

**GELENEKSEL MEDYADAN DİJİTAL MEDYAYA EVRİLİŞ: “TRT ÖRNEĞİ”**

EVOLUTION FROM TRADITIONAL MEDIA TO DİJİTAL MEDIA: “TRT EXAMPLE”

**Dr. Öğr. Üyesi Ensar LOKMANOĞLU**

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,

Sakarya Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Sakarya, TÜRKİYE

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1597-3433>

**Özet**

Her geçen gün devrim niteliğinde kendini yenileyen teknolojiye paralel iletişim teknolojileri de basılı, analog ve dijital teknoloji aşamalarını tamamlayarak köklü ve ciddi değişim yaşamıştır. Bu süreçten en çok etkilenen medya da yazılı basın ve kağıt baskısından dijitalleşmiştir. Çalışma konumuzun örneği olan TRT gerek teknik gerek ekonomik ve gerekse sosyal gelişmelerle bu süreci takip etmiştir. TRT Radyo tek yönlü ve etkileşimsiz geleneksel radyo yayıncılığından iki yönlü ve etkileşimli dijital yayıncılık sistemleri ve facebook, Twitter gibi sosyal medya paylaşım platformları ile dinleyicilerine ulaşması, Facebook Live’den TRT müzik yayının yapılması, TRT Word kanalı ile dünyaya yayın yapılması, akıllı yayın stratejileri ve televizyon yayıncılığında insan faktörünün azalarak insansız çalışma anlayışıyla sanal robotların, yapay zekaların hakim olduğu web 4.0 ile dijital yayıncılığın yaygınlaştığı bir evreye girmesi ayrıca her geçen gün geleneksel medya olarak nitelendirdiğimiz televizyon ve radyo yayınlarının dinleyicilerinin sayısının azaldığını dikkate aldığımızda TRT’nin dijital medya gelişmelerine ve dijital devrimlere uyum sağlamasının çağımızın bir gereği olduğunu görebilmekteyiz. Bu bağlamda TRT’nin dijitalleşme sürecini bütüncül bir çalışma sistemi ile tamamlayabilmesi için çözüm önerilerini sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Geleneksel Medya, Dijital Medya, Televizyon, Radyo, TRT

**Abstract**

Parallel to the revolutionary technology that renews itself day by day, communication technologies have also undergone a radical and serious change by completing the stages of printed, analog and digital technology. The media most affected by this process has evolved from print and paper printing to digital. TRT, which is the example of our study, has followed this process with technical, economic and social developments. TRT Radio reaches its listeners from one-way and non-interactive traditional radio broadcasting to two-way and interactive digital broadcasting systems and social media sharing platforms such as facebook and Twitter, broadcasting TRT music from Facebook Live, broadcasting to the world with TRT Word channel, smart broadcasting strategies and TRT's contribution to digital media developments and digital revolutions, when we consider that the number of listeners of television and radio broadcasts, which we describe as traditional media, is decreasing day by day, the human factor in television broadcasting has decreased and virtual robots and artificial intelligence have entered a phase where digital broadcasting has become widespread with the understanding of unmanned work. We can see that adaptation is a necessity of our age. In this context, solution

suggestions are presented for TRT to complete the digitalization process with a holistic working system

**Keywords:** Traditional Media, Digital Media, Television, Radio, TRT

### **Giriş**

Hızla gelişen teknolojileri takip etmek sürekli yeni kalmak mevcut yeniliklere adaptasyon sağlaya bilmek için bilgi teknolojilerinde faydalanılmaktadır (Akcan, 2016, s. 312) bilgi, iletişim, dijital ve internet teknolojilerindeki gelişmeler medyada köklü ve ciddi değişimi etkilemiştir. Söyle ki akıllı telefonlarla, tabletlerle insanlar diledikleri zaman ve yerde bilgiye ulaşmakta, internetle fiziksel dünya dijital dünyaya taşınmış her geçen gün kullanıcı sayısı ve girilen metin, video ve ses gibi kayıtlı gerçekler ve istatistiklerle oluşturulan verilerle bilgiler oluşturmuştur ve bilgileri insan dışında nesnelere kullanımına açılmıştır. (Yılmaz, 2016, s. 306) Bu değişimle ile klasik yöntemler olarak belirttiğimiz ve bugün yeni medya olarak nitelediğimiz dergi, televizyon, radyo ve gazete evrimsel bir dönüşümle internetin tüm imkanlarından yararlanan, her türlü fikrin paylaşıldığı bloglar, haber siteleri, e-egitim, sınırsız içerik oluşturulan formlar, sosyal paylaşım siteleri ve karşılıklı etkileşim sağlandığı platformlarla yeni medyaya bırakmıştır (Bulunmaz, 2011, s. 28) Bu bağlamda medya teknolojileri dijital medyaya doğru akış içindedir. Örneğin İngiltere’de ulusal gazetelerin tirajının 15 milyondan 8,5 milyona düşmesi buna karşılık İngiliz facebook’ta kullanıcıların sayısının 0’ dan 12, 4 milyona çıkması yine New York Times CEO’sunun yazılı basının 10 yıl içinde biteceğini ve dijital abone sayısının arttığı ifade etmesi bu ifadeyi doğru çıkarmaktadır (Erandaç, 2018)

Günümüzde üretici odaklı “medya ekonomisi” tüketici odaklı “yeni ekonomi” ye doğru evriliş içindeyken benzer durumda bilgi de ve iletişim deki teknolojik gelişmelere bağlı olarak “geleneksel medya” ve “yeni medya” olarak ikiye ayrılan medya sektöründe de kendini göstermiştir. (Çoşar, 2018, s. 1-2)

Geleneksel medya da tek yönlü bir iletişim sürecidir. Bu süreci gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları ile sürdürmekte olup, bireyler ve topluluklar pasif izleyiciler olarak adlandırılır. (Polat, 2018, s. 1)

Geleneksel medyanın üzerine inşa edilen yeni medya denince ilk aklımıza gelenler internet, bilgisayar ve akıllı telefonlardır. Bu sebeptendir ki interaktif bir yapıya sahip olan yeni medya kullanıcıları sürekli yorum yapabilmekte yine konu hakkında beğeni veya beğenme değerlendirmelerini hızlıca karşı tarafa aktara bilmektedir (Tombalak, 2020)

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki bu değişim TRT yayıncılığının yeni medyaya entegre edilmesi için bir çok değişiklik ve yeniliklere yol açmıştır. Şöyle ki TRT Radyo ve TRT FM ‘in yayın içeriklerini internet ve sosyal paylaşım ağlarına ( facebook-twitter) taşımıştır. (Yılmaz, 2020, s. 30)

### **Televizyon**

Televizyon, bir çok bilim insanının çalışması sonucu teknik anlamda radyodan daha karmaşık bir yapıya sahip teknolojik gelişmelere sürekli kendini yenileyen görsel, işitsel ve yazınsal özellikleri ile insanı etkileyen ve yön veren bir iletişim aracıdır. Kitlesele ve Günceli aktarması televizyonun avantajları arasına girerken kalıcı olmaması ve yayınlanması ile

tüketilmesi dezavantajları arasına girmektedir (Leloğlu, 2018, s. 9) Bununla birlikte televizyonun yayıncılığının eğitime, Bilgi haber sağlama, Tartışma ortamı oluşturma, Güdüleme, Yönetim halkında katılabilmesi bilgilendirme, Eğlendirme, Toplumlaştırma vs işlev ve sorumlulukları vardır. (Akyıldız, 2019, s. 23-24)

Topluma hem görüntülü hem de sesli olarak sürekli mesajlar veren televizyon bir kitle iletişim aracıdır. 27 Ocak 1926 yılında İngiltere de elektrik devresi yardımı gerçekleşen ilk televizyon yayını ABD nin New York'dan Washington'a 1927 yılında yaptığı yayın ve sırasıyla Almanya, Sovyetler Birliği ve Fransa (Akyıldız, 2019, s. 23-24) ve 1954 yılında renkli televizyon yayını takip etmiştir. 80'li yıllar da uluslararası televizyon kanalları kurulmuş ve uydu teknolojisi aracılığıyla dünyanın çeşitli yerlerine yayınlar ulaştırılmıştır. 1990'lardan televizyon vazgeçilmez hale gelmiştir. Televizyonun bu hızlı yükselmesinin sebebi uydu teknolojisi ile ışık hızıyla yayıncılık yapabilecek seviyeye ulaşmasıdır. Ülkemizde kalkınmanın bir aracı olarak görülen ve halka ulaşmada kolaylık sağlayacağı düşünülen televizyon yayıncılığını ilk 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi başlatmış olup yayın hayatına 1954 'te başlamıştır (Akyıldız, 2019, s. 23-24) bu süreci 31 Ocak 1968 tarihinde Ankara ilinde olmak üzere İstanbul ve diğer illerde yapılan yayınlar TRT tarafından yaygınlaşmıştır.1989 yılından 3 kanal sayısına sahip TRT 1990 yılında özel girişimcilerce uydu yayını başlatılmış olup ilk özel yayın olarak Magic Box (Star 1) ve yabancı kanallar CNN.BBC,RTL olarak çanak antenle izlenme durumuna gelmiştir. (Delal, 2018, s. 16-17)

### **Geleneksel Televizyondan Dijital Televizyona geçiş**

Teknolojik yeniliklere uyum sağlayan televizyon internetle bulaşmasıyla eğitimin, sinemanın, tiyatronun evlere taşınmasını hızlandırmıştır. (Leloğlu, 2018, s. 9)

2000 li yıllardan günümüze kadar televizyon yayıncıları gerek altyapı, gerek yayıncılık süreçleri ve gerekse yayın içerikleri ile yeni medyaya uyum sağlamaya başlamıştır. Öyle ki habercilik anlayışı sosyal ağlarla ve (Facebook, Twitter gibi yeni medya ortamlarından yapılmaya başlanmıştır.

Televizyon, İnternet benzer biçimde, 4 farklı devire ayrılmaktadır. İlk devrede televizyon bir propaganda aracı olarak karşımıza çıkar ikinci devrede reklama dayalı bir ekonomik süreç ve üçüncü devrede ise internet karşısında anlamını yitiren bir cihaz olarak karşımıza çıkmaktadır. IPTV teknolojiyle yeni bir devre oluşmuş olup bu devrede yaşanan mobilizasyon içinde bu çevrimiçi platformlara yaşanan uyum sayesinde, daha keskin değişimler yaşanmıştır. Televizyon alanında meydana gelen bu değişimler; medya kuruluşlarının ekonomik yükseliş, öde ve izleye dayalı sistemleri ve yayın mekanlarının daha çok sayıya ulaşmasından kaynaklanmaktadır. Şöyle ki televizyon ve internet arasında artık ayırım yapmak yerine televizyon internete kendini uyarlamıştır. (Gezgin, 2018, s. 584-585)

Hatta binlerce Avroluk maliyetlerle oluşturulan ışık ekipmanları, ses düzeni ve kameralarla yüklü bir minibüsün görevini dijital medya ile bir mobil telefon yapma imkanı tanıyan YMCY mecraları oluşturulmuştur. (Şahin, 2016, s. 51)

### **Radyo:**

Radyo frekansları aracılığıyla bir iletinin bireylere, topluma ses aracılığıyla dinletilmesidir. Kara kutu olarak adlandırılan radyo sesle kulağa hitap etmesi, rahatlıkla

taşınabilmesi ve maliyetin televizyona göre daha az olması, eğlence ve bilgi amaçlı kullanılıyor olması onu yaygın bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir (Akyıldız, 2019, s. 20-22) İlk radyo 1920 yılında ABD’ de KDKA isimli radyo kanalı ile başlayıp bunu 1922 yılında İngiltere de kurulan BBC takip etmiştir (Yılmaz, 2020, s. 32-33) Ülkemizde ise 1927 yılında Ankara da Fransız bir şirket ve İşbankasının ortaklaşa kurduğu Türk Telsiz Anonim Şirketi tarafından kurulmuş olup ikinci olarak İstanbul ilinde radyo yayını yapılmıştır. Özel girişimin elinde bulunan radyonun önemli bir propagan da aracı olduğu anlaşılınca yasal düzenlemeler yapılarak devlet eline geçmesi sağlanmıştır. Radyo yayıncılığı Ülkemizde sırasıyla 1936 yılında PTT, Matbuat Unum Müdürlüğü ve Basın Yayın ve Turizm Müdürlüğü tarafından sunulmuştur. 1964 yılında kurulan TRT ile radyo yayınları düzenli olarak verilmeye başlanmıştır. 1927 yılında İstanbul Radyosu ve bir yıl sonrada Ankara Radyosu ilk yayınlarını yapmış ve 32 yıl sonra sekiz ilde İl Radyoları oluşturulmuştur (Yılmaz, 2020, s. 32-33) 90’lı yıllarda artık özel sektöre yayınların açılmasıyla bir çok yayın kitleler ulaşmıştır. 2000 li yıllarda internetin hayatımıza girmesiyle verici, anten gibi teçhizatlara ihtiyaç duyulmadan yayınların artık internet üzerinden sunulmasıyla radyo görselleşmeye başladı ve radyo yayıncılığı mobilleşti. (Delal, 2018, s. 14-15) Radyonun günceli aktarması, okur yazarlık gerektirmemesi ve yüksek iletim hızına sahip olması avantajlar olarak sıralanırken, görsellik içermemesi, yayının anında tüketilmesi, kişisel olmaması ve gazete gibi kalıcı olmaması dezavantajları olarak sıralanabilir (Leloğlu, 2018, s. 8-9)

### TRT

Türkiye’nin ilk kamu yayın kurumu olan TRT ‘in insanların ortak değerlerini ve idealini küresel etki oluşturacak şekilde içerik üreterek yayınlama görevinin yanı sıra ulusal ve uluslararası alanda etki oluşturan bir marka olma hedefi TRT in dijitalde yolculuğunun ana konusunu oluşturmuştur. Bu dijitalleşme sürecini kar amacı gütmeyen kamu yayıncılığı odaklı bakış açısı ile sürdürmüştür. Şöyle ki TRT 2 ile toplumun kültür ve sanat etkinliği artırma, TRT Çocuk ile reklam almadan oluşturulan çocuk kanalı her sektörde olduğu gibi basın yayın alanında da dijitalleşme ve uluslararası etki ile insan odaklı hedef kitle belirlenmiştir. Örneğin TRT’in 0-100 yaş 1440 dakika (1 gün) mottosu ile bebeklikten yaşlılığa kadar her alanda dijital kullanıcı olması hedef kitlenin çok geniş bir eko sisteminde olduğunu görmekteyiz. (Söğüt, 2021)

Toplumumuzun geleneksel medyadan yeni medyaya geçişinde; radyo serüveni 6 Mayıs 1927’ de başlayıp 1 Mayıs 1964’te TRT nin kurulmasıyla gelişmiş ve bugün bilim, sanat, spor, çevre, ekonomi, magazin vs. hayatımızı her alanında uydudan ve internet üzerinden yayın yapan TRT Radyo-1, liste- istek parçalarını canlı ve dinamik yayıncılıkla sunan TRT-FM, klasikle modernin sentezi müzik yayını yapan TRT Radyo-3, haber programı, hava, yol durumu ve kültürel sanat faaliyetler hakkında yayın yapan TRT Radyo Haber, 34 dil de yurtdışında ki vatandaşlarımıza yayın yapan TRT TSR, göç serüvenleri ve ülkemizin değerlerini müzik v sohbet ortamında yayınlayan TRT Memleketim FM, korolar ve dinleyici istekleri ile Türk Sanat Müziğinin eşsiz nağmelerini yayınlayan TRT Nağme, uzun havlar ve ağıtlarla halk ozanları ve amatör topluluk tarafından oluşturulan TRT Türkü, Akdeniz’in renklerini ve kültürünü aktaran TRT Antalya Radyosu, Toroslar’ın yaşamını ve yöresel değerleri aktaran TRT Çukurova Radyosu, Güneydoğu Anadolu kültürü ve folklorunu aktaran TRT GAP-

Diyarbakır Radyosu, Karadeniz'in yeşiliyle mavisikle tüm kültürü aktaran TRT Trabzon Radyosu ve Doğu Anadolu'nun türküleriyle, folkloruyla kültürü aktaran TRT Erzurum Radyosu olarak toplamada TRT Radyo bünyesinde 5 ulusal, 5 bölgesel, 3 yerel ve 5 uluslararası radyodan yayın yapmaktadır. (TRT, 2022)

TRT Televizyon bünyesinde 6 bölgede ( Amerika-Asya-Avrupa-Orta Doğu-Afrika ve Türkiye) hizmet veren sanat kültür, işletme, hayat ve spor alanında yayın yapan TRT World, televizyon listemizin ilk sırasında yerini koruyan dinamik televizyonculuk anlayışı ile yayın yapan bir aile kanalı olan TRT 1, kültür, sanat, edebiyat, felsefe, müzik, sinema ve tarih alanında ayrıcalıklı mirasını devam ettiren TRT 2, Türk soylu halkların Kafkasya'dan Asya kadar uzanan kültürün, sanatın, siyasi ekonomik gelişmelerin yer aldığı TRT AVAZ, okul öncesi ve okul çağındaki çocukların algı düzeyleri, fiziksel ve bilişsel gelişmeleri ile ihtiyaçlarına karşılık içerik üreten TRT Çocuk, bütün insanlığın birikimlerini hikayelerle anlatan TRT Belgesel, içeriğinde eğlence, belgesel, kadın ve çocuk programlarını arapça yayın yapan TRT Arabi, Türkiyenin zenginliklerini ve renklerini kürtçe, kumançi ve sorani ağızları ile zazaca yayın yapan TRT Kurdi, Türk dünyasına yönelik uluslararası genel içerikli yayın yapan TRT Türk, Yurt haberleri, dış haberler, İstanbul -Ankara gibi merkez ve bölge müdürlüklerinde oluşturulan programların yayını yapan TRT Haber, Spor televizyon programı yayını yapan TRT Spor, müzik-eğlence-şov programları yayını yapan TRT Müzik, MEB ile TRT nin işbirliği ile COVID-19 pandemisi sebebiyle kapanan ilkökul-ortokul-lise öğrencilerine yönelik uzaktan eğitim platformu yayını yapan TRT EBA İlkokul, TRT EBA Ortaokul, TRT EBA lise olmak üzere 15 adet farklı televizyon kanalından yayın yapmaktadır. (TRT, 2022)

Dijitalleşme çalışmaları ile birlikte dijital ortamlarda müzik-sesli kitap-program-radyo tiyatrosu ve radyonun birleşiminden oluşan TRT Dinle, dizi-film-belgesel-program-çocuk-EBA TV bileşeninden oluşan TRT İzle, TRT Arşiv, Engelsiz TRT, TRT Müze, 23 Nisan, TRT Türk Müziği Arşivi, TRT Market, TRT Geleceğin İletişimcileri ve TRT 12 Punto olmak üzere 10 adet farklı siteden hizmet vermektedir.

### **Geleneksel Radyodan Dijital Radyoya Geçiş**

Kitle iletişim araçları arasında en yaygın kullanılan, elektrik ve elektromanyetik gelişmelerle teknolojisini sürekli yenileyen ve taşınabilir olması sebebiyle dinlenme oranı en yüksek radyo tek yönlü ve etkileşimsizken yeni medyanın etkisiyle artık radyo çift yönlü ve etkileşimli yapıya geçmiştir. Özellikle sayısal iletim teknikleri, sosyal paylaşım ağları ve internetin kullanılması dijital yayıncılık formatına geçişi hızlandırmış ve radyo içeriğinin serbest dolaşımı sağlamıştır. (Yılmaz, 2020, s. 30)

Uzun ya da kısa dalgalı daha büyük yer kaplayan ve nostajik lambalı radyoların yerini frekans bulma sıkıntısı olmayan internet üzerinden yayın yapma imkanı olan ve akıllı cep telefonlarımızla istediğimiz yer ve zamanda taşınabilirliği ile dinleye bileceğimiz, yayıncıların, programcıların ve dinleyicilerin sosyal medya ağları daha aktif kullanmaları çift yönlü ve etkileşim içinde olmaları geleneksel medya yayınından dijital radyo yayınına geçiş sağlanmıştır. (Yılmaz, 2020, s. 33)

## Medya

Medya: “iletişim ortamı” ve “iletişim araçları” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu , 2022). Radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi basın yayın araçlarının ve sosyal medya platformlarının, internet, uydu teknolojisi ve telekomünikasyon altyapısını gibi yeni medya sınıflandırmasının tümünü kapsayan ortak bir tanımdır (Leloğlu, 2018, s. 5)

Halkı bilgilendirmek, sorunları ve kamu ilişkin haber verme temel işlevi olan medyanın bu alanda çalışanları kamu adına görev yaptıklarını, sorularını kamu adına dile getirdikleri ve kamu hizmeti sunduklarını değerlendirmektedirler bu sebepten kamu adına bilgi edinme hakkının vazgeçilemez olduğunu işaret edilmektedir (Devran & Seçkin, 2011, s. 20-21) işlevlerini ses, yazı ve görsellikle yürüten medya reklamlar aracılığıyla da topluma yön veren ve toplu etkileyen bir kitle iletişim aracıdır. (Akyıldız, 2019, s. 10)

Basın, radyo, sinema, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçları geleneksel medyayı temsil ederken bilgisayar, tele-text, video-text, CD-DV, internet gibi teknolojilerle sunulan iletişim araçları yeni medyayı temsil etmektedir. Bu bağlamda iki tip medyadan bahsedebiliriz. (Şahin, 2016, s. 52)

Teknolojik değişimlerle gelişen toplumlarda bireyler kitle iletişim araçlarına daha çok önem vermektedirler. Gündelik hayatımızın vazgeçilmez unsuru olan medya yöneten, denetleyen, birey-toplum ve birey kurum arasında toplumsal olayların tümünü değerlendirebilen bir sisteme dönüşmüştür. İletişim araçlarındaki gelişmelerle medya farklılaşmış geleneksel medya dışında online medya, offline medya, interaktif medya ve sosyal medya gibi bir çok farklı tanımların oluşmasına yol açmıştır (Sarı, 2015, s. 65)

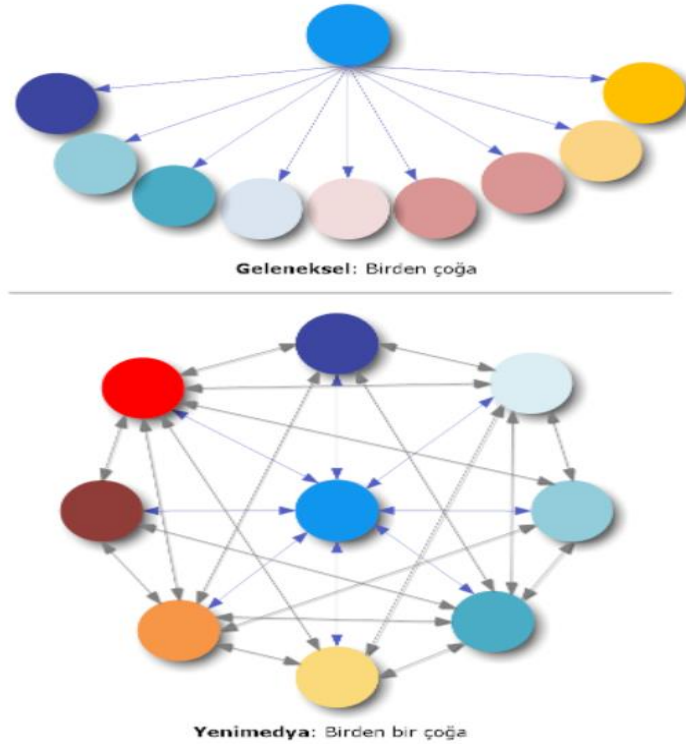
Son yıllarda geleneksel medyaya nazaran yeni medya sistemleri yaygınlaşmıştır söyle ki tablo 1 de göreceğimiz üzere Disney zirvedeki yerini korurken youtube ve netflix ise değeri arttırmış olup geleneksel medya organları FOX ve NBC değer kaybetmiştir.

2019	2018	Logo	İsim	Ülke	2019	2018	2019	2018
1 =	1		Walt Disney		45.750 milyon dolar	\$32,590M	AAA	AAA+
2			Youtube		37.847 milyon dolar		AAA	
3			NETFLIX		21,162 milyon dolar		AAA-	
4 ▼	2		Tilki		15.955 milyon dolar	\$17,007M	AA+	AAA-
5 ▼	4		Evrensel		15.710 milyon dolar	\$12,113M	AAA-	AAA-
6 ▼	3		NBC		\$14.431 milyon	\$14,862M	AAA	AAA+

Tablo 1: Brand Finance Medya 25 2019 Sıralaması  
Kaynak: (Haigh, 2022)

Yeni medya sistemleri bireylerin kendini ifade edebilmesini ve toplum arasında çift yönlü etkileşimi arttırarak diğer kullanıcılarla bağlantıda kalmalarına imkan hazırlarken geleneksel medya tek yönlü ve konvansiyonel yöntemlerin kullanıldığı kitle iletişim araçlarını ifade etmektedir (Akyıldız, 2019, s. 1) Söyle ki tablo 2 de bunu görebilmekteyiz.

Tablo 2: Geleneksel ve Yeni medya'nın kitle içerisinde bilgi aktarma ve alma işlevleri



Kaynak: (Bates, 2019)

Medya şirketleri toplumun üst sınıfının elinde bulundurduğu toplumsal üstünlüğü, kamu hizmeti yüklenmesi, sermaye sahipliği ile kamuoyunu yönlendirme, yönetme ve etkileme, diğer sektörler nazaran yatırımlarda güçlü olmak, rekabet gücünü elinde bulundurmak, bilgiyi topluma ulaştırma, popüler kültürü ranta çevirmek ve ideolojiler kurabilmek gibi sahiplikleri korumaya çalışır. (Çoşar, 2018, s. 44)

### Geleneksel Medya

Haberlerin insanlara görsel ve yazılı basın kanalları ile duyurulduğu ve iletişim kurulan ortama geleneksel medya ifadesini kullanabiliriz. Yeni iletişim teknolojilerin her geçen gün gelişmesine paralel geleneksel medyaya ulaşılabilirlik kolaylaşmış hatta internet sayesinde radyo, televizyon ve gazete yayını yapabilmeyen maliyeti düşmüş ve pazar payını geliştirmiştir (Çoşar, 2018, s. 73)

Geleneksel medya yaklaşımlarını iki ana başlıkta açıklayabiliriz. Bunlardan ilki olan eleştirel teorilerde medyanın etkisinin sınırsız olduğu ve tek taraflı olarak kitlelerin nasıl, ne kadar ve neyi düşüneceklerini belirlemektedir. Siyasi ve ticari erkin menfaatleri doğrultusunda hizmet eden ve “medya insanlara ne yapıyor?” sorusuna cevap arayan yeni bir düzeni

savunmaktadır. Diğer bir görüşe göre medyanın kontrolü bireylerdedir bu görüşü benimseyen liberal yaklaşımçılar “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusunu sormaktadırlar. Bireyler medyayı bilişsel beklenti, etrafından haberdar olması, günlük yaşantısında stresten uzaklaşma ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla kullanılmaktadırlar (Ünür, 2016, s. 155-156)

Birbirine bağlı sürekli gelişen telgraf, televizyon, telefon ve radyo gibi kitle iletişim araçları geleneksel medya yı oluşturmakta olup, yine bu kitle iletişim araçları ile topluma ulaşmaktadır. Görsel ve yazılı basın olarak ikiye ayırdığımız geleneksel medya tek yönlü ve insanların algılarını yönetebilen yayın içeriği olarak gazete, dergi, televizyon gibi kitle iletişim araçları ile insanlara haber olarak iletilen ortamdır. (Akyıldız, 2019, s. 16-18)

### Yeni Medya - Dijital Medya

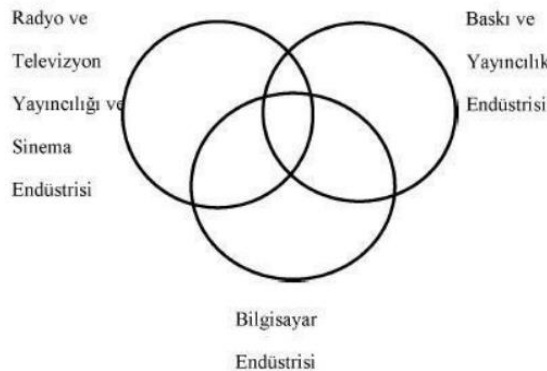
İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin takip edildiği etkileşimli, kitlesizleştirmeli ve eş zamansız kitle iletişim araçlarını tanımlamaktadır. Yeni medya kullanıcılarının binlerce kişiye daha kolay imkanı olduğu için geleneksel medyaya göre aktif durumda olup, (Çoşar, 2018, s. 80) hayatımızda yaygın biçimde kullanılan ve bir çok alanda insanları etkisi altına alan bir iletişim aracıdır (Askeroğlu, 2019, s. 509)

Yeni medyanın temel özellikleri;

1- Sanal ortamda üretilen dijital temsiller (Çoşar, 2018, s. 80) telgraf ile başlayan toplumda etkileşimi telefon kullanımı ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle akıllı şebekeler takip etmiştir. Bu gelişmelerle insanlar bir ortama bağlı kalmadan ağların ulaşabildiği tüm ortamlarda iletişim kurabilmektedirler (Leloğlu, 2018, s. 37)

2- Birimsellik medya öğelerinin imgeler, sesler ile biraraya gelerek oluşturduğu bütünlüktür. WWW gibi her bir parça kendi görevlerini yaparken aynı zamanda bağımsızlığını kaybetmeden bütünün bir parçası işlevinde görmektedir. (Çoşar, 2018, s. 80) Şelik1 ve Şekil 2 de görüleceği üzere geleneksel medya olarak nitelendirdiğimiz gazete, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının sayısallaşma unsuru ile birleşmesi ve yöndeşme terimi ile her geçen gün gelişen bilgisayar kullanımı ile geleneksel medya araçlarının bütünlüşmesi sağlanmalıdır. (Akyıldız, 2019, s. 47-52)

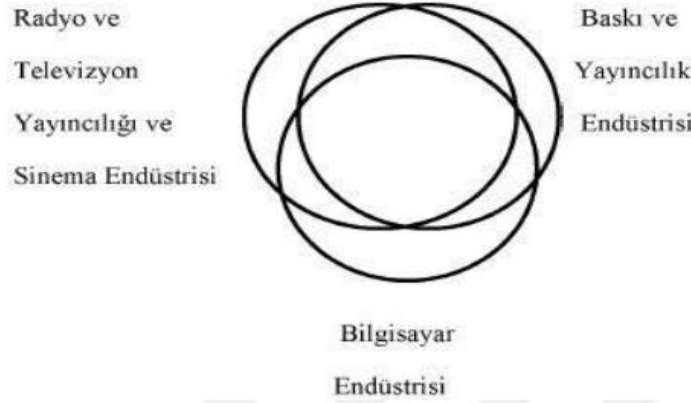
Şekil 1. 1978 Yılı Baskı Yayıncılık, Radyo ve Televizyon ve Bilgisayar Endüstrisi Arasındaki İlişki



(Karabulut, 2009, s. 93)



Şekil 2: Baskı ve Yayıncılık, Radyo ve Televizyon ve Bilgisayar Endüstrisi Arasındaki İlişki



(Karabulut, 2009, s. 93)

3- Algoritmalar kullanılarak medya verisi oluşturma (Çoşar, 2018, s. 80) sistemleri ile bilginin entegrasyonu, yardımcı programlarla içeriğin değiştirilmesi ve dijital kodlama ile formatları ayrı verilerin dönüştürülmesi mümkündür (Akyıldız, 2019, s. 47-52)

4- Dijital temsil ile bir nesnenin bir çok kopyasının çıkarılması (Çoşar, 2018, s. 80) saklanması yeni medya ile mümkündür. Bilgisayar destekli tasarım, üretim, ortak çalışma ve eğlence hizmetleri gibi multimedya hizmetleri ile büyük kitlelerin ilgisi çekilmekte, verimin ve iletişim artması amaçlanmaktadır (Akyıldız, 2019, s. 47-52)

5- Verilerin dijital ortamlarda kodlanarak dosyalara, kayıtlara dönüştürülmesidir. (Çoşar, 2018, s. 80) sayısallaşmanın etkisiyle ikili kodlar yoluyla veriler kayba uğramadan istenilen biçimde ayıştırılabilmektedir (Akyıldız, 2019, s. 47-52)

6- Tematik kanallar olarak nitelendirdiğimiz belli konularda yayın aktaran radyo, televizyon kanalları gibi bireyselleşen kitle iletişim araçları ile insanların dayanışma , yardımlaşma gibi erdemler her geçen gün azalmaktadır (Akyıldız, 2019, s. 47-52)

Yeni medya günümüzde kullandığımız tüm yeni iletişim ortamlarına verilen addır. Yine yeni medyaya internet karşılaştırması yapan yaklaşımlarda vardır. Kısa yeni medya gelişen teknolojilerle geleneksel medyanın dijital ortama evrilmesi olarak ifade edilmektedir. (Askeroğlu, 2019, s. 511)

Eski ve yeni medyayı “medyamorfoz” ismi ile tanımlayan Roger Fiddler yeni medyanın eski medyan etkilendiği, birden bire değil eski medyanın bir uzantısı olduğunu savunmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle “eski/klasik medya” durumunda olan televizyon ve radyo hızla değişen teknolojiye uyum sağlayarak ve yenilenerek interaktif ve dijital kitle iletişim araçları haline almıştır. Bilgi işlem ve kitle iletişim araçlarının birlikte ortaya çıktığını ve birbirini tanımlayan teknolojik gelişmeler değerlendirildiğinde modern kitle oluşmuştur. Yeni ağ yapısı dediğimiz ve milyonlarca insanın kullandığı bu küresel sistem birçok ekonominin bağımlı hale gelmesine, diğer şirketlerle ağ kurulmasına ve liberalizmin yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Yaşanan bu süreçte ulaşılmak istenen amaçlar için yeni iletişim teknolojileri ideal ortam hazırlamıştır. (Akyıldız, 2019, s. 43-47)

Kablosuz bağlantı ile iletiler artık bireylerin inisiyatifinde geleneksel medyanın denetiminden uzak anlık olarak herhangi bir mobil aygıtla yapılabilmektedir. Buna en güzel örnek facebook Live, Twitter, Youtube, Twitch ve YouNow gibi platformlar ile oluşturulan yeni medya canlı yayınlarını verebiliriz. (Şahin, 2016, s. 51-53)

### **Geleneksel Medya mı ? Dijital Medya mı ?**

İşletme maliyetleri açısından değerlendirdiğimizde yeni medya geleneksel medyaya oranla çok daha uygundur buda yeni girişimcilere imkanlar sağlamaktadır. Yeni medya hızı, değişime ve heyecanı, herkese açık olmayı ön planda tutarken geleneksel medya daha otoriter tavrı sergilemektedir. Sayısal iletişime önem veren yeni medya ile merkezi kontrolden uzak coğrafi ve politik sınırların önemini kaybettiği etkileşimli, geri bildirimli, eğlenceli ve interaktif bir işleve sahipken analog kitle iletişim ile geleneksel medya interaktif olmayan bir formattadır. (Şahin, 2016, s. 53). Yasal olarak bir kurum veya kuruluşun geleneksel medyaya da yayın yapabilmesi için belli mevzuatlara uygun şartları yerine getirmesi gerekirken yeni medyada bu söz konusu değildir. Yurттаş gazeteciliği kavramının yer bulduğu yeni medya da bireyler anlık olarak profesyonel olmaksızın içerik hazırlayıp sunabilmektedirler. (Alp & Turan, 2018, s. 7)

Geleneksel medyanın otoriter tavrına karşılık yeni medya demokratik süreçlere daha çok katkı sağlamıştır. Söyle ki geleneksel medya da bütün izleyicilere aynı içerik sunulurken yeni medya da içerik kullanıcının emrindedir, yeni medya ile bilginin miktarı artmış ve bilgiyi seçme özgürlüğü gelişmiştir ayrıca yeni medya internet ile tekeli, merkeziyetçi ve sahiplik hegemonyası kırılarak etkileşimli medya alternatifini sunmuştur. (Akyol, 2015, s. 2-3)

Konvansiyonel medya olarak tanımladığımız geleneksel medya kurumsal bir yapı, lisans zorunluluğu ve hukuksal süreci olan kalıcı ve değiştirmesi zor olan bir yapıdır. Bunun tam aksine yeni medya ise herkes tarafından üretilebilen istenildiği zaman değiştirebilen daha az masrafsız bir yapıya sahiptir. Medyanın geçirdiği dönüşüm ve yapılanmayı anlamamız açısından önemli bir kavram olan yöndeşme yeni medya ve konvansiyon medya arasındaki ilişkiyi belirler. İki boyutta ele alabileceğimiz yöndeşme; internet teknolojilerinin birlikte kullanılması ile ortaya çıkan teknolojik yöndeşme ve konvansiyon medyanın yeni medya ile işbirliği ile kullanılması ortaya çıkan sektörel yöndeşme medya yapılanmasına yönelik kavramlardır (Yurdigül & İspir, 2015, s. 45-47)

Radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarından oluşan geleneksel medya sadece bu araçlarla bilgiye ulaşma imkanı tanırken yeni medya internette sayesinde sosyal bağ ile sadece kitle iletişim araçları ile bilgeye ulaşmamakta bilgisayarlarında işlem gücü ve iletişim teknolojilerinin yaratıcılığı ile (Aydoğan, 2009, s. 190) sosyal ortamlarda bulunun diğer kullanıcılarla da etkileşim içindedir. (Sarı, 2015, s. 65-66)

Yeni medya matematiksel bir takım algoritmalarla dijital temsil, kullanıcıya gereksinim duymaması, modülerlik, değişkenlik, etkileşimsizlik, kitlesizleştirme, eş zamansızlık ve kod çevirimi özelliklerle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. (Leloğlu, 2018, s. 38)

### **Sonuç:**

Pasif izleyicilikten ve kitlesel yayıncılık anlayışından multi etkileşimli ve birey odaklı yayıncı olmayı hedefleyen yeni medya canlı yayınları televizyonda olduğu gibi iletiyi aktaran kişiyi dinleme zorunluluğu yerine görüş ve düşüncelerini aktarabilecek kendini ifade

edebilecek imkan sunmaktadır. Günümüzde sayısallaşma, yakınsama ve etkileşim sonucu sürekli değişen ve gelişen teknoloji ile geleneksel haber sunumundan internet haberciliğine geçiş sağlanmıştır. Hatta bu gelişmeler dünyayı cebimizdeki telefona sığdıracak kadar ilerlemiştir. Kablosuz ağ teknolojisi ve cep telefonu sayesinde medya platformlarının (facebook, twitter, instagram, youtube, periscope, multimedia, internet gazeteciliği) uygulamaları ile geleneksel medyadan sosyalleşme, doğrulanabilirlik enformasyon, kullanıcıya sunulan seçme özgürlüğü gibi birçok alanda farklı ve çağımızın iletişim sürecine uyumlu bir yeni medya türü doğmuştur. Çalışmamızın konusunu oluşturan TRT bu değişime ayak uydurarak Radyo alanında; TRT radyo kanalları dijital yayıncılık sistemleri ile internet üzerinden dinlenebilmekte, mikro web sayfaları aracılığıyla dinleyiciler ve programcı arasında iletişim kurulabilmekte, geribesleme (feedback) sonuçlarını paylaşabilmekte bu gelişmelerle medya değişimine uğrayarak etkileşim halinde TRT Radyo ve TRT FM radyosu yayın içeriklerini facebook twitter gibi sosyal medyaya taşınması, sadece ses ileten etkilesimsiz ve tek yönlü yayıncılık yerine çift yönlü görsel iletişim yapısına uygun yayınların yapılması ve ayrıca tüm sosyal paylaşım ağlarında yapılan yayınların senkron halde birleştirilmesi çalışmaları yapılmıştır. Televizyon alanında ise YMCY ile baş döndüren bir gelişme sağlanmış olup kimlerin izlediği ve tepkilerin neler olduğunu takip edilebilmekte ve sanal gerçeklikle bu gelişmeler farklı bir konuma gelmişti. Tüm bu değişikliklerle TRT nin yeni medyayı takip ve gelişmelerini yakın takip ettiğini görebilmekteyiz. Şöyle ki dijitalleşme çalışmaları ile birlikte TRT de birçok kanal kordinatörlükleri oluşturulmuş yeni yayın mecrası mantığıyla kurulan yeni medya kanal koordinatörlüğünde bunlardan biridir. Dijital içeriğin internete aktarılma süreci ile başlayan bu gelişmelerden en çok etkilen gençlere yönelik geleneksel medyadan daha çok sosyal medya destekli ( youtube-twitter-instagram- facebook) yeni medya kanallarının açılmaları ve dijital oyunlarla TRT dijitalleşme yolculuğu her geçen gün gelişerek devam etmektedir.

**Kaynakça:**

- Akcan, B. (2016). Bıg Data: Üreticiler ve Tüketiciler. M. G. Genel içinde, *Yeni Medya Araştırmaları 2*.
- Akyıldız, F. (2019). Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Akyol, O. (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri. M. G. Genel içinde, *Yeni Medya Araştırmaları 1*.
- Alp, H., & Turan, E. (2018). Gelenekselden Dijital Medyanın Dönüşümü Çerçevesinde CNNTÜRK ve NTV İnternet Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi . *Tukish Studies Internation Technologies & Applied Sciences* , s. 1-18.
- Askeroğlu, E. D. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik Yurttaş Gazeteciliği : Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , s. 508-536.
- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel Perspektiften Yeni Medya. *Marmara İletişim Dergisi* .
- Bates, A. T. (2019). *Dijital Çağda Öğretim* .
- Bulunmaz, B. (2011). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı yada Kim Kazanacak ? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* .

Çoşar, H. (2018). Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Türkiye'de Medya ve Reklam Yatırımlarının Değişen Yapısı . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Delal, Ö. (2018). Sosyal Medyanın Geleneksel Medyada Temsil Pratikleri: Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları Örneği . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Devran, Y., & Seçkin, G. (2011). Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset. Y. Devran içinde, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* .

Erandaç, B. (2018). <https://www.sde.org.tr/bulent-erandac/genel/geleneksel-medyanın-dijitale-donusmesinin-anlam-ve-onemi-kose-yazisi-5579>. Geleneksel Medyanın Dijitale Dönüşmesinin Anlam ve Önemi : <https://www.sde.org.tr/bulent-erandac/genel/geleneksel-medyanın-dijitale-donusmesinin-anlam-ve-onemi-kose-yazisi-5579> adresinden alındı

Gezgin, S. (2018). Televiyon 4.0. *TRTakademi* .

Haıgh, R. (2022). <https://brandirectory.com/rankings/media/2019/table>. Media 25 2019 Ranking: <https://brandirectory.com/rankings/media/2019/table> adresinden alındı

Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler* . İstanbul : Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayını .

Leloğlu, C. (2018). Geleneksel ve Yeni Medya Haberciliği Karşılaştırması : TEOG Haberleri Örneği . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Erzurum : Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya . *Karadeniz* .

Sarı, Ü. (2015). Televizyon Yayıncılığında Sosyal Medya Etkisi. M. G. Genel içinde, *Yeni Medya Araştırmaları 1* .

Söğüt, H. (2021). Yeni Medya Konferansı .  
<https://www.youtube.com/watch?v=EIHkzmJCQhs>.

Şahin, M. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*, s. 50-63.

Tombalak, E. (2020). <https://teknolojisever.com/2020/11/06/geleneksel-medyami-yoksa-yeni-medyami/>. Geleneksel Medya mı Yoksa Yeni Medya mı): <https://teknolojisever.com/2020/11/06/geleneksel-medyami-yoksa-yeni-medyami/> adresinden alındı

TRT. (2022). <https://radyo.trt.net.tr/>. TRT Radyo : <https://radyo.trt.net.tr/> adresinden alındı

TRT. (2022). <https://www.trt.net.tr/Anasayfa/Anasayfa.aspx>. TRT Televizyon: <https://www.trt.net.tr/Anasayfa/Anasayfa.aspx> adresinden alındı

Türk Dil Kurumu . (2022). <https://sozluk.gov.tr/>. medya: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin BİR İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* , s. 153-170.

Yılmaz, A. (2016). Nesnelere İnterneti: İnternetin Evrimi. M. G. Genel içinde, *Yeni Medya Araştırmaları 2*.

Yılmaz, A. (2020). Radyo ve Sosyal Medya Yakınsaması: TRT Radyo ve TRT FM'in Facebook ve Twitter Pratikleri. *TRTakademi*.

Yurdigül, Y., & İspir, N. (2015). Yeni Medyada Haber. M. G. Genel içinde, *Yeni Medya Araştırmaları 1*.