

# BİLİM

ve...

## *Editörler*

*Yrd. Doç. Dr. Ahmet Çetinkaya*

*Yrd. Doç. Dr. Ali Murat Kırık*

*Yrd. Doç. Dr. Özgür Erkut Şahin*

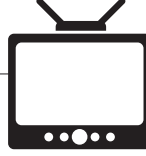
# BİLİŞİM *ve...*

## *Editörler*

*Yrd. Doç. Dr. Ahmet Çetinkaya*

*Yrd. Doç. Dr. Ali Murat Kırık*

*Yrd. Doç. Dr. Özgür Erkut Şahin*



## **Yakınsama Bağlamında Sayısal Tv Yayıncılık Türleri Çalışma Ve İş Modelleri Ve Bu Modellerde Ödeme Sistemi**

***Mibalıs Kuyucu***

*Yrd.Doç. Dr.*

Istanbul Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi İngiliz  
Ana Bilim Dalında  
lisans eğitimini, Yeditepe  
Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsünde  
İşletme – Pazarlama  
alanında yüksek lisansını  
tamamladı. Marmara  
Üniversitesi'nde  
Basın Ekonomisi ve  
İşletmeciliği bilim dalında  
doktora unvanını alan  
Kuyucu, kurulduğu  
günden beri İstanbul  
Aydın Üniversitesi  
İletişim Fakültesinde  
öğretim görevlisi olarak  
çalışmaktadır. Akademik  
ilgi alanları arasında  
Radyo – TV programcılığı,  
iletişim ekonomisi, medya  
işletmeciliği ve yeni medya  
yer almaktadır.

### **Giriş**

Medyanın şımarık çocuğu televizyon özellik-  
le son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler  
sayesinde ciddi bir büyüme yaşamıştır. İcat  
olduğunda radyonun pabucunu dama atan te-  
levizyon, özellikle uydu yayıncılığında yaşanan  
gelişmelerle küreselleşmiş ve dünyaya hükme-  
den bir mecra olma yolunda önemli adımlar  
atmıştır. Uydu yayıncılığı ile sayısallaşmaya  
başlayan televizyon mecrası özellikle internet  
teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde  
yayın ağını ve yayın biçimlerini geliştirmiştir.

Televizyon endüstrisinde yeni medya ile ya-  
şanan yakınsama ile birlikte yeni yayın model-  
leri gelişmiştir. Karasal televizyon yayıncılığı  
yerini sayısal televizyon yayıncılığına bırak-  
mıştır. Teknolojinin tüm olanaklarından fayda-  
lanan sayısal televizyon yayıncılığı beraberinde  
yeni iş modelleri de getirmiştir. Bu yeni yayın  
formatlarında toplu olarak izlenen televizyon  
yerini bireysel bir mecraya bırakmıştır. Bedava

izlenen televizyon kanalları yine bu yeni iş modelleri ile paralı izlenen televizyon kanallarına dönüşmüştür. Sayısal televizyon yayıncılığının yaygınlaşması beraberinde sayısal televizyon platformlarının artmasına da katkıda bulunmuştur. Bu sayısal televizyon platformlarında içerik büyük bir önem kazanmıştır. Tüketicinin zevklerine hitap eden içerikler sunma yarışına giren sayısal televizyon platformları yayınlarını tüketici ve içerik odaklı yapmaya başlamışlardır.

Çalışmanın ilk bölümünde sayısal televizyon yayıncılığı kavramı ve Türkiye'deki gelişimi üzerine bir kavramsal araştırma yapılmıştır. Sayısal televizyon yayıncılığının tür ve özelliklerinin yanı sıra ortaya çıkan bu yeni yayıncılık anlayışının avantajları üzerinde durulmuştur. Sayısal televizyon yayıncılığının tarihsel gelişiminin Türkiye örneğinde incelendiği çalışmada Pazar hakkında detaylı bir analiz yapılmıştır. Türkiye'de sayısal televizyon yayıncılığı pazarında kullanılan yayın türleri ve onların tüketiciye ulaştırılırken ücretlendirilmesi hakkında kıyaslamalı bir analiz içeren çalışma, Türkiye'de her yıl büyüyen sayısal televizyon yayıncılığı pazarının sektörel bir fotoğrafını gözler önüne sermeyi hedeflemektedir.

### **Sayısal Televizyon Yayıncılığı: Gelişimi Ve Özellikleri**

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde haberleşme, iletişim ve yayıncılık alanında kullanılan teknolojilerde hızlı ve önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle sayısal iletişim tekniği kullanılarak yapılan radyo ve televizyon yayıncılık hizmetlerinde, analog yayın sistemlerine göre ses ve resim kalitesinin üstünlüğü yanında çeşitli bilgilerin de eş zamanlı olarak ve daha ekonomik koşullarla program iletilme olasılığı yayıncıları daha geniş araştırmalara teşvik etmiştir. Yaşanan teknolojik gelişmeler analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa bir geçiş yaratmıştır. Bu geçiş, bilgisayar temelli bir oluşum olup televizyon yayıncılığında ses ve görüntünün üretilmesinden aktarılmasına kadar tüm süreçlerde altyapının tek bir ortak dil ve sistem üzerinden kurulması anlamına gelmektedir (Sümer, 2002: 22).

Sayısal teknoloji yayıncılıktaki iletilerin bilgisayarlara has bir dil olan, 0 ve 1'lerin bileşiminden oluşan bit'lere bölünerek iletilmesini ifade etmektedir (Şeker, 2009: 26). Sayısal teknolojinin iletişim alanına girmesi, özellikle telefon ve benzeri ses iletimine yönelik alanlarda, okyanus ötesi ülkelerin birbirleriyle iletişim kurmaya başlaması ile sağlanmıştır. Bu iletişim önceleri bakır kablolarla gerçekleştirilmiştir. Fiber optik teknolojisinin ortaya çıkması ile fiber optik kablolar aracılığı ile gelişmiştir. Bir sonraki aşamada ise sabit yörüngeli uydular ile seslerin sayısal bir şekilde iletimi sağlanmıştır. Kullanılan bu iletim ağlarında sayısal görüntü iletimi de gerçekleştirilmiştir. Sayısal görüntü ve sesin ortaya çıkması ile beraber radyo ve televizyon kuruluşlarının farklı birimleri bu teknolojiye geçmeye başlamıştır (Kırık, 2010: 32). Sayısal görüntü ve ses iletiminin

başlaması ile beraber sayısal televizyon yayıncılığı kavramı ortaya çıkmıştır. Bu, o güne kadar analog olarak gerçekleştirilen televizyon yayınlarının sayısal olarak da yapılmasının önünü açmış ve sayısal televizyon yayıncılığı kavramı gelişmiştir.

Analog televizyon yayını, ses ve hareketleri resim kareleri analog iletici vasıtasıyla iletilir. Yayın sinyalinin genişliği ve frekanslarındaki değişimler, gönderilen sinyalin taşıdığı bilgiyi gösterir. Sayısal televizyon yayıncılığında ise birden fazla verici aynı kanaldan yayın yapabileceğinden, frekans spektrumu kullanımında büyük tasarruf sağlar. Yayın neredeyse hiç bozulmadan iletilebilir ve kopyalanabilir (Akaydın,2014:20).

Radyo ve televizyon hizmetlerinin yayınlanmasında ve bu hizmetlere erişimde kullanılan yeni bir yöntem olarak karşımıza çıkan sayısal yayıncılık 1980'lerden bu yana yaşanan iletişim teknolojilerinde ki değişim sürecinin son halkasını oluşturmaktadır. Özellikle uydu ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayısal yayıncılığın kapsamı açısından da belirleyici olmuştur. Bu anlamda, bilgisayarlarda, kompakt disklerde ve mobil telefonlarda kullanılan teknolojinin geleneksel televizyon seti ile bilgisayarın birleştiği yeni bir platforma uyarlanması, sayısal yayıncılığın teknolojik altyapısını oluşturmuştur (Sümer, 2002: 22).

Sayısal televizyon yayıncılığı fikri 1985 sonrasında dünya genelinde televizyon teknolojisi alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmıştır. Japonya ve Avrupa'da yapılan çalışmalar çeşitli standartlarla uydu ve kablolu şebekeler üzerinden sayısal televizyon yayıncılığına hazır olunduğunun sinyalleri verilmiştir. 1990'larda ise sayısal sinyal işleme tekniğindeki gelişmeler ve teknolojinin ucuzlaması sayısal televizyon yayıncılığının daha düşük maliyetle yapılabilmesine imkân tanımıştır (Şeker, 2009: 27–28).

Sayısal televizyonla ilgili ilk resmi çalışmalar 1993'te Bonn'da gerçekleştirilen "Sayısal Video Yayıncılık" projesine katılan yirmi kuruluş ile başlamıştır. Bu projeye katılım gösteren kuruluşların sayısı zamanla artış göstermiş günümüzde bu projede var olan katılımcı kuruluş sayısı ise 200'ü aşmıştır. Sayısal televizyon yayınları ilk olarak 1994'te uydu aracılığı ile yapılan yayınlarla başlamıştır. 2000 yılına gelindiğinde uydu yayınlarının yüzde 80'i sayısal olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Şeker, 2009: 28).

2000'li yıllardan sonra hızla gelişen teknoloji sayesinde sayısal televizyon yayıncılığına geçilmesi ve bu teknolojideki gelişmeler sonucu televizyon yayınlarının görüntü kalitesini iyileştirmek için eski analog yayın standartları terk edilerek yüksek tanımlı televizyon (HDTV) yayınlarına başlanmıştır (Morgül, 2011: 26).

1897 yılında Ferdinan Braun'ın geliştirdiği tüplü televizyon ile 1907 yılında ilk televizyon görüntülerinin iletilmesinin ardından geçen yüz yıllık süreçte televizyon yayıncılığı sayısallaşarak büyük bir gelişme göstermiştir.

<b>1897</b>	Fardinand Braun tüplü televizyonu geliştirdi.
<b>1907</b>	Cathod Ray Tube teknolojisi (tüplü televizyon) ile ilk televizyon görüntüleri üretildi.
<b>1927</b>	İlk konuşmalı televizyon yayını Al Jolsun'un "The Jazz Singer" filmiyle başladı.
<b>1936</b>	İlk televizyon yayıncılığı Londra'da start aldı.
<b>1938</b>	Renkli televizyon yayını için ilk temeller George Valensi tarafından gerçekleştirildi.
<b>1951</b>	CBS kanalı ilk renkli televizyon yayınına gerçekleştirdi. Ancak sadece 25 kişi izleyebildi. Televizyon alıcısı olan 25 milyon kişi sadece boş ekrana balkı.
<b>1965</b>	Renkli yayın yaygınlaştı. NBC televizyonu gece saatlerinde tüm yayınlarını renkli olarak vermeye başladı.
<b>1978</b>	Viacom kablolu ağ teknolojisini tanıttı.
<b>1993</b>	Amerika'da evlerin yüzde 98'inde bir TV ve yüzde 64'ünde iki veya daha fazla televizyon yer aldı.
<b>1996</b>	18 inç boyutlarındaki sayısal uydular pazarda yaygınlaşmaya başladı. Uydu teknolojisi VCR'den sonra tarihte en çok satan elektronik teknoloji oldu.
<b>1997</b>	Mini DV'ler piyasaya çıktı. Daha fazla çözünürlük, sayısal kayıt sunan ve kalite kaybı yaşamadan kopyalama yapabilen mini DV'ler büyük ilgi gördü.
<b>1998</b>	Sony, Digital 8 Video formatını duyurdu.
<b>2000</b>	Dijital disk açıklandı. DVD'ler evlere girdi.
<b>2005</b>	Düz ekranlı ve high definition (yüksek çözünürlük) özellikli televizyonlar ilk defa satılmaya başlandı.
<b>2006</b>	Blue-Ray diskler satışa sunuldu.
<b>2007</b>	Daha ince kenarlı olan OLCD düz ekranlı televizyonlar üretilmeye başlandı.
<b>2009</b>	Web ile televizyonun ilk entegrasyonu set top box'larla başladı. İzleyiciler bilgisayarsız olarak televizyondan internete bağlandı.
<b>2010</b>	Avatar filmiyle 3D teknolojisi televizyonlardaki gerçek değerini buldu.
<b>2011</b>	Sony, İnternet TV'leri piyasaya sundu. Videolar, kanallar, Skype uygulaması, Facebook ve Twitter ağları oturma odasına taşındı.

**Tablo 1. Analogdan Sayısala Televizyon Yayıncılığının Gelişimi**

*Kaynak: (Campaign, 2012:70)*

### Sayısal Televizyon Yayınıncılığının Özellikleri Ve Avantajları

Analog televizyon yayınıncılığının yerini sayısal teknolojilerin alması, iletişim dünyası ve özellikle de televizyon yayınıncılığı adına çok önemli bir gelişmedir. Sayısal televizyon teknolojisinin, analog yayınıncılıkta yaşanan program sıkıntısını ortadan kaldırmasına ek olarak MPEG sıkıştırma metodunu kullanması yayınıncılığın çehresini değıştirmiştir. Sayısal televizyon yayınıncılığının teknik özellikleri ve analog yayınıncılık karşısındaki avantajları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kırık, 2010: 33–35 vd kaynaklardan derlenmiştir):

- Sayısal televizyon yayınıncılığı daha kaliteli ses ve görüntü sunmaktadır.
- Uydu üzerinden ve kablo ile yapılan yayınların taşıdığı kanal kapasitesini arttırmıştır. Dolayısıyla kanallar daha etkin ve verimli kullanılabilir.
- Analog yayında kapsanan aynı alanın, sayısal yayında daha düşük güçlü verici ile kapsanabilmesi ve dolayısıyla enerji tasarrufu sağlanmasına olanak tanınmaktadır.
- Yayın yapılan ülkede tek frekans ağı –SFN (Single Frequency Network) kurularak yayın imkanı sunmaktadır.
- Analog yayınlarda atmosferik hava koşullarından ve iletim ağı atalarından dolayı oluşan parazitlerin, gürültülerin giderilmesi mümkün olmamasına karşın, sayısal yayın teknolojisinde her türlü parazit ve gürültü giderilebilmektedir.
- Sayısal yayınıncılıkta görüntü ve seste olan tekrarlar, gereksiz bilgiler kaldırılarak yapılan sıkıştırma sonucu bilgilerin daha dar bir bantta, frekansta iletilmesi mümkündür.
- Sayısal yayınıncılıkta, sayısal kodlu görüntüler ile sesler, mevcut tüm iletim ağlarına (kablo TV, uydu ve karasal yayın) uyarlanabilmektedir.
- Sayısal yayınıncılık internet ve benzeri iletim standartlarında da (IPTV, internet TV, mobil TV) kullanılabilir.
- Sayısal yayınıncılık teknolojisi etkileşim olgusuna imkân sunmaktadır ve etkileşimli uygulamaları desteklemektedir.
- Sabit, portatif veya mobil alıcılara kesintisiz ve kaliteli (enterferesiz) yayın sunmaktadır.
- Sayısal televizyon yayınıncılığında izleyicilere görüntü dışında isteğe bağlı olarak ek bilgiler verilebilmektedir (haberler, hava ve yol durumu, teleteks, alt yazı gibi).
- Sayısal yayınıncılıkta sunulan teletext ya da alt yazı şeklinde metinler sayesinde izleyiciye birden fazla alt yazı ile film izletme imkânı sunulmaktadır. İzleyici dilediği dilde ki metni seçerek dilediği yayını izleyebilmektedir.
- Sayısal televizyon yayınıncılığında isteğe bağlı olarak ikiden fazla dilde film yayını ya da 4–5 kanallı müzik yayını yapılabilir.

tedir. Sayısal televizyonun bu özelliği sayesinde normal görüntü ve ses yayında, dakikada onlarca sayfa metin gönderilerek, izleyicinin istediği her konuda bilgilendirmesi olanaklıdır.

- Sayısal yayıncılıkta izleyici istediği programı seçebilmektedir. Sayısal yayıncılık teknolojisi bu özellikleriyle farklı kullanım alanları yaratmaktadır ve mevcut alanları eğitim, eğlence, alış-veriş, bankacılık ve haber vermedeki etki düzeyleri artmaktadır.
- Sayısal yayıncılıkta kullanıcılara (izleyicinin tercihlerine bağlı olarak) trafik, hava durumu, borsa, spor bilgileri gibi bilgiler sunulabilmektedir.
- Sayısal yayıncılık farklı ekran formatlarına olanak tanımaktadır.
- Sayısal ses ve görüntü farklı kullanıcılara farklı kalite ve detayda gönderilebilmekte, izleyici alıcının kalitesi ve kapasitesine göre izleme yapabilmektedir. Örnek olarak izleyici bir futbol karşılaşmasını, saha içindeki herhangi bir kameradan isteği doğrultusunda izleyebilmektedir. Bir filmi farklı planlardan izleyebilmesi mümkündür
- Sayısal yayıncılık, televizyonu pasif bir izleme aracı olmaktan çıkarak, her yönüyle izleyici etkinliğini içine aktif bir biçimde dâhil etmektedir. Sayısal teknoloji doğası gereği etkileşim (interactivity) ve karşılıklı veri iletimi sunmaktadır.

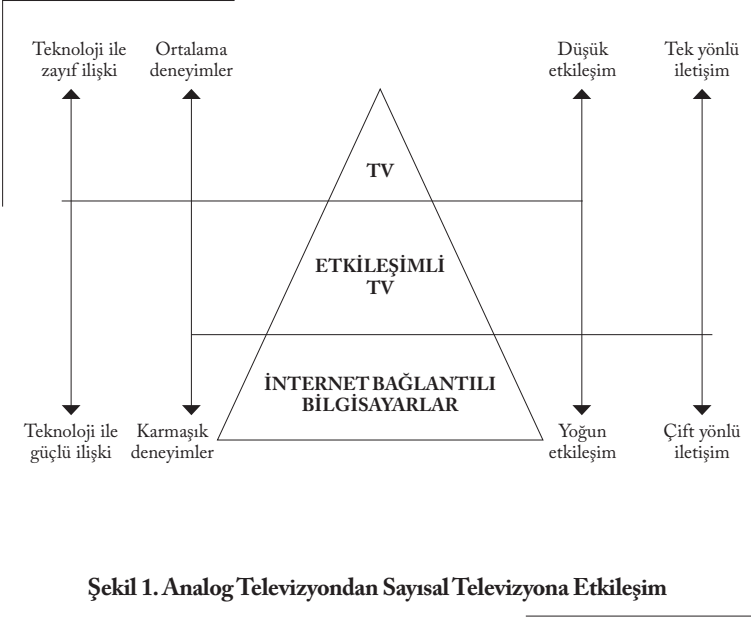
Sayısal televizyon yayıncılığı ile televizyonun çift yönlü iletişime izin veren yapısı, etkileşimli televizyon kavramının kullanımını da yaygınlaştırmıştır. Etkileşimli televizyon uygulamalarında kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen ve geri bildirim olduğu çift yönlü bir iletişim etkinliğini ortaya çıkmıştır.

Televizyon yayınlarının sayısallaşması ile ortaya çıkan etkileşimli televizyon kavramına ilişkin pek çok tanım yapılmıştır. Etkileşimli televizyona ilişkin yapılan tanımlar, etkileşimli televizyonun şu an var olan ya da gelecekte kullanılacak uygulamaları dikkate alınarak eylemsel boyutta yapılmıştır. Uygulamalara ilişkin etkileşim kapasitesi ise esnek ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte kapasitesi daha da artmaktadır (Yüzer ve Kurubacak, 2006: 49).

Televizyon günümüzde sayısallaşmasının etkisiyle isteğe bağlı olarak yönlendirilebilen, katılımcı, doğrusal olmayan, daha fazla reklâm odaklı, çift yönlü iletişim platformu haline gelmiştir. Televizyon, artık izleyicinin enformasyon ve iletişim amacıyla kullandığı ve yönlendirdiği bir cihaz olarak konumlanmaktadır. Bu boyutları nedeniyle televizyon pasif iletim aracı olmaktan uzaklaşmıştır.

Şekil 1'de de görüldüğü gibi geleneksel televizyon izleyicisi etkileşimin en düşük düzeyinde yer almaktadır. İzleyici biçim veya içerik ile değil televizyon cihazı ile sadece açma, kapama, ses seviyesini ayarla-





**Şekil 1. Analog Televizyondan Sayısal Televizyona Etkileşim**

ma, görüntünün parlaklık, doygunluk, zıtlık gibi niteliklerini değiştirme veya kanal değiştirme biçiminde etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Tek yönlü iletişimin etkinliğinin gerçekleştiği televizyon uygulamasında teknoloji kullanımı da çok fazla bilgi gerektirmeye basit boyutta kalmaktadır. Etkileşimli televizyon uygulamalarında ise seyirci kontrolünü açma, kapama ya da kanal değiştirme gibi eylemlerle sınırlandırmadığı daha yüksek düzeyli bir etkileşim gerçekleştirdiği görülmektedir. Çift yönlü ileti akışına izin veren etkileşimli iletişimde seyirci geleneksel televizyona göre daha karmaşık kullanım deneyimi yaşamaktadır (Kesim ve Taşdelen, 2014:276).

### Sayısal Televizyon Yayıcılık Türleri

*İnternet TV:* İnternet televizyonu en yaygın biçimde geleneksel biçimde yayınlanan televizyon içeriğinin donwload veya stream edilerek internet aracılığı izlenmesini sağlayan en basit sayısal televizyon yayın biçimidir. İnternet TV geniş bant üzerinden TV yayınlarının televizyon aracılığı ile izlenmesine olanak sağlamaktadır.

*IPTV:* Günümüzde kişisel bilgisayar hızı ve işlem güçlerinin artması sayısal televizyon sinyallerinin evdeki bilgisayarlarla çözülerek izlenmesini mümkün hale gelmiştir. Buna bağlı olarak internet ağı üzerinden dijital televizyon ve radyo yayınları yapılmaya başlanmıştır (Morgül, 2011: 25).

Televizyon yayınlarının kablo TV, uydu veya havadan (karasal) hedef kitleye iletimi yerine internet geniş bant alt yapısı kullanılarak gerçekleştirilen yayın sistemine IPTV denir. IPTV, ses, veri ve görüntü hizmetlerinin bir arada sunulmasını ifade eder. Teknolojisi hem canlı yayını hem de banttan yayını, VoD (video on Demand) içermektedir. Bu yayınlar, geniş bant internet bağlantısı sayesinde servis noktalarında, televizyona bağlı bir set üstü alıcı cihaz ya da bilgisayar ile izlenebilmektedir (Acar, 2010:28).

IPTV şifresiz ya da şifreli radyo, televizyon, veri kanallarının, depolanan video, ses ve veri içeriklerinin, grafiklerin, metinlerin IP (Internet Protocol) paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri (Fiber, Xdls, Wimax, Metro Ethernet vb) üzerinden son kullanıcıya aktarılması olarak tanımlanır (Kırık, 2010: 94). Bireysel anlamda IPTV teknik olarak televizyon ve video sinyallerinin internet protokolü üzerinden yayınlanması olarak tanımlanırken, izleyiciler açısından interaktif ve kişisel bir izleyici tecrübesi anlamına gelmektedir (Kırık, 2010: 95).

Dünyada IPTV ile mantığı ile ilk yayın 1994 yılında ABC (American Broadcasting Company) tarafından yapılmıştır. Bu ilk deneme Cu-Se-me adlı video konferans yazılımı yardımı ile gerçekleştirilmiştir. İlk önemli yatırım İngiltere’de hizmet veren Kingston Communications adlı şirket tarafından yapılmış ve 1999 yılında ADSL altyapısı kullanılarak hizmet vermeye başlanmıştır. 2006 yılında ABD’de faaliyet gösteren AT&T geniş bant internet alt yapısı kullanarak 11 kentte 300’ün üzerinde kanalla hizmet vermeye başlamıştır.

Her ne kadar Türkiye’de IPTV’ye yönelik yapılan çalışmalar diğer ülkelere göre geç başlamış olsa da aradaki uçurum giderek kapanmaktadır. IPTV yayın teknolojisi dünyada 2000’li yılların gelişme gösterirken Türkiye’deki çalışmalar 2007 yılında başlamıştır. Bu çalışmaların ardından Alcatel Teletaş firması İstanbul’da Türkiye’nin ilk IPTV Destek Merkezi’ni açmıştır (Kırık, 2010: 171-172). Türk Telekom 2008 yılında on büyük şehirde IPTV pazar araştırması yaparak müşteri ihtiyaçlarını belirlemiş, 2009 yılında ise ilk test yayınlarına başlamıştır. RTÜK’ün yasal olarak IPTV çalışmalarına izin vermesi ile birlikte Türk Telekom bünyesinde yer alan TNet test yayınları 2009 Mart’ında başlamıştır. TNet yaklaşık bir buçuk yıl süren deneme sürecinin sonunda Eylül 2010’da Türkiye’nin ilk ve tek IPTV platformunu Tivibu lisansıya üç büyük şehirde hizmete sokmuştur. Hiç reklâm yapmamasına rağmen 2010 sonunda 5 bin aboneye ulaşan platform Şubat 2011’de adını Tivibu Ev olarak değiştirerek büyük bir reklâm kampanyasına başlamıştır (Tanrıöver, 2012: 25).

IPTV ile İnternet TV’nin karıştırılmaması gerekir. İki sayısal

televizyon yayın modeli gerek teknolojik alt yapı gerekse sunduğu olanaklar bakımından birbirinden farklı yapıdadırlar. IPTV genellikle şebeke işletmecisinin garanti ettiği ve yönetilebilen televizyon servislerini ifade eder. İnternet TV ise yönetilmeyen bir band genişliğinde ve halka açık internet şebekesi aracılığı ile sunulan televizyon servsidir. İnternet televizyonunda yayın internet aracılığı ile açık bir sunucu (server) üzerinden aktarılır, yayın kalitesi sunucunun ve internet bağlantısının kalitesi ile doğru orantılıdır. IPTV’de ise yayın servis sağlayıcı firma tarafından abonelere açık bir sunucu ve yüksek yayın kalitesi ile yapılır.

IPTV’nin diğer yayıncılık yöntemlerinden en büyük farkı sahip olduğu içerik hazinesidir. İçerik IPTV’nin en önemli araçlarından biri olarak tanımlanmaktadır. Bu yayıncılık türüne değer katan en önemli ürünlerin başında VoD ( Video on Demand- İsteğe bağlı Video) gelmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda VoD servislerinin içinde popüler film – dizi ve benzeri içerikler olmadığı zaman kullanıcıların ilgisinin düştüğü ortaya çıkmıştır. Ancak bu tip içeriklerin haklarının satın alınma maliyetlerinin yüksek olması operatörler için ciddi bir maliyet olmaktadır. IPTV işletmeciliğinde teknolojik maliyetinin yanı sıra içerik üretimi de (kira – satın alma yolları ile temini) ciddi bir maliyet engeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Talebe bağlı video içeriği sunan IPTV’nin (VoD) özelliği bu yayın türünü geleneksel televizyon yayıncılığından farklı kılmaktadır. IPTV’nin tüketiciye sağladığı avantajlar ve özellikleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

Farklı içeriklere göre yapılandırılabilen sınırsız kanal kapasitesi sunar.
Yüksek görüntü kalitesi ve yüksek çözünürlük (HD) görüntü sunar.
Arşivinde yer alan yüzlerce seçenek arasında tüketicinin dilediği film - dizi - belgesel - müzik yayını gibi içeriklere dilediği anda ulaşmasına olanak tanır.
Televizyon izlediği sırada tüketicinin yayını durdurarak, ileri - geri sarma ve kontrol etme imkânı sunar.
Tüketiciciye istediği yayını kaydetme, birden fazla yayını kayıt yapma olanağı sunar.
Geçmişe yönelik programları izleme imkânı sunar.
Alışveriş ve oyun oynama gibi internet kullanılan interaktif fonksiyonların kullanılmasına olanak sağlar.
Ses, e-posta, sosyal medya ve benzeri iletişim hizmetlerini bir arada sunar.
Taşınabilirlik özelliğine sahiptir. Mobil ortamda da hizmet verir.

**Tablo 2. IPTV’nin Kullanıcılara Sağladığı Avantajlar**

Bünyesinde birden çok hizmeti barındıran sayısal televizyon yayıncılığı ve IPTV hizmetinin gelişmesi ile beraber kullanıcılara ek hizmetler de sunulmaya başlanmıştır. Bu ek hizmetler IPTV'nin farklı iş modellerinde faaliyet göstermesine neden olmuştur. Elektronik Program Rehberi (EPG), Televizyon yayını, İsteğe bağlı yayın (VoD), İzle ve Öde (Pay TV), Neredeyseniz isteğe bağlı yayın (nVoD), Kişisel Video Kaydedici (PVR), İsteğe bağlı Müzik (MoD), Oyun ve eğlence hizmetleri, IP üzerinden ses iletimi (VoIP), internet hizmeti, alışveriş hizmetleri, reklam hizmetleri gibi hizmetler sayısal televizyon yayıncılığının en önemli kolu olan IPTV'nin iş modellerinin şekillenmesine katkıda bulunmuştur. Sayısal televizyon yayıncılığında kullanılan iş modellerinin gelişmesine katkıda olan hizmetler ve özellikleri ise kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir:

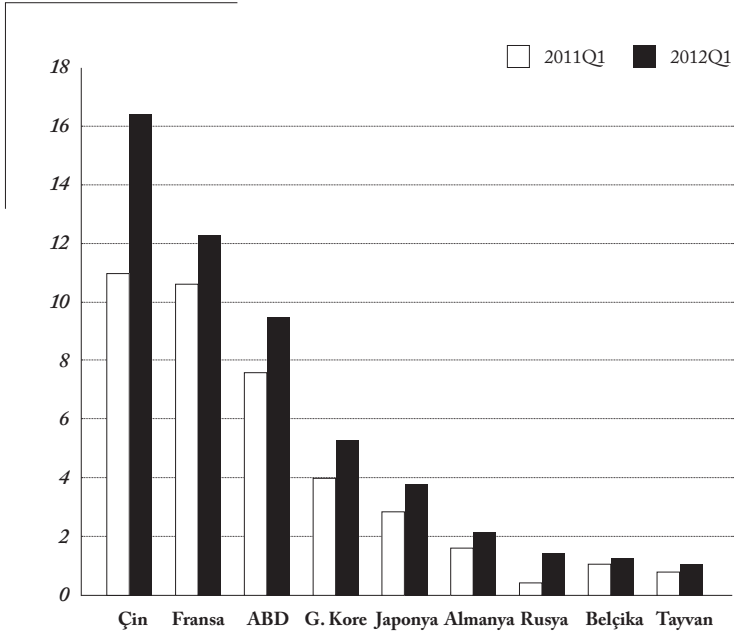
**İsteğe Bağlı Yayın (Video on Demand – VoD):** VoD hizmeti izleyicinin, sunulan içerik arasından istediği zaman istediğini seçip izlemesi sistemine dayanmaktadır. VoD hizmeti daha çok futbol maçları için sağlanan izle öde hizmetindeki (PPT –Pay Per View) gibi talabe bağlı olarak, belli zamanda verilen içeriğin satın alınıp izlenmesine değil, arşivlenmiş hazır olan içeriğin istenen zamanda alınıp izlenmesi mantığına dayanmaktadır (Acar,2009). VoD servislerinde sunulan hizmetlerde içerik tümüyle olmasa da kısmen kullanıcının kontrolüne tabidir (Karaş ve Kırık, 2013:67).

- *Elektronik Program Rehberi (EPG):* EPG, Kullanıcılara yayın akışını ve yayın içeriğini bir menü şeklinde sunar. EPG menüsünden satın almak istedikleri programlar ve uygulamalar hakkında daha detaylı bilgiler elde ederek seçimlerini buna göre yapmaktadırlar (Kırık,2010:131).
- *İzle ve Öde (PPV):* PPV hizmeti tüketicinin izlemek istediği bir yayını belli bir zaman diliminde izleme imkânı sunar. Kullanıcı izlemek istediği içeriği EPG sistemi aracılığı ile tanımlar ve bu yayın için ek bir ücret öder (Altay,2008:94). Tüketici geleneksel televizyonda olduğu gibi izlemek istediği programı izler, ancak bu yayını izlerken geleneksel televizyonun aksine belli bir ücret öder.
- *İsteğe Bağlı Yayın (nVoD):* nVoD hizmeti VoD ve PPV hizmetlerine benzer. PPV hizmetinde yayın, belli aralıklarla tekrardan verilmektedir. Bu aralıkta yayın bitmekte ve tekrar başlatılmaktadır. nVoD hizmetinde ise yayın belli aralıklarla yeniden başlanmaktadır. Burada fark, farklı kanallardaki başlangıçlar arasında çok kısa sürelerin olmasıdır. Bu aralık PPV hizmetinde iki saat iken, nVoD hizmetinde 15 dakikaya kadar düşebilmektedir. Kullanıcı bu aralıklar sayesinde takip ettiği yayını talep ettikten kısa bir süre sonra izleyebilmektedir (Nortel Position Paper,2007:2).

- *İsteğe Bağlı Müzik Dinletisi (MoD)*: IPTV hizmet sağlayıcısının ağında bulunan müzik eserlerinin kurulu platform üzerinden dinletilmesi ya da satılmasına dayanan bir sistemdir. Bu hizmetin sunulması için VoD 'de kine benzer bir arşivin oluşturulması gerekmektedir. Bunun için servis sağlayıcı içerik sağlayıcılar ile çözüm ortaklığı yaparak bir müzik kütüphanesi oluşturur. Bu müzik kütüphanesinde şarkılar, video klipler yer alır ve kullanıcısının beğenisine sunulur. IPTV aynı zamanda geniş bant hizmetine dayandığı için internet üzerinden yayın yapan radyolar da hizmet vermektedir. Bu IPTV platform radyoları dünyanın her yerinden dinlenebilmektedir (Taşkın, 2008:58).

### Türkiye Ve Iptv

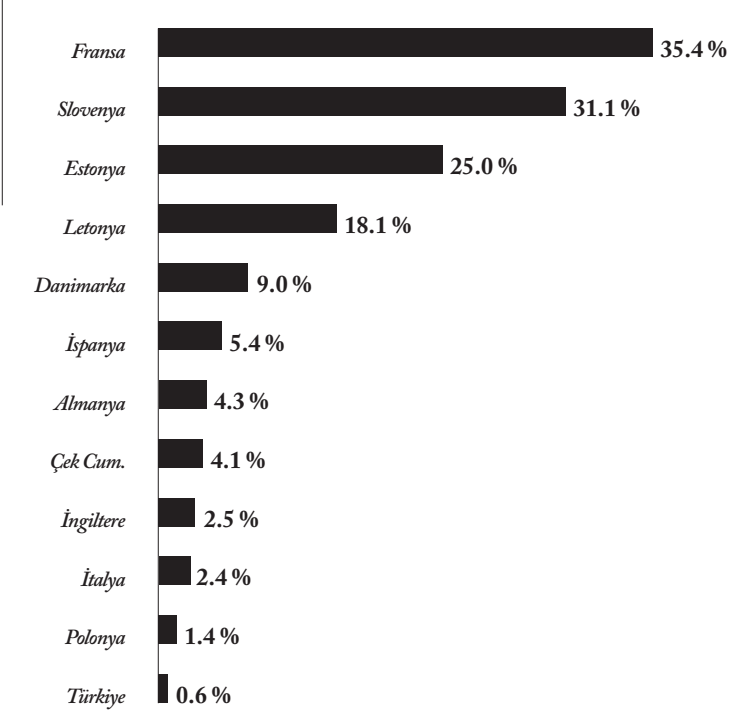
IPTV kullanımı dünyada ciddi bir artış göstermektedir. Bu alanda Çin abone sayısı açısından birinci sırada yer almaktadır. Dünyada IPTV kullanıcı sayıları incelendiğinde 2012 ve 2013 yıllarında Çin ,Fransa, ABD ve G.Kore'nin bu alanda ciddi bir yol aldığı görülmektedir.



Şekil 2. Dünyada IPTV Abone Sayıları (Milyon)

Kaynak: <http://china-screen-news.com/2012/06/china-leads-world-in-iptv-point-topic/>

Türkiye’de IPTV kullanım yaygınlığı, birçok ülkenin gerisindedir. Bu durumun en önemli sebebi ise bu alandaki çalışmaların daha geç başlamış olmasıdır. IPTV penetrasyon oranı % 0,6 seviyesindedir. Bu oran Fransa’da % 35,4, Slovenya’da % 31,1 ve Estonya’da % 25 seviyesindedir.



**Şekil 3. Sahibi Olan Hanelerde IPTV Peneasyon (2013)**

*Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu*

Türkiye’de internet kullanımının yaygınlaşmasının ardından IPTV çalışmalarları da hız kazanmıştır. TTNet öncülüğünde çalışmaların tamamlanması ile yayın hayatına başlayan Tivibu IP TV pazarına hâkim durumdadır.

2010 yılında TTNET ‘in bir hizmeti olarak faaliyete geçen Tivibu özellikle 2012 yılından sonra abone sayısında ciddi bir artış yaşamıştır. 2012 – 2013 yılları arasında abone sayısında üç kat artış yaşayan Tivibu geniş içerikleri ile tüketiciye yüksek kalitede bir IP TV hizmeti sunmaktadır.

Dönem	IPTV Abone Sayısı
2012-1	51.485
2012-2	96.260
2012-3	119.158
2012-4	155.895
2013-1	175.681

**Tablo 3. Türkiye’de IPTV Abone Sayıları**

*Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu*

**Mobil TV:** Mobil TV üçüncü nesil mobil araçlar aracılığı ile GSM şebekesi üzerinden yüksek kaliteli dijital görüntü ve ses transferi sağlayan sayısal televizyon yayıncılık türüdür. Günümüzün iki önemli elektronik haberleşme unsuru olan mobilite ve televizyonun yakınsaması sonucunda ortaya çıkan Mobil TV kavramı analog yayınların mobil iletişim cihazları ile izlenmesi ile karıştırılmamalıdır. Piyasada televizyonlu cep telefonu olarak adlandırılan ve karasal yayınları basit bir anten ile izleme imkânı veren cihazların sunduğu bu hizmet mobil televizyon olarak adlandırılmaz. Mobil TV, tamamen sayısal olarak sunulan bir televizyon hizmetidir. Mobil TV, televizyon içeriğinin hareket eden ya da hareket edebilme potansiyeline sahip olan uç terminallere kablosuz olarak etkileşimli veya etkileşimsiz bir biçimde iletimidir. Mobil TV, kullanılan taşınabilir cihazla (akıllı telefon veya tablet) uyumlu bir biçimde, izleyicilerin kişileştirilmiş, etkileşimli televizyon içeriğini izlemelerine olanak tanıyan bir yöntemdir. Taşınabilirlik ve kişileştirilmiş içerik mobil televizyonu geleneksel televizyondan ayıran en önemli özelliktir (TMG,2011:1)

Sayısal yayıncılıkta ayrıca kanal seçmesini sağlayan DVB-SI (DVB Service Information), kablosuz kablo TV yayıncılığını sağlayan DVB-MC, DVB-MS (DVB Multipoint system), ayrı kanallar paketine tek bir teleteks bindirilmesini sağlayan DVB-TXT (DVB-Teleteks) ve şifreli yayınlara şartlı erişim sağlayan DVB-CI (DVB Common Interface) gibi daha başka standartlar da bulunmaktadır (Paçacı, Seçki ve Pençerci, 2011: 14)

**Sayısal Televizyon Platformları:** Sayısal platform kavramı birden fazla televizyon, radyo yayını uydudan ve kablo üzerinden ulaştıran, abonelik sistemine göre işleyen kuruluşlar için kullanılmaktadır. Platformlar

yayınlarının büyük çoğunluğunu şifreli olarak yapmaktadır. Platformlara üye olunduğunda kullanıcılara platform tarafından alıcı veya decoder olarak adlandırılan bir sayısal STB (Set Top Box) verilmektedir. Yayınlarla erişim bu cihaz ve abonelik kartı kullanılarak sağlanmaktadır (Şeker, 2009: 152).

Türkiye’de sayısal platform yayıncılığı ilk kez Cine 5 ile denenmiştir. Cine 5’in uzantısı olarak Cine Digital adıyla 2000 yılında Erol Aksoy tarafından kurulan platform, Aksoy’un mali krize girmesi ile 2002’de yayın hayatına son vermiştir. Türkiye’de yayın yapan diğer bir platform da Star Digital adlı platform olmuştur. Uzan Grubu patronajında Rumeli Holding bünyesinde 1999’da kurulan platformun yayınına 2001’de son verilmiştir (Şeker, 2009: 152). 2001 yılında uydu üzerinden faaliyet gösteren 3 platformun abonelik sayıları ise 350 bin olarak kaydedilmiştir (Sarıoğlu, 2003: 53).

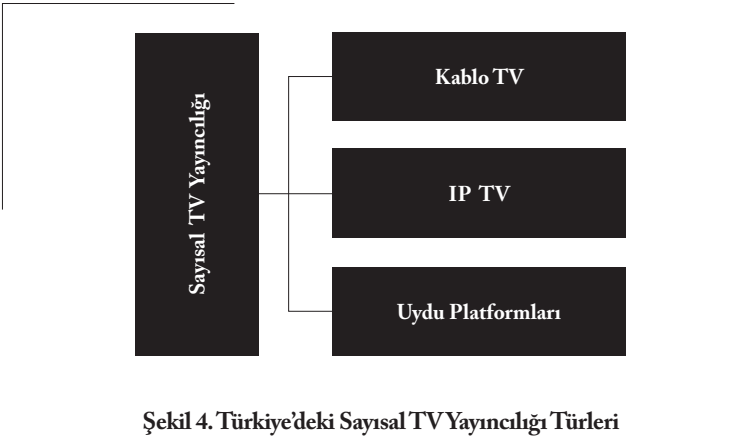
Sayısal televizyon platformları pay TV sistemi ile çalışır. Pay TV sadece belli bir yayın platformu içinde yer alan abonelere özel programlar sunmak için oluşturulmuş ücretli bir yayın sistemidir. Pay TV’nin en önemli özelliği abonelere gönderilen yayının şifrelenerek gönderilmesidir. Uydu aracılığı ile yayın yapan sayısal televizyon platformlarının şifreli yayınları abonelerin evlerinde bulunan dekoderler aracılığı çözülmektedir. Servise abone olan tüketici abonelik süresi boyunca servis bedelini ödeyerek aboneliğini aktif tutmaktadır. Türkiye’de ilk ödemeli sayısal televizyon kanalı Cine 5 olmuştur. Cine 5 Türkiye Ligi Futbol maçlarının yayınlamıştır. Cine 5’ten sonra futbol maçlarının ihalesini kazanan Cem Uzan’ın Tele On adlı kanalı Türkiye’de Pay tv sistemi ile yayın yapan ikinci televizyon kanalı olmuştur. Türkiye’de günümüzde aktif olan Digitürk ve DSmart adlı sayısal televizyon platformları pay tv sistemi ile yayın yapmaktadır. Ödemeli TV olarak anılan Pay TV pazarının Türkiye’deki penetrasyonu 2014 yılında yüzde 25 civarındadır. Bu diğer Avrupa ülkelerinde yüzde 50 seviyelerine kadar çıkmaktadır (Bir,2014:8).

### **Türkiye’de Sayısal Televizyon Yayıncılığı Pazarı**

Türkiye, Brezilya ve Çin ile beraber televizyona en çok bağımlı ülke olarak dikkatleri çekerken sayısal televizyon kullanımı ciddi oranda artış gösteren ülkeler arasında da yer almaktadır. Türkiye’de sayısal televizyon izleme oranı 2006 yılında yüzde 69 iken bu oran 2013 yılında yüzde 32’ye düşmüştür (Ticari Hayat,2014:5). Türkiye’de kullanılan medyaların günlük kullanım süreleri incelendiği Türk insanının en çok akıllı telefon kullandığı görülmektedir. Türkiye’de günde ortalama 132 dakika akıllı telefon kullanılırken, 111 dakika televizyon, 109 dakika kişisel bilgisayar (PC) kullanılmaktadır (Habertürk, 2014:10). Bu veri Türkiye’nin en çok rağbet gören mecrası olan televizyonun teknolojinin en önemli iki aracı olan mobil ve internet ile yakınsamasının kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.



55 ülkede hizmet veren Millward Brown'un 30 ülkede bulunan akıllı telefon ya da tablet üzerinde çoklu ekran kullanımını konu eden 2014 AdReaction araştırmasına göre Türkiye'de televizyon, akıllı telefon ve tablet sahibi olan çoklu ekran kullanıcıları 5 saat içinde 6,5 saat medya tüketimi yapmaktadır. Araştırmaya göre kullanıcılar, ekran başında günde harcadığı zamanın yüzde 36'sını yani 104 dakikasını simultane – eş zamanlı olarak televizyon ve dijital ekran üzerinden geçiriyor. Eş zamanlı ekran kullanımının yüzde 19'u 'meshing' (televizyon izlerken aynı anda dijital araçlardan ilgili içeriği takip etmek) için ayrılırken yüzde 17'si 'stacking' (birbirinden bağımsız içerik tüketimi) için harcanmaktadır. Yine aynı araştırma verilerine göre Türkiye'de 16-24 yaş arasında bulunan tüketiciler, diz üstü bilgisayar ve televizyona kıyasla akıllı telefon ve tablet başında daha çok zaman geçirmektedir. Ayrıca kadın kullanıcılar erkeklere göre daha fazla tablet kullanmaktadır (Akgün,2014:138). Gerek yapılan bu güncel araştırmalar gerekse televizyon izleyicisinin sayısal mecraları kullanım yoğunluğunu arttırması Türkiye'de sayısal televizyon yayıncılığının son yıllarda daha fazla önemsenmesine neden olmuştur. Ay Yapım tarafından yapımı üstlenen 'Medcezir' adlı dizinin YouTube gelirinin yılda 1 milyon dolar olduğu açıklanmıştır. Yapım şirketinin 'Medcezir' dizisinin sahip olduğu yüksek tıklanma oranıyla YouTube'dan ciddi bir kazanç elde etmektedir (Hattısar,2014:8). Sayısal televizyon izlenirliğinin artması ve onun doğal sonucunda ortaya çıkan reklam pastasının büyümesi televizyon yapımcılarının ürettikleri yapımların sayısal yayın haklarını farklı pazarlamaya yönlendirmiştir. Televizyon yapımcıları TV kanalları ile yaptıkları pazarlıklarda ürettikleri yapımların sayısal haklarını vermemek için farklı stratejiler geliştirmeye başlamışlar ve yapımların sayısal haklarını ayrı satmaya ya da kendilerinde tutmaya yönelmişlerdir.



Şekil 4. Türkiye'deki Sayısal TV Yayıncılığı Türleri

Türkiye'de 1,5 Milyar TL'yi bulan pazar büyüklüğü ile her geçen gün büyüyen bir pazar olan sayısal televizyon yayıncılığı pazarı üç farklı biçimde faaliyetlerini sürdürmektedir. Uydu platformu olarak yayın yapan Digitürk ve D-Smart, kablo platformundan yayın yapan Türksat-Teledünya ve IP platformundan yayın yapan TTNET - Tivibu sayısal televizyon yayıncılığı yapan en önemli işletmelerdir (Paçacı, Seçki ve Pençereci, 2011: 11). Bu üç yayın türü pazarın büyük bir bölümüne hâkim olsa da çeşitli mobil televizyon uygulamaları da sayısal televizyon yayıncılığı pazarında faaliyetlerini sürdürmektedir.

Türkiye'de dijital yayıncılık yapan ve abonelik sistemine göre çalışan üç dijital platform bulunmaktadır. Bu platformlar ücretli oldukları için abonelerine farklı kanal seçenekleri ve geniş bir yayın çeşitliliği sunmaktadır. Karasal yayında Kablo TV'de ve uyduda bulunan kanallar büyük çoğunluğunu da kapsamına alan bu platformlar abonelerine zevklerine göre içerik alternatifleri de sunmaktadır. Ücretli platformların bir diğer özelliği de HD teknolojisini de desteklemeleridir. Türkiye'de faaliyet gösteren sayısal televizyon işletmeleri ve çalışma modelleri aşağıdaki gibidir:

### **Digitürk**

Digitürk 1999'da Çukurova ve Doğan Grubu ortaklığında kurulmuştur. Doğan grubunun ortaklıktan çekilmesi sonrasında Çukurova grubuna kalan platform, 2000 yılında yayın hayatına başlamıştır. Platform abonelerine televizyon ekranını kullanarak alışveriş yapma, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme, cep telefonuna kontör yükleme, cep telefonuna ya da TV ekranına mesaj gönderme, müşteri hizmetlerine ulaşma imkânı sunmaktadır. Bu platformda izleyicilerin interaktif uygulamalara dâhil olabilmesi için kodları çözmeye yarayan Digikutu'yu sistemlerine dâhil etmeleri gerekmektedir. Ayrıca Digitürk Plus hizmeti ile HD kalitesinde yayın imkânı sunan platformda özellikle film gibi içeriklere izle-öde sistemiyle ulaşılabilir (Şeker, 2009: 153). Digitürk Eutelsat W3A uydusu üzerinden şifreli bir yayın paketi olarak yer almaktadır. Platformun yayın yelpazesi kanalları esas kaynağından alarak şifrelemekte ve uyduya göndermektedir. Farklı paket seçenekleri ile izleyicilere ulaşan platformu üyelik ücreti ödemeksizin izleyebilmek mümkün değildir.

Digitürk birçok spor müsabakasının yayın hakkını elinde bulundurmasının da etkisi ile abone sayısı en fazla olan sayısal platform durumdadır. Digitürk, Türkiye Süper Ligi, İngiltere Premier Ligi, Brezilya Seria A, Rusya Premier Ligi ve Beko Basketbol Ligi futbol müsabakalarının yayın hakkını elinde bulundurmaktadır. Digitürk Nisan 2007'den itibaren Digitürk Plus hizmetini de abonelere sunmaya başlamıştır. Digitürk Plus kapsamında HD kalitesinde yayınlar, isteğe bağlı video uygulamaları, kişisel video kaydı ve Elektronik Program Rehberi hiz-

Yıl	Yenilik
2001	Alt yazılı filmler gösterime girdi, filmler orijinal sesleri ile yayınlandı
2003	24 saat yabancı dizi yayını başladı
2004	Televizyon ile Cep telefonunun ilk yakınsaması. Televizyondan telefona TL yükleme
2005	Televizyon ile e- ticaretin yakınsaması. İlk kez sayısal televizyon kullanılarak yemek siparişi verildi
2007	İlk HD Futbol Yayını yapıldı. 5+1 Dolby Ses Kalitesi ilk kez kullanıldı
2008	Tüketicie İlk kez TV programı kaydı yapma imkânı sunuldu.
2009	Aynı anda yedi tane futbol maçı canlı yayınlandı
2010	İlk 3 Boyutlu Programlar yayınlandı
2012	İlk tüketiciye bir programı istediği zaman istediği yerde izleme imkânı sunan teknoloji uygulandı.
2014	İlk 4K Futbol yayını

**Tablo 4. Digtürk'ün Sayısal TV Teknoloji Uygulamaları Kronolojisi**

metleri yer almaktadır (Kırık, 2010: 166). Digtürk genel müdürü Ertan Özerdem Digtürk'ün sadece futbol maçlarından değil sağladığı diğer içeriklerden de gelir elde ettiğini açıklamıştır. Özerdem "Digtürk'ün başarısını ve alanındaki liderliğini sadece maç yayınları ile ilişkilendirmek doğru bir yaklaşım olmaz. Süper Lig Yayın haklarından elde ettiğimiz gelir toplam gelirimizin yüzde 40'ını oluşturmaktadır. Sunduğumuz içerik ve yayın kalitesi üyelerimizin önemli bir kısmı için bizi tercih etmelerinin öncelikli nedeni. Üyelerimize 5 binden fazla içerik sunuyoruz" (Bir,2014:8) diyerek sayısal televizyon yayıncılığında içeriğin ne kadar önemli olduğuna değinmiştir.

Türkiye'nin ilk sayısal televizyon platformu olarak kendisini pazarlayan Digtürk 2013 yılında başlattığı "Dilediğin Zaman Dilediğin Yerde" adlı uygulaması ile mobil platformlara da sayısal televizyon deneyimi yaşatmaya başlamıştır. Uygulama izleyiciye bir ekrana ve yayın akışına bağlı olmadan istediği içeriği, dilediği zaman, dilediği yerde herhangi bir ek ücret ödmeden izleme rahatlığı sağlamaktadır. İzleyiciler diledikleri içeriği ister internete bağladıkları uydu alıcılarından, ister bilgisayardan ister mobil cihazlardan diledikleri zaman ve kaldıkları yerden



devam ederek izleyebiliyorlar. Bin içerikle başlayan uygulama içeriğini 2014 yılının Kasım ayında 8 bine çıkartmıştır (Platin,2014:32).

Digtürk “Dilediğin Zaman Dilediğin Yerde” adlı uygulamasını mobil platformlara da taşımıştır. Akıllı telefon ve tabletlere de yayınlanan uygulama (İos, Android ve Windows 8) cihazlarına indirilerek izlenebilmektedir. Mobilde 12 saate kadar geri sarma ve yüze yakın canlı kanal seçeneğine erişim sağlayan uygulama tüketicilerden alınan geri bildirimlerle geliştirilmektedir. Uygulamanın en önemli özelliği ise Türkiye dışında yaşayanların Lig TV’de yayınlanan futbol maçları da izleyebilmesi (Akşam Future Trends,2014:6) Uygulamanın tüketiciye pazarlanması ise içeriğin boyutuna göre belirlenmektedir. VIP üyeler futbol maçlarını ücretsiz izlerken, diğer paket üyeleri ek ücretlendirme ile maç yayınlarını diledikleri yerde izleyebilmektedir.

Digtürk aylık abonelik sistemine göre çalışan ve tüketiciye içeriğe özel paketler sunan bir iş modeli geliştirmiştir. Platform sahip olduğu Spor Toto Ligi maçları için özel paketlerin yanı sıra sahip olduğu tüm içerikler için ayrı bir fiyatlandırma uygulamaktadır. Giriş paketine uydu aracılığı ile yayın yapan ulusal televizyon kanallarının yanı sıra Digtürk bünyesinde özel yayın yapan Türkmaks adlı kanal ve radyo kanallarının yayını sunmaktadır. Aylık 14,99 TL’ye sunulan bu giriş paketine üye olanlar ‘izle öde’ sistemi ile platformun film salonu olarak adlandırılan film kanallarında yayınlanan filmleri de 5,5 TL’lik fiyatlarla izleme imkânı bulmaktadır. Digtürk bir pay tv olarak faaliyet göstermesine rağmen abonelerine VoD özelliğini de ayrı bir ücretlendirme ile sunmakta ve tüketiciye geniş bir içerik yelpazesinden dilediği kadar içeriği izleme imkânı sunmaktadır. Lig TV paketinde taraftar paketleri de sunan platform, tüketicilere Spor Toto Süper Liginde oynanan futbol maçları içinden istediği maçları seçme imkânı da sunmaktadır. Dileyen izleyici dilediği takımın maçlarını izleme şansına sahiptir. Digtürk’ün en popüler paket ve fiyatları aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Paket Adı	Paket Özelliği	Fiyat
Giriş Paketi	Ulusal Ana Akım Kanalları	14,99 TL / Aylık
	Tematik Kanallar	
	Eğlence ve Yaşam Kanalları	
	Radyo Kanalları	
	Film Kanalları	İzle Öde / 5,6 TL'den başlayan fiyatlarla
Keyif Paketleri	Belgesel Paketi	4 TL / Paket
	Sporsever Paketi	
	Çocuk Paketi	
	Müzik ve Eğlence Paketi	
	Haber ve Dünya Paketi	
Platin Paketler	moviemax 10 Film Kanalı	14 TL / Aylık
Dizi Paketi	10 Dizi Kanalı	14 TL / Aylık
Lig TV Paketi	Spor Toto Süper Ligin Tüm Maçları	56 TL / Aylık
Şampiyonlar Paketi	Beş Şampiyon Takımın Maçları	46 TL / Aylık
Taraftar Paketi	Üç Büyük Takımdan Birinin Maçlarını İzlemek için	39 TL / Aylık
Şampiyon Anadolu Paketi	Trabzonspor veya Bursaspor Takımlarının Maçları için	24 TL / Aylık
Anadolu Taraftar Paketi	Anadolu takımlarının taraftarları için	21 TL / Aylık

**Tablo 5. Digtürk Pazarlama ve Satış Stratejisi**

Mobil paketlerle televizyon izleyicilerine akıllı telefon ve tabletlerden de içerik sunan Digtürk televizyon içeriğinin yanında Superonline ile beraber internet servis sağlayıcıları paketleri de sunmaktadır. İnternet hizmeti ve televizyon içeriğini farklı paketlerle tüketiciye sunan Digtürk'ün en büyük özelliği çok sayıda paket ve fiyatla tüketicinin ihtiyaçlarına en uygun hizmeti sunmaya yönelik bir strateji geliştirmesidir.





Şekil 6. DigiTürk'ün DigiMusic Kanalında Yer Alan Karaoke Müzik Hizmeti Görseli

adıyl sunulan içerikte iki farklı paket yer almaktadır. Bunlardan birincisi müzik dünyasının sevilen yorumcularının video klip ve konser kayıtlarının HD kalitesinde yer aldığı VideoKlip, diğeri ise popüler şarkıların karaoke versiyonlarının yer aldığı Karaoke adlı kanaldır.

Abone sayısı yurt içinde 3 milyon 19 bin yurt dışında 296.5 bin.
Toplam abone sayısı 3 milyon 316 bin.
Ödemeli TV abone sayısı 2.9 milyon.
DigiTürk, abone sayısı her 3 aylık dönemde yüzde 5 artış göstermektedir.
DigiTürk'ün en yakın rakibi D-Smart'ın abone sayısı 1 milyon 744 bin dolayında.
Uydu platform hizmetleri sektöründeki gelirler yurt içinde 332 milyon 119 bin TL olurken, yurt dışıyla birlikte toplam 332 milyon 805 bin TL'yi aşıyor. Bu alanda pazar lideri DigiTürk.

Tablo 6. DigiTürk'ün Ekonomik Analizi (BTK,2014)

### D - Smart

2007 yılında yayıncılığa başlayan D-Smart dijital yayın platformu olarak Doğan Holding'in patronajında kurulmuştur. Türksat uydusunu kullanarak yayın yapan platformun tüm kanallarına ulaşabilmek için D-Smart uyumlu uydu alıcısı (receiver) gerekmektedir. Başlangıçta uydu alıcısı dışında ücretsiz olarak yayın hayatına baş-

layan platform, kanal sayısı arttıkça izle-öde yöntemiyle yayıncılık yapmaya başlamıştır.

İnternet ve dijital yayıncılık teknolojilerinin kesişim noktasında yaptığı yatırımlarla büyüyen D-Smart, 2010 yılında internet erişimi hizmeti sunan smile markasıyla pazardaki yeni dinamikleri takip ederek müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda bir araya gelmiştir. D-Smart 2012 Mayıs ayında internet hizmetlerini D-Smart Net ismiyle sunmaya başlamıştır. Bu değişiklik ile tüketicilere internet ve televizyon hizmetlerini tek bir elden sunan bir eğlence platformu yaratarak, tüketicilere avantajlı fiyatların yanında hizmet kolaylığı sunmayı amaçlayan D-Smart, Türkiye’de ikili oyun yani TV + internet hizmeti sunan ilk DTH platformu olmuştur.

2008 Ağustos ayında 725 bin aboneye ulaşan dijital platform, HD yayınlara da başlamıştır. Dsmart 2013 yılının son çeyreğinde 1 milyon 636 bin 762 kullanıcıya ulaşmıştır.

Türkiye’de tahmini olarak 11 milyon uydu alıcısı olduğunu söyleyen D Smart Yönetim kurulu başkanı Arzuhan Yalçındağ, Dsmart’ın sadece bir Pay TV olmadığını aynı zamanda bir internet sağlayıcısı olduğunu belirterek uydu alıcısından televizyon izleyen haneleri pay tv’ye dönüştürmeyi hedeflediklerini açıklamıştır (Hürriyet, 2014).

DSmart rakibi Digitürk’e göre daha az sayıda paket sunarak tüketiciyi bilgi bombardımanından uzaklaştırmaktadır. DSmart televizyon içeriğini altı temel paketle sınıflandırmakta ve onları bu paketlerin içinde yer alan içeriklerle pazarlamaktadır. Dsmart pa-

Paket Adı	Paket Özelliği	Fiyat
Giriş Paketi	447 Kanal + 37 HD Kanal	10-26 TL / Aylık
Dizi Paketi	468 Kanal + 49 HD Kanal	15-31 TL / Aylık
Sinema Paketi	486 Kanal + 59 HD Kanal	25-45 TL / Aylık
Spor Paketi	478 Kanal + 55 HD Kanal	40-60 TL / Aylık
Süper Paket	496 Kanal + 65 HD Kanal	50-70 TL / Aylık
Mega Paket	500 Kanal + 67 HD Kanal	60-80 TL / Aylık

**Tablo 7. Digitürk’ün Sayısal TV Teknoloji Uygulamaları Kronolojisi**



ketleri üç farklı alıcı (reciever) ve yayın türüne göre fiyatlandırılmaktadır. SD , HD ve HD+ alıcılar ile satışa sunulan paketlerin fiyatları yayın kalitesine göre değişmektedir. Örnek olarak giriş paketini SD alıcı ile izlemek isteyenler 10 TL öderken, HD alıcı ile izlemek isteyenler 16 TL, HD+ alıcı ile izlemek isteyenler ise 26 TL ödeyerek izlemektedir.

D-Smart Türkiye’de internet ile sayısal televizyon içeriğini tek bir paketle satışa sunan ilk sayısal televizyon platformu olmuştur.

**D-Smart'tan Hem İnternet Hem Sinema Tutkunlarına**

LİMİTSİZ FİBER İNTERNET  
+  
D-SMART HD SİNEMA PAKETİ

Ayda ₺59

24 AY SANSÜZLE HD KALİTESİ

1 AY 2 AY SPOR KANALLARI HEDİYE

Yeni Akademi 120 TL'ye kadar indirim

Şekil 7. DSmart'ın İnternet Paketleri Tanıtım Görseli

D-smart'ın bu özelliğinin ilgi çekmesi üzerine rakibi Digitürk'te Superonline ile beraber internet paketleri satışa sunmuştur.

D-Smart sayısal televizyon yayıncılığı etkinliklerini D Smart Blu adlı servisiyle mobil platformlara taşımıştır. TV ekranına bağlı kalmadan internet bağlantısı ile cep telefonu, tablet ve Android/ IOS cihazlarda televizyon izleme imkânı sunan D Smart Blu bir sayısal televizyon platformu olan D-Smart'ın aynı zamanda bir mobil platform olarak da hizmet vermesine olanak tanımaktadır. D-Smart Blu hizmeti hem bir mobil TV olarak faaliyet göstermekte hem de IPTV özellikleri ile bir IPTV platformunu da çağrıştırmaktadır. Hizmette 8 tanesi HD toplam 28 canlı kanal, film ve dizi arşivinin yanı sıra canlı UEFA ve Şampiyonlar Ligi maçları yayını yer almaktadır. Platform içeriklerini sayısal televizyon yayıncılığının sahip olduğu 'kaçırılan programların tekrarı', 'başla izle', 'geri al izle' ve VoD özelliğine sahip 'seç izle' özellikleri ile tüketiciye sunmaktadır.

		2013-1	2013-2	2013-3	2013-4	2014-1	2014-2	
Digitürk	Yurtiçi	İmzalanan Abonelik Sözleşmesi Sayısı	2.603.571	2.599.565	2.676.119	2.679.894	2.666.395	2.655.593
		İmzalanan Abonelik Sözleşmesi ile Hizmet Alan Kullanıcı Sayısı	2.869.292	2.877.170	2.957.884	2.963.161	2.956.344	2.957.205
		Ödemeli TV Abone Sayısı	2.869.292	2.877.170	2.957.884	2.963.161	2.956.344	2.957.205
	Yurtdışı	İmzalanan Abonelik Sözleşmesi Sayısı	82.494	80.546	83.508	82.982	83.070	80.809
		İmzalanan Abonelik Sözleşmesi ile Hizmet Alan Kullanıcı Sayısı	349.506	346.189	344.126	365.349	348.176	319.128
	D-Smart	Yurtiçi	İmzalanan Abonelik Sözleşmesi Sayısı	1.518.597	1.539.570	1.587.937	1.631.850	1.644.249
İmzalanan Abonelik Sözleşmesi ile Hizmet Alan Kullanıcı Sayısı			1.523.009	1.544.058	1.592.722	1.631.850	1.649.191	1.669.284
Ödemeli TV Abone Sayısı			908.522	938.467	1.000.459	1.636.762	1.032.710	1.018.799
Yurtdışı		İmzalanan Abonelik Sözleşmesi Sayısı	33.364	33.453	33.745	33.869	33.754	34.945
		İmzalanan Abonelik Sözleşmesi ile Hizmet Alan Kullanıcı Sayısı	33.364	33.465	33.759	33.869	33.773	34.945

**Tablo 8. Digitürk ve Dsmart'ın Abone ve Kullanıcı Sayıları (2014)**

*Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu*

## Fil Box

Türkiye’de sayısal televizyon yayıncılığı pazarı teknolojik gelişmelere ve tüketici taleplerine paralel olarak her geçen gün daha da gelişmektedir. Bu platformlara en son eklenen platform 2014 yılının Mart ayında faaliyete geçen Fil Box adlı platform olmuştur. Fil Box daha önce Viacom ve MTV gibi küresel televizyon kanallarının Türkiye distribütörlüğünü yapan Oflaz Medya tarafından kurulmuştur. Fil Box Türksat’ta yer alan kanalların dışında 16 özgün içerik sunan tematik kanaldan oluşmaktadır. Platform yılda 1000 film ve 25 dizi içeren sinema kanallarının yanı sıra belgesel ve eğlence kanalları içeriği sunarak diğer sayısal televizyon platformları ile rekabet etmektedir.



**Şekil 8. Fil Box Platformunda Yer Alan Özgün Tematik Kanallar**

*Kaynak: <http://filbox.tv/filbox/filbox-nedir>*

Fil Box televizyon alıcısına veya uydu alıcısına eklenen bir ara yüz ile çalışmaktadır. Bu yönü ile diğer sayısal televizyon platformlarından farklı olan Fil Box’ın pazarlama ve satış modelleri de farklılık göstermektedir. Filbox CI+ modülü ile çalışan platform yıllık üyelik ücreti almaktadır.

Kampanya	Kampanya Özellikleri	Fiyat
Filbox Modül	Fil Box Modülü ve 1 Yıllık Üyelik	149 TL
Filbox Humax	Humax uydu alıcısı ve 1 Yıllık Platform üyeliği	249 TL
Filbox Elektrik Aboneliği Kampanyası	Elektrik aboneliğini KMG Taşıyarak indirimli elektrik faturası fırsatı + Goldmaster Uydu Alıcısı + 1 Yıllık Platform Üyeliği	299 TL
Sunny 32 LED TV Filbox Kampanyası	Sunny 32 LED TV + Filbox Modül + 1 Yıllık Platform Üyeliği	845 TL

**Tablo 9. FilBox Satış ve Pazarlama Modelleri**

Sayısal televizyon platformlarının sayıca artış göstermesi bu pazarda rekabeti de arttırmaktadır. Bu rekabette en fazla ilgi çeken içeriği sunan platformlar rekabetçi avantaj elde etmektedir. Ancak içerik dışında kalan faktörlerin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. İçerik kaynaklarının dışında platformun pazarlanması ve markalaşmasının yanı sıra kullanılan abonelik iş modellerinde içeriğin yanında ek hizmetlerin de verilmesi önem taşımaktadır. Sayısal televizyon platformları içinde içeriğe ek olarak hizmet sunan ilk platform D-Smart olmuştur. D-Smart platform üyeliğinin yanında internet erişim hizmeti de sunarak platformu bir ürün gamına çevirerek pazarlamıştır. Digitürk'te buna kısa bir süre sonra yanıt vermiş ve D-Smart'ın ürün gamına göre daha zengin bir içeriğe sahip olmasına rağmen ürün gamına internet hizmet sağlayıcılığını da eklemiştir. 2014 yılında faaliyete geçen Fıl Box ise ürün gamına televizyon ekleyerek bir farklılık katmıştır. Platformu dört farklı paketle pazarlayan platform rakiplerine göre tüketiciye daha farklı planlar sunarak rekabetçi avantaj elde etmeye çalışmıştır. İçeriğe ek olarak elektrik faturasını KMG'ye taşıyarak indirimli elektrik faturası hizmetinin yanı sıra abonelik paketinde televizyon hediye eden platform gelecekte sayısal televizyon yayıncılığı platformlarını farklı iş modelleri ile kendilerini pazarlayacakları geçişinin de sinyallerini vermiştir. Pazarda yer alan oyuncu sayısının artması bu oyuncuların iş modellerinde 'talep alan iyi içerik' dışında farklı hizmetleri de sunması kaçınılmaz olacaktır. Şu an her ne kadar iki platform tarafından domine edilse de sayısal televizyon yayıncılığı platformuna yeni giriş yapan fiyat-ürün gamı gibi konularda pazarı tüketicinin lehine geliştirecektir. Eğer Digitürk ve D-Smart bir oligopolleşme sürecine girmez ve sayısal televizyon pazarı rekabetçi bir yapıya kavuşursa bundan tüketici karlı çıkacaktır.

### **Teledünya**

Teledünya Türksat Kablo altyapısı üzerinden 1 Kasım 2008 yılında hizmet vermeye başlayan bir sayısal televizyon platformudur. Teledünya platformunun diğer sayısal platformlardan farkı çanak anten gerektirmeden kablo üzerinden yayınları alabilme özelliği sunmasıdır. Bu sayede çanak antenlerin sebep olduğu görüntü kirliliği ortadan kalkmakla, yayının kötü hava koşullarından etkilenmesi engellenmektedir. Teledünya hizmetinden yararlanmak için Teledünya Set Top Box'ı almak ve sisteme abone olmak gerekmektedir (Şeker, 2009: 178).

Türkiye'de faaliyet gösteren ve kablo TV altyapısını kullanan üçüncü platform olan Teledünya'nın abone sayısı ise 2014 yılı itibarıyla 609 bini aşmıştır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2014: 59).

Teledünya temel paket ve üst paket olmak üzere iki farklı paketle tüketicie pazarlanmaktadır.

Paket Adı	Paket Özelliği	Fiyat
Temel Paket	160'dan Fazla Kanal + 32 HD Kanal	12,5 TL / Aylık
Üst Paket	Temel Paket + 19 Kanal	19,5 TL / Aylık
SD Sinema Paketi	4 Sinema Kanalı	9,9 TL / Aylık
Altın Sinema Paketi	6 Sinema Kanalı	16,90 TL / Aylık

**Tablo 10. Teledünya Paketleri ve Özellikleri (2014 Aralık)**

### Tivibu

'4 Ekran', 'Seç İzle' ve 'Tekrar İzle' gibi özellikleri ile hizmet vermeye başlayan Türkiye'nin ilk IPTV platformu Tivibu özellikle 2012-2014 yılları arasında alt yapı yatırımlarını hızlandırmıştır. Kanal sayısını ve VOD içeriğini arttıran Tivibu 2014 yılının son çeyreğinde iki önemli atılım daha yaparak içerik konusunda iddialı hale gelmiştir. Bu yatırımlardan bir tanesi Sinetivi adlı sinema kanalı olmuştur. SD ve HD olarak faaliyete geçirilen 12 yeni sinema kanalı ile sinema içeriğini güçlendiren platformda 2015 yılı itibarıyla 2.500 film içeriyor. Kurulduğu günden 2015 yılına kadar 5 bini film olmak üzere toplam 23 bin içerik gösterimi sunan Tivibu sahip olduğu 24 kanalıyla en fazla sinema kanalına sahip televizyon platformu konumuna gelmiştir (DigitalAge,2014:45). Beş yıl önce Tivibu ile yeni bir teknoloji kullanarak geleneksel TV yayıncılığını tamamen değiştirdiklerini belirten TTNET Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Mert Başar "IP TV, Web TV ve Mobil TV yayıncılığı alanında sektörümüze öncülük ediyoruz. Tivibu platformumuzu bugüne kadar 2,8 milyon kişi deneyimledi" (Akşam, 2014:5).yorumunu yaparak Türkiye'nin lider IPTV platformunun pazar payının arttığını vurgulamıştır.

Tivibu'nun kullandığı iş modeli de diğer dijital televizyon platformlarının sahip olduğu iş modellerinde olduğu gibi içerik odaklı satış amaçlanmaktadır. Dört farklı paket içeren platform tüm paketleri kapsayan bir "Full Paket" ile Tivibu'nun tüm içeriğini tüketiciye pazarlamaktadır. Maxi Pakette 150'ye yakın yerli ve yabancı kanal, 2.500 'ün üzerinde video içeriği yer alırken, tüketiciye ilgi alanına göre farklı üç pakette sunulmaktadır. Tüketiciler ilgi alanlarına göre Dizi veya Sinema veya Belgesel içeriklerin ağırlıkta olduğu paketleri satın alarak IPTV servisinden faydalanmaktadır. İlgi ve içeriğe göre satış ve pazarlamanın yapılması dijital televizyon yayıncılığında içeriğin ne kadar önemli olduğunun en önemli göstergesidir. Penetrasyonu arttırmak ve

TV'siz Yapamayanlara	Dizi Severlere	Belgesellere	Sinema Tutkunlarına	Her şeyi isterim diyenlere
<b>Maxi Paket</b>	<b>Dizi Paketi</b>	<b>Belgesel Paketi</b>	<b>Sinema Paketi</b>	<b>Full Paket</b>
24 aylık sözleşme Aylık 9,90 TL	24 aylık sözleşme Aylık 15,90 TL	24 aylık sözleşme Aylık 15,90 TL	24 aylık sözleşme Aylık 15,90 TL	24 aylık sözleşme Aylık 22,90 TL
				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 150+ Kanal</li> <li>• 2500+ Video Arşivi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 160+ Kanal</li> <li>• 2500+ Video Arşivi</li> <li>• 500+ Dizi Bölümü</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 160+ Kanal</li> <li>• 2500+ Video Arşivi</li> <li>• 200+ Belgesel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 170+ Kanal</li> <li>• 2500+ Video Arşivi</li> <li>• 500+ Film</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 190+ Kanal</li> <li>• 2500+ Video Arşivi</li> <li>• 500+ Dizi Bölümü</li> <li>• 200+ Belgesel</li> <li>• 500+ Film</li> </ul>

Şekil 9. Tivibu Paketleri (2014)

buna bağlı olarak pazardaki payı büyötmek isteyen sayısal televizyon platformları içeriklerini genişleten yatırımlar yaparak tüketiciye cazip içerikler üretme savaşına girmişlerdir. Bu savaşın en somut örneklerinden biri de Tivibu'nun futbola yaptığı yatırımdır. 2014 yılının son çeyreğinde Türk Telekom 2015-2018 döneminde UEFA Şampiyonlar Ligi Türkiye yayın haklarını satın aldığı ve bu kapsamda oynanacak futbol maçlarının TRT ve Tivibu aracılığı ile tüketiciye sunulacağı açıklamıştır. Türk Telekom Üst Yöneticisi (CEO) Rami Aslan, spor alanında önemli bir yatırıma daha imza attıklarını belirterek, "Türk Telekom Grubu olarak Avrupa futbolunun zirvesi kabul edilen Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ligi heyecanını Tivibu ile futbolseverlere sunacak olmaktan mutluluk duyuyoruz" açıklamasını yapmıştır. (<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1672297-sampiyonlar-ligi-maclari-tivibu-ve-trtde>).

Bu yatırımla beraber Türkiye ilk kez IPTV ile futbolun buluşmasına şahit olmuştur. Tivibu'nun futbol maçlarının yayınlamak için ihaleye girmesi ile sayısal televizyon yayıncılığında içeriğin önemi bir kez daha ön plana gelmiştir.

### Turkcell Tv Plus

Turkcell Tv Plus 42'den fazla kanalın canlı yayınlarını [www.turkcelltvplus.com](http://www.turkcelltvplus.com) web adresi üzerinden TV ile aynı anda sunan, izleyicinin tekrar izlemek istediği dizilerin tekrarını dilediği zaman dilediği yerde takip etme fırsatı sunan, 'Kiralda Seyret' özelliği ile hiç beklemeden ve hiçbir pakete abone olmadan popüler ve HD kalitesindeki filmleri tek tıkla izleme imkânı veren bir mobil uygulama ve web platformu olarak 2012 yılında faaliyete geçmiştir.

Paket Adı	Özelliği	Yayın Biçimi	Fiyat
Net Paketi	65 Televizyon Kanalı 10 Saat Kayıt İmkânı Sen Seç' Filmleri Başla Al' İzle Özelliği	Sabit İnternet Üzerinden	2,90 TL / Aylık
Cep Paketi	82 Televizyon Kanalı 25 Saat Kayıt İmkânı Sen Seç' Filmleri Başla Al' İzle Özelliği	Sabit ve Mobil İnternet Üzerinden	5,90 TL / Aylık
Ev Paketi	82 Televizyon Kanalı 50 Saat Kayıt İmkânı Yüzden Fazla 'Sen Seç' Filmi	Fiber İnternet Üzerinden	29,90 TL / Aylık
Ev Extra Paketi	85 Televizyon Kanalı 100 Saat Kayıt İmkânı Eğlence Paketindeki Tüm Film ve Diziler	Fiber İnternet Üzerinden	39,90 TL / Aylık

**Tablo 11. Turkcell TV Plus Paketleri Fiyat ve Özellikleri**

Tukcell'in genel müdürü Süreyya Ciliv platform için yapılan lansman töreninde Turkcell TV Plus ile ilgili olarak 'kişileştirilmiş televizyon deneyimi' ne referans yaparak 'Biz Turkcell TVPlus ile kişisel televizyonu duyuruyoruz, 'senin' yayının diyoruz ve yeni bir dönem başlatıyoruz" yorumunu yapmıştır. 35 milyonluk Tukcell abonesine kişisel televizyon deneyimi aktarmayı hedefleyen platform 2 TL'ye film sunacağını açıklamıştır.

SinemaTV Paketi – 6,90 TL/ay (İlk ay ücretsiz)
Mubi Film Paketi – 5,90 TL/ay (İlk ay ücretsiz)
+Sağlık Paketi – 7,90 TL/ay (İlk ay ücretsiz)
+Eğlence Paketi – 9,90 TL/ay (İlk ay ücretsiz)
+Ek Profil Paketi – 1,90 TL/ay (İlk ay ücretsiz)
+100 Saat Kayıt Paketi – 4,90 TL/ay (İlk ay ücretsiz)
+250 Saat Kayıt Paketi – 9,90 TL/ay (İlk ay ücretsiz)

**Tablo 12. Turkcell TV Plus Ek Paketleri ve Fiyatları**

Turkcell TV Plus uzun bir süre dört farklı paket ile kendisini pazarlamıştır. 2015 yılına girerken platform bu paketlerini Net Paketi ve Cep Paketi olarak iki temel pakete indirgemiş ve ek paketlerle bu paketleri alanlara ek seçenekler sunmuştur.

### **Sonuç Ve Değerlendirme**

Televizyon yayıncılığı özellikle son yirmi yılda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak ciddi bir değişim yaşamıştır. Evlerin çatılarında yer alan antenlerle alınan karasal televizyon yayınları yerini sayısal televizyon yayıncılığına bırakmıştır. Sayısal televizyon yayıncılığı özellikle internet teknolojilerinde yaşanan değişimle beraber sayısal televizyon yayıncılığında da ciddi gelişmeler yaşanmıştır. Uydu yayıncılığı ile ilk gelişmelerini yaşayan sayısal televizyon yayıncılığı internet tabanlı yayınlarla gelişimini sürdürmüştür. Özellikle internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında geniş bant internet kullanımının yaygınlaşması video yayıncılığının önünü açmış ve görüntünün internet aracılığı ile hızlı paylaşılması sonucunda sayısal televizyon yayıncılığı altın dönemini yaşamaya başlamıştır. Dünyada sayısal televizyon yayıncılığı pazarında yaşanan gelişme diğer alanlara yatırım yapan şirketlerin de dikkatini çekmiş ve bu gelişmekte olan pazarda yer almalarına neden olmuştur. Buna örnek olarak telekomünikasyon şirketi olan Turkcell'in de TV Plus adlı ürünle bu pazara girmesi gösterilebilir.

İnternet televizyonculuğu ile başlayan bu süreç, Web TV kavramının gelişmesi ve nihai olarak IPTV teknolojisinin ortaya çıkması ile tavan yapmıştır. Günümüzde uydu aracılığı yayın yapan sayısal televizyon platformlarının yanı sıra IPTV olarak yayın yapan pek çok televizyon platformu bulunmaktadır.

Sayısal televizyon yayıncılığı internetin en önemli özelliği olan 'bireysellik' konusunu ön plana getirmiş ve tüketiciye bireysel zevklerine yönelik içeriğini seçme imkânı tanımıştır. Bu imkân sayısal televizyon yayıncılığı iş döngüsünün temelini oluşturmuştur. Tüketicilerinin bireysel zevklerine hitap etmek isteyen sayısal televizyon platformları içeriklerini bu zevklere göre zenginleştirmeye çalışmışlar ve hedef kitlelere istedikleri içerikleri sunarak kendilerini pazarlamaya başlamışlardır. Bu, televizyon yayıncılığında içeriğin hiç olmadığı kadar ön plana gelmesine neden olmuştur. İş ve pazarlama modellerini içeriklerini pazarlayarak geliştirmeye çalışan sayısal televizyon platformları en iyi içeriği sunmanın yarısına girmişlerdir.

Türkiye'nin en önemli iki sayısal televizyon platformu Digitürk futbol maçlarının yayını ile içerik pazarlaması yaparken, D-Smart belgesel ve diğer tematik içerikleri ile kendisini tüketiciye pazarlamıştır. Futbol, sayısal televizyon platformlarının kendilerini pazarlamasında en önemli içerik kaynağı olmuştur. Bu konuda bir adım önde olan Digitürk'e karşı D-Smart içeriğin yanında internet servis sağlayıcılığı hizmeti de suna-



rak sayısal televizyon yayıncılığında ki hizmet gamını geliştirmiştir. Bu gelişme üzerine Digtürk'te Superonline ile ortaklık yaparak ürün gamına bir ek hizmet olarak internet servis sağlayıcılığını da eklemiştir. Bu iki sayısal televizyon platformu Türkiye'nin tek pay-tv (izledikçe öde) hizmeti veren platformu olarak bugün faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu konuda dikkat çeken en önemli gelişme Türkiye'de Pay TV kavramının fazla gelişmemiş olduğu konusudur. Avrupa'da yayın yapan pek çok televizyon kanalı uydu aracılığı ile sundukları içeriklerini ülke dışına abonelik ile pazarlarken Türkiye'de ki tüm televizyon kanalları uydu aracılığı yayınlarını bedava sunmaktadır. Bu televizyon işletmelerinin ek gelir sağlama konusunda dezavantaj sağlamaktadır. Yunanistan, İtalya, İngiltere, Fransa ve pek çok Avrupa ülkesinde televizyon kanalları Hottbird veya Eutelsat uyduları üzerinden sundukları yayınlarını ücret karşılığı izlettirmektedir. Türk kanalları ise Türksat üzerinden sundukları yayınlarını dünyanın tamamına bedava izletmektedir. Bu durum Türk televizyonlarına sürekli bir bedava ulaşım imkânı sağlamış ve özellikle yurt dışından Türk kanallarını izlemek isteyenlerin pay tv alışkanlığının gelişmesini engellemiştir. Türkiye'de yayın yapan sayısal televizyon kanallarının yurt dışındaki abone sayılarının az olmasında bunun etkisi çok büyüktür. Digtürk ve D-Smart'ın yurt dışındaki abone sayısı toplam 353 bin olması düşündürücüdür. Sadece Almanya'da 4 milyon Türk'ün yaşadığı hesaplanırsa bu sayının çok daha fazla yüksek olması gerektiği konusunu gündeme getirebilir.

Türkiye IPTV konusunda da Dünya standartlarının gerisinde kalmıştır. Dünyada daha yüksek bir penetrasyona sahip olan IPTV abone sayısı Türkiye'de düşük seviyelerde kalmıştır. 2015 yılına girerken Türkiye'de 912 bin IPTV abonesinin olması bu alanda gidilecek çok yolun olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin en büyük IPTV platformu Tivibu 2014 yılının sonunda Avrupa UEFA Ligi ve Şampiyonlar Ligi maçlarını yayınlayacağını duyurarak içeriğin sayısal televizyon yayıncılığı rekabetinde ne kadar önemli olduğunu bir kez daha kanıtlamıştır. Abone sayısının artırılmasında en önemli etken olan içeriğin ilgi çekici olması sayısal televizyon kanallarının ayakta kalması için önemli bir etkidir.

Türkiye'de faaliyet gösteren sayısal televizyon platformları incelendiğinde tüm platformların abonelik fiyatlarını sunulan içeriklere göre belirlediği görülmektedir. Sayısal televizyon platformları içinde Tivibu en geniş içerik yelpazesine sahip marka iken, Digtürk içine futbolu alan içerik gamı ile en popüler içeriğe sahip platform olduğu görülmektedir.

İnternet erişim hızlarının artması ve tüketicinin yüksek hızda interneti daha ucuza alabiliyor olması sayısal televizyon yayıncılığının gelecekte daha da büyüyeceğini göstermektedir. Bu büyüme en iyi içeriği sunabilen hizmet sağlayışının lehine olacaktır. Türkiye'de sayısal televizyon platformlarının çok azı özgün bir içerik sunmaktadır. Çoğu yurt dışı menşeli yayınları Türkçeleştirerek sunmaktadır. Futbol içeriği dışında

kalan yayınların nerdeyse tamamı yurt dışından alınan kanal ve programlardan oluşmaktadır. Dünyanın en büyük video platformu YouTube dünyanın değişik yerlerinde stüdyolar kurarak kullanıcıya ve profesyonel prodüksiyonculara içerik üretme imkânı tanıyarak daha da gelişirken Türkiye’de yayın yapan sayısal televizyon kanalları kişileştirilmiş içeriği kişileştirilmiş içerik üretimi ile yapmaktan çok belirli şablonlarla yapmayı tercih etmektedir. Bu durum, pazara giren oyuncu sayısının atması ile beraber yetersiz kalacak ve sayısal televizyon kanallarının içerik konusunda zayıf kalmasına neden olacaktır. Bunun sonucunda özgün içerik üretemeyen sayısal televizyon platformları ya kapanacak ya da içerik yerine yan hizmetlerle birlikte kendilerini pazarlamaya çalışacaklardır. Bu kapsamda sayısal televizyon kanal ve platformları özgün içerikler ve en önemlisi kullanıcı tabanlı içeriklerle kendilerini renklendirmeleri ve bu alanda farklılaşmaları gerekmektedir. Bilmem kaç bin film, bilmem kaç bin dizi ile kendilerini pazarlayan sayısal televizyon platformları bunun sonucunda farklı iş modelleri ile kendilerini pazarlamak zorunda kalacaklar ve rekabette tıkanıklık yaşayacaktır. Bu tıkanıklık belirli sayıda oyuncunun pazara hâkim olmasına neden olacak ve sayısal televizyon platformları tekellerinin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Pazara giriş engeli olarak bu da geleneksel medyada yaşanan oligopolleşme ve pazarın belirli oyuncuların elinde olması sorununu sayısal televizyon yayıncılığında da yaşanmasına neden olacaktır.

***kaynakça***

---

**Acar, E. (2009).** Türkiye’de IPTV, s.10 Erişim: <http://www.iptv.org.tr/turkiyede-IPTV.pdf> , 04.12.2009.

**Acar, E. (2010).** Türkiye ve Dünyada IPT , IP Media - İnternet Temelli Televizyon ve İletişim Teknolojileri Dergisi.

**Akaydın, A. (2014).** Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler, Erciyes İletişim Dergisi akademia,Cilt:3 , Sayı:4, (18-24).

**Akgün, B. (2014).** Türkiye’nin Dijital Ekran Karnesi, Platin Dergisi , Mart 2014, s.138-140.

**Akşam (2014).** Tivibu, 2.500 Yeni Filmi Sinetivi’yle Eve Getiriyor, 1 Kasım 2014, s.5.

**Akşam Future Trends (2014).** TV İzleyene Mobilde Özgürlük Getirdi, Akşam Gazetesi Future Trends (insert) 27 Aralık 2014, s.6.

**Altay, M. (2008).** Bugün Kullandığımız Televizyondan Daha Fazlası (der) İlhan Yerlikaya, Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık, Ankara: RTÜK ve TBD.

**Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2013)** IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslar arası Uygulamalar ve Türkiye İçin Öneriler, Ankara: BİT Yayını.

**Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2014)** Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, 2014 Yılı 2. Çeyrek Raporları, Ankara: BİT Yayını

**Bir, A.A. (2014).** Televizyon Sektöründe Gider 6 milyar TL, Gelir 3 Milyar TL , Bugün Gazetesi 7 Nisan 2014, s.8.

**Campaign (2012).** İnternet TV Hayatımıza Yeni Neler Getirecek? , Campaign Dergisi , Ocak 2012, s.70-72

**Digital Age (2014).** Akıllı TV Platformları Eğlenceli ve Sosyal bir Deneyim Vadediyor, Tuğba Yalçın, Aralık 2014, s.44-46.

**Habertürk (2014).** Turkcell TV ile dizi Evde Başlayıp Yolda Bitecek, Gazete Habertürk, s.10.

**Hatisaru, S. (2014).** Diziciler Kazan Kaldırdı, Milliyet Gazetesi, 04 Eylül 2014, s.8.

<http://china-screen-news.com/2012/06/china-leads-world-in-iptv-point-topic/>

<http://filbox.tv/filbox/filbox-nedir> , Erişim Tarihi: 30 Aralık 2014.

<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1672297-sampiyonlar-ligi-maclari-tivibu-ve-trtde>

**Hürriyet (2014).** Radarımız Açık , Hürriyet Gazetesi, 24 Eylül 2014, s.12.

**Karakuş,K.M. Ve Kırık,M.A (2013).** Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayınıncılığı: Sosyal TV.

**Kesim, M ve Taşdelen M.(2014).** Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster? , Selçuk İletişim Dergisi , Cilt:8 ,Sayı:3, 268-280.

[http://www.academia.edu/4967493/Sosyal\\_Medya\\_ve\\_Internet\\_Teknolojisi\\_ile\\_Yondezen\\_Televizyon\\_Yayinciligi\\_Sosyal\\_TV](http://www.academia.edu/4967493/Sosyal_Medya_ve_Internet_Teknolojisi_ile_Yondezen_Televizyon_Yayinciligi_Sosyal_TV) , 24.10.2014

**Kırık,A. M. (2010).** Etkileşimli Televizyon. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

**Morgül, A. (2011)** Sayısal Televizyon Tekniği, İstanbul: Papatya Yayınları.

**Nortel Position Paper (2007).** Introduction to IPTV , s. 2 , Erişim: <http://www.nortel.com/solutions/iptv/collateral/nn113800.pdf> , 22.05.2013.

**Paçacı, K.; Seçki, A.; Pençereci, Ş. (2011)** Düzenleyici Kurumların Sayısal Yayınıncılıkta Rolü, Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

**Platin (2014).** TV İzleme Alışkanlığını Tümüyle Değiştirdi, Platin Dergisi , Kasım 2014, s.32.

**Sarioğlu, I. (2003)** Dijital Ücretli TV Yayınıncılığı ve Rekabet Hukuku, Ankara: Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi.

**Sümer, B. (2002)** Dünyada ve Türkiye’de Dijital Yayıncılık: Türkiye’de Dijital Televizyon Üzerine Bir Çerçeve Arayışı, Ankara: AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

**Şeker, T. (2009)** Teknoloji ve Televizyon, Konya: Literatürk Yayınevi.

**Tanrıöver, H. Uğur (2012).** Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

**Taşkın, C. (2008).** IPTV Mimarisi VE Servisleri, (der) İlhan Yerlikaya, Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık , Ankara: RTÜK ve TBD.

**Ticari Hayat (2014).** Turkcell Televizyon Yayınına Başlıyor, 24.10.2014, s.5.

**TMG (2010).** What’s Mobile TV? , ICT Regulation Toolkit.

**Yüzer, V. ve Kurubacak, G. (2006)** “The Dynamics of Interactive Television (ITV) in a Changing World”, International Communication Bulletin, 41:3/4, 48–60.