

Endüstri 4.0'a Doğru Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı: Medya Profesyonellerinin Görüşleri¹

Nimet ERSİN²

Başvuru Tarihi: 21.07.2023

Kabul Tarihi: 16.10.2023

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

Endüstri 4.0 bütün sektörlerde üretim biçimini değiştirip dönüştürmekte, televizyon yayıncılığında da yakın zamanda büyük değişimler beklenmektedir. Yapay zekâ ve robotik sistemler, sanal gerçeklik uygulamaları, büyük veri, nesnelerin interneti, bulut bilişim gibi Endüstri 4.0 bileşenlerinin televizyon yayıncılığında otomasyonu sağlayacağı, yayın içeriklerinin çeşitlenip artacağı ancak diğer yandan istihdam sorununun ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Araştırmanın amacı, televizyon çalışanlarının günümüz televizyon yayıncılığı hakkındaki düşüncelerini, Endüstri 4.0'a doğru yeni bir dünyanın geleceğine işaret eden yeni durumda televizyon yayıncılığının alacağı biçime ilişkin görüşlerini ve yayında otomasyonun istihdam endişesi yaratıp yaratmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine görüşme yoluyla veri elde edilmiştir. Görüşme için amaçlı örneklem yöntemiyle, yaptıkları işin niteliği Endüstri 4.0'daki gelişmelerden etkilenebilecek televizyon yayıncılığının farklı alanlarından 8 medya profesyoneli seçilmiştir. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış açık uçlu soruların yanı sıra katılımcıların uzmanlık alanına göre konunun farklı boyutlarına yönelik detaylı sorular da yöneltilmiştir. Bulgulara göre televizyon çalışanları Türkiye'deki günümüz televizyon yayıncılığını teknik olarak başarılı bulmakta ancak içerik yönünden yetersiz ve niteliksiz olarak değerlendirmektedir. Katılımcılar medyanın yeni teknolojilere çabuk uyum sağladığını düşünmekte, Endüstri 4.0'da bazı iş kollarının ortadan kalkacağını ancak yeni uzmanlıkların ortaya çıkacağını belirtmektedir. Bulgular, katılımcıların çoğunun Endüstri 4.0'a girdiğimiz süreçte yakın zamanda televizyonun bugünkü biçiminden farklı olacağını, gelecekte de var olmaya devam edeceğine inandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Endüstri 4.0, İletişim ve Teknoloji, Büyük Veri, Nesnelerin İnterneti, Yapay Zekâ, Sanal Gerçeklik

Atıf: Ersin, N. (2023) Endüstri 4.0'a doğru Türkiye'de televizyon yayıncılığı: Medya profesyonellerinin görüşleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1211-1236.

¹ Bu araştırma için İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Fen, Sosyal ve Girişimsel Olmayan Sağlık Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'nun 05.09.2022 tarih ve 2022/07-903 sayılı toplantısında onay alınmıştır.

² İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, nimet.ersin@yeniuyuzil.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5878-5566

TV Broadcasting in Turkey Towards Industry 4.0: Views of Media Professionals

Nimet ERSİN³

Submitted by: 21.07.2023

Accepted by: 16.10.2023

Article Type: Research Article

Abstract

Industry 4.0 is transforming and reshaping the production methods in all sectors, and significant changes are also anticipated in television broadcasting in the near future. Artificial intelligence and robotic systems, virtual reality applications, big data, the Internet of Things, and cloud computing, among other components of Industry 4.0, are expected to enable automation in television broadcasting, diversify and expand broadcast content. However, it is also foreseen that employment issues will arise. The aim of this research is to elucidate the views of television professionals on contemporary television broadcasting, their perspectives on the evolving form of television broadcasting in the emerging world of Industry 4.0, and whether automation in broadcasting creates employment concerns. To achieve this objective, data was obtained through in-depth interviews using qualitative research techniques. Eight media professionals from different fields of television broadcasting, which could be affected by the nature of their work by developments in Industry 4.0, were selected using purposive sampling for the interviews. According to the findings, television workers in Turkey find contemporary television broadcasting technically successful but consider it lacking in terms of content quality. Participants believe that media quickly adapt to new technologies, and while some job sectors may disappear in Industry 4.0, new areas of expertise will emerge. The results show that most participants believe that television will be different from its current form in the near future as we enter Industry 4.0, and it will continue to exist in the future.

Keywords: *Television, Industry 4.0, Communication and Technology, Big Data, Internet of Things, Artificial Intelligence, Virtual Reality*

³ Istanbul Yeni Yuzyil University Communication Faculty Radio, Television and Cinema, nimet.ersin@yeniyyuzyl.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5878-5566

Giriş

İletişim teknolojileri hızla gelişmekte, her yeni teknoloji kısa sürede eskimekte ve yenisi devreye girmektedir. Son 30 yılda televizyon sektöründe çalışanlar 2 inç, 1 inç bantlardan, betakam kasetlere, ardından dijital bantlara ve kartlı sistemlere geçişe tanık olmuş, kameralar kullanım ömrü dolmadan yenilenmiş, HD, 4K yayın yapan kanallar açılmıştır. Analog yayından sayısal yayına geçişle birlikte reji masalarından kurgu sistemlerine teknik alt yapı sayısal teknolojiye uyumlulaştırılmış, uydu, kablo yayınları ile daha kaliteli görüntü daha büyük kitleye ulaşabilmiş, reji masaları, devamlılık stüdyoları yeni teknolojilerle donatılmıştır. Bütün bu hızlı değişimlere rağmen Endüstri 4. 0 ya da diğer adıyla 4. Sanayi Devrimiyle, televizyon yayıncılığını yeni ve çok daha büyük değişimler beklemektedir. Endüstri 4.0'ın içerdiği çeşitli cihazlara bir göz atıldığında, akıllı telefonlar, çeşitli akıllı cihazlar, akıllı saatler, ev aletleri, akıllı evler, bu cihazların birbiriyle, verilerle ve insanlarla iletişim kurabilmesi, robot endüstrisindeki gelişmeler ve hatta nesnelere interneti kavramının kendisi bile iletişim olgusunu içermektedir (Bahrin, Azli ve Talib, 2016, s. 137-138).

Endüstri 4.0'ın verimliliği artıracığı, insanlığın pek çok sorununu çözeceği, ortaya çıkacak "akıllı toplum" ile daha eşitlikçi bir dünyanın kurulacağını savunan görüşlerin yanı sıra 4. Sanayi Devriminin insanlığın pek de yararına olmayabileceği yönünde düşünceler de ileri sürülmektedir. Özellikle kapitalizmin egemen olduğu bir dünyada Endüstri 4.0'daki otomasyonun insanların üretim araçlarının üzerindeki kontrolü kaybetmesinin ve yeni teknolojinin tetiklediği bir işsizliğin ortaya çıkacağına yönelik görüşler ortaya çıkmaktadır (Fuchs, 2018, s. 284). Endüstri 4.0 temelli otomasyonun yaşamımıza girdiğinde özel yaşamımızın gizliliğinin de mümkün olmayacağı yapılan kimi çalışmalarda dile getirilmektedir. DaPonte (2015), "Televizyonunuz sizi izliyor." başlıklı makalesinde bu gelişkin iletişim ağının özgürlükleri kısıtlayıcı rolü olacağını ileri sürmektedir. Sözgelimi siz evde yokken verilerinizi kaydeden televizyondan bir ceza duruşmasında aleyhinize veri elde etmenin mümkün olabileceğini söyleyen DaPonte bunun da ifade özgürlüğünüzü tehdit edebileceğini dile getirmektedir (2015, s. 90). Ayrıca kişisel bilgilerin ticari amaçlı kullanılması da mümkündür.

Her yeni teknolojide olduğu gibi kimi kaygılara rağmen bir yandan da yenilikler, önce buna hazır kesimlerde benimsenmeye ve kullanılmaya başlamakta, sonra toplumun bütününe ulaşmaktadır. Bu gelişmeyi açıklayan en köklü yaklaşım, Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Modelidir. Sözgelimi, kablo televizyonun gelişimi hakkında (Brown, Malecki, Gross, Shrestha ve Semple, 1974), Pay TV konusunda (Sarrina Li, Ku ve Liu, 2013), dijital televizyon yayıncılığının gelişmesine ilişkin araştırmalarda (Weber ve Evans, 2002) Yeniliklerin Yayılması Modeli temel alınmıştır.

Endüstri 4.0 süreciyle ilgili bütün sektörler hakkında araştırmalar yapılmakta, beklenen değişimler ortaya konmaktadır. Oysa yapay zekâ ve robotik sistemler, sanal gerçeklik uygulamaları, büyük veri, nesnelere interneti, bulut bilişim gibi Endüstri 4.0 bileşenlerinin büyük dönüşümlere yol açacağı söylenen televizyon yayıncılığıyla ilgili yeterince çalışma bulunmamaktadır. Araştırmanın, bu konudaki yeni çalışmalara bir kapı aralayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amacı, televizyon çalışanlarının günümüz televizyon yayıncılığı hakkındaki düşüncelerini, Endüstri 4.0'a doğru yeni bir dünyanın geleceğine işaret eden yeni durumda televizyon yayıncılığının alacağı biçime ilişkin görüşlerini ve yayında otomasyonun istihdam sorunu yaratıp yaratmadığını ortaya koymaktır.

Çalışmada öncelikle iletişim ve teknoloji ilişkisiyle ilgili kuramsal yaklaşımlara yer verilmiş, her yenilikte olduğu gibi Endüstri 4.0'ın getireceği yeniliklerin bütün medya çalışanları tarafından benimseneceği varsayıldığından Yeniliklerin Yayılması Modeline de değinilmiştir. Daha sonra televizyonun gelişiminin kısa bir tarihçe ile özetlendiği çalışmada Endüstri 4.0'ın televizyon yayıncılığını ilgilendiren bileşenleri ele alınmış ve ardından araştırmanın yöntem kısmına geçilmiş son olarak araştırma bulgularına yer verilmiştir.

İletişim ve Teknoloji

İlk iletişim araştırmalarından günümüze iletişim sürecinin gönderen, ileti, araç ve alıcı temelindeki öğelerin farklı boyutlarına odaklanan çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Shannon ve Weaver'ın teknolojiyi temel alan modelinden günümüze her yeni gelişen iletişim aracıyla iletişimin teknoloji boyutu gündeme gelmiştir. İletişim araştırmaları çoğu zaman kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisine yoğunlaşırken edebiyatta ve akademik çalışmalarda teknolojinin geliştirdiği araçların ortaya çıkardığı toplum ve yaşam biçimi eleştirileri de artmıştır. George Orwell'in 1949 yılında ilk basımı yapılan *Bindokuzyüzseksendört* romanı ile Aldous Leonard Huxley'in ilk kez 1932'de yayımlanan *Cesur Yeni Dünya* adlı distopik romanları teknoloji ve modernite eleştirilerinin en bilinen örnekleridir.

“Araç iletidir.” diyerek, iletişim aracının kendisinin içerikten daha önemli olduğunu ileri süren ve “teknolojik determinizm” olarak adlandırılan yaklaşımın öncülerinden McLuhan'ın “teknolojik belirlenimcilik” tezi teknolojiyi belirgin biçimde odağa almıştır. Bu teoriye göre kitle iletişim teknolojisi sadece insanların tutum ve davranışlarını değil, toplumsal sistemin işleyiş tarzını da değiştirmektedir. Her yeni teknoloji ile birlikte toplumsal yapı da buna bağlı olarak değişmektedir (Azam, Shakirullah, Sadaf, Owais ve Khan, 2020, s. 134). McLuhan'ın görüşlerini dayandığı Toronto Okulu'nun kurucusu Harold Innis'e göre toplumsal gelişmenin itici gücü teknolojidir. Innis, *The Bias of Communication (İletişimin Yanlılığı)* ve *Empire and Communication (İmparatorluk ve İletişim)* kitaplarında teknolojiyi insanın uzantısı olarak ele almaktadır (Güngör, 2018, s. 148). Oruç, (2021, s. 8) “İletişim Araçları, Siyaset ve Toplumsal Değişim: Harold A. Innis'in Teorik Mirası Üzerinden Bir İnceleme” başlıklı makalesinde Innis'in teknolojik belirlenimci olarak dar bir bakışla anlayamayacağını söylemektedir. Innis, iletişim teknolojileriyle tarihsel olaylar (sözelimi imparatorlukların kurulmasının ve yıkılmasının) ve ekonomik, siyasal ve toplumsal yapılar arasında bağlantı olduğunu ileri sürmüştür.

Teknoloji üzerine yazan bir başka yazar, Ivins de toplumsal dönüşümde teknolojiyi belirleyici bir etken olarak ele almaktadır (Güngör, 2018, s. 188). Teknolojinin önemine dikkat çeken toplumbilimciler ve iletişim bilimciler teknolojinin getirdiklerine olumlu ya da olumsuz paradigmalardan bakmakta ancak her şekilde toplum üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. “Araç metaforudur.” diyen Postman (1994, s. 11), McLuhan'la gençlik dönemlerinden tanışıklıkları olduğunu anlatmakta ve McLuhan'ı Orwell ve Huxley gibi âdeta geleceği tahmin eden bir kâhin olarak gördüğünü belirtmektedir (s. 17). Bu yaklaşımlar teknolojiye insanın imgelemine yansıtması için bir araç olarak değil imgelem yaratmasına vesile bir araç olarak bakıldığını ve teknolojiye verilen önemi göstermektedir. Bu görüşte olan kimi yazarlara göre iletişim araçları gerçeği yansıtan değil yeniden üreten araçlardır (Baudrillard, 2011; McLuhan, 2006; Hall, 1980; Foucault, 2015). Ancak bu durumda her iletişim aracının gerçeği kendi formuna göre ürettiğini ve gerçekliğin farklı iletişim araçlarına göre farklı formlarda üretileceğini de kabul etmek gerekmektedir. Baudrillard'a (2011, s. 20) göre Simulakr, “gönderenden yoksun ve nerede başlayıp nerede bittiği bilinmeyen, hiçbir şeyin durduramadığı bir kapalı devre içinde, gerçeğin değil yalnızca kendi kendinin yerine geçebilen” olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde sosyal medya avatarı gibi kimliklerin, kişiliklerin de simülasyonları dolayına girmektedir. Bauman'a (2012, s. 221) göre anlam görülen ya da hemen o anda görülen değildir: “Anlam, gelip geçici görünümle güvenilir ama gizli gerçeklik arasındaki ilişkinin peşini bırakmamak koşuluyla ele geçirilebilir.” (s. 224). Düşünürlerin gerçekliğin aktarımına ilişkin düşünceleri Endüstri 4. 0'la birlikte televizyon yayıncılığının biçiminden içeriğe büyük değişimlerin yaşanacağını düşündürmektedir.

Bilginin, yeniliklerin, yeni teknolojilerin benimsenmesi, kullanıma girmesinin nedenlerini en iyi açıklayan kuramlardan biri olan Rogers ve Shoemaker tarafından geliştirilen Yeniliklerin Yayılması Modeli günümüzde yeni iletişim araçları ile ilgili araştırmalarda başvurulan temel iletişim modellerinden olmuştur.

Yeniliklerin Yayılması Modeli

Yeniliklerin Yayılması Modeli, topluma yeniliklerin nasıl benimsetildiğini açıklamaya çalışır. Modelin formüle edilmesinden önce çiftçi ve kırsal kesimde yeniliklerin yayılması çabaları ABD’de 1920 ve 1930’larda uygulanmış, daha sonra Üçüncü Dünya ülkelerinde kalkınma programlarında, tarımsal kalkınmada, sağlıkla ilgili gelişmelerde ve siyasal yaşamda yol gösterici olmuştur. İlk yayılma modelini 1962’de ortaya atan Rogers daha sonra 1973’te Shoemaker ile birlikte yaptıkları çalışmada yeniliklerin yayılması sürecini 4 aşamada sıralamıştır (Mcquail, 2005, s. 97):

1. Bilgi: Bireyin yenilik hakkında az da olsa bir bilgisi vardır, yeniliğin nasıl işlediğini anlamaya çalışmaktadır.
2. İkna: Bireyde, daha önce haberdar olduğu yeniliğe karşı bir tutum oluşmaktadır. Bu tutum olumlu ya da olumsuz olabilir.
3. Karar aşaması: Birey yeniliğe karşı olumlu ya da olumsuz tutumunun pekişmesiyle kabul ya da ret eylemlerinden birine yönelik çalışmaktadır.
4. Onaylama: Birey, yeniliği benimsemişse buna yönelik destek aramakta ancak kararına aykırı yoğun iletiler önceki kararını değiştirmesine neden olabilmektedir.

Brown, Malecki, Gross, Shrestha ve Semple (1974, s. 297) tarafından kablo televizyonun ABD’de yaygınlaşmasına ilişkin Ohio eyaleti örneğindeki araştırmaya göre, yeniliğin benimsenme aşamaları kablo televizyonun önce belirli bir kasabada benimsenmesi, bu kasabanın yeniliği dağıtan bir kurumu (şirketi) desteklemesi ve yeniliği yayacak en az bir girişimcinin bulunmasıdır. Weber ve Evans (2002, s. 438) İngiltere, Avustralya ve Amerika’da dijital televizyonun gelişimine ilişkin araştırmalarında Yeniliklerin Yayılması Modeli’ni temel almış, araştırmaya göre dijital televizyonu önce girişimci ve ilginç kişilerin benimsediği, daha sonraki aşamada yenilik doyuma ulaşana kadar yaygınlaştığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaların da gösterdiği gibi, televizyona ilişkin çalışmalarda Rogers’ın Yeniliklerin Yayılması Modeli uygun bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

Televizyonun Gelişimi

Bütün iletişim araçlarında olduğu gibi televizyon da çeşitli buluşların birbirine eklenmesiyle ve bilim adamlarının üst üste biriken çabaları sonucu ortaya çıkmıştır. Aziz (1976, s. 12), televizyonun gelişiminde emeği geçen isimler olarak May, Nipkow, Jenkins, Baird, Farnsworth, Zworykin’i sıralamaktadır. İlk televizyon yayınları 1930’lu yıllarda gerçekleşmiş, 1935’te Almanya, 1936’da İngiltere, 1941’de ABD düzenli televizyon yayınlarına başlamıştır. II. Dünya Savaşı sırasında kısa bir duraklama geçiren televizyonculuk savaşın bitmesinden hemen sonra büyük bir hızla gelişmiştir.

Televizyon ilk yıllarında radyonun resimli hâli, görüntülü radyo gibi düşünülmüş ancak televizyon yayıncılığının öncüleri onu radyodan farklı özgün bir araç olduğunu savunmuştur. Sözelimi, 1953 yılında American Broadcasting Company (ABC) kurucusu Leonard Goldenson, televizyonun görsel bir araç olduğunu, radyonun resimli formatı değil ancak sinemanın bir formatı olabileceğini savunarak televizyonun görselliğinin önemine vurgu yapmıştır (Gross, Gross ve Perebinosof, 2010, s. 5). Televizyon icadından önce fikir aşamasındayken foto-telgraf gibi de düşünülmüştür. 1842’de resimleri elektrik telleriyle ileten bir araç öneren Bain’in ardından birbirini izleyen gelişmeler ve 1920’lerde birbirinden ayrı çalışmalar devam etmiş, kimi çalışmalar destek bulmamış, 1923’te Zworykin’in elektronik televizyon kamera tüpünü tanıtması ile gelişmeler hızlanmıştır (Williams, 2003, s. 16).

Renkli televizyonun seri üretimi 1960'lı yıllarda başlamıştır. Kablolu yayınlar, uydu yayınları derken yerini sağlamlaştıran televizyon, kısa zamanda rakipsiz bir araç hâline gelmiştir. Televizyon izlememek, onu dinlememek mümkün değildir, çünkü televizyon her zaman haklıdır (Bednarek, 2010, s. 2).

İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve liberal ekonominin dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte Avrupa'da yayıncılıktaki kamu tekelleri kaldırılmış, 1980'lerden itibaren özel yayıncılık yayılmaya başlamıştır. Günümüzde internet teknolojisini kullanan Smart TV, giderek çözünürlükleri artan HD, FHD, QHD, 4 K, 8 K televizyonlar, katlanabilir ekranlar üretilmekte, televizyon teknolojisi günden güne değişmektedir.

Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı

Türkiye de Avrupa ülkelerindeki yayıncılığın geçtiği süreçlerden geçmiştir. Türkiye'de ilk televizyon yayınları haftada bir gece programları ile 1952'de, İstanbul Teknik Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. 1 Mayıs 1964'te radyo yayınlarını kendi çatısı altında toplamak için kurulan TRT, televizyon yayıncılığına ilişkin çalışmalara da başlamış, TRT Ankara Televizyonu ile de 31 Ocak 1968'de ilk yayını yapmıştır.

1982'de haftada birkaç saatlik renkli yayın yapılmış, 1984'te tamamen renkli yayına geçilmiştir. Başlangıcından itibaren kamu hizmeti yayıncılık anlayışına göre örgütlenen TRT'nin günümüzdeki ulusal ve uluslararası televizyon kanal sayısı TRT EBA kanallarının da eklenmesiyle birlikte 18'e ulaşmıştır (TRT, t.y.).

Uydu teknolojisini kullanarak Almanya'dan Türkiye'ye yayın yapan ilk özel televizyon kanalını diğerleri izlemiş, 1993 yılında, Anayasa'nın 133. maddesi değiştirilerek radyo ve televizyon yayınları devlet tekeline çıkarılmıştır. Türkiye'de 2021 verilerine göre 16 karasal ortamdan yayın yapan ulusal televizyon kanalı, 8 bölgesel televizyon kanalı, 151 yerel televizyon kanalı vardır. 350 televizyon kanalı uydudan, 172 kanal kablolu ortamdan yayın yapmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2021).

Endüstri 4.0

İlk kez Almanya'da Hannover Fuarı'nda kullanılan ve büyük ilgi gören Endüstri 4.0 için çeşitli kaynaklarda farklı tanımlamalar yapılmaktadır (Türkcan ve İnce, 2021, s. 4). 4. Sanayi Devrimini ifade eden Endüstri 4.0'ın özü ağ bağlantılı akıllı sistemlere, birbiriyle iletişim kuran nesnelere, üretimin kendi kendini düzenlemesine, makineler, ekipmanlar ve ürünlerin birbirleriyle ve insanlarla iletişimine dayanmaktadır (Guban ve Kovacks, 2017, s. 112). Endüstri 4.0 için yapılan tanımlamaların ortak noktası algoritmalar, büyük veri, akıllı robot, dijital bağlantı, yapay zekâ gibi kavramların kullanılmasıdır. Kısa bir tanımlama ile Endüstri 4.0 "Canlı cansız her nesnenin internete bağlanarak iletişim haline geçeceği, makineler arası iletişimin akıllı üretimi beraberinde getirdiği, ekonomik ve sosyal dönüşümleri ile şu anda tartışmakta olduğumuz bir kavram" olarak ifade edilmektedir (Eldem, 2017, s. 1).

Birinci Sanayi Devrimi 1784'te buhar makinesinin keşfiyle başlayan dönemi, İkinci Sanayi Devrimi 1870'te elektrik enerjisini kullanıldığı seri üretimi, Üçüncü Sanayi Devrimi 1970'lerden itibaren bilişim teknolojisindeki gelişmeleri kapsamakta, Dördüncü Sanayi Devrimi ise Almanya'da 2011 yılında ileri teknolojileri tanımlamak için getirilen Endüstri 4.0 kavramı ile başlamış kabul edilmektedir (Vaidya, Ambad ve Bhosle, 2018, s. 234; Guban ve Kovacks, 2017, s. 112; Fuchs, 2018, s. 280; Berberoğluligil, 2021, s. 19-20). Endüstri 4.0'da ürünler kendi üretimini kontrol etmektedir, sanal ve gerçeklik üretim sırasında iç içedir, fabrikalar kendi kendini düzenlemekte ve kendi operasyonlarını optimize etmektedir (Guban ve Kovacks, 2017, s. 112). Bu kavramın geçtiği çalışmalarda bileşenlere göz atıldığında, geleceğin yaratıcı yapım endüstrilerinde büyük değişimlere neden olacağı öngörme mümkündür.

Alanyazında Endüstri 4.0'ın bileşenlerine ilişkin farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır (Kamber, 2019, s. 45). Endüstri 4.0'ın bileşenlerinden “siber güvenlik”e vurgu yapılan bir çalışmada diğer bileşenler büyük veri, özerk robotlar, simülasyon teknolojileri, sistem entegrasyonu, nesnelerin interneti, bulut bilişim, katkı üretimi, artırılmış gerçeklik olarak sıralanmaktadır (Yılmaz, Gönen, Şanoğlu, Karacayılmaz, ve Özbirinci, 2021). Endüstri 4.0'ın nesnelerin interneti, siber fiziksel sistemler, akıllı fabrikalar olarak üç temel bileşenin bulunduğu belirtilen başka bir çalışmada, bulut teknolojisi, büyük veri, yapay zekâ ve makine öğrenmesi, artırılmış gerçeklik kavramları ilişkili kavramlar olarak ele alınmaktadır (Ayboğa ve Görmüş, 2022, s. 90-91). Özetle, nesnelerin interneti, sosyal medya, bulut depolama sistemi, bilişim, sensörler, yapay zekâ, robotik ve bu teknolojilerin kombinasyonunun fiziksel ürünlerin üretimi, dağıtımını ve kullanımına uygulanması, yatay ve dikey entegrasyon sistemleri, siber güvenlik, büyük veri, veri analizi, simülasyon, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, Endüstri 4.0'ı oluşturmaktadır (Fuchs, 2018, s. 281; Bahri ve diğerleri, 2016, s. 138).

Akıllı Toplum ya da Toplum 5.0

Endüstri 4.0 ile birlikte ortaya çıkan toplum 5.0 kavramı, ilk kez 2016 yılında Japonya'da kullanılmış, 2017 yılında Almanya'da CEBİT fuarında Japonya Başbakanı Shinzo Abe tarafından dile getirilmiştir. Abe, teknolojinin insanlık için tehdit olmadığını söylemiş, aksine e-öğrenme sistemleri, kadınların güçlendirilmesi, erken uyarı sistemleri, akıllı tarım, akıllı şehirler, yenilikçi ekosistemler gibi topluma yararlı gelişmeleri getireceğini anlatmıştır (Akın, Akyol ve Dalkılıç, 2021, s. 580). Şimdiden küresel sorunlara dikkat çekmek amacıyla sanal gerçeklik teknolojisini kullanan belgeseller çekilmektedir. Molo ve Şeylan (2023, s. 183), iklim sorunlarında sanal gerçekliğin nasıl kullanıldığını araştırdıkları çalışmalarında Danfung Dennis ve Eric Strauss'un yönetmenliğindeki 2018 yapımı seri *Feast, Fire, Famine* ve *Melting Ice* başlıklı belgesel yapımları incelemiştir. *Feast* endüstriyel amaçlı kesilen ağaçları, *Fire* yangınlar ve yok olan alanları, *Famine* artan sıcaklık nedeniyle kuraklığın yol açtığı sorunları, *Melting Ice* ise eriyen buzdağlarının okyanusa karışmasını ve gündelik hayata etkilerini konu edinmektedir. Çevresel sorunların konu edildiği bu filmler, gerçekliğe sanal gerçeklik teknolojisi aracılığıyla seyirciyi de dahil etmekte, seyirci sanal gerçeklik teknolojisinin meydana getirdiği etkilerle birlikte filmi, hikâyenin içinde, “orada olma” etkisiyle deneyimlemektedir (s.194).

Mahendra Parshuram Vartak, Niren Vashram Savaniya ve Sham Maruti Jadhav artırılmış gerçeklik uygulamaları ile hazırladıkları projede ölümlü bir kadın ve tanrıça Parvati'nin Hindistan'da toplumsal cinsiyet temelli cinsel şiddete karşı savaşıma hikâyesini sergilemiştir. Hikâyede bütünüyle etkileşimli uygulamalarla izleyiciye gerçekçi bir hikâyeye sunulmaktadır. Sergi hâlinde sunulan hikâyedeki resimler izleyiciler tarafından akıllı telefonlarla Blippar adlı bir uygulama ile tarandığında animasyon ve filmler duvardan dışarı çıkıp görülebilmektedir (Coşkun, 2017, s. 68).

Dijital teknolojilerin insanlığın gelişmesine katkı sağlayarak ortaya çıkaracağı toplum “Dijital Toplum”, “Yaratıcı Toplum” veya “Süper Akıllı Toplum” olarak da adlandırılmaktadır (Arı, 2021, s. 457). Bütün bu gelişmeler nedeniyle gelecekteki televizyon yayıncılığının ve toplumun günümüzde hayal edilebileceklerin ötesinde dönüşüme uğrayacağını düşünmek mümkündür.

Endüstri 4.0 ve Televizyon Yayıncılığı

Televizyon yayıncılığı programların dekor tasarımından ışık tasarımına çekim planlarının tasarımından pek çok alt tasarıma; yayın planlamalarından yayın akışlarının oluşturulmasına; bir yapımın çekim ve kurgu süreçlerinden son çıktısına ve yayının vericilere dolayısıyla izleyiciye ulaştırılmasına; izleyici ölçümlerinin değerlendirilmesinden hedef kitle analizine; son yıllarda dijital medya ayağının da eklenmesiyle izleyici ile etkileşimli iletişime; her bir program için ayrı bütçe oluşturulmasından televizyon kanalının diğer giderlerini kapsayan genel bütçesinin düzenlenmesine karmaşık ve çok yönlü işleyişi gerektiren bir süreçte

gerçekleşmektedir. Televizyon yayıncılığının karmaşık işlemlerinin Endüstri 4.0'ın bileşenlerinden olan büyük veri, yapay zekâ ve robotlar, nesnelerin interneti, depolama sistemleri gibi olanaklarla daha az personelle daha farklı biçimlerde yürütüleceği düşünülmektedir.

Büyük veri ve televizyon yayıncılığı

Michael Cox ve David Ellsworth tarafından 1997 yılında düzenlenen 8. IEEE Görüntüleme Konferansı'nda ilk kez kullanılan "büyük veri" kavramı için "çağımızın ham maddesi" denilmektedir (Aktan, 2016, s. 3). Dijital ağda yer alan her türlü medya, bilgi, araştırma, arama motorları büyük verinin bir parçasıdır. Büyük veri yüksek boyuttaki verileri hızla ayrıştırabilmekte ve birleştirebilmektedir (Sirer, 2020, s. 1660). "Büyük veri, tipik veri tabanı yazılım araçlarının yakalama, depolama, yönetme ve analiz etme yeteneğinin ötesinde boyutu olan veri kümelerini ifade etmektedir." (Kasnak, 2022, s. 12). Yüksek hacim, yüksek hız ve yüksek çeşitlilikteki büyük verileri kullanabilen büyük veri, önceden boyut nedeniyle erişilemeyen veya kullanılmayan verileri işleyebilir (Karademir, 2022, s. 312). Büyük veri, televizyon yayıncılığının özellikle artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarını içeren yapımların yayının son çıkışına değin geçireceği süreçlerde yüksek boyutta işleme kapasitesinin yaratacağı gereksinimi karşılayabilecektir. Büyük veri ile çok sayıdaki televizyon kanalının hızlı bir şekilde analizi ve izleyici tercihlerini bilmek mümkün hâle gelmektedir (Sirer, 2020, s.1661). Şeffaflık, izleyici ölçüm sistemlerinde çok önemlidir ve büyük verinin şeffaflık yönünden izleyici ölçüm sistemlerine önemli katkısı olacaktır (Kelly, 2019, s. 118). Büyük veri Endüstri 4.0'da çeşitlenecek ve kapasitesi genişleyecek yayın içeriklerini değerlendirmede giderek daha önemli hâle gelecektir.

Nesnelerin interneti ve televizyon yayıncılığı

Nesnelerin interneti kavramı (Internet of Things-IoT), ilk kez 1999'da bir İngiliz girişimci Kevin Ashton tarafından kullanılmıştır (Witkowski, 2017, s. 767). Nesnelerin interneti kavramı, kablosuz iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle, dünyadaki nesnelerin birbiriyle haberleşmesini anlatmaktadır. Akıllı ev, akıllı şehir, akıllı sağlık gibi uygulamaları şimdiden görmekte olduğumuz ve bunların sayısının hızla arttığı günümüzde, nesnelerin interneti nedeniyle dünyanın bir "hacker" cennetine dönüşme olasılığı da kimi bilim adamları tarafından dile getirilmektedir. Örneğin kalp pili vb. tıbbi aygıtların siber saldırılara maruz kalabileceği ve doktor kontrolünü aşabileceği gibi olası kimi olumsuzluklar da tartışılmaktadır (Keleş ve Keleş, 2018, s. 64).

Televizyon yayıncılığında nesnelerin interneti algoritması tarafından şimdiden dekorların düşük maliyetlerle üretilmesi, farklı tasarımları deneme ve tasarıma dayalı deneyleri güvenle uygulama gibi pratiklikler sağlanmaktadır (Kuang, 2021, s. 2). Fantastik hikâye anlatımlarındaki çok boyutlu tasarımlarda nesnelerin interneti ile maliyetlerde düşüş, yaratıcılığın çeşitlenmesi ve boyut değiştirmesinde büyük gelişmeler beklenmektedir. Nesnelerin interneti 3 boyutlu yapımların tasarımından sahne yapım algoritmalarına (Kuang, 2021, s. 5) çeşitli seçenekler yaratacaktır.

Yapay zekâ ve televizyon yayıncılığı

Yapay zekâ denilince insansı robotlar akla gelmektedir. Robotik insanların bir takım işlemleri gerçekleştirdiği, kararlar aldığı görüntüler sinema filmlerinin de etkisiyle kafamızda bir imge yaratmıştır. Oysa insansı robotlardan başka çoklu robotlar, sürü robotlar, endüstriyel robotlar, mikro-nano robotlar, doğadaki canlıları taklit eden biyo-ilhamlı robotlar, işbirlikçi robotlar gibi amaca göre üretilmiş çeşitli robotlar bilimsel çalışmalarda ve sanayide, üretimde yaygın olarak kullanılmaktadır (Gürgüze ve Türkoğlu, 2019). Özellikle teknoloji fuarlarında karşılaştığımız insan modellemesindeki robotları yakın bir gelecekte gerçek insandan ayırt etmekte zorlanacağımız görülmektedir. Robotlarla insanların savaşına ilişkin distopyalar sinema

filmlerinin ötesine geçerek çoktandır gündelik tartışmaların konusu olmuştur. Sözelimi BBC, Hawking ile yaptığı röportaja dayanarak “Hawking: Yapay zekâ insanlığın sonunu getirebilir.” manşetli haber yapmıştır (Cellan-Jones, 2014).

Yapay zekâlar, sürücüsüz araçlardan pazarlama süreçlerine, sağlıktan hukuka (Yıldız, 2021) pek çok alanda işlev gören akıllı cihazlardır. Yapay zekâ kavramı yerine makine öğrenmesi (MÖ) kavramı da kullanılmaktadır: “MÖ, bilgisayarların çeşitli sensörlerden aldıkları veriler ya da veri tabanlarında kayıtlı veriler gibi akışkan ya da durağan veri türlerine dayalı öğrenimini olanaklı kılan algoritmaların tasarım ve geliştirme süreçlerini konu edinen bir bilim dalıdır.” (Ülgü, 2022, s. 21).

Yapay zekâ sayesinde şimdiden haber üretiminde otomasyona geçilmiştir. İlk kez Los Angeles Times’ın 2014 yılında bir deprem haberiyle başlattığı robot gazetecilik, günümüzde ekonomiden hava durumuna, günlük olaylardan seçim sonuçlarına ilişkin çeşitli verilerin haberleştirilmesinde kullanılmaktadır (Oğuz ve Gezgin, 2022, s. 154). Akıllı robotlar, çoklu kamera sistemlerinin gerektirdiği çekimlerde kullanılabilir. Örneğin, spor etkinlikleri sırasında, akıllı robotlar sahada hareket hâlinde olan sporcuları izleyebilirler. Sadece spor karşılaşmaları değil, büyük şovların çekiminde, belgesellerde, farklı televizyon programlarının çekimlerinde de de akıllı robotlar devreye girecektir.

Sanal gerçeklik ve televizyon yayıncılığı

Sanal ortamı Şaman ritüellerine kadar götürmek mümkün olsa da sanal gerçeklik kavramı bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bilgisayar teknolojisi aracılığıyla gerçek ve hayalin birleştirilmesini anlatan sanal gerçeklik uygulamaları tıptan uzay bilimlerine, sinemadan eğitime çeşitli alanlarda kullanılmaktadır ve bu uygulama alanlarının artacağı öngörülmektedir. Sanal deneyim, bir şeyin yerine başka bir şeyin geçmesi, bireyin yaratılan bu gerçekliğe dahil olmasıdır (Molo, 2021, s. 11).

Televizyon yayıncılığında hava durumu sunumunda kullanılan “green box”la başlayan sanal uygulamalar günümüzde tarih belgesellerinden yarışma programlarındaki yazılımlara, çocuklara yönelik kurmaca yapımlardaki artırılmış gerçeklik uygulamalarından stüdyo programlarındaki dekorlara ya da haber bültenlerine değin çeşitli amaçlarla kullanılmakta ve programların kalitesini etkileyen unsur olarak düşünülmektedir. Sözelimi, TRT Çocuk kanalı artırılmış gerçekliği çocukların hayal dünyasını geliştirici unsur olarak kullanmıştır. TRT Çocuk kanalı kurucusu Can Soysal’ın belirttiğine göre ilk kez *Köstebekgiller* adlı çocuk dizisinde köstebek ailesi üç boyutlu animasyonlarla gerçek çekimlere dahil olmuş ve dizi TRT-Çocuk kanalında 100 bölüm devam etmiştir (Can Soysal, kişisel görüşme, 13 Temmuz 2023). İnsanın başka dünyalar arayışı henüz sonuçlanmasa da metaverse gibi sanal dünyalar büyük ilgi çekmekte, televizyon yayınlarında gelecekte daha sıklıkla ve etkili kullanılacağı öngörülen sanal gerçekliğin, hologram gibi teknikler, deep fake gibi uygulamalarla giderek artacağı ve izleme seçeneklerinin çoğalacağı şimdiden öngörülmektedir.

Bulut bilişim ve televizyon yayıncılığı

Bulut bilişim, büyük verilerin internet ortamında depolanmasını ve bu verilere erişebilmeyi sağlayan bir teknolojidir. Fikrî temelleri 1950’lerde atılan bulut bilişim 2006’da gerçek şekilde hizmete girmiş, 2008 yılından itibaren dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bulut bilişim, buluta yüklenen her türlü belge, resim, müzik gibi dosyaların gerektiğinde zaman ve mekândan bağımsız internet ortamından erişilebilmesini sağlamaktadır (Çelik, 2021, s. 238).

Televizyonda üç boyutlu sahne yapımlarından sanal gerçeklik oyunlarına yaygın olarak kullanılan bulut depolama, film ve televizyon endüstrisinde yeni gösterim uygulamalarına kapı açmaktadır (Zhuang, 2021, s. 1). Ayrıca televizyon kuruluşları dünyanın çeşitli ülkelerinde düzenlenen marketlere veya televizyon fuarlarına

kayıtlı program götürerek, programların uluslararası satışında kayıtlı materyal yerine buluta yükledikleri içeriklere erişim izni vererek maliyetten ve zamandan büyük tasarruf edebilecektir. Televizyon yapımcıları, uluslararası ortak yapımlarda sistemden faydalanarak görüntü alışverişinde bulunabilecek ve iş süreçlerini daha etkin hâle getirebilecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için nitel araştırma tekniği benimsenmiş, nitel araştırma tekniklerinden olgubilim deseni seçilmiştir. Olgubilim deseninde araştırmacı, çalışma gruplarının olguyu nasıl deneyimleyip nasıl anlamlandığını ortaya çıkarmaya yönelik görüşme soruları belirlemekte ve verilerini bu sorular temelinde elde etmektedir (Çapar ve Ceylan, 2022, s. 305). Olgubilim çalışma grubunda bulunan kişilerin seçimi araştırılan konu ile ilgili deneyimlerine göre yapılır. Araştırılan olguyu deneyimleyen kişilerin sayısı az olmasına rağmen deneyimleri nedeniyle ayrıntılı bilgi elde edilmektedir (Onat Kocabıyık, 2016, s. 57). Araştırmanın evreni medya sektöründeki televizyon çalışanlarıdır. Araştırmada örneklem için yargısal örneklem yöntemi seçilmiştir. Araştırmacı, amaçlı yöntem olarak da adlandırılan yargısal yöntemde, örneklem seçiminde amacına uygun gördüğü birimlere kendisi karar verir (Koçak ve Özgür 2006, s. 26).

Nitel araştırma bir olgunun ne kadar sıklıkla ortaya çıktığına değil, belli bir etkinliğin niteliği üzerine odaklanır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018, s. 252). Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmış, önceden belirlenmiş temalara göre yarı yapılandırılmış sorular hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış soruların kullanıldığı derinlemesine görüşme tekniğinde temel alanlarda önceden geliştirilmiş sorular hazırlanır (Balcı, 2018, s. 169). Konunun bütün boyutlarını kapsayacak şekilde hazırlanan soruların detaylı cevapları yüz yüze ve bire bir görüşülerek elde edilmeye çalışılır (Tekin, 2006, s. 101). Derinlemesine görüşme tekniğinde, katılımcıların görüşlerinin sınıflandırılarak konunun mümkün oldukça ayrıntılı biçimde incelenmesi gerekmektedir (Livberber, 2021, s. 189). Araştırmanın alan çalışması 2023 yılı Mart-Mayıs ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya Fen, Sosyal ve Girişimsel Olmayan Sağlık Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu 05.09.2022 tarih ve 2022/07-903 Sayılı toplantısında onay alındıktan sonra başlanmıştır. Görüşme sırasında katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmiş, gönüllü katılımcılarla görüşme yapılmıştır. Araştırmada şu soruların cevabı aranmıştır:

- Medya profesyonellerinin Türkiye'deki televizyon yayıncılığına ilişkin değerlendirmeleri nedir? Televizyon sektöründe çalışanlara göre günümüz televizyon yayıncılığı başarılı mıdır?
- Türkiye'de yapım sektöründe çalışanların Endüstri 4.0'a doğru televizyon yayıncılığında olası gelişmeler hakkındaki düşünceleri nedir?
- Medya profesyonelleri Endüstri 4.0 sürecindeki yeni teknolojiler karşısında uyum sorunu ya da yeni teknolojilerin getirdiği gelişmelerin işsizliğe yol açacağı kaygısı taşımakta mıdır?
- Medya profesyonellerinin televizyon yayıncılığının gelecekte var olup olmayacağına ilişkin görüşleri nelerdir?

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, içinde yaşamaya başladığımız Endüstri 4.0 çağında televizyon yayıncılığının durumunu, gelecekte televizyonun yaşayıp yaşamayacağı ya da televizyon yayıncılığının nasıl bir biçim alacağı hakkında medya profesyonellerinin görüşlerini anlamak ve yayında otomasyonun istihdam sorunu yaratıp yaratmadığını ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak yarı yapılandırılmış sorular hazırlanmış, görüşme sırasında ek sorularla konunun detaylandırılması sağlanmıştır.

Araştırma, televizyon yayıncılığının Türkiye'deki mevcut durumunu, yakın ve uzak gelecekte olası yaşanacak gelişmeleri ortaya koymasından önemlidir. Yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti, bulut depolama sistemi, sanal gerçeklik uygulamaları gibi Endüstri 4.0'in kimi bileşenleri televizyon yayıncılığını doğrudan etkileyecek gelişmelerdir. Medya sektörü çalışanlarının bu gelişmeler karşısındaki düşünceleri, sektörün yeni gelişmelere ayak uydurabilmesi açısından önemlidir.

Verilerin Toplanması

Televizyonda yapım ve yayın süreçlerinde üretim, teknik ekipler, içerik üretenler ve yöneticiler olmak üzere üç temel bileşenin işbirliğiyle mümkün olmaktadır. Örneklem seçimi bu üç kesimi temsil edecek şekilde yapılmıştır. Katılımcılar bu alanlardaki profesyonellerden amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir.

Balcı'ya göre (2018, s. 168) görüşme, iki kişi arasında serbestçe iletişimin gerçekleşeceği ortamın düzenlenmesini gerektirmektedir. Bu amaçla görüşmeler, farklı günlerde ve farklı mekânlarda, katılımcıların iş ortamlarının dışında sohbet ortamında gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişilerin demografisi ve çalışma alanları Tablo 1'de belirtilmiştir. Görüşmeler sırasında ses kaydı alınmıştır. Görüşmeler 25 dakika ila 45 dakika arasında ortalama 30 dakika sürmüştür. Görüşmelerin bitiminde ses kaydı deşifre edilmiştir. Deşifre sonucu elde edilen veriler 63 sayfadır. Önceden belirlenmiş temalara göre veriler değerlendirilmiş ve görüşmecilerden doğrudan alıntılarla yorumlanmıştır.

Verilerin Analizi

Amaçlı örneklem ile seçilen katılımcılarla görüşmelerin çözümlenmesinden elde edilen ve beş temada toplanan verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış soruların yanı sıra ilave sorularla konular detaylandırıldığı için, görüşmecilerin yanıtları belli bir sıralama ile değil konuyla ilgili yanıtlarına göre temalar altında alıntı yapılarak toplanmış ve yorumlanmıştır. Betimsel analizde veriler belli bir kavramsal çerçeve içinde belirlenen temalara göre özetlenerek yorumlanır (Sözbilir, 2009, s. 4-5). Literatürde birçok avantajı olduğu belirtilen betimsel analiz, deneysel araştırmanın yokluğunda, bilgi toplamak için doğal bağlamlarda hedef davranışın doğrudan gözlemlenmesini içerir (Sloman, 2010, s. 20). Betimsel analizde temalar, görüşme, gözlem ve dokümanlardan elde edilen verilerden alıntılar yaparak verileri sunmak esastır (Günbayı, 2019). Bu nedenle temalar altında toplanan değerlendirmeler, görüşmelerden alıntılarla desteklenmiştir.

Görüşmeler sırasında detaylı veri elde etme amacıyla görüşmenin doğal akışında yeni soruların da eklenmesiyle bilgiler genel olarak 5 ana temada toplanmıştır:

1. Günümüzde Türkiye'deki televizyon yayıncılığı
2. Medya sektörünün yeni teknolojilere uyumu
3. Endüstri 4.0'da istihdam sorunu
4. Endüstri 4.0'da televizyon yayıncılığı
5. Endüstri 4.0 sonrası televizyon yayıncılığı

Katılımcıların Demografisi

Katılımcılara demografik ve araştırma konusuyla ilgili yarı yapılandırılmış olmak üzere iki kategoride sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların demografisi ve çalışma alanlarıyla ilgili ilgili bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1

Görüşme Yapılan Kişilerin Yaş, Eğitim Düzeyi, Çalışma Alanları, Görevlerine İlişkin Bilgiler

Kişi kodu	Eğitim	Yaş	Çalışma alanı	Görevi
K1	Lisansüstü	39	Yapım sektörü	TV Dizi-Belgesel Yönetmeni
K2	Lisans	32	Freelance	Kameraman
K3	Lisans	50	Kamu-Özel	Teknik Yönetmen
K4	Lisansüstü	28	Kamu-Özel	Kurgu Yönetmeni-Öğretim Üyesi
K5	Lisans	59	Kamu-Özel	TV Kurucu genel yayın yönetmeni
K6	Lisans	58	Kamu	Yapımcı
K7	Lisansüstü	35	Özel sektör	Grafik-Animasyon yönetmeni
K8	Lisansüstü	30	Kamu	Haber kanalı muhabiri

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların televizyonun üretim ve yayın aşamasında farklı mesleklerden ve farklı yaş gruplarından seçilmiş olduğu görülmektedir. Endüstri 4.0 sürecindeki teknolojik gelişmelerden önce etkileneneği düşünülen uzmanlardan seçilen katılımcıların yaşları 28 ile 59 arasında değişmektedir. Televizyon sektöründe çalışanlardan K1 TV dizisi ve belgesel yönetmenliği, K2 dijital platformlar için üretilen dizilerin kameramanlığını yapmakta, K3 kamu televizyonunda teknik yönetmen olarak çalıştıktan sonra 45 yaşında emekli olmuş ve özel sektörde çalışmakta, K4 özel sektörde kurgucu olarak çalışmış ve hâlen bir iletişim fakültesinde kurgu dersleri vermekte, K5 kamu televizyonunda kurucu genel yayın yönetmeni olarak görev almış ve ardından özel sektörde çalışmaya devam etmekte, K6 kamu televizyonunda yapımcı olarak çalışmaya devam etmekte, K7 özel sektörde grafik-animasyon tasarımı yapmakta, K8 kamu kanalında muhabirlik yapmaktadır.

Bulgular ve Yorum

Televizyon yayıncılığı çok karmaşık iş süreçleri, farklı uzmanlık alanları gerektiren bir etkinlik olduğu için katılımcıların televizyon yayıncılığını doğrudan ilgilendiren, bizzat yapım ve yayın süreçlerinde yer almış profesyonellerden seçilmiş olması nedeniyle araştırmanın dikkate değer sonuçları olmuştur. Araştırmanın konusuyla ilgili görüşmelerin deşifre edilen metinlerinden elde edilen verilerin nitel bulguları, önceden belirlenmiş temalar üzerinden yorumlanarak doğrudan alıntılarla yapılmıştır. Ayrıca bulgular, Endüstri 4.0'ın televizyon yayıncılığına etkisi konusunda alanyazındaki sınırlı kaynaklarla değerlendirilmiştir.

Günümüzde Türkiye'deki Televizyon Yayıncılığı

Bu başlık altında medya profesyonellerinin Türkiye'deki günümüz televizyonculuğunu başarılı bulup bulmadıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Katılımcılar Türkiye'deki televizyon yayıncılığını değerlendirirken teknik olarak diğer ülkelerdeki televizyon yayıncılığı ile benzer düzeyde olduğunu belirtmekte ancak içerik olarak yetersiz bulmaktadır. **K6:** *Türkiye'de televizyon yayıncılığı teknolojik anlamda gelişmelere çok çabuk adapte oluyor ama içerik olarak başarılı bulmuyorum.* **K5:** *Türkiye'de televizyonculuk hızla dünyadaki tüm trendi takip ediyor. Bir yandan tematik kanallara geçilirken ve kanal sayısı çeşitlenirken ana kanalların içerik çeşitliliğinde düşüş var.* **K8:** *Teknolojik anlamda baktığımızda dünya standartlarına yakın bir süreç izleniyor. Özellikle yurt dışı seyahatlerimizde savaş bölgesinde, uluslararası düzenlenen forumlarda çok net bir şekilde görebiliyoruz.* **K7:** *Televizyon yayıncılığının kalitesinde bir düşüş yaşanmaktadır ve bunun toplumsal gelişim üzerinde olumsuz etkileri olduğu iddia edilmektedir.*

Türkiye’de televizyon sektörünün özellikle son 10 yılda dünyaya dizi ihracıyla büyük başarılar elde ettiğine inanılmakta ancak bu araştırmanın bulgularına göre medya profesyonelleri Türkiye’de televizyon dizilerinin başarılı olduğu fikrine karşı çıkmaktadır. Katılımcılara göre televizyon dizilerinin başarısızlığının nedenlerinden biri reyting sistemidir. “Prime Time”da daha fazla reklam süresi elde edebilmek için dizi sürelerinin uzun olması, süreyi doldurmak kaygısını getirmekte ve süre gereksiz uzatılan sahnelerle doldurulmaktadır.

K1: “Prime Time”da iki tane 15’er dakikalık reklam kuşağı düşünülduğünde geriye yaklaşık olarak 120 dakikalık bir dizi çekilmesi söz konusu ve bunu da her hafta üretebilmek oldukça zor. **K2:** Aslında kalitesiz olmasının sebebi de o süreyi doldurmak zorunda olmaları ama bunu filmsel olarak yapabilmeleri çok zor olduğu için hep tek mekânlara dönüştürdüler dolayısıyla da konuşan kafalara döndü iş biraz.

Bu başlık altındaki bulgular, Ateşalp’in (2016), “Nitelikli Televizyon’: Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik” başlıklı çalışmasındaki bulgularla örtüşmektedir. Ateşalp araştırmasında, profesyonellerin yerli televizyon dizilerinin prodüksiyon ve teknik olarak gelişim gösterdiğine dikkat çektiklerini ancak uzun çalışma saatlerinin ve reyting sisteminin niteliği olumsuz etkilediğini, tek ölçütün reyting olduğu, oysa reytingin başarının ölçütü olmadığını dile getirdiklerini belirtmektedir (33). Gökdağ’ın (2012, s. 146) çalışmasında da profesyonellerin 45 dakika olması gereken dizi sürelerinin 90 dakika olarak çekildiği, yayında bunun özet, reklamlar vb. nedenlerle 2,5-3 saate çıktığı eleştirisini yaptıkları görülmektedir.

Katılımcılara göre Türkiye’de televizyon yapımlarındaki niteliksizliğin nedenlerinden biri de farklı anlatım biçimlerine ve içeriklere olanak sağlanmamasıdır. **K1:** Doğrudan sansür olmasa bile garantiliğin getirdiği bir sansür var. O yüzden de o seyirci muhafazakâr bir seyirci diyor adam. Bu muhafazakâr seyirciyi deneysellikle rahatsız etmememiz lazım, istediği şeyi vermemiz lazım diyor. **K1**’in Türkiye’de televizyon dizilerinin başarısızlık nedeni olarak dikkat çektiği “dolaylı sansür” mekanizması, Ateşalp’in (2016, s. 34) araştırma sonuçlarında da görülmektedir: Ateşalp, Radyo Televizyon Üst Kurulunun (RTÜK) yayın ilkelerini yorumlayışının siyasal konjonktüre göre değişmesinin kanallar tarafından sıkı bir şekilde izlendiğini, sektörde etkili bir otosansür işlediğini ve bunun da yaratıcıların özgürlük alanını daralttığını belirtmektedir.

Medya profesyonelleri her ne kadar televizyon dizilerini “kalitesiz” olarak nitelendirse de TİAK verilerine bakıldığında en çok izlenen ilk on program sıralamasında televizyon dizileri, uluslararası televizyon formatları, spor karşılaşmaları bulunmaktadır. Sözgelimi bu araştırmanın yapıldığı sırada, reklam verenler, medya planlama ajansları ve TV Kanallarının bir araya gelmesiyle kurulan Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi (TİAK) günlük verileri incelendiğinde, 2023 yılı Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında *Gönül Dağı*, *Kardeşlerim*, *Kuruluş Osman*, *Veda Mektubu*, *Alpaslan Büyük Selçuklu*, *Yasak Elma*, *Ömer*, *Benim Güzel Ailem*, *Üvey Anne*, *Esaret*, *Ya Çok Sevinsen*, *Kismet*, *Hayatımın Neşesi*, *Vermem Seni Ellere*, *Yaz Şarkısı*, *Ruhun Duymaz*, *Dönence*, *Kendi Düşen Ağlamaz* adlı diziler tüm kişilerde ve AB grubunda ilk on sıralamasında yer almaktadır (TİAK, t.y.).

Dünyada yurtdışına dizi ihrac eden 2. ülke olmamıza rağmen neden televizyon dizilerini başarısız bulduklarına ilişkin sorulara verilen cevaplarda ortak nokta dizilerin ucuza satılmasıdır. **K1:** Amerika’dan sonra en çok dizi satan ülkeyiz. Fakat artı değeri ne kadar? 500-600 bin dolar. Çok kaliteli olduğundan değil çok ucuza verdiğimizden dolayı alınıyor. **K4:** Sattığımız ülkeler nereler? Çok klişelerden zengin kız fakir oğlan ya da başka çelişkilerden beslenen daha seyirlik, daha gösteriş, pembe dizi modunda.

Türk dizilerinin başarılı olduğu değerlendirilmesine televizyon dizi çekimlerinde bizzat görev almış yönetmen ve kameramanların katılmadığı görülmektedir. Oysa örneğin Türk dizi sektörü üzerine yapılan bir araştırmada The New York Times’da Türk dizilerinin ABD’nin sadece hayal edebileceği bir etkide bulunduğu yazıldığı belirtilmektedir (Kimmelman, 2010’dan akt. Doğanay ve Aktaş, 2021, s. 862).

Katılımcıların görüşlerinden ortaya çıkan sonuca göre Türk yapımlarının dünyaya açılımının devam etmesi, sürdürülebilir bir başarı için yeni hikâyelere, deneysel çalışmalara, yeni formatlara gereksinim vardır. **K2:** *Diziler 3-4 sene önce çok kaliteliydi. Şu an çok basitleşti. Fabrikasyon hâle geldi. K5: Türkiye’nin çeşitlenme konusunda problemi var bence. Türkiye’nin çeşitlenmesi gerekiyor. Senaristlere iş düşüyor. Farklı yapımlar gerekiyor.*

Katılımcılar günümüzde Türkiye’deki televizyon yayıncılığını habercilik açısından değerlendirirken iki olumsuz temel noktada birleşmektedir: İlki haberlerin yanlış ve manipülatif olması, ikincisi televizyon haberciliğinin sosyal medyanın gerisinde kalmasıdır. **K6:** *Haber yayıncılığını çok başarısız buluyorum. Haber yayını yapanlar yanlış yapıyor, tek yanlış, etik değil. K3: Haber içerikleri, program içerikleri bilgilendirmeden çok halkı manipüle etmeye yönelik yapıyor. K4: Sosyal medya haber kaynağına dönüştükçe ve anlık haberin yeniliği ve haberin anlık oluşuna televizyon yetişemiyor. K2: Dijital platformlar ve internetin öne çıkmasıyla beraber televizyon yayıncılığı biraz geride kaldı gibi. Artık kimsenin özellikle genç kuşağın birincil kuşağın seçtiği bir mecra değil gibi. K4: Benzer şey tartışma programları için de geçerli. Yani çok sığılmaya başladı televizyon yayıncılığı.*

Televizyonda haber programları yapımı, üretimin kimi aşamalarında diğer program türlerine benzemekle birlikte daha çok gazeteciliğin alanına girmektedir (Mutlu, 1995, s. 3). Gazeteciler Cemiyeti tarafından 1972’de benimsenen Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) tarafından kabul edilen Gazetecilerin Basın Ahlak Kurallarının ilk maddesi de gazetecinin halka doğru haber vermekle yükümlü olduğuna ilişkindir (Koloğlu, 2012, s. 77). Televizyon habercilerinin evrensel basın meslek ilkelerine riayet etmemesi, uzun erimde mesleki saygınlıklarını ve inanılabilirliklerini yitirmelerine dolayısıyla izlenmelerine yol açacaktır.

Medya Sektörünün Yeni Teknolojilere Uyumu

Bu temada, birinci temayla da bağlantılı olarak katılımcılar görüş birliği içindedir. Televizyon profesyonelleri, Türkiye’de televizyonculuğun yenilikleri, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri ve yüksek maliyetlere rağmen çağı takip ettiğini belirtmektedir. Rogers’ın Yeniliklerin Yayılması Modeli’ndeki (Mcquail, 2005, s. 97) 4 onaylama aşaması olan bilgi, ikna, karar, onaylama süreçleri televizyon sektöründe hızla ilerlemektedir. Kanal genel yayın yönetmeni **K5** teknolojiye gelişmeleri yakından takip ettiklerini ve bundan 15 yıl önce sanal stüdyoları verimli bir şekilde kullanmaya başladıklarını anlatmaktadır: *Özellikle sanal stüdyoda yazılım sektörünün üst basamağındaki işleri kullandık ama onunla da yetinmedik. Bir gün içerisinde ancak iki dekor kurabileceğiniz bir sistemden sanal dekorlarla yarım saatte dekor değiştirebilir hâle geldik. K1* Türkiye’de televizyon yayıncılığının teknolojiye hemen uyum sağladığını kamera örneğiyle vermektedir: *Benim çalıştığım uluslararası kalitede kameralardı her zaman bu sektörde, Amerika’da da kullanılan. Görüntü ve teknoloji ekibi yeniliğe daha çok açıklar, sürekli daha iyisi daha yenisi. Katılımcılar **K5, K8, K3** de kameralardaki değişime dikkat çekmekte, Endüstri 4.0 sürecinin televizyon yayıncılığında kamera sistemleri ile girdiğini, daha modül ve taşınabilir sistemlere geçildiğini anlatmaktadır: **K5:** *Endüstri 4.0 devrimi önce TV sistemine robotik kameralarla girdi. Bunlar size farklı çekim teknikleri yapmanıza olarak sağlayan sistemler. K8: Teknik anlamda daha da küçülmeye gidiyoruz. Eskiden sırtımızda onlarca kiloluk yükü sıcak olay yerine giderken artık bu günlerde sırt çantamıza rahatça yükleyip bir turist gibi olay yerine gidip tüm işlemlerimizi halledebiliyoruz. K3: Bel fıtığı olmuş kameramanlar tanıyorum. Şu an artık “Handycam”lerle çekim yapıyorsunuz. Cep telefonları eskiden kullanılan kameralardan daha iyi çekim yapıyor şu an.**

Televizyon projeleri, belgeseller, animasyonlar gibi işler üreten yaratıcı yapım endüstrilerini batı ülkelerinde devletler desteklemekte, Kültür Bakanlığı gibi kurumların Türkiye’de de kısmen destekleri olmaktadır. Televizyon çalışanları, bu konuda fikirleri sorulduğunda özel sektörde olsun, kamu medyasında olsun devletin desteği olması gerektiğine inandıklarını belirtmekte, sürekli değişen teknolojinin maliyetinin özellikle genç yapımcılar için zorluğuna dikkat çekmektedir. **K8:** *Bence devlet desteklemeli çünkü özellikle medya özel sektörün elinde olduğu sürece medya şirketleri bunalım dönemlerinde etkilenebilir, bu da sektöre yansıyor, küçülmeye gidiliyor, işten çıkarmalar olabiliyor.* **K1:** *Bence devlet suni bir şekilde yaşatacaksa bu durumu desteklememeli ama onu geliştirip Türkiye’yi dünya sahnesinde bir yere taşıyacaksa, iyi projeleri ve iyi hikâyeleri olan televizyonlar ve şirketler desteklenecekse, desteklemeli.* **K7:** *Devlet desteği, özellikle küçük ve orta ölçekli kuruluşlar için maliyetleri azaltması, yeniliklere kolay erişimi bakımından önemli.* Kalkınma Bakanlığı sektör raporunda, düşük maliyetle yüksek katma değer yaratması, yeni iş kolları oluşmasını sağlaması gibi nedenlerle yaratıcı kültürel endüstrilerin tüm dünyada en çok önem atfedilen endüstriler olduğu ve devletler tarafından desteklendiği yazılmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2018, s. 1). Dolayısıyla, katılımcıların devletin televizyon sektörünü desteklemesi gerektiğine ilişkin düşüncelerinin devlet kurumlarının kendi raporlarında da karşılığı bulunmaktadır.

Endüstri 4.0’da İstihdam Sorunu

Katılımcıların ortak görüşü Endüstri 4.0’da ortaya bir istihdam sorunu çıkacağı ancak yeni iş modelleri nedeniyle farklı uzmanlıkların da gelişmekte olduğu şeklindedir. Katılımcıların kişisel olarak yeni teknoloji nedeniyle işsiz kalacakları kaygısı bulunmamaktadır ancak gelecekte kamera, kurgu, aydınlatma, ses, rejji, yayın gibi hizmetlerdeki mesleklere duyulacak ihtiyacın azalacağı düşünülmektedir. **K1:** *Kameramanlar işsiz kalabilir. Amerika’da robot kol var. Robot kola takıyor kamerayı hem hızlı çekimde hem de milimetrelik yavaşlıkta hiç titremeden yapıyor çünkü robot yani. Hidrolik sistem var. 5 tane kol, 5 kameraman sabah akşam çalıştırabilir. Yorulmaz bu arada.* **K3:** *Teknolojik yatırımlar bir yandan işsizliği besliyor. Şu an arşivde eskiden 10 kişinin yapacağı işi bir kişi yapıyor.* **K6:** *Yapay zekânın da devreye girmesiyle ilerde montaj kadrosu bitecek, yapımçılık ve kameramanlık birleşecek, çoğu personel atıl duruma gelecek. Artık rejide tek yönetmenle yayın yapılabilecek.* **K3:** *Transhümanizm diye geçiyor, insan makine işbirliği filan, aslında burada bahsedilen insanları yarı otomatikleştirmek. Şu an 5/8, hergün 1.5 saat gel, 1.5 saat git. Robotların öyle bir derdi yok, 24 saat non-stop çalışıyor. Masraftan da kısıyor. Sadece çalışıyor. Durmadan çalışıyor. Bir insanı 24 saat çalıştıramazsınız. Bir insanın yemek-aydınlatma-ısıtma gibi ihtiyaçları var.* Endüstri 4.0 konusundaki çalışmalarda ilk adımlarını attığımız otomasyon çağına olumsuz yaklaşımların başta gelen nedeni işsizliğe yol açacağı düşüncesidir (Fuchs, 2018, s. 284). Katılımcılar da her ne kadar Endüstri 4.0 sürecinde bazı mesleklere ihtiyaç kalmayacağını, istihdam sorunu ortaya çıkabileceğini öngörse de, bir yandan da yeni teknolojiyi kullanacak yeni uzmanlıklara ihtiyaç olduğunu söylemektedir.

K1: *İstihdam sorunu çıkacak fakat kreatif taraflar, bir senarist hiçbir zaman işsiz kalmayacak bence.* **K5:** *İş gücü bir yerden bir yere kayıyor. Sadece istihdamın şekli değişiyor.* **K3:** *Dijitale hâkim yeni uzmanlar gerekiyor.* Katılımcılar, Endüstri 4.0’da insanın yapacağı işlerin daha çok fikir ve tasarım aşamasında olduğunu dile getirmektedir: **K1:** *Fikir bulmak ve kreativite insanlığın sonuna kadar önemini koruyacak bence. Ne olacak, bu yaptıkları işlerin ağırlığını yapay zekâyâ ve robotik sistemlere aktaracaklar. Bir yönetmen, kreatif yönetmen hiçbir zaman işsiz kalmaz çünkü onlar yaptıkları işe bir stil katıyor.* **K3:** *Televizyonda çok az insan çalışacak. Devasa platolara filan da ihtiyaç kalmayacak.*

Ocak ve Albayrak’ın (2023, s. 71), “Endüstri 4.0’ın Türkiye’de Genç İstihdamına Olası Etkileri” başlıklı çalışmasındaki bulgular da bu araştırmadaki katılımcıların görüşlerini doğrulamaktadır. Ocak ve Albayrak, ulaştıkları sonuçta, dijitalleşme ile ortaya yeni mesleklerin çıktığını, verimliliğin arttığını, yeni iş ortamları oluştuğunu, duyulmamış mesleklerin ortaya çıktığını belirtmektedir.

Endüstri 4.0'da Televizyon Yayıncılığı

Yakın gelecekte televizyonun hem cihaz olarak hem de hikâye anlatma aracı olarak nasıl bir şekil alacağına ilişkin katılımcıların farklı görüşleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bir kısmı Endüstri 4.0'da olası değişimleri yayıncılık ve iletim sistemleri açısından tarif ederken bir kısmı içeriklere ilişkin öngörülerini dile getirmektedir. Yayıncılığın gelişmiş iletişim teknolojileri ile daha etkileşimli hâle geleceği düşünülmektedir: **K3:** *Televizyonun platforma dönüşmesi gerekir. Dijitalde olması gerekir.* **K8:** *Artık plazalara yerleşilecek. Ofisten 5 kişiyle yayın yapacak.* **K7:** *Endüstri 4.0'da televizyon yayıncılığı kişiselleştirilmiş içerik sunma, etkileşimli deneyimler, yapımlarda sanal gerçekli ve artırılmış gerçeklik kullanımı, çoklu platform yayıncılığı, gelişmiş veri analizleri, yaratıcı içerikler gibi gelişmelerle daha verimli hâle gelecek.* **K5:** *Yayıncılık çok etkileşimli hâle gelecek. Etkileşimli şovlar, haber programları ortaya çıkacak. Belki sizin bir avatarınız orada belirecek, istediğiniz açıdan görme şansınız olacak.* **K8:** *Mesela 2040, 2050 yılları bu süreçlerde biz hologramları, yapay zekânın oluşturacağı son dakika bilgilerini görebileceğiz, zaten onun adımlarını görüyoruz.* **K4:** *Şu anda bile tek tıkla bir gözlükle her şeyi izleyebiliyorsun. Bundan da farklı gelişmeler bekliyorum. Daha etkileşimli sistemler gelişecek.*

Mohajeri Moghaddam ve diğerleri (2019, s. 142), 2000'den fazla televizyon kanalını ziyaret ederek yaptıkları araştırmanın sonuçlarının internete bağlı televizyon kanallarının sayısının artırmakta olduğunu, ölçümlerin OTT'de (Over The Top) izlemenin yaygın olduğunu gösterdiğini belirtmektedir. Bu araştırmanın katılımcıları da televizyonun dijital platformlarda olacağı, etkileşimli hâle geleceği öngörülerinde bulunmuştur.

Katılımcıların bir kısmı Endüstri 4.0'da yapay zekâ teknolojisi ile oyuncu yönetiminden begesel program yapımına içerik üretiminde farklı gelişmeler beklemektedir: **K1:** *Diyelim ki Kenan İmirzalıoğlu yapım şirketine yüzünü satacak, o şirketin yaptığı bütün Kenan İmirzalıoğlu filmlerinde Kenan İmirzalıoğlu hiç oynamadan telif, pay alacak. Yapay zekâ ile o görüntüye replik girecek, o repliği Kenan İmirzalıoğlu kendi söyleyecek kendi sesinden. Hiç yaşlanmayacak. Ya da istedikleri zaman onu bilgisayar ortamında yaşlandıracaklar.* **K8:** *Mesela yapay zekâyâ bana bir orman oluştur diyorsunuz size orman oluşturuyor. Şehir oluştur diyorsun şehir oluşturuyor. Ya da ne bileyim İstanbul hakkında bir video hazırla diyorsun hazırlıyor.* **K4:** *Kurguda o sistemlerde birden fazla senaryo olacak. A yolundan değil de B yolundan gidersem neyle karşılaşacağım?* **K8:** *Haberciliğin olmazsa olmazlarından görselliğin, yapay zekânın gelişeceğini de düşünürsek, bambaşka bir evreye, robotlaşmaya başlayacağımı düşünüyorum ama insan eli her zaman üstünde olacak.*

Endüstri 4.0'la birlikte televizyon içeriklerinde kişiselleştirilmiş içerikler beklenmektedir. Kelly'in (2019, s. 117) belirttiği gibi bilgisayar algoritmaları bilgi toplama ve veri analizinde büyük dönüşüm geçirmektedir. Büyük veri sayesinde izleyici analizi ölçüm sistemlerine gerek kalmadan yapılabilecektir (Siner, 2020, s. 1661). Böylece, K4'ün de dikkat çektiği gibi, izleyici senaryoda kendi beğenilerine uygun farklı tercihlerle karşılaşabilecektir. Katılımcıların da benzeri görüşlerle anlattıkları gibi Endüstri 4. 0'da televizyon yayıncılığında önemli değişimler beklenmektedir. Büyük veri ile yapım sürecinde binlerce algoritma oluşturulup, teknoloji ve sanatı bir araya getirerek ortaya özgün yapıtların çıkması beklenen gelişmelerdir (Kuang, 2021, s. 9). Haber metinleri şimdiden yapay zekâ ile hazırlanmakta, hangi içeriğin ilgi çekici olduğu tespit edilebilmektedir (Yıldız, 2021, s. 607). Haber bültenlerinin tam otomasyonla hazırlanması yakındır.

Endüstri 4.0 Sonrası Televizyon Yayıncılığı

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla televizyon yayıncılığının gelecekte ortadan kalkabileceğine ilişkin kimi görüşlere rağmen bu araştırmanın katılımcılarından 6'sı televizyonun gelecekte ortadan kalkmayacağını düşünmektedir. Bu 6 kişi Endüstri 4.0'da iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin televizyon yayıncılığını ortadan kaldırmayacağını ancak yayın içeriklerinin çeşitleneceğini, alıcı sistemlerin değişeceğini düşünmektedir. **K5:** *İlerdeki sistemde cama yansıyan, plazmaya yansıyan değil de daha farklı olacak, belki 3 boyutlu hologramik bir yapıyla izleyeceğiz ve bunun adına da televizyon demeyeceğiz belki*

ama yayıncılık ana başlığı altında toplamak daha doğru olacak. **K4:** Ben televizyonun yok olacağını düşünmüyorum yok olmuyor çünkü her seferinde şeye dönüşüyor, yeni bir başka formatlar belki olabilir. **K2:** TV yayıncılığı ortadan kalkmaz, belki otomasyon biraz daha güçlenebilir ama her noktada mutlaka bir insanın elinin değmesi gerekiyor. **K4,** televizyonun ortadan kalkmayacağına ilişkin inancını televizyonla izleyicinin arasındaki ilişkiye bağlamaktadır. **K4:** Asla ölüp gideceğini düşünmüyorum. Televizyon biçimi ne demekse onunla bağ kuruyoruz aslında. O televizyon nesnesinin kendisiyle ürettiği bir anlam, televizyonda denk gelmek, orada izlemek. Arayıp bulmak değil de denk gelmek. Hep böyle uzaktan birinin seslenme duygusunu taşıyacak yeni biçimler formatlar olarak devam edecek bence. **K3:** Televizyonu bu haliyle devam ettirmenin maliyeti çok yüksek. Daha rantabl işletilir hâle gelmesi lazım. Bireysel olur, yerel olur, bölgesel olur, devasa şirketlerin beslediği yapılar olabilir ama bildiğimiz anlamda olmaz. **K5** de televizyon yayıncılığını mevcut yapıyla sürdürmenin gelecekte zor olduğunu, daha kişiselleştirilmiş formatlarla yayın yapılacağını düşünmektedir: Sadece kişiselleştirilmiş şeylere imkân veren formatlar ve yayın mecraları çıkacak ortaya. Mutlaka çıkacak. **K7** televizyon yayıncılığının gelecekte şekil değiştirerek yaşayacağını düşünmektedir: Gelecekte televizyon yayıncılığının şekil değiştireceğini ama ortadan kalkmayacağını düşünüyorum. Otomasyon ve yapay zekâ televizyon yayıncılığında verimliliğin artmasını sağlayabilir ama televizyon yayıncılığı hikâye anlatma gibi insan deneyimine dair unsurlar içerdiği için tamamen otomasyonla sürdürülemez. **K1** televizyonun etkileyciliğinin onu yaşatacağına inanmaktadır: İki bin yıl önceki Antik Yunan'daki Antigone'nun eserleri nasıl bu gün devam ediyorsa, ufak tefek güncellemelerle, nasıl yok olmadıysa bu gün de yok olmayacak. Yani bu ateşin başındaki şamanın hikâyesi gibi. Şaman nasıl ateşe bakıp bir şeyler anlatıyor. Görüyor mu görmüyor mu bilmiyoruz ama etrafındaki insanları etkiliyor.

Katılımcılardan ikisi gelecekte televizyon yayıncılığının ortadan kalkacağını düşünmektedir. **K6:** Televizyon yayıncılığı biter. Bir merkezden diziler, eğlence içerikleri o kadar çok olacak ki, internetten yayın yaparlar niye uyduya çıksın? Cebinde telefon olan herkes yayın yapacak. **K8:** Televizyon cihaz olarak ortadan kalkacak. Son demlerini yaşıyor. Ama ne olacak başka yere aktaracak kendini. İnternet ortamına, sanal ortamdan izlemeye bir şekilde devam edeceğiz.

Televizyon sadece bir araç olarak değil, içerik ve altyapısını güçlendirerek başka ekranlardan da izlenmeye başlayarak yaşamaya devam etmektedir (Sirer, 2022, s. 176). Endüstri 4.0'da televizyon yayıncılığına ilişkin bizzat televizyon yayıncılığının içinden katılımcılarla yapılan görüşme sonuçlarına göre, televizyon yayıncılığı gelecekte de form değiştirerek var olmaya devam edecektir.

Bulgular temalarına göre en yalın hâlde şöyle özetlenebilir:

1. Günümüz televizyon yayıncılığı: Teknik olarak başarılı, içerik olarak başarısız (8)
2. Yeni teknolojilere uyum: Başarılı (8)
3. Endüstri 4.0'da istihdam: Sorun olabilir ancak yeni uzmanlıklar çıkacak (8)
4. Endüstri 4.0'da televizyon: Büyük değişiklik beklenmiyor (8)
5. Endüstri 4.0 sonrası televizyon: Form değiştirerek yaşayacak(6), Yaşamayacak(2)

Bu bulgulardan ilk dört temada büyük gerekçeler ve nedenler farklı olsa da sonuç olarak bir farklılık bulunmamakta ancak 5. Temada farklı 2 görüş bulunmaktadır:

1. Televizyon yayıncılığının teknik ekibinden olan K2 kameraman, K3 teknik yönetmen, K4 kurgu yönetmeni günümüz televizyon yayıncılığını teknik olarak başarılı bulmakta ve içerik olarak başarısız bulmaktadır. Televizyon yayıncılığında içerik üreticileri olan K1 belgesel yönetmeni, K6 yapımcı, K8 muhabir ve K5 kanal genel yayın yönetmeni olan katılımcıların yapım süreçlerinde içerik üretiminden sorumlu çalışanlar olması nedeniyle içerik olarak başarılı olduğunu söylemesi beklenirken teknik

ekte yer alan çalışanlarla aynı fikirde olması dikkat çekicidir. Bu durum, teknik ekiplerin yaptıkları işten memnun oldukları ve beğendikleri, içerik üretenlerin yaptıkları işten memnun olmadıkları olarak yorumlanabilir.

2. Türkiye’de televizyon yayıncılığının yeni teknolojilere uyumunu hem teknik ekip hem içerik üreten ekipten katılımcılar görüş birliği içinde başarılı bulmuştur.
3. Katılımcılar Endüstri 4.0’deki teknolojilerin işsizliğe yol açacağını ancak yeni uzmanlık alanları ve dolayısıyla yeni istihdam olanakları ortaya çıkacağına inanmaktadır.
4. Katılımcılar Endüstri 4.0’a girdiğimiz günümüz ve yakın gelecekte televizyon yayıncılığında büyük değişimler beklememekte, dönüşümün yavaş gerçekleşeceğini düşünmektedir.
5. Endüstri 4.0’ın tamamlandığı belki yeni endüstri devrimlerinin söz konusu olacağı gelecekte televizyon yayıncılığının yaşayıp yaşamayacağına ilişkin sorulara katılımcıların 6’sı yayın formatları değişse de televizyonun kesinlikle yaşayacağı, 2’si ise kesinlikle yaşamayacağı cevabını vermiştir. Televizyonun gelecekte yaşayacağına inanan K5, K4, K2, K5, K7, K1, farklı gerekçelerle televizyonun yaşayacağını düşünmektedir. K6 ve K8 internet teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle gelecekte televizyonun yok olacağını düşünmektedir. Bu iki katılımcının yapımcı ve muhabir olarak içerik üreten iki medya profesyoneli olduğu dikkat çekmektedir. Televizyonun biçim değiştirerek yaşayacağına inanan ve içerik üreten ekiplerden olan yönetmen de yaşayacağına inanmaktadır. Yönetmen belgesel ve televizyon dizilerinde yönetmenlik yaptığı için hikâye anlatmanın mutlaka devam edeceğine inandığı, muhabir ve yapımcının televizyon kuruluşunun bünyesinde çalıştığı için televizyonların kurumsal olarak hayatta kalamayacağına inandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç

Televizyon çalışanlarının Endüstri 4.0’a doğru televizyonculuğun durumu ve yeni bir dünyanın geleceğine işaret eden yeni durumda televizyon yayıncılığına ilişkin görüşlerini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın sonucuna göre televizyon, yayın iletim biçimi değişerek gelecekte de yaşayacaktır. Televizyon sektöründe farklı alanlarda uzmanlaşmış medya profesyonellerine göre günümüz televizyonculuğu içerik olarak niteliksiz olmakla birlikte yeni teknolojilere çabuk uyum sağlamaktadır. Rogers’ın (1995) yeniliklerin benimsenmesini açıklamak üzere geliştirdiği Yeniliklerin Yayılması Modelindeki bilgi, ikna, karar, onaylama aşamaları televizyon profesyonelleri tarafından çabuk geçilmektedir. Bulgulara göre televizyon yayıncılığını teknik olarak başarılı bulmakla birlikte içerik olarak başarısız bulan profesyonellerin görüşleri üç noktada toplanmaktadır: 1. Televizyon dizi sürelerinin uzunluğu ve dolayısıyla reyting sistemi. 2. Görünmeyen bir sansür mekanizması. 3. Haberlerde objektif olunmaması.

Araştırmanın katılımcıları ile görüşme sonucu televizyon dizi sürelerinin uzun olmasının niteliği düşürdüğüne ilişkin bulgular, Arık’ın (2023) “Türk Televizyon Dizilerinin Dizi Süreleri Bağlamında Değerlendirilmesi”, Tüzün Ateşalp’in (2016). “Nitelikli Televizyon”: Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik’ başlıklı çalışması, Gökdağ’ın (2012) “Türkiye’de En Çok İzlenen TV Kanallarının Program Yapısı: Toplum Neler Sunuyorlar?” başlıklı çalışmalarındaki sonuçlarla uyumludur. Günümüzde görünmeyen bir sansür mekanizması olduğuna ilişkin katılımcıların görüşleri, Ateşalp’in (2016, s. 34) araştırma sonuçlarında da RTÜK yayın ilkelerinin yorumunun siyasal konjonktüre göre değiştiği, bu yolla sektörde etkili bir otosansür işlediği ve bunun da yaratıcıların özgürlük alanını daralttığı yönündeki görüşlerle benzeşmektedir. Günümüz televizyon yayıncılığında içeriklerin başarısız bulunmasının nedenlerinden biri ise haberlerdeki yanlışlık olarak gösterilmektedir. Medyanın 2019 Yerel Seçimleri haberlerindeki yanlışlığı inceleyen bir çalışmada haberin propaganda hâline getirildiği ortaya konmuştur (Pakkan, 2020, s. 850). Bu üç olgu katılımcıların günümüz Türkiye’sinde televizyon yayıncılığını neden başarısız bulduğunu göstermektedir.

Türk dizilerinin dünyaya satışının etkili bir şekilde devam etmesi için çekim sürelerinin dünya standartlarında gerçekleştirilmesi, reyting sisteminin nitelikten ödün verilmesine yol açmasını önleyecek tedbirlerin alınması, dizilerde yaratıcı ve özgün hikâyeler üretilmesi için RTÜK'ün televizyonları kısıtlayıcı bir etkide bulunduğu imajından kurtulması, televizyon kanallarının ve yapım sektörünün de yaratıcı ve özgün içeriklere fırsat tanınması gerekmektedir. Televizyon haberciliğinde yanlılık ise dijital medyanın rekabeti karşısındaki televizyonun en büyük handikapıdır. Haberlerin objektifliğine güvenmeme izleyiciyi televizyon haberlerinden internet haberciliğine, dijital medyaya, hatta sosyal medyaya kaydırmaktadır. Farklı görüşlerden televizyon gazetecilerinin mesleki örgütler aracılığıyla ve özdenetim yoluyla değişim vizyonu ortaya koyması yanlılık konusundaki eleştirilere çözüm getirebilecektir.

Araştırmanın bulgularına göre medya profesyonelleri, Endüstri 4.0'daki otomasyonun işsizliğe yol açacağına yönelik Fuchs (2018) gibi araştırmacıların görüşlerine katılmakla birlikte bu konuda bir endişe duymamakta, yeni teknolojilerin yeni iş kolları yaratacağına, özellikle hikâye üreten ve tasarım yapan personele her zaman ihtiyaç duyulacağına inanmaktadır. Endüstri 4.0'da ortaya çıkacak işsizlik sorununa yönelik önlemlerin başında ortaya çıkacak yeni uzmanlık alanlarına yönelik eğitimlerin verilmesi gelmektedir. Bu eğitimler, yaratıcı yapım endüstrilerini desteklemesi beklenen devletin ilgili kurumları tarafından verilebileceği gibi, yapım sektöründeki meslek birlikleri de bu konuda üniversitelerle ve yapım sektörüyle işbirlikleri içinde çalışmalar yapabilir.

Araştırma sonucundan elde edilen bulgulara göre televizyon yayıncılığının yeni hikâyelere, yeni anlatım biçimlerine, dürüst haberciliğe ihtiyacı vardır. Endüstri 4.0'ın televizyon yayınına katkısı olacak bileşenlerinin, televizyon yayıncılığında otomasyonun yanı sıra içerik olarak da değişimi getirmesi beklenmektedir. Yapay zekâ ile üretilen içeriklerin insanlığın gelişimine katkı sağlayacak hikâyeler, belgeseller, haberler olması, Endüstri 4.0'la ortaya çıkacağı düşünülen Akıllı Toplum ya da Toplum 5.0'a ulaşmada önemli katkısı olacaktır. Bu araştırma Türkiye'deki medya profesyonellerinden seçilmiş 8 kişi ile sınırlıdır. Bu konuda bütün evrene uygulanabilecek uluslararası çapta bir çalışma daha kapsamlı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Yeni araştırmalara kapı aralaması beklenen bu çalışmadan başka Endüstri 4.0'ın televizyon yayıncılığı bağlamında araştırılması gereken pek çok yönü vardır. Televizyon yayıncılığının belirli bir uzmanlık alanına, sözcelimi çekim ve kurgu tekniklerine odaklanarak daha detaylı araştırma sonuçlarına ulaşmak mümkündür. Dolayısıyla bu uzmanlık alanlarının her birinin Endüstri 4.0 sürecinde ve gelecekte nasıl şekilleneceği, ortadan kalkıp kalkmayacağı, eğer gelecekte de devam edecekse televizyon kanallarının ve çalışanlarının neler yapması gerektiği gibi araştırma konuları vardır. Endüstri 4.0 ve televizyon yayıncılığı araştırmacılar için çeşitli boyutları ile irdelenmesi gereken devasa bir alan olarak ortada durmaktadır.

Kaynakça

- Aktan, E. (2018). Büyük veri: Uygulama alanları, analitiği ve güvenlik boyutu. *Bilgi Yönetimi*, 1(1), 1-22. doi: 10.33721/by.403010
- Aksoy, S. (2017). Değişen teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı anlamaya dair bir giriş. *Sav Katkı*, 4, 34-44. Erişim adresi: <http://www.katki.org/wp-content/uploads/2020/02/SAVKatkı4.pdf#page=34>
- Akın, N., Mayatürk Akyol, E. ve Sürgevil, O. (2021). Akademik yayınlar ışığında toplum 5.0 kavramına ilişkin bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 577-593. doi: 10.16951/atauniiibd.792750
- Arı, E. S. (2021). Süper akıllı toplum: Toplum 5. 0. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 455-479. doi: 10.16953/deusosbil.808359
- Arık, İ. (2023). Türk televizyon dizilerinin dizi süreleri bağlamında değerlendirilmesi. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi Kongre Özel Sayısı*, 4(6),125-145, 125-145. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/iyyuicd/issue/75912/1253813>
- Ayboğa, H. ve Görmüş, L. (2022). Endüstri 4. 0-Türkiye'nin durumu ve yapılması gerekenler. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (17), 82-98. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/marusad/issue/69345/1115382>
- Azam, J., Shakirullah, S., Sadaf, N., Owais, K. ve Khan, A. Q. (2020). Marshal McLuhan's technological determinism theory in the arena of social media. *Theoretical and Practical Research in the Economic Fields*, 11(2), 133-137. doi.org/10.14505/tpref
- Aziz, A. (1976). *Radyo ve televizyona giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Bahrin, M., Othman, M. F., Azli, N. ve Talib, M. F. (2016). Industry 4. 0: A review on industrial automation and robotic. *Jurnal Teknologi*, 78(6-13). doi: 10.11113/jt.v78.9285
- Balcı, A. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma* (13. bs.). Ankara: Pegem akademi
- Baudrillard, J. (2011). *Simulakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Yay.
- Bauman, Z. (2012). *Ölümlülük, ölümsüzlük ve diğer hayat stratejileri*. İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Bednarek, M. (2010). *The language of fictional television*. London: Continium.
- Berberoğlugil, B. M. (2021). Dijital dönüşüm ve geleceği İmamoğlu, Salih. Z. ve Erat S. (Yay. haz.). *Endüstri 4.0'dan toplum 5.0'a dijitalleşmenin gücü* içinde (s.19-34). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Brown, L. A., Malecki, E. J., Gross, S. R., Shrestha, M. N. ve Semple, R. K. (1974). The diffusion of cable television in Ohio: A case study of diffusion agency location patterns and processes of the polynuclear type. *Economic Geography*, 50(4), 285-299. Erişim adresi: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2307/143056>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (24. bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Cellan-Jones, R. (2014). Stephen Hawking warns artificial intelligence could end mankind. *BC news*, 2(10), Erişim adresi: <https://christusliberat.org/wp-content/uploads/2017/10/Stephen-Hawking-warns-artificial-intelligence-could-end-mankind-BBC-News.pdf>
- Çelik, K. (2021). Bulut bilişimde temel konular. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(2), 236-250. doi: 10.46452/baksoder.1018982

- Coşkun, C. (2017). Bir sergileme yöntemi olarak artırılmış gerçeklik. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (20), 61-75. doi: 10.18603/sanativetasarim.370723
- Ceylan Çapar, M. ve Ceylan, M. (2022). Durum çalışması ve olgu bilim desenlerinin karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 295-312. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2864533>
- DaPonte, J. (2016). Your television is watching you: How information stored by internet-connected home devices could be used against us. *Index on Censorship*, 45(1), 88-90. doi:10.1177/0306422016643031
- Doğanay, M. ve Aktaş, M. K. (2021). Türkiye’de Televizyon Dizisi Sektörü. *Öneri Dergisi*, 16(56), 852-878. doi: 10.14783/maruoneri.944236
- Eldem O. (2017). Endüstri 4.0. *TMMOB EMO Ankara Şubesi haber bülteni*. Erişim adresi: https://www.emo.org.tr/ekler/09287020c96f18a_ek.pdf?dergi=1111
- Foucault, M. (2015). *Biyopolitikanın doğuşu* (A. Tayla, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Fuchs, C. (2018). Industry 4.0: The digital German ideology. *Triplec: Communication, Capitalism ve Critique*, 16(1), 280-289. doi: 10.31269/vol16iss1pp280-289
- Gross, L., Gross, B. ve Perebinossoff, P. (2010). *Programming for TV, radio ve the Internet: Strategy, development ve evaluation* (2nd. Ed.). Oxford: Focal Press.
- Gubán, M. ve Kovács, G. (2017). Industry 4.0 conception. *Acta Technica Corviniensis-Bulletin of Engineering*, 10(1), 111. Erişim adresi: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=4375be4e-2351-42bf-b317-b818f44121f1%40redis>
- Gökdağ, D. (2012, Mayıs). Türkiye’de en çok izlenen TV kanallarının program yapısı: Toplumla neler sunuyorlar? İkinci Uluslararası İletişim Sempozyumu, Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm konferansında sunulan bildiri (s. 139-152). Erişim Adresi: <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/KITAP/ekt0000164.p>
- Günbayı, İ. (2019, 30 Kasım). Nitel araştırmada veri analizi: Tema analizi, betimsel analiz, içerik analizi ve analitik genelleme. Erişim adresi: <http://www.nirvanasosyal.com/h-392-nitel-arastirmada-veri-analizi-tema-analizi-betimsel-analiz-icerik-analizi-ve-analitik-genelleme.html>
- Gündüz, M. Z. ve Resul, Daş. (2018). Nesnelerin interneti: Gelişimi, bileşenleri ve uygulama alanları. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 24(2), 327-335. doi:10.5505/pajes.2017.89106
- Güngör, N. (2018). *İletişim-kuramlar-yaklaşımlar* (4. bs.). Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Gürgöze, G. ve Türkoğlu, İ. (2019). Kullanım alanlarına göre robot sistemlerinin sınıflandırılması. *Fırat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 31(1), 53-66. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/fumbd/issue/43638/534756>
- Hall, S. (1980). Coding and encoding in the television discourse. *Culture, Media, Language*, 0(0), 197-208. Erişim adresi: <https://core.ac.uk/download/pdf/81670115.pdf>
- Jang, J., Ko, Y., Shin, W. S. ve Han, I. (2021). Augmented reality and virtual reality for learning: An examination using an extended technology acceptance model. *IEEE Access*, 9, 6798-6809. doi: 10.1109/ACCESS.2020.3048708.
- Kalyoncuoğlu, Y. (2021, 1 Mart). Türkiye’de özel televizyonların kurulmasının üzerinden 30 yıl geçti. *Anadolu Ajansı*. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiyede-ozel-televizyonların-kurulmasının-uzerinden-30-yil-gecti/2160618>

- Kalkınma Bakanlığı, Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi Çalışma Grubu Raporu (2018). Onbirinci Kalkınma Planı: 2019-2023. Erişim Adresi: <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/GorselHizmetlerSektorununGelistirilmesiCalismaGrubuRaporu.pdf>
- Kamber, E. (2019). *Türkiye’de Endüstri 4. 0 farkındalığı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü. Antalya.
- Kasnak, E. (2022). *Endüstri 4. 0 olgunluk düzeyinin örgütsel öğrenmeye etkisinde teknolojik yatkınlığın aracılık rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Karademir, İ. (2022). Türkiye imalat sektöründe endüstri 4.0 adaptasyon düzeyi. *Asos Journal*, 10(35), 308-325 doi: 10. 29228/ASOS.65989
- Keleş, A. ve Keleş, A. (2018). Nesnelerin internetinin getirdiği yenilikler ve sorunları. *Turkish Studies*. 13(13), 53-66. doi: 10.7827/TurkishStudies.13872
- Kelly, J. P. (2019). Television by the numbers: The challenges of audience measurement in the age of Big Data. *Convergence*, 25(1), 113-132 doi:10.1177/1354856517700854
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19013/200754>
- Koloğlu, O. (2012). Türkiye’de basın meslek ilkelerinin evrimi. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(5), 71-84. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/529/4829>
- Kuang, R. (2021). Design and implementation of 3D film and television scene production algorithm based on the internet of things. *Wireless Communications and Mobile Computing*, (Article ID 1219849). doi: 10.1155/2021/1219849.
- Livberber, T. (2021). Veri haberciliği: şeffaf topluma teşvik mi? Kişisel veri mahremiyeti pazarlaması mı? *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 171-196. doi: 10.30798/makuiibf.796385
- McLuhan, M. (2006). The medium is the message. *Media and Cultural Studies: Key Works*. In Meenakshi Gigi Durham, Douglas M. Kellner (Eds.), Revised Edition, Blackwell. Erişim adresi: [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=zNqMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP9&dq=McLuhan,+M.+\(2006\).Media+and+Cultural+Studies:+KeyWork](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=zNqMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP9&dq=McLuhan,+M.+(2006).Media+and+Cultural+Studies:+KeyWork)
- McQuail, D. (2005). *Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri* (K. Yumlu. Çev.). Ankara: İmge Yay.
- Mohajeri Moghaddam, H., Acar, G., Burgess, B., Mathur, A., Huang, D. Y., Feamster, N. ve Narayanan, A. (2019, November). Watching you watch: The tracking ecosystem of over-the-top tv streaming devices. In Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security (pp. 131-147). <https://doi.org/10.1145/3319535.3354198>
- Molo, Ü. ve Şeylan, S. (2023). Küresel iklim sorunları ve sanal gerçeklik anlatıları: 360 derece belgesel filmler üzerine bir değerlendirme. *TRT Akademi*, (17), 174-199. doi:10. 37679/trta.1207395
- Molo, Ü. (2021). *Sanal gerçeklik ve 360 derece film*. Ankara: Nobel Yay.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda program yapımı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Ocak, O. ve Albayrak, Ş. G. (2023). Endüstri 4.0’ın Türkiye’de genç istihdamına olası etkileri. *Journal of Academic Value Studies*, 9(1), 56-73. <http://dx.doi.org/10.29228/javs.67988>
- Oğuz, C. ve Gezgin, S. (2022). Robot Gazetecilikte “Duygu Körlüğü”nün objektif haberciliğe etkisi. Ü. Molo (Yay. Haz.). *Genişletilmiş gerçeklik ve XR teknolojileri* içinde (s.163-173). Ankara: Nobel Yay.

- Onat Kocabıyık, O. (2016). Olgubilim ve gömülü kuram: Bazı özellikler açısından karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 55-66. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/trkefd/issue/21483/230242>
- Oruç, M. S. (2021). Communications' effects on politics and social change: A study on Harold A. Innis/İletişim araçları, siyaset ve toplumsal değişim: Harol A. Innis' in teorik mirası üzerinden bir inceleme. *İnsan ve Toplum*, 11(1), 1-29. doi: 10.12658/M0421
- Pakkan, Ş. (2019). Yerel seçimlerinde "rızanın imalatı" aracı olarak haber: Yazılı basında hakikatin siyasi dönüşümü. News as a "manufacturing of consent" in the 2019 local elections: *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (13), 841- 857. doi: 72.1307-9581
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren eğlence* (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. (4th Ed.). Newyork: The Free Press. Erişim adresi: [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgct55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1786060](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgct55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1786060)
- Sarrina Li, S. C., Ku, L. ve Liu, Y. (2013). Using Rogers's diffusion of innovation model to examine the willingness to pay for public television in Taiwan. *International Journal on Media Management*, 15(2), 99-118. doi: 10.1080/14241277.2013.775576
- Sirer, E. (2020). Televizyon yayıncılığında büyük veri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1655-1667. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/issue/59389/737814>
- Sirer, E. (2022). Televizyon yayıncılığının teknolojik dönüşümü bağlamında sanal uygulamaların kullanımı. Molo, Ü. (Yay. haz.). *Genişletilmiş gerçeklik ve XR teknolojileri* (s. 175-190) içinde. Ankara: Nobel Yay.
- Sloman, K. N. (2010). Research trends in descriptive analysis. *The Behavior Analyst Today*, 11(1), 20–35. doi: 10.1037/h0100686
- Sözbilir, M. (2009). Nitel veri analizi. Erişim adresi: <http://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi.pdf>
- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/521/4777>
- TİAK (t.y.), *Tablolar*. Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. Erişim adresi: <https://tiak.com.tr/tablolar>
- TRT (t.y.) *Tarihçe: Düünden bugüne*. trt.net.tr. Erişim adresi (1 Mayıs 2023): <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce>
- Türkcan, H. ve İnce, H. (2021) Endüstri 4. 0 kavramsal çerçeve. Zeki. S. (Yay. haz.) *Endüstri 4.0'dan toplum 5.0'a dijitalleşmenin gücü* içinde (s.1-18). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Tüzün Ateşalp, S. (2016). "Nitelikli televizyon": Medya profesyonellerinin perspektifinden Türk televizyon dizilerinde nitelik. *Ileti-s-im*, (25). Erişim adresi: <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/en/download/article-file/264968>
- Ülgü, M. M. (2022). *İstanbul'da tedavi görmüş diyabet hastalarına ait sağlık kayıtlarının büyük veri teknikleri ile incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi), Akdeniz Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü., Antalya.
- Vaidya, S., Ambad, P. ve Bhosle, S. (2018). Industry 4. 0–a glimpse. *Procedia Manufacturing*, 20, 233-238. doi: 10.1016/j.promfg.2018.02.034

- Weber, I. ve Evans, V. (2002). Constructing the meaning of digital television in Britain, the United States and Australia. *New Media ve Society*, 4(4), 435-456. doi: 10.1177/146144402321466750
- Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim*. (A. U. Türkbağ, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Witkowski, K. (2017). Internet of things, big data, industry 4.0–innovative solutions in logistics and supply chains management. *Procedia Engineering*, 182, 763-769. doi: 10.1016/j.proeng.2017.03.197
- Yıldız, A. (2022). Finans alanında yapay zekâ teknolojisinin kullanımı: Sistemantik literatür incelemesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (52), 47-66. doi: 10.30794/pausbed.1089134
- Yılmaz, E. N., Gönen, S., Şanoğlu, S., Karacayılmaz, G. ve Özbirinci, Ö. (2021). Endüstri 4.0'ın gelişim sürecinde unutulmuş bileşen: Siber güvenlik. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 9(4), 1142-1158. doi: 10.29130/dubited.905340
- Zhuang, K. (2021). Film and television industry cloud exhibition design based on 3D imaging and virtual reality. *Displays*, 70, 0-0. doi: 10.1016/j.displa.2021.102107.

Extended Abstract

Purpose

At a time when communication technologies are changing very rapidly and television is still trying to compete with digital media, there are discussions that Industry 4.0 will eliminate television broadcasting in the near future. This is because most of the technologies associated with Industry 4.0 either involve communication technologies or concern communication systems.

This study seeks to answer questions about the impact of Industry 4.0 components such as big data, internet of things, artificial intelligence, virtual reality, cloud computing on television broadcasting and the future of television. The aim of the research is to reveal the views of media professionals on the adaptation of new technologies, the current situation of television broadcasting towards Industry 4.0 and the future of television broadcasting.

Design and Methodology

A qualitative research technique was adopted for the research and a phenomenological design was selected from qualitative research techniques. Since the research was conducted on people working in the television sector, the phenomenological design was considered as the appropriate method for the purpose of this research.

The population of the research is television employees in the media sector. Judgmental sampling method was selected for the sample.

In the research, in-depth interview technique, one of the qualitative research methods, was used and semi-structured questions were prepared according to predetermined themes. 8 professionals who are aware of the technological developments in television broadcasting, who are considered to be affected by the developments in Industry 4.0, and who are directly related to broadcasting, from different fields of production and broadcasting, were selected for in-depth interviews in the research.

The field study of the research was conducted between March and May 2023. It was observed that all of the people selected for the research had an idea about the components of Industry 4.0 and its impact on television broadcasting, so interviews were conducted with all of the people selected for the interview.

In line with the purpose of the study, questions were prepared for the interviews to understand media professionals' views on current television broadcasting, how technological developments in their working lives affect them, their observations on the adaptation of the media sector to new technologies, and their thoughts on the form television will take in Industry 4.0, the employment problem and whether television will survive in the future. Audio recordings were made during the interviews. The interviews lasted on average 30 minutes, ranging from 25 minutes to 45 minutes. At the end of the interviews, the audio recording was transcribed. The data obtained as a result of the transcription were evaluated according to predetermined themes and interpreted with direct quotations from the respondents.

Descriptive analysis technique was used to analyze the data obtained from the interviews, and the data were evaluated according to five themes. The information obtained during the natural flow of the interview and by the addition of new questions in order to obtain detailed data during the interviews was grouped under these 5 themes:

1. Media professionals' views on television broadcasting in Turkey today
2. Adaptation of the media sector to new technologies
3. Employment problem in Industry 4.0
4. The state of television broadcasting in Industry 4.0
5. Media professionals' views on whether television broadcasting will disappear after Industry 4.0

Findings

The research was conducted on media professionals specialized in different fields in the television sector. The research questions were prepared in two parts: demographic and field-oriented. While the data obtained from the transcriptions made as a result of the interviews were collected under the determined themes, the codes P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8 were used for the participants.

- **Demographics:** Participants' ages ranged from 28 to 59. Among those working in the television sector, P1 has worked as a TV series and documentary director, P2 works as a cameraman for series produced for digital platforms, P3 retired at the age of 45 after working as a technical director in public television and works now in the private sector, P4 worked as an editor in the private sector and currently teaches editing at the communication faculty of a foundation university, P5 worked as the founding editor-in-chief of a public TV channel and continues to work in the private sector, P6 continues to work as a producer at a public TV channel, P7 does graphic-animation work in the private sector, and P8 works as a reporter at a public channel.
- **Qualitative findings:** The opinions of the all media professionals selected for the research from different fields of specialization on current television broadcasting in Turkey were similar: The participants stated that television broadcasting in Turkey is technically at world standards and that the sector adapts quickly to technological innovations, but that they find today's television broadcasting unsuccessful in terms of content, citing the long duration of television series in order to increase advertising revenues and the biased coverage in news bulletins and discussion programs as the reasons for this. The results of the study showed that the participants were not worried about becoming unemployed due to technological developments in Industry 4.0, but they thought that the

need for professions such as camera and editing and automation in broadcasting would decrease in the future. Most of the participants think that television broadcasting will change shape in the future, that a television device in its current sense will disappear, but that television broadcasting will continue to exist in the future.

Research Limitations

Television broadcasting is a job that requires expertise in different fields from program production to broadcasting. Therefore, a study to understand the views of television broadcasting employees should be conducted with professionals from these different fields. For this reason, 8 people from different fields of television broadcasting, especially those who are aware of technological developments, who think that the developments in Industry 4.0 will affect their work, and who are directly related to broadcasting and production, were selected for in-depth interviews for this research. The limitation of the study is that it includes only views of 8 people. Although it is thought that the interviews conducted with the selected individuals will be sufficient to reflect the views of television professionals, conducting interviews with a variety and number of people beyond the scope of this study will undoubtedly yield more meaningful results in terms of generalization to the whole population.

Implications:

Industry 4.0 is an important research topic in various fields. In the media field, it has mostly been studied in the context of virtual reality, one of the components of Industry 4.0. However, many aspects of the components of Industry 4.0, from broadcast automation to audience research, from personalized content to the form and functionality of television as a device, are topics that need to be researched on the form that television will take in the future. Despite the popularity of social media today, television is expected to remain relevant and important in the future. Therefore, Industry 4.0 and television broadcasting is a huge field that needs to be examined in various dimensions for researchers. If the media sector, which makes long-term plans, wants to survive in the future, the sector needs to be informed about the various components of Industry 4.0 related to television broadcasting, follow the developments and implement them in different areas of broadcasting.

Originality/Value

This research is important in terms of revealing the current state of television broadcasting in Turkey and possible developments in the near and distant future. Some components of Industry 4.0 such as artificial intelligence, big data, internet of things, cloud storage system, virtual reality applications are developments that will directly affect television broadcasting. The opinions of media sector employees on these developments are important for the sector to keep up with new developments. As with all new technologies, television organizations that benefit from the opportunities brought by Industry 4.0 for television broadcasting will survive, while television organizations that cannot keep up with the developments will disappear. Just as high resolution and increased channel capacity changed television broadcasting when analog broadcasting switched to digital broadcasting, and those who could not keep up with digital broadcasting fell behind the times, channels that cannot keep up with the innovations brought by Industry 4.0 will likewise become outdated and disappear.

Araştırmacı Katkısı: Nimet ERSİN (%100)