

## ULUSLARARASI TELEVİZYON AKIŞININ PLATFORMLAŞMASI BAĞLAMINDA AVRUPA'DA KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ VE TRT\*

**Doç. Dr. Süleyman İlaslan**

Fırat Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

ORCID: 0000-0003-4030-5100

**Doç. Dr. Burcu Sümer**

Ankara Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

ORCID: 0000-0002-7340-9750



### Öz

Televizyon endüstrisinin hızlı bir biçimde değişen yapısı içerik üretimi ve dağıtım konusunda uluslararasılaşan bir ortamı hâkim kılmaktadır. Son yıllarda, özellikle Avrupa'da, uluslararası yapıya da hâkim olan piyasa ilişkileri ve ticari yayıncılık karşısında kamu hizmeti yayıncılarının kendilerini nasıl konumlandıkları önemli bir araştırma konusu olarak belirmektedir. Bu çalışmada da Türkiye'de son yıllarda küresel dijital platformlar kapsamında giderek belirginleşen hâkim uluslararası akış karşısında TRT'nin uluslararasılaşma pratikleri değerlendirilmiştir. Bu analiz için, kamusal tartışmalara ulaşılan dijital gazete arşivleri ve düzenlemelere, sektör yapısına ve TRT faaliyetlerine dair bilgilere ulaşılan resmi raporlar kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, televizyon sektöründe belirginleşen platformlaşma odaklı akış dinamiklerinin Türkiye'de görünür olduğu, Avrupa'da yükselen kültürel korumacı politikalar temelinde kamu hizmeti yayıncılarına yüklenen kritik rolün Türkiye'nin özgül koşullarında TRT özelinde de ortaya çıktığı görülmüştür. TRT "milli ve kültürel değerler" vurgusu etrafında kendisini yeniden tanımlayarak, sektörde önemli bir aktör olarak konumlamaya çalışmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Kamu hizmeti yayıncılığı, TRT, Platformlaşma, Akış çalışmaları, Netflix etkisi

*The Transformation of Public Service Broadcasting in Europe in Light of  
Platformization of International Television Flow: Reflections on the TRT*

### Abstract

The rapidly changing structure of the television industry has dominated an internationalized environment for content production and distribution. In this study, TRT's internationalization practices in recent years and its search of identity in the face of the increasing impact of the dominant international content flow of global digital platforms are analyzed. The data are gathered from digital newspaper archives, TRT annual reports, and other reports that provide information on regulations, sector structure and the initiatives of the TRT. The study concludes that the increasing platform impact on the international content flow is also visible in Turkey, and the TRT redefined its broadcasting around the emphasis of "national and cultural values" and establish itself as a key player.

**Keywords:** Public service broadcasting, TRT, Platformization, Flow studies, Netflix effect

\* Makale geliş tarihi: 05.09.2022  
Makale kabul tarihi: 21.09.2022  
Erken görünüm tarihi: 07.01.2023

## Uluslararası Televizyon Akışının Platformlaşması Bağlamında Avrupa’da Kamu Hizmeti Yayıncılığının Dönüşümü ve TRT

### Giriş

Avrupa’da yayıncılık alanında kamu tekellerinin hızla kırıldığı 1980’li yıllardan itibaren yaşanan piyasa temelli dönüşümün etkisiyle gündeme gelen pek çok yeni teknolojik, ekonomik ve yasal gelişme medya sektörünün küresel düzeyde yeniden yapılanması sürecini hızlandırmıştır. Bu süreçte televizyon içeriklerinin uluslararası akışına odaklanan tartışmalarda da yeni bir evreye geçildiği görülmektedir. Öncesinde başta ABD olmak üzere Batı Avrupa ülkelerinin uluslararası program akışındaki hâkimiyetinin “kültürel emperyalizm” olarak tartışıldığı bağlam – ki uluslararası program akışında ABD’nin hâkimiyetinin Batı Avrupa ülkelerinde bile endişe kaynağı olması ayrıca önemlidir- 1980’lerde hızla yükselen küreselleşme tartışmalarının da etkisiyle program ticareti yapan ülkeler arasında “karşılıklılık” ya da “karşılıklı bağımlılık” ilişkilerinin ve “alt akışlar” gibi yeni kültürel hareketlilik kavramsallaştırmalarının ön plana çıktığı yeni bir tartışma zeminine taşınmıştır (Sinclair, 2009; Straubhaar, 2003; Thussu, 2006). Uydu ve kablo teknolojileri ile yaygınlaşan uluslararası kanallar ve format endüstrisinin gelişimi uluslararası televizyon program akışı konusunu daha karmaşık hale getirirken, sektörün giderek farklılaşan üretim ve dağıtım ilişkileri içinde kamu hizmeti yayıncılarının program alımı, üretimi ve dağıtımını konusunda o zamana dek kabul görmüş kamu hizmeti yayıncılığı *ethos*una yaslanmasına olanak veren geleneksel tutumunu sürdürmesi de giderek zorlaşmıştır (Moran, 2009). Bu kapsamda, 1980’lerden bu yana özellikle Avrupa’da kamu hizmeti yayıncılarının yayıncılık sektörünün sürekli yenilenen üretim, dağıtım ve izleyici ilişkileri bağlamında yeniden konumlanmaya çalıştıkları ve yeni faaliyet alanları geliştirdikleri görülmektedir. Bunun Avrupa Birliği düzeyindeki yayıncılık politikalarında da önemli bir tartışma konusu olması kamu hizmeti yayıncılarına yüklenen sektörel ve kültürel rollerle yakından ilişkilidir (Donders, 2019; Donders ve Raats, 2015; Van Den Bulck, 2015).

Günümüzde Netflix, Disney+, Amazon Prime Video gibi dijital platformların yaygınlaşması televizyon endüstrisinin uluslararasılaşmasının yeni

ve daha karmaşık bir aşaması olarak değerlendirilmektedir. Iordache vd.'nin (2019: 761) de ifade ettiği gibi, “akış çalışmaları giderek artan sayıda faktörü dikkate alan çok karmaşık araştırmalara dönüşmüştür”. Ağırlıklı olarak ABD merkezli olan dijital platformların Türkiye de dahil olmak üzere çok sayıda ülkede faaliyetlerini yoğunlaştırması bu ülkelerin televizyon endüstrilerinin yeniden yapılanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Jin, 2017; Keinonen, 2018; Lotz, 2021; Duffy vd., 2020). Keinonen (2018: 165), “televizyon yöneticilerinin ve yapımcılarının çalışmaları, yalnızca yaratıcılıkları ve ulusal izleyicilerin tercihleriyle değil, aynı zamanda ulusötesi eğilimler, küresel olarak biriken bilgi ve çok uluslu medya holdinglerinin stratejileri tarafından da belirlenir” derken uluslararası iletişim alanında süre giden yapısal eşitsizliklerin rolüne vurgu yapmaktadır. Bu eşitsizlikler bir yandan içeriklerini yaygınlaştırmak için küresel platformların altyapılarına ve dağıtım olanaklarına bağımlı olan diğer yandan da onlarla rekabet etmek durumunda olan kamu hizmeti yayıncıları açısından da temel çelişkileri ve sınırlılıkları ortaya çıkarmaktadır. Ulusal program pazarının geliştirilmesi amacıyla yerel üretimin teşvik edilmesi ve ulusal kültürün korunması ile ilgili olarak kamu hizmeti yayıncılarına yüklenen tarihsel roller bu yeni dönemde de geçerliliğini sürdürmektedir. Özellikle Batı Avrupa’da kamu hizmeti yayıncılarının sundukları geleneksel TV hizmetlerinin izleyiciler nezdinde popülerliğini koruması (Harvey, 2020: 119; Michalis, 2022: 528), yerel içerik üretimi ve dağıtım konusunda ticari kanallar ile yeni kuşak dijital platformlarla sürdürdükleri rekabet açısından güçlü konumda olmaları (Navarro vd., 2022) bu açıdan önemlidir. Ancak, bu avantajlı durum tüm kamu hizmeti yayıncıları için geçerli değildir. Michalis’in (2022: 529) de belirttiği gibi, yeni dijital platformların küresel hareket kabiliyeti karşısında “kamu hizmeti yayıncılarının kendi çekirdek ulusal izleyici tabanlarının dışında büyümelerinin zorluğu”, aşması oldukça güç bir sınır oluşturmaktadır.

Bu çerçevede, bu çalışmada, tüm dünyada beliren bu karmaşık yapı içerisinde uluslararası akış konusunu kamu hizmeti yayıncılarının günümüzdeki tutum ve konumu bağlamında ele almanın öneminin giderek artmakta olduğu ve bunun Türkiye’deki gelişmeler üzerinden de izlenebileceği ileri sürülmektedir. Türkiye’de Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ gibi platformların yaygınlaşması AKP iktidarının “yerli ve milli” bir kültür yaratma hedefinin sıklıkla dile getirildiği bir dönemde gerçekleşmiştir. Bu platformların yaygınlaşması karşısında kültürel ve toplumsal alanda korumacı politikaların gerekliliğine dair açıklamalar ve kontrol mekanizmalarının devreye alınmasına karşın, bu platformların aynı zamanda ulusal içeriklerin dünyaya daha etkin bir biçimde dağıtım konusunda önemli bir fırsat olarak görülüyor olması temel bir çelişki olarak belirmektedir. Diğer yandan, TRT de bu dönemde kamu yayıncısı olma kimliğine gittikçe daha çok vurgu yapmakta ancak piyasa ile kurduğu yoğun etkileşim ve piyasa pratiklerini benimseyen tutumu da bu konudaki bir

başka çelişkili yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Bu durum bizi kamu hizmeti yayıncılarının hem ulusal hem de uluslararası düzeyde güçlü bir üretim ve dağıtım ağı geliştirip geliştiremeyecekleri tartışmalarına bağlamaktadır. Bu noktada, başta BBC olmak üzere diğer kamu hizmeti yayıncılarının yeni koşullarda benimsemiş olduğu yayıncılık politikalarının ve Avrupa Birliği düzeyinde kamu hizmeti yayıncılarına atfedilen yeni konumun TRT açısından taşıdığı anlamı sorgulamak da ayrı bir önem kazanmaktadır.

Tüm bu gelişmeler bağlamında, bu çalışmada uluslararası program akışı temelinde Türkiye’de TRT’den beklenen ulusal kültürel roller etrafında tanımlanan kamu hizmeti yayıncısı kimliğinin, yayıncılık alanında diğer aktörlerle rekabet etmeye başladığı 1990’lı yıllardan günümüze nasıl bir değişim geçirdiği ve özellikle günümüz küresel dijital platformlarının hakimiyeti altında TRT’nin nasıl yeniden yapılandığına odaklanılmaktadır. Bu kapsamda, TRT’nin 1990’lardan günümüze uzanan süreçte televizyon programlarının uluslararası dolaşımı konusunda nasıl konumlandığına ilişkin genel bir çerçeve çizilirken, TRT’nin özellikle son dönemde platformların hâkim olduğu bu akış karşısında program üretimi ve dağıtım konusunda attığı adımlarla nasıl bir konum edindiği araştırılmaktadır. Çalışmanın temel veri kaynaklarını TRT ve dijital platformlar etrafında biçimlenen uluslararası program akışına dair kamusal tartışmaların izinin sürülebileceği gazete arşivleri ve düzenlemelerin ve sektör yapısına dair bilgilerin yer aldığı resmi raporlar oluşturmaktadır. Yayıncılık sektörünün hâkim küresel yapılanma biçimi ve bunun ulusal düzeyde ve kamu hizmeti yayıncılığı özelindeki yansımaları temelinde gerçekleştirilecek bu çalışmada nitel belge analizi yöntemi kullanılmaktadır. Dijital arşivler Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ ve TRT anahtar kelimeleriyle taranarak son yıllarda bu konuda çıkmış içeriklere ulaşılmış ve bunlar arasında kültürel akışla ilintili olanlar ayrıştırılarak nitel bir yorumlama temelinde uluslararası dolaşımın Türkiye’deki yansımalarına ilişkin bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Kamusal tartışmalar ve sektörün yapısına ilişkin veriler, uluslararası üretim ve dağıtım ilişkilerinin hâkim yapısının ulusal sektörleri sınırlandırıcı ve yapılandırıcı bir rol oynadığına vurgu yapan eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinden değerlendirilmiştir.

## **1. Televizyon Programlarının Uluslararası Dolaşımının Değişen Niteliği ve Avrupa’da Kamu Hizmeti Yayıncılarının Konumu**

1980’lere kadar uluslararası iletişim alanında hâkimiyetini koruyan kültürel emperyalizm tartışmaları 1980’ler boyunca hızlanan küreselleşme dönüştürmeler temelinde yerini ülkeler arasında endüstriyel ilişkiler ağının belirginleşmesine odaklanan tartışmalara bırakmaya başlamıştır. Özellikle

1990'lı yıllarla birlikte karşılıklı akış düşüncesi medya endüstrisinin küresel yapılanması içerisinde kendisine destek bulmuş, bu ortamda izleyicilerin ulusal içerikleri tercih ederek kültürel içeriklerin alımlandıkları coğrafyalardaki ulusal kültür üzerindeki doğrudan etkisine vurgu yapan yaklaşımlardan uzaklaşan yeni bir anlayış belirginleşmiştir (Moran, 2009; Straubhaar, 2003; Thussu, 2006). Bu yeni anlayış şüphesiz, beşeri ve sosyal bilimler alanındaki kültürelci dönüşün iletişim çalışmaları alanında da yankı bulması ve izleyiciye artık etkin bir konum atfedilmesiyle uyumlu bir gelişme olmuştur (Elasmar ve Kathryn, 2003: 12; Iordache, 2019: 752). Diğer yandan, gelişmekte olan ülkelerin TV endüstrilerinin yerel üretim ve dağıtım imkânlarına kavuşması da yeni küresel üretim merkezlerinin ortaya çıkacağını ve içerik açısından heterojenliğin artacağını öne süren yaklaşımların gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Iordache vd. 2019: 751-752). 2000'li yıllarla birlikte televizyon endüstrisinde giderek ön plana çıkmaya başlayan hâkim küresel yapının ulusal televizyon kurumlarını “dünya çapında bir kültürel işletme ve finans sistemine dahil” etmesi bu düşünceleri daha da belirginleştirmiştir (Moran, 2009: 157).

Küresel format ticaretini analiz eden ve onun çok boyutlu ve karmaşık niteliğine vurgu yapan Moran'ın (2009: 157, 158), televizyon formatlarının uluslararası akış alanında bir iş modeli anlamında küresel olabileceğini; ancak kültürel açıdan, yani ulusal izleyiciyle etkileşimleri ve yankıları bağlamında, yerel olmaya devam ettiklerini ifade etmesi bu bağlamda anlaşılır olmaktadır. Thussu (2006: 10), Batı medyası kaynaklı küresel/hâkim akış anlayışını yerinden eden bu süreci, ulusötesi yeni merkezlerden yayılan alt akışlar (subaltern flows) ile dünyanın dört bir yanına dağılmış olabilecek belirli kültürel-dilsel izleyicilere hitap eden jeo-kültürel akışlar temelinde biçimlenen bir tür “çok yönlü” akış olarak kavramaktadır. Küresel medyanın bu yeniden yapılanması sürecinde BBC başta olmak üzere Batı Avrupa'da güçlü konumda olan birçok kamu hizmeti yayıncısı ürettiği içeriklerin yanı sıra kurmuş olduğu uluslararası kanallar aracılığıyla kendisine yeni bir alan açmaya çalışmıştır (Moran, 2009: 154-155; Thussu, 2006: 12). BBC'nin BBC Worldwide ve BBC Amerika gibi girişimlerle 2000'li yılların başlarından itibaren önde gelen uluslararası bir içerik üreticisi ve dağıtıcısı olarak sektördeki yerini alma çabaları bu alanda kamu hizmeti yayıncılarının da ne kadar aktif ve etkin bir rol oynadığını göstermesi açısından dikkate değerdir (Moran, 2009: 155).

Yine de çok akışlılığa ve ülkeler arasındaki bağıntılılık ilişkisine vurgu yapan çalışmaların farklı ülkelerin medya endüstrileri arasında eşitler arası bir ilişki varsaydığı yanılgısına kapılmak doğru olmaz. Medya endüstrisinin yeniden yapılanma sürecinde ulusal kültürel içeriklerin küresel pazarlarda kendisine çok daha geniş bir yer bulduğuna vurgu yapan çalışmaların büyük bir bölümünün gelişmiş ülkelerin, özellikle de ABD'nin hâkimiyetine dikkat çekmesi önemlidir (Bkz. Moran, 2009; Straubhaar, 2003; Thussu, 2006: 10-12; Waisboard, 2004).

Örneğin Thussu (2006: 22, 24-25), “Küresel medya trafiğinin Batı'dan -temelde ABD olmak üzere- dünyanın geri kalanına, orantısız bir şekilde birincisi lehine ağırlıklı olmasına rağmen, tek yönlü olmadığına dair kanıtlar var” derken, ortaya çıkan yeni uluslararası dolaşım imkânına rağmen alandaki hâkim yapının sürmekte olduğunu kabul etmektedir. Alanda devam eden ABD hâkimiyetini tartışırken Iordache vd.’nin (2019: 753), “kültürel olarak yakın içeriğin bir ilk tercih olmasına rağmen, izleyicilerin ikinci tercihinin yaygın olarak bulunabilmeleri, kolay tanınmaları veya güçlü kültürel kimliklerinin olmaması gibi çeşitli nedenlerden dolayı büyük olasılıkla Amerikan olacağını” tanımlamak için “ikinci kültür” kavramını kullanması bu açıdan anlaşılır olmaktadır.

Dolayısıyla, medya endüstrilerinin çok merkezli yeni yapılanma biçiminin ortaya çıkardığı fırsatlara vurgu yapan çalışmalarla, süre gelen yapısal eşitsizlikler bağlamında “kültürel emperyalizm” tezinin iddialarının yankısını taşıyan çalışmaların iletişim çalışmaları alanında yan yana varlıklarını sürdürdüklerini belirtmek gerekir (Elasmar ve Kathryn, 2003: 13; Iordache vd. 2019: 754). 2000’lerde de uluslararası televizyon şirketlerine, küresel format endüstrisine, sektördeki mülkiyet yoğunlaşmasına ve son olarak da dijital platformların hâkim işleyiş ve yapılanma biçimlerine odaklanan çalışmaların büyük bir kısmında kültürel akış konusundaki yapısal eşitsizliklerin sürdüğüne ilişkin saptamanın varlığını koruduğu görülmektedir (Bkz. Chalaby, 2015; Moran, 2009; Keinonen, 2018; Ihlebæk ve Sundet, 2021; Lotz, 2021; Lotz ve Sanson, 2021). Elasmar ve Kathryn’e (2003: 13) göre, aslında yerli kültürleri yabancı televizyon içeriklerinin etkilerinden korumaya yönelik tüm tartışma ve düzenlemelerin temelinde kültürel emperyalizm iddiaları yatmaktadır. Bu tespit son dönemde başta Avrupa olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde küresel dijital platformlar etrafında dönen tartışmaları anlamlandırmak açısından da dikkate değerdir. Netflix, Amazon Prime Video ve Disney + gibi küresel dijital platformların uluslararası içerik akışında giderek daha fazla hâkim olması karşısında Avrupa Birliği’nin temel görsel-işitsel mevzuatını oluşturan Görsel-İşitsel Hizmetler Direktifi kapsamında kota rejimi ya da yerel içeriğin doğrudan yatırım yoluyla desteklenmesi gibi düzenlemeler getirilmesi, küresel platformlara karşı yerel içeriği geliştireceği düşünülen yerel dijital platformların kurulmasının önemsenmesi gibi adımlar korumacı politikalar olarak ortaya çıkmaktadır (Harvey, 2020: 118; Ihlebæk ve Sundet, 2021; Iordache vd., 2022; Lotz, 2021). Küresel akışların paradoksal biçimde yerel ve ulusal olanın hala önemini korumasıyla gerçekleştiğini belirten Moran’dan hareketle (2009: 159), bu durum, format ticareti döneminde olduğu gibi platformlar döneminde de ulus-devletlerin kültürel alanda önemli bir rol oynamaya devam ettiklerinin göstergesi olarak da değerlendirilebilir.

Bu noktada, ulusal düzeyde kültürel korumacı yaklaşımların, uluslararası program akışı karşısında kamu hizmeti yayıncılığının bir kez daha geleneksel

rollerine vurgu yapmaya olanak veren bir ortamı beraberinde getirdiği görülmektedir. Sektörün hâkim işleyişi karşısında ulusal üretim ve dağıtım olanaklarını geliştirmek ve ulusal kültürün korunması ve gelişimini sağlamak adına kamu hizmeti yayıncılarının oynayacağı role giderek ayrı bir önem atfedilmeye başlanması bu durumun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Michalis, 2018; Ihlebæk ve Sundet, 2021; Lotz, 2021; Navarro vd., 2022). Yeni koşullar bu değerlendirmeleri sektöre hâkim olan platformlaşma eğilimi ile ilişkili olarak yapma gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Platformların kataloglarından, sunmuş oldukları teknolojik ve endüstriyel olanaklara kadar birçok unsurun uluslararası akış sürecinin yeni yapılanma biçimini anlamlandırmak açısından önem taşıdığı görülmektedir (Lobato, 2018; Lotz, 2022).

Platformlar karşısında ulusal pazarların ve aktörlerin konumuna dair tartışma ve analizler izlendiğinde kamu hizmeti yayıncılarının bu süreçteki rollerini araştırmanın ayrı bir önem kazandığı görülmektedir. Michalis'in (2022: 525) belirttiği gibi, kamu hizmeti yayıncılarının günümüz televizyon endüstrisinin uluslararasılaşan, platformlaşan, verileşen ve talep üzerine tüketime dayalı yeni hâkim yapısının ayrılmaz bir parçası olmaya devam etmesi de bu önemi ortaya koymaktadır. Geleneksel kamu hizmeti yayıncılığı hedeflerinin yerine getirilmesinde online yayıncılık biçimlerinin önemsenmesi ve bu yayıncılık anlayışının yeni mecralar üzerinden yaygınlaştırılma çabaları kamu hizmeti yayıncılarının sektördeki önemleri açısından dikkate değerdir (Michalis, 2022: 538). Donders (2019: 1012, 1024) da kamu hizmeti yayıncılarının medya sektörüne hâkim olan yeni koşulların farkına vardıklarına ve bu koşulların kendi varlıklarını daha önemli hale getirdiğine inandıklarına vurgu yapmaktadır. Bu vurgu kamu hizmeti yayıncılarının yeni faaliyet alanlarını kendi varlıklarını ve rollerini meşrulaştırma çabalarına destek olarak kullanmalarını teyit etmesi açısından da önem taşımaktadır.

## **2. Neoliberal Medya Yapısından Platform Emperyalizmine: Uluslararası İçerik Akışında Yeni Yönelimler, Eski Tartışmalar**

Medya sektöründe platformların temel aktörler olarak ortaya çıkışı 2000'li yıllara denk gelmektedir. Kullanıcıların kendi içeriklerini üretip uluslararası dolaşıma sokmasına imkân tanıyan YouTube, Facebook gibi içerik paylaşım platformları, televizyon programlarının ve sinema filmlerinin uluslararası dolaşımında temel aktörlere dönüşen Netflix, Amazon Prime, Hulu gibi üyelik esasına dayalı olarak faaliyet gösteren görsel-işitsel platformların (Subscription Video on Demand, SVoD) gelişip yaygınlaşması izlemiştir. Bu yeni dönemi

tanımlamak için kullanılan “platform emperyalizmi” kavramının (Jin, 2013; Jin, 2017) kültürel emperyalizm kavramına yapmış olduğu açık gönderme geçmiş dönemdeki tartışmalar ile bugün arasında doğrudan bağlantı kuran bir yaklaşımın varlığının göstergesi olmuştur. Böylece, son yıllarda özellikle platformlar temelinde şekillenen yeni yayın biçimlerinin kültürel etkileri üzerine düşünmek de önem kazanmaya başlamıştır (Harvey, 2020).

Jin’e göre (2017: 3880-3881), dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte sadece uluslararası program akışının temelini oluşturan içeriklerin niteliğinin değil, akışın yönünün de farklılaştığını ve popüler kültür ürünlerinin Batılı olmayan ülkelerden Batılı ülkelere doğru daha önce hiç olmadığı yoğunlukta akmasında etkili olan yapılanmanın ortaya çıktığını savunan bir düşünce çerçevesi belirginleşmiştir. İçerik endüstrisinde son dönemde ön plana çıkan “Kore Dalgası” bu düşünce çerçevesini destekleyen temel gelişmelerden olmuştur (Jin, 2017: 3885). Buna rağmen, Jin’e (2017: 3894, 3895) göre, “platformlar geliştiren bir avuç Batılı devletle, gelişmiş platformları olmayan Batılı olmayan devletlerin büyük çoğunluğuna bölünmüş” bir dünya gerçekliği bulunmaktadır. Chalaby ve Plunkett’in (2021: 3207) günümüzde tüm iletişim sisteminin geleneksel yayıncılardan ziyade alana dışsallaştırılmış tedarikçilerden oluşan Batılı teknoloji devlerine ait bir ağın hâkimiyetinde olduğunu vurgulaması da bu bağlamda dikkate değerdir.

Lotz ve Sanson (2021: 1-5, 10-12), bu hakimiyetin son yarım yüzyıldır medya endüstrilerinin istikrarlı bir biçimde yoğunlaşmasıyla bağlantılı olduğunu ve bunun televizyon endüstrisindeki en belirgin sonuçlarının televizyon işletmelerinin uluslararasılaşmasında ortaya çıktığını belirtmektedir. Buna göre, televizyon yayıncılığının ilk yıllardan günümüze uzanan süreç içerisinde, uluslararası program ticaretini uydu kanallarının kurulması izlemiş, ulusal pazarlardaki kanal ve yapım şirketlerinin yabancı sahipliğine açılması ve format üretimi gibi gelişmeler de uluslararasılaşmanın farklı mekanizmaları olarak ortaya çıkmıştır. Bu yapıya eklenen en son unsur ise çokuluslu SVoD hizmetlerinin gelişimidir. SVoD’lar televizyon endüstrisinin uluslararasılaşmasının yeni ve daha karmaşık bir boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Bu yeni sürecin ulusal temele dayalı olarak biçimlenen yayıncılık sistemlerinin kökenleri ve tarihsel rolleriyle çatışma halinde olması ise (Lotz ve Sanson, 2021: 2) günümüzde platformlarla ilişkilendirilen ve uluslararası program akışı konusunda ortaya çıkan yerel düzeydeki kültürel tartışma ve endişeleri anlamlandırmak açısından temel bir çıkış noktası oluşturmaktadır.

Tıpkı, küresel şirketlerin ürettiği televizyon formatlarıyla ulusal izleyiciye ulaşma çabasının bu formatlarda ulusal kültürlere alan açılmasını sağlaması gibi (Waisbord, 2004: 368), küresel ölçekte görsel-işitsel platformların da ulusal pazarlara ve izleyicilere ulaşma stratejilerinin bir parçası olarak ulusal içerik üretimine ve bu içeriklerin uluslararası dolaşımına alan açtığı görülmektedir.



Bununla birlikte, bu strateji temelinde üretilen yerel içerikler daha tali konumda kalmaktadır (Lotz, 2021: 211). Bu platformlar kültürel ürünlerin ulaşıldığı temel kaynaklara dönüşürken (Jin, 2017: 3894), onların kataloglarına hâkim olan Batılı içerikler kendilerine daha yoğun bir dolaşım imkânı bulmaktadır (Lotz, 2022). Bu durum, 2000'lerin başında sıklıkla “glokalleşme” (glocalization) olarak da tarif edilen, hâkim piyasa aktörlerinin stratejilerinin bir uzantısı gibidir. Thussu'nun (2006: 19, 25-26) yıllar önce ifade ettiği gibi, “Glokalleşme, dünya genelinde Batılı veya Batılılaşmış medya akışlarının hızlanmasının merkezinde yer almaktadır (...) Glokalleşme stratejileri, baskın akışı sürdürmek için yereli bir araya getirerek küreselin hem ulusötesi hem de jeo-kültürü nasıl kapsayabileceğinin bir örneğidir”. Bu bağlamda, Thussu (2006: 19, 25-26) her ne kadar giderek belirginleşen karşı ve alt akışların önemine vurgu yapsa da, uluslararası içerik dolaşımında ortaya çıkan yeni “ticari ters akışlar”ın aslında uluslararası küresel medya şirketleri tarafından kendi hâkimiyetlerini ve “özelleştirilmiş ve metalaştırılmış bir medya sistemini” pekiştirecek biçimde kullanıldığına dair de bir uyarıda bulunmuştur. Günümüzde dijital platformların ulusal pazarlara giriş ve bu pazarlarda güçlü kalma adına uyguladıkları stratejilerin Thussu'nun geçmişe yönelik saptamalarıyla benzerlik taşıması bu açıdan dikkate değerdir. Bu noktada, birçok farklı dinamik tarafından yeniden yapılandırılan uluslararası akış konusunda, ticari yayıncılık ile kamu hizmeti yayıncılığı arasındaki temel ayrımlardan kaynaklanan bir tartışma çizgisinin de önemini koruduğu söylenebilir. Hâkim ticari yapılanmaya entegre olma ile bu ticari yapılanma karşısında kamu hizmeti yayıncılığı misyonunu temel alan bir yayıncılık stratejisini sürdürme çabası kamu hizmeti yayıncılarının küresel kültürel akış sürecinde nasıl bir rol oynayacağını belirleyecek en temel unsurlardan biri olarak varlığını sürdürmektedir.

Jin'e (2017: 3894) göre, 20. yüzyıl başlarından itibaren giderek genişleyen Amerikan hâkimiyeti platformlar çağında da pek azalacak gibi görünmemektedir. Bu durumu 1990'lardan 2000'li yılların başlarına kadar uluslararası akışın gerçekleştiği temel mecralar olan dijital uydu ve kablolu yayıncılık alanlarındaki ABD hâkimiyetiyle olan benzerlik açısından değerlendiren Iordache vd. (2022) de, Avrupa seç-izle (Video-on-demand, VOD) pazarına ABD platformlarının hâkim olmaya devam etmesinin alandaki güç dengesizliklerinin devam etmekte olduğunun bir göstergesi olduğunu dile getirmektedir. Yazarlara göre, Netflix çağında “ABD'nin ekonomik ve kültürel egemenliğine ilişkin tarihsel endişe”nin “Avrupa'daki yeni içerik dağıtım platformlarının artan genişlemesi ve popüleritesi ile yeniden ortaya çıkması” bu durumun bir yansımasıdır (Iordache vd., 2022: 549). Bu vurgu, kültürel emperyalizm yaklaşımı döneminde belirginleşen ve bu yaklaşıma temel oluşturan ekonomik bağımlılık ve eşitsizlik kaygılarının (Elasmar ve Kathryn, 2003: 10-12) platformlar döneminde yeniden karşılık bulduğunu anımsatması

açısından ayrıca dikkate değerdir. Bununla birlikte, Iordache vd. (2022: 557-558) ulusal olmayan, tüm Avrupa Birliği'ne hitap eden görsel-işitsel içeriğin Avrupa'daki dolaşımını etkin bir biçimde sağlayacak ve arttıracak bir sistem geliştirmek için ABD'li bir oyuncuya ihtiyaç olduğunu kabul etmek gerektiğini iddia etmektedir. Yazarlara göre, Birlik içerisinde yapılan düzenlemeler sektördeki güç dengesizliklerini ortaya koymaktadır ve bu güç dengesizliğinin belirlediği en temel boyutlardan biri dağıtımdır; medya endüstrisinin dağıtım boyutuna hâkim olan ve bu boyuttaki güç dengesizliklerini giderek belirginleştiren Netflix, Amazon Prime Video, Apple gibi ABD'li “yeni King Kong’lar” karşısında AB düzeyinde dağıtımını destekleyecek adımların atılması da önem taşımaktadır (Iordache vd. 2022: 558).

Bu bağlamda, ulusal düzeyde platformlaşma eğiliminin ve küresel aktörlere karşı yerel platformlar kurma çabalarının belirginleşmesini yeni teknolojik imkânlar ile iş modelleri açısından değerlendirmek önem taşımaktadır. Küresel platformların sahip olduğu altyapı olanakları ve algoritma yönetimi aracılığıyla izleyicilere ulaşma noktasında avantajlı konumda olmaları, yerel düzeyde platformlaşma stratejilerine yol göstermesi açısından önemlidir. Son dönemde neredeyse tüm piyasaların ve kamu sektörlerinin “tamamen metalaştırılmış ve veriye dayalı olarak işleyen bir ekosisteme çekilmesi” (Dijck, 2021: 2802) bu durumu daha önemli hale getirmektedir. Ancak bu noktada, yerel aktörlerin karşısına -özellikle sektöre hâkim olan ABD'li teknoloji devleri karşısında- ciddi teknik ve ekonomik sınırlamalar çıkmaktadır (Dijck, 2021: 2802-2803). AB düzeyindeki gelişmiş ülkelerde bile güçlü bir dağıtım ağı geliştirmek için ABD'li şirketlere ihtiyaç olduğunu kabul etmek gerektiğine ve platformların medya endüstrisindeki altyapısının gerekli bir parçası haline geldiğine yapılan vurgu bu açıdan anlaşılır olmaktadır (Ihlebak ve Sundet 2021: 8; Iordache vd., 2022: 557-558).

Hem ticari hem de kamu hizmeti yayıncılarından oluşan tüm ulusal sektör oyuncularının platform hizmetlerinden giderek artan biçimde yararlanma eğilimleriyle ve dolayısıyla platform hizmetlerine belirli derecelerde bağımlı olmalarıyla bu durum daha da karmaşıklaşmaktadır (Ihlebak ve Sundet, 2021: 10). Ihlebak ve Sundet (2021: 10), Norveç örneğinden hareketle, platformların tüm sektör oyuncuları tarafından ortak bir tehdit olarak görülmesine karşın kamu hizmeti yayıncısı NRK'nın içeriklerinin yaygın dağıtımı için sosyal medya platformlarını yoğun biçimde kullanmasının ulusal pazarda küresel platformların daha fazla yayılmasına ve hâkimiyet kurmasına olanak sağladığı gerekçesiyle eleştirildiğini belirtmektedir. Bu, küresel platformlar karşısında -her ne kadar Youtube ve Facebook gibi platformlarla Netflix gibi platformlarla kurulan etkileşim birbirinden farklı olsa da- kamu hizmeti yayıncılarının tutumunun kendi ulusal rolleri açısından ortaya çıkardığı temel çelişkilerden birini göstermektedir. Diğer yandan, Netflix gibi platformların BBC'nin ürettiği

içeriklerin en büyük alıcısı konumuna gelmesi, güçlü konumda olan kamu hizmeti yayıncıları açısından koşulları daha karmaşık hale getirmektedir (Michalis, 2022: 529). Yeni kuşak görsel-işitsel platformlarla olan etkileşimin karmaşıklığı kamu hizmeti yayıncılarının onlardan farklı bir üretim ve dağıtım ağı geliştirip geliştiremeyeceği tartışmalarını da içinden çıkılmaz bir yapıya büründürmektedir.

Küresel platformların aslında ulusal içeriklerin bir araya geldiği yeni bir çökuluslu yapı sunmakta olduğu yaygın kabul görmektedir. Netflix'in ulusal aboneleri cezbetmek için farklı uluslara ait içerik üretimini finanse etmesi bu yapının oluşumunda temel bir rol oynamaktadır (Lotz, 2021: 195-197, 207). Bunu bir fırsat olarak gören kamu hizmeti yayıncıları bu platformlarla ortak yapımlar üretmeye başlamış durumdadır (Michalis, 2022: 529). Ancak, bu noktada, Chalaby ve Plunkett'in (2021: 3207) önceki dönemlerin aksine platformlar çağında dağıtım olanaklarının geleneksel yayıncıların kontrolünden çıktığına dair tespitine tekrar döndüğümüzde, kamu hizmeti yayıncıları açısından güçlü bir içerik üretim sistemi kurma ve içeriklerini etkin ve yaygın bir biçimde izleyiciye ulaştırma konularında ne kadar karmaşık ve zorlu bir pazar yapısıyla karşı karşıya olduğu net bir biçimde görülmektedir. Küresel SVoD'ların kamu hizmeti yayıncıları açısından rekabet koşullarını zorlaştırmaları, güçlü bütçeleriyle içerik üretimini onlar için giderek daha maliyetli bir hale dönüştürmeleri ve "üzerlerinde daha önceden var olan finansal, ticari ve politik baskıların yoğunlaşmasına yol açmaları" bu durumu daha da perçinlemektedir (Michalis, 2022: 526, 528-529).

### **3. 1990'lardan 2000'lere TRT'nin Uluslararasılaşma Girişimleri: Uydu Yayıncılığının Yaygınlaşması, Uluslararası İşbirlikleri, Altyapının Dijitalleşmesi**

TRT'nin piyasa ilişkileriyle ve yayıncılık alanındaki yeni aktörlerle tanışma süreci küreselleşme neo-liberal politikaların ön plana çıktığı 1980 sonrası dönemde gerçekleşmiştir (Çaplı, 2008; Kejanlıoğlu, 2004). TRT'nin gerek yayınladığı program türleri ve gerekse izlenme oranları temelinde özel kanallarla rekabet ilişkisine girerek gerçek anlamda piyasa ile baş başa kaldığı dönem ise 1990'lı yıllar olmuştur (bkz. Çaplı, 2008; Kejanlıoğlu, 2004). Özellikle yayıncılık alanında kamu tekelinin fiili olarak kırıldığı 1990 yılından itibaren rekabet ilişkileri giderek belirginleşirken, TRT açısından da yeni bir konumlanma süreci başlamıştır. Bu konumlanma hem yeni teknolojilere hem de popüler içerikler üzerinden rekabet ilişkilerine uyum çabalarında yansımaları bulmuştur (Cankaya, 2015; Kejanlıoğlu, 2001).

Televizyon yayıncılığı özelinde özellikle 1990'lı yıllara kadar TRT'nin önceliği ulusal düzeyde güçlü ve yaygın bir içerik üretim ve dağıtım ağı geliştirmektir. 1990'lı yılların ikinci yarısından sonra giderek artan rekabet ortamında yaşanan ciddi izleyici kaybı TRT'nin piyasa pratiklerini benimseyen yeni bir yönetim anlayışına yönelmesinde etkili olmuştur. 1997-2003 yılları arasında TRT Genel Müdürlüğü görevini üstelenen Yücel Yener zamanında gerçekleşen yeniden yapılanma süreci bu anlamda dikkat çekicidir. TRT'nin ticari kanallarla rekabet ilişkilerinin daha planlı bir çerçeveden yürütülmesinin ve kurumun yayıncılık anlayışının ve kurumsal faaliyetlerinin bu temelde yeniden tanımlanmasının hedeflendiği bir süreç başlamıştır. Bu süreç TRT'nin kurumsal yeniden yapılanma adımları kapsamında izleyici odaklı bir yayın akışı şekillendirme, popüler içerikler üreterek izlenme oranlarını artırma çabalarında karşılık bulmuştur (Cankaya, 2015; Çaplı, 2008).

1990'lı yıllar TRT'nin uydu teknolojilerinin sağladığı olanaklardan yararlanarak uluslararasılaşma yolunda büyük adımlar atması açısından önemlidir. 28 Şubat 1990 tarihinde Avrupa ülkelerine yönelik olarak yayına başlamış olan TRT INT<sup>1</sup> ile 5 Nisan 1993 tarihinde Kafkasya ve Orta Asya'ya yönelik yayına başlayan TRT-AVRASYA<sup>2</sup> TRT'nin uluslararası televizyon yayıncılığı alanına daha etkin katılma hedeflerinin bir yansıması olmuştur (TRT, 2007: 118; TRT, 2010: 43, 46). TRT-INT ve TRT TÜRK kanallarının temelde Avrupa, Kafkasya ve Orta Asya gibi bölgelerdeki Türk vatandaşlarına ve Türki Cumhuriyetlere yönelik yayınlar yapma hedefi ile kurulmuş olmalarına karşın yayın yaptıkları yerlerdeki genel izleyiciye ulaşma hedefini de önemsemeleri (TRT 2002: 109; TRT, 2007: 118) uluslararası program akışının giderek karmaşıklaşan yapısının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Bu dönemde TRT uydu kanallarıyla içeriklerini dünyaya ulaştırma hedefine yönelmiştir. Artan program üretim olanakları ve dağıtım kanallarına yapılan yatırım da bu hedef açısından temel destek sağlamıştır. TRT INT'in Avrupa'da 22 milyon kablo abonesine ulaşma potansiyeli yine Eutelsat II, Türksat 1C, Telsta-5 ve Ticam-3, Thaicom 5, Optus D2 ve Galaxy 25 gibi uydularla dünyanın büyük bir kısmını içeren geniş bir kapsama alanına içeriklerini ulaştırması da bu sayede mümkün olmuştur (TRT, 2002: 110; TRT, 2007: 118). Bununla birlikte, yayın yapılan bölgelerde genel izleyiciye ulaşma çabasının önünde temel kültürel engellerin olduğunun kısa sürede anlaşıldığı

- 
- 1 27 Nisan 1992 tarihinde TRT INT AVRASYA adını almış, Avrupa'nın yanında, Kafkasya ve Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetlerine de yayına başlamıştır.
  - 2 31 Ocak 2001 tarihinden itibaren TRT TÜRK adıyla yayınına devam etmiştir. TRT-TÜRK 8 Mayıs 2009'da "Haber-Kültür" kanal kimliğiyle ve "Dünyayı Türkçe İzleyin" sloganıyla yayın hayatına yeniden başlamış ve bu haliyle TRT-INT'in yerini almıştır. Türk Dünyasına yayın yapan kanal ise TRT-AVAZ olarak Mart 2009'da yayına başlamıştır.

görülmektedir. TRT-INT ve TRT TÜRK'ün yayın yaptıkları bölgelerdeki genel izleyiciye ulaşmak için alt yazıyla ya da doğrudan yabancı dilde yayınlarla izleyici kitlesini genişletme çabaları bu engelleri aşma çabalarını göstermektedir. Bunun yanı sıra üretim açısından da TRT'nin çeşitli engellerle karşılaştığı dile getirilmektedir. Yayın yapılan bölgelerdeki genel izleyiciye ulaşma hedefi programların bir kısmının buralarda hazırlanmasını gerektirmekte ancak bütçe sıkıntıları buna engel teşkil etmektedir (TRT, 2002: 110). Bununla birlikte, TRT'nin Belgesel Programlar Müdürlüğü bünyesinde 2004 yılında aynı yıl ve daha önce yapılmış belgesellerden 13 adedinin bütün bölümlerini (toplam 17 bölüm) İngilizce olarak kopyalanması ve bunları 2004 yılı boyunca TRT-INT kanalında yayınlanması gibi adımlar bu engelleri aşma konusundaki çabalarının bir yansımasıdır (TRT, 2004: 179).

TRT'nin 2000'lerin başından itibaren giderek artan bir yoğunlukta uluslararası program pazarıyla etkileşim kurduğu görülmektedir. Avrupa'daki kamu hizmeti yayıncılarıyla gerçekleştirilen ortak yapımlar, festival ve yarışma işbirlikleri, program fuarlarına düzenli katılım bu etkileşimin açık göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (bkz. TRT, 2004: 127-132). TRT'nin uluslararası dolaşım konusunda ön plana çıkan en önemli içeriğinin belgeseller olması dikkat çekicidir. 1982 yılında Televizyon Dairesi Başkanlığı bünyesinde faaliyete başlayan TRT Dış Yapımlar ve Satımlar Müdürlüğü, TRT prodüksiyonlarının ve ortak yapım projelerinin dolaşıma sokulması açısından kilit konumdadır. Örneğin *Keçenin Teri* adlı belgesel 2002 yılında Avrupa Yaratıcı Belgeseller dalında bronz madalya-Japonya Granpri özel ödülü almış ve Japonya'nın tüm kentlerindeki sinemalarda 6 ay gösterime girmiştir. *Karadeniz'den Çeşitlemeler*, *Suyla Gelen Kültür*, *Keçenin Teri* ve *Türkiye* adlı belgeseller 27 ülkenin televizyon kuruluşlarına satılmıştır. Avusturya ORF Televizyonu, Amerikan PBC Şirketi, Japon NHK Televizyonu ve Almanya ARD ve Bavyera Televizyonları ile ortak belgesel programlar yapılmıştır (TRT, 2002: 112-115). Ortak yapımlar noktasında TRT'nin de üye olduğu toplam 8 Balkan ülkesinin (Yunanistan, Bulgaristan, Makedonya, Romanya, Moldova, Arnavutluk ve Sırbistan-Karadağ) devlet televizyonlarının katılımıyla oluşturulan Balkan TV Magazin Konsorsiyumu ayrıca dikkate değerdir (TRT, 2002: 115; TRT, 2004: 130).

Ekim 2009'da "Tanık Olmaya Hazır mısınız?" sloganıyla yayın hayatına başlayan TRT Belgesel kanalının "Türkiye'yi beş farklı dilde dünyaya tanıtmak" hedefini temel alması da TRT'nin belgesel içeriklerinin TRT'nin dışa açılması açısından gittikçe daha da önem kazandığının göstergesidir. İngilizce, Almanca, Fransızca, Rusça ve Türkçe olmak üzere beş farklı dilde yayın yapan TRT Belgesel'in misyonununun "turizm sektörünü desteklemeyi, ülkemizin turistik ve kültürel değerlerini dünyaya tanıtmayı ve bu değerleri gelecek kuşaklara aktarmayı hedefleme"si olarak sunulması, yerel içeriklerin uluslararası

dolaşımına atfedilen temel ulusal kültürel rolleri ortaya koyar niteliktedir (TRT, 2009: 46).

2000’li yıllardan itibaren belirginleşmeye başlayan başka bir strateji de yerli ve yabancı yapımların yayınlanma ağırlığının kanal kimliklerine göre belirlenmesidir; TRT ulusal kanallarında yabancı içeriklere yer verirken, TRT INT ve TRT TÜRK gibi uluslararası kanallarını tamamen yerli içeriğe ayırmaya başlamıştır. Örneğin 2002 yılı içerisinde TRT INT kanalında 542 adet TRT TÜRK kanalında ise 566 adet yerli film yayınlanırken bu kanallarda dış kaynaklı yapımlara yer vermemiştir. Bununla birlikte, dış kaynaklı yapımlar TRT 1 ve TRT 2 kanallarında kendisine geniş bir yer bulmuştur. TRT 1’de yayınlanan 795 yerli filme karşılık 710 adet de yabancı film yayınlanırken, TRT 2’de 138 dış kaynaklı filme karşılık 6 adet yerli film yayınlanmıştır. TRT’nin ulusal kanallarında dış kaynaklı filmlerin primetime’da yayınlanma sayısının artmasıyla bu yapımların iyi reyting ve share getirdiğine vurgu yapılması TRT’nin rekabet koşullarında bu yapımlara ne kadar ihtiyaç duyduğunun da bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (TRT, 2002: 111-112). Benzer tablolar daha sonraki yıllarda da karşımıza çıkarken, Dış Kaynaklar Müdürlüğü’nün alım işlerinde en yoğun olan biriminin yabancı filmler birimi olması TRT’nin de hâkim küresel program hareketliliğine ne ölçüde eklenildiğini ortaya koymaktadır (TRT, 2004: 134). Bu açıdan TRT hemen her dönem yerli yapımlara öncelik ve ağırlık veren bir anlayışı sürdürme çabası içinde olsa da yabancı içeriklerin –özellikle Batılı gelişmiş televizyon endüstrilerine ait yapımların- rekabet ve izlenirlik açısından taşıdığı önem TRT açısından da fark edilmiş durumdadır (TRT, 2007: 102-103, 111).

TRT özellikle 2008-2012 yılları arasında yapmış olduğu yatırımlarla dijital yayıncılığa geçmesine olanak sağlayacak bir altyapı oluşturmaya çalışmıştır (TRT, 2012: 1). TRT bir yandan mevcut web sayfalarını güncellerken bir yandan da yeni web sayfaları kurmuş, Apple, Android ve Blackberry gibi mobil marketler için uygulamalar geliştirmiş ve Twitter, Youtube ve Facebook gibi sosyal medya mecralarını yoğun bir biçimde kullanmaya başlamıştır (TRT, 2011: 111-112, 135; TRT, 2012: 145-146; TRT, 2013: 146-148). Bu kapsamda, TRT’nin 20 Kasım 2008’de trt-world.com internet sitesi üzerinden 30 dilde haber yayını yapmaya başlanması dış yayınların yeni bir mecraya taşınması açısından büyük bir atılım olmuştur (TRT, 2008: 12). “Böylelikle, Türkiye’nin sesi radyosu ile yurtdışına yönelik yapılan yabancı dil yayınlarındaki 70 yıllık tecrübe, yeni medya ortamına aktarılmıştır” denilerek uluslararasılaşma konusunda geleneksel yayıncılık ile yeni medya yayıncılığı arasındaki bağlantıya vurgu yapılması TRT açısından yeni dönemde de geleneksel konum ve rollerini sürdürme çabalarının bir göstergesi olmuştur (TRT, 2008: 77). TRT bu dönemde interneti rekabet gücünü arttırmak ve daha geniş bir izleyici kitlesine içeriklerini ulaştırmak için uygun bir mecra olarak görmüş, daha sonra Youtube, Facebook gibi platformları

da içerik dağıtımını açısından yeni bir olanak olarak değerlendirmiştir. Ancak özellikle 2015 sonrası süreçte Netflix gibi içerik platformlarının yükselişi karşısında TRT'nin algısı değişecek, bu yeni mecralar rakip olarak görülecek ve TRT bu yeni platformlar karşısında kendisini kamu hizmeti yayıncısı olarak yeniden konumlandırmaya girişecektir.

#### **4. Küresel Platformlar Karşısında “Yerli ve Milli” İçerik Üreticisi Olarak TRT**

2010'lu yıllarda özellikle drama üretimi ve yayımlanması etrafında ortaya çıkan rekabet ilişkisi TRT'nin de bu alana büyük bütçeler ayırması ve hatta daha yakın zamanda özellikle tarihi yapımlar için büyük platoların kurulmasına önyak olması gibi gelişmelere yol açmıştır TRT'nin yakın zamanda kendi platolarını kurma girişimi de yerel içerik üretiminde öncü bir konum edinme isteğinin bir yansıması olmuştur. İçerik üretiminin özellikle dijitalleşme ve platformlaşma süreciyle birlikte sektörün hâkim unsuru haline dönüşmesi TRT'nin yönelimini şekillendirmede temel bir rol oynamaktadır. Son yıllarda TRT Genel Müdürleri tarafından içerik üretiminin önemine dair yapılan açıklamalar da bu durumu teyit eder niteliktedir. TRT1, TRT Belgesel ve TRT Çocuk kanalları bağlamında TRT'yi yerli içerik üretiminde öncü yapma çabası ve bunun sıklıkla dile getirilmesi dikkat çekicidir. TRT 2020 Faaliyet Raporu'nda TRT Belgesel'in en çok içerik üreten belgesel kanalı olduğuna, yarışmalar düzenleyerek sektöre yön verecek adımların atılmasına öncülük ettiğine vurgu yapılmaktadır. Yine TRT Çocuk'un yerli çizgi film üretimine ağılık vererek bu sektörü ve ürettirdiği markalarla bağlantılı yan sektörleri destekleyecek bir konum edinme çabasına yapılan vurgu da bu açıdan anlamlıdır. Bu adımların ve üretilen popüler içeriklerin TRT'nin içerik üretimi alanında rekabetçi bir konum elde etmesini sağladığına ve Türkiye'nin dünya piyasalarında program ticareti açısından ilk beş ülkeden biri olmasına katkı yaptığına vurgu yapılması ise yine uluslararasılaşan hâkim yapıyı ön plana çıkartmakta ve bu yapı içerisinde TRT'nin konumlanma çabasını göstermektedir (TRT, 2019).

Televizyon yayıncılığı sektörünün platformlar temelinde yapılan uluslararası hâkim ticari niteliği karşısında TRT'nin gittikçe daha sık kamu hizmeti yayıncılığı rolüne vurgu yaparak konumlanmaya çalışması dikkat çekicidir. TRT son yıllarda ticari yayıncılık ile kamu yayıncılığı arasında belirgin bir ayırım yapma çabasına girişmiş durumdadır. Bununla birlikte, TRT'nin içerik üretimi alanında rekabetçi bir konum elde etme isteği piyasa ve kamu hizmeti geleneği arasındaki gerilimi arttıran temel unsurlardan biri olarak varlığını sürdürmektedir. 2019 yılı Faaliyet Raporunda TRT'nin yeni yayıncılık ortamında benimsediği temel stratejiler sıralanmakta, içeriklerin izleyici, dinleyici ve dijital

mecra kullanıcıları arasında “daha fazla kişiye” ulaştırılması ve sevdirmesi ilk hedef olarak yer alırken, “izleyici/dinleyici merkezli ve keşif odaklı yayıncılık yapmak” benimsenen ikinci strateji olarak yer almaktadır. Burada da TRT’nin kamu hizmeti yayıncısı olmasına vurgu yapılmakta ve, “Kamu yayıncısı olmanın verdiği misyon ve nitelikli yayıncılık yapma hedefimiz doğrultusunda ticari kaygılarla değil, hedef kitlemizi oluşturan her kesimin farklı ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitlilikte ve kaliteli içerikler üretiyoruz.” denilmektedir (TRT, 2019).

Bu ifadeler kamu hizmeti yayıncılarının ürettikleri içeriklerle kendilerini kültürel açıdan konumlandırma ve böylece piyasa koşulları içinde sağlam bir meşruiyet dayanağı bulma çabalarının bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda yapılan diğer açıklamalar da bu tespiti destekler niteliktedir. TRT’nin yalnızca ürettiği içeriklerle değil onlarla bağlantılı olarak ürettiği yan markalar ve ürünlerle de “yabancı lisansların yıkıcı etkilerine karşı kültürel bir bariyer oluşturmaya” ve “milli kültürümüzün genç nesillerin ilgi alanına girmeye devam etmesi”ni sağlama hedeflerine vurgu yapması bu açıdan dikkate değerdir (TRT’den “yerli ve milli marka”, CnnTürk, 4 Ağustos 2018). Ayrıca TRT’nin benimsemiş olduğu “Plato Vizyonu” kapsamında “TRT İstanbul Uluslararası Film Platoları” ve Konya Büyükşehir Belediyesi ve Meram Belediyesi işbirliği ile “TRT Uluslararası Konya Film Platosu” kurma girişimleri TRT’nin yerel içerik üretimi konusunu ne kadar önemsemekte olduğunu göstermektedir (TRT Uluslararası Konya Film, *TRTHaber*, 14 Aralık 2020). İçerik üretimi konusundaki bu adımlar hâkim uluslararası program akışına karşı güçlü bir üretim yapısına duyulan ihtiyacı ortaya koymasından da dikkate değerdir. TRT 2020 Faaliyet Raporu’nda da ulusal platolar kurmanın içerik üretimi açısından önemine işaret edilmektedir:

Ürettiğimiz tarihi içeriklerin niteliğinin artırılabilmesi için TRT’nin kendi film platolarına ihtiyacı vardı. Bundan sonra kendi platolarımızda hem sayısal olarak hem de nitelik olarak daha fazla iş üreteceğiz. TRT Uluslararası Film Platolarını aynı zamanda ulusal ve uluslararası medya kuruluşlarının hizmetine sunmaya; dizi ve film sektörünün sahip olduğu devasa ekosistemi yönlendirerek, ülkemize ve TRT’ye artı değer ve prestij katmaya hazırlanıyoruz. (TRT, 2020: 406)

TRT’nin içerik üretimi konusundaki bu tutumu daha genel bir çerçeveden kamu hizmeti yayıncılarının son yıllarda birçok ülkede içerik üretimi alanında daha önceki dönemlerde olduğu gibi sektörü şekillendirecek ve alanda söz sahibi olacak bir konum edinme istekleri ve çabalarıyla bağlantılı bir gelişme olarak değerlendirilebilir (Bkz. Raats ve Jensen, 2020). İçerik üretiminin yayıncılık sektöründe temel bir unsur olarak belirmesine karşın, artan kanal sayısı ve yayın süreleri yayıncı kurumların kurum dışına ve özellikle de yabancı içeriklere



bağımlılığını yoğunlaştırmaktadır. Dolayısıyla, TRT'nin içerik üretimi alanında bir aktör olarak konumlanma çaba ve isteği bu yönüyle anlaşılır olmaktadır. Kendi içeriklerini dünya pazarlarında yaygın bir biçimde satmakta olduğuna yaptığı vurgular da bu kapsamda belirginleşmektedir:

TRT sahip olduğu, kültürel ve manevi değerleri barındıran, kaliteden ödün vermeyen içerikleri dünyadaki izleyicilerle buluşturmaya devam ediyor. 2019 yılında 20'nin üzerinde yapımın satışını gerçekleştirerek bu yapımların 50'den fazla ülkeye, 20'ye yakın dilde ulaşması sağlandı. 2019 yılında 7,5 milyon doların üzerinde satış yapıldı. (TRT, 2019)

Bu vurgular bir yanıyla da TRT'nin içerik satışı temelinde ülke ekonomisine ve kültürüne katkı yapan, bu anlamda da kamu hizmeti rolünü hayata geçiren bir kurum olduğunu ima etmesi açısından değerlendirilebilir. TRT'nin uluslararası alanda üstlendiği kültürel rol ulusal kültür açısından kamu hizmeti yayıncılığı ilkeleriyle ilişkilendirilmekte ve böylece mevcut sektör yapısı içerisinde TRT'ye meşruiyet kazandıracak bir dayanak olarak değerlendirilmektedir. Batılı platformların “empoze ettiği” değerlerin karşısında TRT kendisini “milli” bir alternatif olarak konumlandırarak bir alan yaratmayı hedeflediğini ısrarla vurgulamaktadır:

Yayıncılıkta dijitalleşmenin yarattığı alanlardan biri olan talebe dayalı video platformları dünyasına kendi markamızı nitelikli bir alternatif olarak sunacağız. Batının değerlerini empoze eden medya dünyası tarafından göz ardı edilen “diğer 5 milyar insanın” değerlerini yansıtan uluslararası bir video platformu oluşturuyoruz. Böylece Türk kültürünü, milli ve manevi değerleri harmanladığımız nitelikli, değer odaklı ve güvenilir içeriklerimizi global izleyici ile buluşturarak, uluslararası etki yaratmayı amaçlıyoruz. (TRT, 2021: 419)

TRT'nin içerik üretimi ve uluslararası program akışı karşısında ulusal pazarları koruma ve geliştirme adımları son olarak ortak yapımlar, TRT 12 Punto senaryo yarışması ve TRT Belgesel Yarışması gibi faaliyetler üzerinden değerlendirilebilir. Bu kapsamda TRT ortak yapımlarla ve diğer faaliyetleriyle sinema sektörüyle de yakın bir bağlantı kurma çabasıdadır. Aslında bu, sinema sektörüyle ve bağımsız yapımcılarla yoğun bir etkileşim kuran Netflix gibi platformlarla rekabet etme çabalarının da bir yansımasıdır. İçerik üretimi konusunda sektörle bağlantılar kurması kamu hizmeti yayıncılarının son dönemdeki girişimleriyle de uyum göstermektedir. Bu adımlar, Thussu'nun (2006: 12) devlet destekli girişimlerin kültürel ürünlerin küreselleşmesine katkıda bulunan önemli bir faktör olduğunu vurgulamak üzere tartıştığı Kore Sineması örneği ile benzerlik göstermektedir. Yazara göre, Güney Kore'de yerel film endüstrisi kota sistemi ve Pusan Uluslararası Film Festivali gibi büyük bir

etkinliğin devlet tarafından desteklenmesi gibi politikalar sayesinde küresel akışa dahil olmuştur. TRT'nin TRT World Forum, TRT World Citizen Humanitarian Film Festivali, 12 Punto gibi uluslararası organizasyonlarını da benzer hedefler temelinde değerlendirmek mümkündür.

## **5. Kayıp Genç İzleyicilere Ulaşmak İçin Son Fırsat: TRT'nin Platformlaşma Girişimleri**

TRT'nin 2019 yılından bu yana özellikle genç izleyicilere ulaşmak için dillendirdiği dijital platform kurma girişimi, içerik üretme konusunda yoğun bir çabaya girdiğinin ve platformların hâkimiyetindeki uluslararası akış karşısında kendisine yeni bir konum belirlediğinin en son göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu, özellikle Netflix'in Türkiye'de giderek yaygınlaşmasıyla ve popülerleşmesiyle bağlantılı bir gelişmedir. Televizyon sektörünün yakından tanıdığı eleştirmen Cengiz Semercioğlu 21 Mart 2019 tarihinde "TRT, Netflix'e rakip bir dijital platform kurmalı" başlığıyla yazı yayımlamış ve Netflix'in ulusal pazarda giderek belirginleşen hakimiyeti karşısında TRT'nin özel kanallarla birlikte hareket edeceği bir ortak dijital platform kurulmasını önermiştir. Netflix'in "Amerikan kültür emperyalizminin son ve en güçlü silahı" olduğunu söyleyen Semercioğlu, Türkiye'nin dizi sektörünün bu tür bir girişimi gerçekleştirebilecek kadar güçlü olduğunu iddia etmektedir. Bu öneri kamu hizmeti yayıncısına sahip ülkelerdeki benzer yaklaşımlarla da örtüşmektedir. Yeni dönemde kamu hizmeti yayıncılarının küresel aktörler karşısında önemli bir sektör oyuncusu olarak yerini alabileceği ve böylece ulusal pazarların korunmasında önemli bir rol oynamaya devam edebileceği düşüncesi belirginleşmektedir.

2021 yılında TRT'nin bu yönde bir girişim başlatması yeni dönemin temel yönelişinin TRT'de de karşılık bulduğunun bir göstergesi niteliğindedir. O tarihte TRT Genel Müdürü olan İbrahim Eren'in daha fazla izleyiciye ulaşma – özellikle gençlere- gerekliliğini vurgularken yeni bir kanala duyulan ihtiyaçtan ziyade içerik üretiminin önemine işaret etmesi de bu açıdan anlamlıdır. Eren'in TRT'nin 5 yıllık yayın stratejisinin hazır olduğunu açıkladığı konuşmasında hem bu platformlaşma yönelimine dair hem de aslında TRT'nin 2000'li yıllarda belirginleşen temel hedeflerine ve faaliyetlerine dair genel bir açıklama yaptığı görülmektedir. Eren, TRT'nin temel olarak "uluslararası etki oluşturma" ve dijitalleşme" hedefleri çerçevesinde yayın stratejileri geliştirdiğini belirtmektedir. Eren'in, ayrıca, TRT Dinle ve TRT İzle gibi uygulamaları büyük platformlara rakip olarak konumlandırması da dikkate değerdir:

TRT 0 adında yeni bir kanal geliyor. TRT 0 bir televizyon kanalı değil, bir YouTube kanalı. YouTube'da fenomen isimlerle programlar yapacağız.

(...) Gençlerin hepsini tek bir zihinmiş gibi düşünmek, Z kuşağı deyip genellemek doğru olmaz. TRT O'da hem fenomenler olacak hem de popüler olmayanlar yer alacak. Dijital alanda Netflix gibi bir platform projemiz var. Projemizin konumlandırmasını bitirdik. Şimdi BluTV, Exxen ve Puhu TV gibi platformlar var. TRT olarak ayrı bir şey yapmam, ayrı bir kulvarda yarışmam, farklı olmam lazım. Nasıl konumlanacağız? Önce hedef coğrafyaları belirledik. İçerikleri belirliyoruz. Yaptığımız içeriklerde bir noktada 'Özü Sözü İnsan' felsefemizle ilerliyoruz. (TRT Genel Müdürü Eren, *Anadolu Ajansı*, 16 Haziran 2021)

Bu platformun Netflix gibi küresel platformların taşıdığı içeriklere ve bu kapsamda yarattıkları kültürel erozyona karşı kamuyu koruma, ulusal kültürü koruma amacıyla gerçekleştirildiği vurguları yine TRT'nin rekabetçi bir içerik üretme konumunu benimseme ve ön plana çıkarma çabalarını meşrulaştırmada kamu hizmeti ilkelerine yaslanma gereği duyduğunu göstermektedir. Netflix'in yaydığı içeriklere karşı son dönemde kültürel endişelerin artması TRT açısından kendi kuracağı dijital platforma da bir meşruiyet dayanağı sağlamaktadır. TRT'nin "milli" değerlere bağlı uluslararası bir platform kurulacağına vurgu yapmasının nedeni budur. İlginç bir biçimde TRT bir rekabet aktörü olarak görülmenin yanı sıra sahip olduğu güçlü kaynaklarla medya sektörünü finanse edecek ve koruyacak bir yapı olarak da konumlandırılmaktadır.

Daha 2018 gibi erken bir tarihte TRT'nin kendi platformunu yaratmasının önemini vurgulayan ilk isimlerden birisinin TRT World Dijital Ürün Şefi Derrick Fountain olması önemlidir. Mayıs 2015'de yayına başlayan TRT World, haber alanında TRT'nin en büyük uluslararası faaliyetidir. Fountain'a göre, dijital medyayla ilgili başlıca beş eğilimden ilki "kendi platformunu kendin inşa et"tir. Fountain, TRT'nin bu konuyu önemseydiğini ve "daha fazla hedef kitleye ulaşmak için kendi dijital ürünlerini ve platformunu yarattığını" belirtmektedir (TRT World Digital, *Anadolu Ajansı*, 17 Kasım 2018). 2020 Faaliyet Raporunda TRT'nin bu alandaki hedeflerine bir kez daha vurgu yapılmakta ve sadece içerik üretiminde değil, platform altyapısı kullanan ve "kullanıcı deneyimini merkeze alan dijital ürünler" in geliştirilmesi alanında da TRT'nin projeleri olduğundan söz edilmektedir (TRT, 2020: 406). Benzer bir vurguyu TRT'nin son Genel Müdürü Mehmet Zahid Sobacı'nın yapması TRT'nin rekabet için yalnızca içerik üretimi değil, dijital altyapı geliştirme gerekliliğinin de farkında olduğunu göstermesi açısından dikkate değerdir:

Dijital platformların aslında Türk dizileri için bir fırsat olduğunun ortaya çıktığını görüyoruz. Çünkü dijital platformlarla birlikte aslında Türk yapımları yayılım hızını artırdı. Ama tabii bunun yeterli olması da mümkün değil. Çünkü sadece Türk yapımları yayıldığında içerik üretimine odaklanmış oluyorsunuz (...) Mutlaka uluslararası nitelikli bir dijital platformun TRT sahipliğinde hayata geçirilmesi için mücadele ediyoruz.

Bu anlamda sürecimizi ve projemizi başlattık. Milli kültür ve değerlerimize, Türk dünyasının değerlerine dayalı yapımların yer alacağı uluslararası dijital platformu mutlaka en kısa zamanda TRT yaşama geçirecek. (Ortak Kültürel Gelecek, *HaberTürk*, 22 Ekim 2021)

Tüm bu adımlar ve açıklamalar izlendiğinde TRT'nin bu son dönemde, televizyonun uluslararasılaşmasına odaklanan tartışmanın kavramlarını benimseyerek konum almakta olduğu net bir biçimde görülmektedir. 2021 yılı faaliyet raporunda açıkça "içeriklerde glokalleşme"den "yeni bir trend" olarak bahsedilmesi ve TRT'nin bu süreçte hem sektörel hem de kültürel açıdan oynadığı rolün önemine işaret edilmesi de bu açıdan dikkate değerdir (TRT, 2021: 358). TRT'nin televizyon endüstrisinin yeni uluslararası kültürel akış sürecinin platformlar temelinde şekillenen yapısına uyum sağlama adımları da bu temelde ön plana çıkmaktadır.

## Sonuç

2010'lu yıllarla birlikte dijital platformların yaygınlaşması, yabancı içeriğe daha yoğun ve farklı mecralardan ulaşma imkânının arttığı bir ortamı belirginleştirmiştir. Ulusal düzeyde faaliyet gösteren yabancı kanalların ve yeni medya sektöründe faaliyet gösteren yayıncıların uluslararası akış ilişkilerini yapılandırma biçimi diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de yerel program üretim sürecini dönüştürmüştür. Bu gelişmeler TRT'nin içerik üretimi ve hâkim uluslararası akış karşısında kendisini konumlandırma biçimini belirlemesi açısından da önemli adımları beraberinde getirmiştir. Bu dönemde TRT'nin yeni medya yatırımlarını hızlandırması, faaliyet alanlarını genişletmesi, içerik üretimini arttırmanın yanı sıra kendi içeriklerini uluslararası düzeyde daha etkin bir biçimde yaygınlaştırmak üzere dağıtım olanaklarını yeniden yapılandırması giderek daha fazla önemsenmiştir. Bu adımlar TRT'yi medya sektörünün mevcut koşulları içerisinde önemli bir aktör olarak yeniden konumlandırma çabasının bir yansıması niteliğindedir. Bununla birlikte Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ gibi küresel platformların içerik üretim ve dağıtım alanındaki altyapı hâkimiyetleri televizyon endüstrisindeki yapısal eşitsizlikleri daha da belirginleştirmekte ve bu durum ulusal aktörlerin ve dolayısıyla da kamu hizmeti yayıncılarının karşısına çeşitli sınırlamalar çıkarmaktadır.

TRT'nin bu adımlar kapsamında yalnızca teknik ve içerik anlamında değil, aynı zamanda bir kamu hizmeti yayıncısı olarak ulusal kültürel rolleri açısından da kendisini medya sektöründe yeniden konumlandırma imkânına kavuştuğu görülmektedir. Bu durum son dönemde dünyada ve özellikle de Avrupa'da kamu hizmeti yayıncılarının kendilerini konumlandırma biçimleriyle de uyumlu bir gelişme olarak ortaya çıkmaktadır. Değişen yayıncılık ortamı içerisinde TRT de diğer kamu hizmeti yayıncıları gibi yeni bir konum alma arayışına yönelmiş

durumdadır. İçerik üretimi konusunda attığı adımlar, ulusal pazarın korunması ve geliştirilmesi açısından giderek önemsenen bir aktör olarak değerlendirilmesi, kamu yayıncılığı kimliğini gittikçe daha yoğun bir biçimde “milli ve yerli” bir alternatif olması üzerinden tanımlaması bu gelişmeler temelinde karşılık bulmakta ve anlaşılır olmaktadır.

### Kaynakça

- Cankaya, Özden (2015), *TRT: Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi 1927-2000* (Ankara: İmge).
- Chalaby, Jean K. (2015), “The Advent of the Transnational TV Format Trading System: A Global Commodity Chain Analysis”, *Media, Culture and Society*, 37(3): 460-478.
- Chalaby, Jean K. ve Steve Plunkett (2021), “Standing on the Shoulders of Tech Giants: Media Delivery, Streaming Television and the Rise of Global Suppliers”, *New Media and Society*, 21(11): 3206-3228.
- Çaplı, Bülent (2008), *Fili Tarif Etmek: Özel Televizyona Beş Kala* (Ankara: İmge).
- Dijck, Jose Van (2021), “Seeing Forest for the Trees: Visualizing Platformization and Its Governance”, *New Media and Society*, 23(9): 2801-2819.
- Donders, Karen (2019). “Public Service Media beyond the Digital Hype: Distribution Strategies in a Platform Era”, *Media, Culture & Society*, 41(7): 1011-1028.
- Donders, Karen ve Tim Raats (2015), “Public Service Media and European Market Integration Policies”, Ibarra, Karen A., Eva Nowak ve Raymond Kuhn (Der.), *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach* (London and New York: Routledge): 53-72.
- Duffy, Erin Brooke, Thomas Poell ve David B. Nieborg, (2019), “Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship”, *Social Media and Society*, 5(4): 1-8.
- Elasmar, Michael G. ve Kathryn Bennett (2003), “The Cultural Imperialism Paradigm Revisited: Origin and Evolution”, Elasmar, Michael G. (Der.), *The Impact of International Television: A Paradigm Shift* (New Jersey, London: LEA): 1-16.
- Harvey, Sylvia (2020), “Broadcasting in the Age of Netflix: When the Market is Master”, Wasko, Janet ve Eileen R. Meehan (Der.), *A Companion to Television* (second edition) (Chichester: Wiley Blackwell): 107-128.
- Ihlebak, Karoline A. ve Vilde Schanke Sundet (2021), “Global Platforms and Asymmetrical Power: Industry Dynamics and Opportunities for Policy Change”, *New Media and Society*: 1-18.
- lordache, Catalina, Leo Van Audenhove ve Jan Loisen (2019), “Global Media Flows: A Qualitative Review of Research Methods in Audio-visual Flow Studies”, *The International Communication Gazette*, 81(6-8): 748-767.
- lordache, Catalina, Tim Raats ve Karen Donders (2022), “The “Netflix Tax”: An Analysis of Investment Obligations for On-Demand Audiovisual Services in the European Union”, *International Journal of Communication*, 16(2022): 545-565.
- Jin, Dal Yong (2013), “The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era: Communication, Capitalism & Critique”, *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 11(1): 145-172.

- Jin, Dal Yong (2017), "Digital Platform as a Double-Edged Sword: How to Interpret Cultural Flows in the Platform Era", *International Journal of Communication*, 11(2017): 3880-3898.
- Keinonen, Heidi (2018), "The Power of the Format Catalogue: How Global Institutional Structures Determine Television Production in a Small National Market", *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 13(2): 153-168.
- Kejanlıoğlu, D. Beybin (2004), *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü* (Ankara: İmge).
- Lobato, Ramon (2018), "Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix", *Television & New Media*, 19(3): 241-256.
- Lotz, Amanda D. (2021), "In between the Global and the Local: Mapping the Geographies of Netflix as a Multinational Service", *International Journal of Cultural Studies*, 24(2): 195-215.
- Lotz, Amanda D. (2022), "New Patterns of Flow and Rethinking International Mediascapes: The Influence of Stuart Cunningham on Theories of Television's Travels", *Media International Australia*, 182(1): 48-53.
- Lotz, Amanda D. ve Kevin Sanson (2021), "Foreign Ownership of Production Companies as a New Mechanism of Internationalizing Television: The Case of Australian Scripted Television", *Television & New Media*: 1-20.
- Michalis, Maria (2018), "Distribution Dilemmas for Public Service Media: Evidence from the BBC", Lowe, Gregory Ferrell, Hilde Van den Bulck and Karen Donders (Der.), *Public Service Media in the Networked Society* (Göteborg: Nordicom): 195-210.
- Michalis, Maria (2022), "Public Service Broadcasting in the Online Television Environment: The Case for PSB VoD Players and the Role of Policy Focusing on the BBC iPlayer", *International Journal of Communication*, 16(2022): 525-544.
- Moran, Albert (2009), *New Flows in Global TV* (Bristol: Intellect).
- Navarro, Celina, Nùria García-Muñoz ve Matilde Delgado (2022), "Local fiction series: the value of European Public Service Media (1990-2020)", *Media, Culture & Society*, 44(6):1074-1090.
- "Ortak Kültürel Gelecek: Türk Dünyasında Dizi-Film Sektörü Paneli", 'Ortak Kültürel Gelecek: Türk Dünyasında Dizi - Film Sektörü' paneli (haberturk.com) (03.02.2022).
- Raats, Tim ve Pia Majbritt Jensen (2020), "The Role of Public Service Media in Sustaining TV Drama in Small Markets", *Television & New Media*, 22(7): 835-855.
- Semerçioğlu, Cengiz (2019), "TRT, Netflix'e rakip bir dijital platform kurmalı", <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/cengiz-semercioglu/trt-netflix-e-rakip-bir-dijital-platform-kurmali-41155908> (03.02.2022).
- Sinclair, John (2009), "The De-Centring of Cultural Flows, Audiences and their Access to Television", *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 4(1): 26-38.
- Straubhaar, Joseph (2003), "Choosing National TV: Cultural Capital, Language, and Cultural Proximity in Brazil", Elasmr, Machael G. (Der.), *The Impact of International Television: A Paradigm Shift* (New Jersey, London: LEA): 77-110.
- Thussu, Daya Kishan (2006), "Mapping Global Media Flow and Contra-flow", Thussu, Daya Kishan (Der.), *Media on the Move: Global flow and contra-flow* (London: Routledge): 10-29.
- TRT (2002), *TRT 2002 Faaliyet Raporu* (Ankara).
- TRT (2004), *TRT 2004 Faaliyet Raporu* (Ankara).
- TRT (2007), *TRT 2007 Faaliyet Raporu* (Ankara).
- TRT (2008), *TRT 2008 Faaliyet Raporu* (Ankara).

- TRT (2009), *TRT 2009 Faaliyet Raporu* (Ankara).
- TRT (2010), *TRT 2010 Faaliyet Raporu* (Ankara).
- TRT (2011), *TRT 2011 Faaliyet Raporu* (Ankara).
- TRT (2012), *TRT 2012 Faaliyet Raporu* (Ankara).
- TRT (2013), *TRT 2013 Faaliyet Raporu* (Ankara).
- TRT (2019), *TRT 2019 Faaliyet Raporu* (Ankara).
- TRT (2020), *TRT 2020 Faaliyet Raporu* (Ankara).
- TRT (2021), *TRT 2021 Faaliyet Raporu* (Ankara).
- "TRT'den 'Yerli ve Milli Marka' Hamlesi", <https://www.cnnturk.com/turkiye/trtden-yerli-ve-milli-marka-hamlesi>. (03.02.2022).
- "TRT Genel Müdürü Eren: Yayın Strateji Merkezi sayesinde tüm kanallarımızın 5 yıllık planları hazır", <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/trt-genel-muduru-eren-yayin-strateji-merkezi-sayesinde-tum-kanallarimizin-5-yillik-planlari-hazir/2279132> (03.02.2022).
- "TRT Uluslararası Konya Film Platosu' Türkiye'ye prestij katacak", <https://www.trthaber.com/trtden-haberler/trt-uluslararasi-konya-film-platosu-turkiyeye-prestij-katacak-206.html> (03.02.2022).
- "TRT World Digital Ürün Şefi Fountain: TRT kendi dijital platformunu yaratıyor", <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/trt-world-digital-urun-sefi-fountain-trt-kendi-dijital-platformunu-yaratiyor/1314135> (03.02.2022).
- Van Den Bulck, Hilde (2015), "Public Service Media Accountability in Recent Decades: A Progressive Shift from State to Market", Karen Arriaza-Ibarra, Eva Nowak ve Raymond Kuhn (Der.), *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach* (London and New York: Routledge): 73-88.
- Waisbord, Silvio (2004), "McTV Understanding the Global Popularity of Television Formats", *Television & New Media*, 5(4): 359-383.