

DİJİTAL YAŞAM

EYLÜL 2026

Sayı: 28

IBC 2026

Televizyonun Geleceği
Uydu, IP ve Yeni Nesil Alıcılarla
Şekilleniyor

TKGS

Televizyon ve Uydu Alıcılarında
Doğru Kanal Güncellemesinin Güvencesi

Sektörümüzün Geleceğine
Ticaret ve Sanayi Odası Seçimlerinde
Sandıkta Sahip Çıkalım



İÇİNDEKİLER

- 2 Başkan'dan
- 5 Dijitalleşiyoruz Ama Yetmez!
- 11 TKGS: Televizyon ve Uydu Alıcılarında Doğru Kanal Güncellemesinin Güvencesi
- 15 77 Yaşında Gençlik Enerjisi
- 18 TUYAD'dan Yasal Yayıncılığa Güçlü Destek
- 21 Türkiye'nin Verisi Türkiye'de Kalacak
- 23 İçerik Üretmek Kolaylaşıyor, Marka Olmak Zorlaşıyor
- 25 IBC 2026: Televizyonun Geleceği Uydu, IP ve Yeni Nesil Alıcılarla Şekilleniyor
- 28 Avrupa'da Medya Ölçümünün Yeni Paradigması
- 33 Sektörümüzün Geleceğine Sandıkta Sahip Çıkalım

yayıncı

TUYAD (Telekomünikasyon Uydu ve Elektronik Sanayicileri İş İnsanları Derneği)

genel yayın yönetmeni

Hayrettin ÖZAYDIN

editör

Yağmur ALPAY

yazı işleri müdürü

Mert ÖZAYDIN

reklam müdürü

Özge GÜRSES

hukuk danışmanı

Murat OKATAN

uluslararası ilişkiler

Eylem KEHRİBAR

tasarım

3X MEDIA

danışma kurulu

Cem BİLSEL

Dr. Uğur KESEN

Oktay İYİSARAÇ

adres

Atatürk Mah.Ertuğrul Gazi Sk.
Metropol İstanbul Sitesi C1 Blok D
269 Ataşehir İSTANBUL
0216 514 6401

www.digitalyasam.org

reklam & iş birliği

hello@3x.com.tr

Merhaba değerli okurlar,



Hayrettin ÖZAYDIN
TUYAD BAŞKANI

Türksat 4A Kanal Güncellemesi Sektöre Hareket Getirdi

Uydu yayınlarındaki değişim, televizyon ve uydu alıcısı pazarını yeniden hareketlendirirken sektör açısından önemli bir gerçeği de ortaya koydu: Büyük teknik dönüşümlerde doğru zamanlama, güçlü iletişim ve önceden planlama hayati önem taşıyor.

Türkiye’de uydu yayıncılığı açısından önemli bir değişim döneminden geçiyoruz. Türksat 3A uydusunun görev süresini tamamlamasının ardından yayınların Türksat 4A uydusuna taşınması ve kanal frekanslarının yeniden düzenlenmesi, yalnızca teknik bir uydu operasyonu olarak kalmadı. Süreç; televizyon ve uydu alıcısı pazarından elektronikçilere, teknik servislerden son kullanıcıya kadar geniş bir alanda önemli bir hareketlilik oluşturdu.

Kanalların Türksat 4A üzerindeki yeni frekanslara taşınmasıyla transponder kapasitesinin daha verimli kullanılması, kanal yerleşimlerinin yeniden düzenlenmesi ve daha etkin bir frekans planlamasına geçilmesi, yayıncılık altyapısı açısından önemli bir gelişme oldu. Ancak bu teknik dönüşümün etkileri çok kısa sürede doğrudan tüketiciye de yansıdı.

Kanal Taraması Tüketiciyi Harekete Geçirdi

Frekans değişikliklerinin ardından milyonlarca kullanıcı televizyonunda veya uydu alıcısında yeniden kanal taraması yapmak durumunda kaldı. Bu süreç, uzun süredir kullanılmaya devam edilen bazı eski cihazların yeni yayın düzenine uyum sağlayamadığını da ortaya çıkardı.

Bazı televizyon ve uydu alıcılarında yazılım, tuner veya teknik uyumluluk sorunları yaşanırken, uzun zamandır ertelenen cihaz yenileme ihtiyacı yeniden gündeme geldi. Bunun doğal sonucu olarak televizyon ve uydu alıcısı pazarında belirgin bir talep artışı yaşandı.

Elektronikçiler, uydu sistemleri montajcıları, teknik servisler ve televizyon satıcıları açısından frekans değişikliği, yeni bir iş ve satış döneminin kapısını açtı.

SD’den HD’ye Geçiş Pazarı Canlandırdı

Sürecin en önemli boyutlarından biri de televizyon kanallarının standart çözünürlüklü SD yayından yüksek çözünürlüklü HD yayına geçişi oldu.

Yaklaşık 200 kanalın SD yayınlarını sonlandırarak HD yayına geçmesi ve SD yayın yapan kanal sayısının yaklaşık 30 seviyelerine kadar gerilemesi, özellikle eski televizyon ve uydu alıcılarının kullanımında önemli bir değişim yarattı. Bu dönüşümün yaklaşık 1 milyon kullanıcıyı doğrudan etkilediği değerlendiriliyor. HD yayınları desteklemeyen veya yeni yayın düzenine uyum sağlamakta zorlanan cihazların değiştirilmesi ihtiyacı, son kullanıcı tarafında yeni televizyon ve uydu alıcısı talebini beraberinde getirdi. Böylece sektörümüz açısından uzun zamandır beklenen hareketlilik de ortaya çıkmış oldu.

Talep Geldi, Ancak Sektör Hazırlıksız Yakalandı

Ortaya çıkan olumlu tabloya rağmen dikkat çekmemiz gereken önemli bir sorun var. Türksat 3A'nın devre dışı kalması, kanalların Türksat 4A'ya taşınması, SD yayınların önemli ölçüde sona ermesi ve aynı dönemde ATV grubunun UEFA maç yayınlarını üstlenmesi gibi gelişmelerin birbirine çok yakın tarihlerde gerçekleşmesi, televizyon ve uydu alıcısı pazarında olağanüstü bir talep yarattı. Ne var ki sektör bu talebe hazırlanmak için yeterli zamanı bulamadı.

Üreticiler, ithalatçılar, distribütörler ve özellikle son kullanıcıya doğrudan hizmet veren esnaf açısından, stok planlaması yapılamadan ortaya çıkan yoğun talep kısa sürede ürün sıkıntısına dönüştü. Bugün birçok esnafımızın elinde satışa sunabileceği yeterli ve uygun ürün stoku bulunmuyor. Yeni ürünlerin tedarik sürelerinin yaklaşık üç aya kadar uzayabilmesi ise oluşan talebin karşılanmasını daha da zorlaştırıyor. Böylece sektör açısından önemli bir fırsat, aynı zamanda ciddi bir tedarik ve planlama sorununa dönüşmüş durumda.

Sektör Daha Önceden Bilgilendirilseydi...

TUYAD olarak Türksat'ın yaptığı teknik çalışmaları ve yayın altyapısının daha verimli kullanılmasına yönelik düzenlemeleri önemsiyor ve destekliyoruz. Bununla birlikte, uydu yayıncılığı ekosisteminin yalnızca uydu işletmecileri ve yayıncılardan oluşmadığının da altını çizmek istiyoruz. Uydu yayınlarının son kullanıcıya ulaşmasını sağlayan zincirde üreticiler, ithalatçılar, distribütörler, bayiler, elektronikçiler ve teknik servislerden oluşan çok büyük bir sektör bulunuyor. Bu nedenle geniş çaplı teknik değişikliklerin hayata geçirilmesinden önce sektör temsilcileriyle daha erken iletişim kurulmasının büyük önem taşıdığına inanıyoruz.

Biz isterdik ki; SD yayınların kapatılacağı, kanalların HD sisteme geçeceği, frekans ve kanal yerleşimlerinde büyük değişiklikler yapılacağı ve tüketicilerin yeniden kanal taraması yapmak durumunda kalacağı bilgileri en az üç ay önceden sektörümüzle paylaşılsın. Böyle bir bilgilendirme yapılmış olsaydı üreticiler ve ithalatçılar stoklarını hazırlayabilir, distribütörler ürün planlamalarını yapabilir, esnaf gerekli ürünleri zamanında temin edebilir, teknik servisler ise oluşacak yoğunluğa göre personel ve operasyon planlamalarını gerçekleştirebilirdi. Bugün yaşadığımız ürün sıkıntısının temel nedenlerinden biri, talepteki bu ani artışın sektör tarafından önceden öngörülememiş olmasıdır.



Önceden Bilgilendirme Bir Tercih Değil, İhtiyaçtır

Uydu yayıncılığındaki teknik değişiklikler yalnızca yayıncıları veya uydu işletmecilerini ilgilendirmiyor. Bu sistemin tüketiciye ulaşan son halkasında binlerce işletme ve teknik servis bulunuyor. Bir frekans değişikliği; uydu operatöründen yayıncıya, yayıncıdan televizyon üreticisine, üreticiden distribütöre, distribütörden bayiye, bayiden teknik servise ve nihayetinde tüketiciye kadar uzanan geniş bir zinciri etkiliyor. Dolayısıyla büyük ölçekli teknik değişikliklerin etkileri de bu zincirin tamamı dikkate alınarak değerlendirilmelidir.

TUYAD olarak önümüzdeki dönemdeki beklentimiz; benzer yayın ve altyapı değişikliklerinde sektör temsilcilerinin henüz hazırlık aşamasındayken bilgilendirilmesi ve görüşlerinin sürece dahil edilmesidir. Bu yaklaşım, sektörün değişime daha sağlıklı hazırlanmasını sağlarken son tüketicinin yaşayabileceği mağduriyetleri de önemli ölçüde azaltacaktır.

Krizi Fırsata Dönüştürmek Mümkün

Son dönemde yaşanan gelişmeler bize önemli bir gerçeği bir kez daha gösterdi: Türkiye’de televizyon hâlâ son derece güçlü bir mecra ve uydu yayıncılığı milyonlarca hanenin temel yayın alma yöntemlerinden biri olmayı sürdürüyor. Televizyon ve uydu alıcısı pazarı zaman zaman daralıyor gibi görünse de teknolojik dönüşüm dönemlerinde önemli bir yenileme potansiyelinin bulunduğu açıkça görülüyor.

HD yayınlara geçiş, yeni nesil uydu alıcıları, akıllı televizyonlar, IP tabanlı yayın çözümleri ve hibrit sistemler önümüzdeki dönemde sektörümüze yeni fırsatlar sunmaya devam edecek. Burada asıl mesele, ortaya çıkan fırsatları kriz ve stok sıkıntısı yaşamadan doğru şekilde yönetebilmektir.

TUYAD’dan İş Birliği Çağrısı

TUYAD olarak Türksat’ın yayın altyapısının geliştirilmesini ve mevcut kapasitenin daha verimli kullanılmasını destekliyoruz. Beklentimiz; sektörümüzün bu dönüşümlerin dışında bırakılmaması, önceden bilgilendirilmesi ve hazırlık sürecinin aktif bir paydaşı haline getirilmesidir.

Üç ay önceden yapılacak sağlıklı bir bilgilendirme;

- Üreticinin üretim planını,
- İthalatçının sipariş sürecini,
- Distribütörün stok yönetimini,
- Esnafın satış planlamasını,
- Teknik servisin personel organizasyonunu,
- Son kullanıcının cihaz yenileme kararını çok daha sağlıklı hale getirebilir.

Yaşadığımız son süreç, teknik bir uydu değişikliğinin bile Türkiye’deki televizyon ve elektronik sektöründe ne kadar büyük bir ekonomik hareketlilik yaratabildiğini açık biçimde ortaya koydu.

Bu nedenle gelecekte gerçekleştirilecek büyük yayın ve frekans değişikliklerinde kamu kurumlarının, yayıncıların, uydu işletmecilerinin ve sektör temsilcilerinin daha güçlü bir koordinasyon içinde hareket etmesi gerektiğine inanıyoruz.

TUYAD olarak sektörümüzün yanında olmaya, gelişmeleri yakından takip etmeye ve çözümün bir parçası olmaya devam edeceğiz.

Çünkü güçlü bir yayıncılık ekosistemi yalnızca güçlü uydularla değil; **hazırlıklı üretici, güçlü distribütör, bilgili esnaf, yetkin teknik servis ve bilinçli son kullanıcıyla mümkündür.**

DİJİTALLEŞİYORUZ AMA YETMEZ!

Türkiye'nin dijitalleşme yolculuğunda önemli bir mesafe aldık. İnternet kullanımı yaygınlaştı, mobil iletişim hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldi. E-ticaret büyüdü, kamu hizmetlerinin önemli bir bölümü dijital ortama taşındı. Bulut bilişim, yapay zekâ, büyük veri ve nesnelerin interneti artık yalnızca teknoloji dünyasının gündeminde değil; ekonominin, kamunun ve günlük yaşamın da gündeminde. 2025 yılında Türkiye'de 16-74 yaş grubunda internet kullanım oranının %90,9'a ulaşması bunun en somut göstergelerinden biri. Dolayısıyla artık başka bir soruyu sormamız gerekiyor; Dijitalleşiyor muyuz, yoksa dijital dönüşümü gerçekten başarabiliyor muyuz?



Murat Pehlivan

ICT Media

Baktığımızda bu iki kavramın aynı anlamı ifade etmediğini biliyoruz. Dijitalleşme, teknolojinin hayatımıza girmesidir. Dijital dönüşüm ise teknolojinin üretim biçimlerimizi, iş yapış şekillerimizi, kamu hizmetlerini, ekonomik modellerimizi ve rekabet gücümüzü değiştirmesidir. Bu kavramları dikkate aldığımızda Türkiye'nin önündeki asıl sınav da burada başlıyor. Bugün yapay zekâdan 5G'ye, fiber altyapıdan veri merkezlerine, buluttan siber güvenliğe kadar uzanan yeni bir teknoloji dalgasının içindeyiz.

Bu dalga yalnızca yeni teknolojiler getirmiyor. Yeni bir ekonomik düzen kuruluyor. Dolayısıyla Türkiye'nin bundan sonraki hedefi yalnızca dijitalleşmek değil; dijital teknolojileri üreten, kullanan ve ekonomik değere dönüştüren bir ülke olmak zorunda. Bunun için de öneri olarak bunları ifade etsek sanırım yanlış olmaz. Çünkü ülkemizde daha çok sorunlar konuşulur, çözüm ise pek ifade edilmez... O nedenle önümüzde yedi stratejik öncelik olduğunu düşünüyoruz.

Türkiye'nin Dijital Dönüşümünde 7 Stratejik Öncelik

1. Dijital ekonominin temelini güçlendirmek: Fiber + 5G

Bu sektörün içinden baktığımızda biliyoruz ki herşey bağlantıyla başlıyor. Bugün yapay zekâdan nesnelerin internetine, otonom sistemlerden akıllı fabrikalara kadar konuştuğumuz bütün teknolojilerin arkasında güçlü bir haberleşme altyapısı bulunuyor. Bu nedenle fiber altyapı ve 5G'yi yalnızca telekomünikasyon sektörünün yatırımları olarak değerlendirmek artık yeterli olmayacaktır.

Bunlar; sanayinin, tarımın, sağlık hizmetlerinin, lojistiğin, savunma sanayinin, enerjinin ve kamu hizmetlerinin dijitalleşme altyapısıdır. Önümüzdeki dönemde bağlantının niteliğinin, ekonomik rekabet gücünün temel unsurlarından biri haline geleceğini öngörmek mümkün.

Bu nedenle hedef yalnızca daha fazla aboneye ulaşmak değil; daha yüksek kapasite, daha düşük gecikme, daha yüksek güvenilirlik ve daha yaygın erişim olmalı. 5G'nin de bu bakış açısıyla değerlendirilmesi gerekiyor. 5G yalnızca telefonlarımızda daha hızlı internet anlamına gelmemeli. Asıl değer; fabrikalarda, limanlarda, hastanelerde, enerji tesislerinde, tarım alanlarında ve kritik altyapılarda ortaya çıkacaktır. Kısacası; 5G'yi bir mobil teknoloji değil, yeni nesil üretim altyapısı olarak görmeliyiz.

2. Veri merkezleri ve bulut altyapısını stratejik kapasite olarak görmek

Yapay zekâ çağında veri merkezlerinin dijital ekonominin fabrikaları haline geldiğini artık kabul etmemiz gerekiyor. Çünkü yapay zekâ modelleri, bulut hizmetleri, büyük veri uygulamaları ve dijital servislerin tamamı yüksek işlem gücüne ihtiyaç duyuyor. İşlem gücü ise veri merkezlerini, enerji altyapısını ve yüksek kapasiteli haberleşme ağlarını zorunlu kılıyor. Dolayısıyla Türkiye'nin veri merkezi kapasitesini artırması artık yalnızca teknoloji şirketlerinin meselesi değildir. Bu, doğrudan doğruya ülkenin dijital egemenliği ve ekonomik rekabet gücü ile ilgilidir. Verinin nerede tutulduğu, nasıl işlendiği ve hangi güvenlik standartlarıyla korunduğu stratejik bir konu haline gelmiştir.

Burada Türkiye'nin önünde önemli bir fırsat bulunuyor; Bölgesel bir veri ve bulut merkezi olabilmek. Ancak bunun için veri merkezi yatırımlarının yalnızca bina ve sunucu yatırımı olarak görülmemesi gerekiyor. Enerji, fiber, soğutma, siber güvenlik, mevzuat, yatırım ortamı ve insan kaynağı birlikte planlanmalı ki hedefe ulaşılabilsin.



3. Yapay zekâyı tüketen değil, üreten ve dönüştüren bir ekosistem kurmak

Oldu mu, olacak mı derken hayatımıza giren yapay zekâ, artık dijital dönüşümün yeni eşiği değil; dönüşümün kendisini yeniden tanımlayan temel güçlerden biri haline geliyor. Ancak Türkiye'nin burada yalnızca hazır yapay zekâ araçlarını kullanan bir pazar olmaması gerekiyor. İstatistiklere baktığımızda; 2025 TÜİK verilerine göre 10 ve daha fazla çalışanı bulunan girişimlerin yalnızca %7,5'i yapay zekâ teknolojisi kullandığını belirtiyor. Büyük işletmelerde bu oran %24,1'e çıkarken, 10-49 çalışanlı işletmelerde %6,6 seviyesinde kalıyor. Daha dikkat çekici olan ise yapay zekâ kullanmayı düşünüp kullanamayan işletmelerin gerekçeleri. İlk sırada %74,2 ile uzmanlık eksikliği bulunuyor. Ardından %67,4 ile maliyetlerin yüksekliği ve %62,4 ile hukuki belirsizlikler geliyor. Bu veriler bize yapay zekâ dönüşümünün yalnızca teknoloji satın almakla gerçekleşmeyeceğini açıkça söylüyor.

Buradan hareketle Türkiye'nin; yapay zekâ uzmanlığı, veri altyapısı, işlem gücü, akademik araştırma, girişimcilik, yatırım, etik ve hukuk alanlarını aynı ekosistemde buluşturması gerekiyor. Dolayısıyla hedef yalnızca "AI kullanan Türkiye" olmamalı. AI üreten bir Türkiye olmalıyız.

4. KOBİ'leri dijital dönüşümün merkezine koymak

Küçük işletmelerin çokluğunu dikkate alıp KOBİ'ler zaviyesinden bakacak olursak, Türkiye'nin dijital dönüşümündeki en büyük risklerden biri dönüşümün büyük şirketlerle sınırlı kalmasıdır. Büyük işletmelerin teknoloji yatırımı yapabilecek finansal gücü ve uzman kadroları bulunuyor. Ancak ekonominin geniş tabanını oluşturan KOBİ'lerin önemli bölümü aynı imkânlarla sahip değil. Bu nedenle Türkiye'nin dijital dönüşüm politikasında yeni bir yaklaşım gerekiyor; KOBİ'ye teknoloji satmak değil, KOBİ'nin dijital kapasitesini yükseltmek.

Bunun için KOBİ'lere; uygun finansman, dijital danışmanlık, bulut hizmetlerine erişim, siber güvenlik çözümleri, yapay zekâ uygulamaları, e-ticaret ve dijital pazarlama desteği, veri analitiği ve otomasyon çözümleri bir bütün olarak sunulmalı. Çünkü büyük şirketlerin dijitalleşmesi Türkiye ekonomisini dönüştürmeye yetmez. Türkiye'nin tamamının dijitalleşmesi gerekiyor.

5. Dijital dönüşümün en kritik altyapısı: İnsan

Teknoloji yatırımlarının tamamının üzerinde yükseldiği bir başka altyapı daha var; İnsan. Belki de Türkiye'nin dijital dönüşümündeki en önemli ve en fazla kanayan yaralardan biri, yetkin insan kaynağı. Nitekim TÜİK verilerinde yapay zekâ kullanmayı düşünüp kullanamayan işletmelerin %74,2'sinin uzmanlık eksikliğini engel olarak göstermesi, sorunun boyutunu açık bir biçimde ortaya koyuyor. Burada yalnızca daha fazla mühendis yetiştirmekten söz etmiyoruz. Bu sürecin ihtiyacı olan; veri analisti, yapay zekâ uzmanı, siber güvenlik uzmanı, bulut mimarı, 5G uzmanı, çip ve donanım mühendisi, robotik uzmanı, dijital ürün yöneticisi gibi çok farklı yetkinliklerin birlikte geliştirilmesi gerekiyor.

Üniversiteler ile sektör arasındaki bağın da sağlam bir şekilde yeniden kurulması gerekiyor. Bugün üniversitede öğretilen bilgi ile sektörün ihtiyaç duyduğu beceri arasındaki mesafe ne kadar azalırsa Türkiye'nin dijital rekabet gücü o kadar artacaktır. Ancak mesele yalnızca daha fazla insan yetiştirmek değil. Doğru yeteneği doğru teknoloji alanına yönlendirebilmektir.

6. Siber güvenliği dijital dönüşümün son aşaması değil, ilk şartı yapmak

Teknolojinin gelişimiyle birlikte artık siber güvenlik de olmazsa olmaz hale geliyor. Dijitalleşme arttıkça risk de büyüyor. Daha fazla cihaz, Daha fazla veri, Daha fazla bağlantı, Daha fazla dijital hizmet. Buna paralel olarak daha geniş bir saldırı yüzeyi. Bu nedenle siber güvenlik artık yalnızca BT departmanının sorumluluğuna bırakılabilecek bir konu değildir. Kritik altyapılardan veri merkezlerine, kamu kurumlarından KOBİ'lere kadar bütün dijital ekosistemin temel bileşeni olmalıdır. Üstelik siber güvenlik yalnızca savunma anlamına da gelmiyor.

Türkiye'nin bu alanda; ürün geliştiren, teknoloji ihraç eden ve bölgesel güvenlik çözümleri sunan bir ülke olması mümkün. Bunun için yerli siber güvenlik ekosisteminin daha da güçlendirilmesi ve desteklenmesi, kamu-özel sektör iş birliğinin güçlendirilmesi ve özellikle KOBİ'lerin güvenlik kapasitesinin artırılması gerekiyor. Çünkü dijital bağımsızlığın temel koşullarından biri; kendi dijital varlıklarını koruyabilmektir.

7. Dijital dönüşümü proje değil, devlet politikası haline getirmek

Türkiye'nin e-Devlet sistemi için uzun zamandır yürüttüğü çalışmalar, ülkenin dijital dönüşümünde önemli bir stratejik kararın göstergelerinden biri. Ancak bütün bu başlıkların üzerinde duran daha önemli bir konu var. Türkiye'de çok sayıda başarılı dijital dönüşüm projesi gerçekleştiriliyor. Ancak proje bazlı başarılarla ülke ölçeğinde dijital dönüşüm aynı şey değil.

Türkiye'nin ihtiyacı olan ise; uzun vadeli, ölçülebilir, kurumlar üstü ve sürdürülebilir bir dijital dönüşüm stratejisidir.

Bu strateji; kamu, telekomünikasyon, uydu, elektronik, teknoloji şirketleri, üniversiteler, sanayi, finans sektörü, girişimcilik ekosistemi ve sivil toplum kuruluşlarını aynı çerçevede buluşturmalıdır. Çünkü dijital dönüşüm bir kurumun değil, ekosistemin bir bütün olarak dönüşümüdür.

Dijitalleşen Türkiye'den dijital değer üreten Türkiye'ye

Yukarıda durum tespitimizi ve naçizane çözüm önerilerimizi sunduk. Türkiye'nin önündeki fırsat yalnızca teknolojiyi kullanmak olmamalı. Daha büyük fırsat, teknolojiyi ekonomik değere dönüştürmek olmak zorunda. Bunun için artık bazı başarı ölçütlerini de değiştirmemiz gerekiyor. Kaç kilometre fiber döşendi? Kaç işletme buluta geçti? Kaç şirket yapay zekâ kullanıyor? Kaç kişi dijital hizmetlerden yararlanıyor? Bunlar önemli göstergeler olmakla birlikte artık yeterli değil.

Asıl sormamız gereken; Bu teknolojiler üretkenliği ne kadar artırdı? Şirketlerin rekabet gücüne ne kadar katkı sağladı? Yeni ihracat alanları oluşturdu mu? Yeni teknoloji şirketleri doğurdu mu? İstihdamın niteliğini yükseltti mi? Türkiye'nin teknoloji bağımsızlığına ne kadar katkı yaptı? Dolayısıyla gerçek dijital dönüşümün ölçüsü tam da burada ortaya çıkıyor.

Dijital dönüşümün görünmeyen omurgası

Malum, konuların bir görünen yüzü, bir de görünmeyen yüzü vardır. Dijital dönüşümün görünen yüzü bugün yapay zekâ olabilir. Ancak onu mümkün kılan daha büyük bir teknoloji zinciri var: Telekomünikasyon, uydu teknolojileri, elektronik, fiber altyapı, 5G, veri merkezleri, bulut bilişim ve siber güvenlik. Ve bunların tamamını bir arada çalıştıran temel güç ise; insan kaynağı. Bu nedenle TUYAD – Telekomünikasyon Uydu ve Elektronik Sanayicileri İş İnsanları Derneği'nin temsil ettiği sektörün önemi, dijital dönüşüm sürecinde çok daha geniş bir anlam kazanıyor.

Telekomünikasyon, uydu ve elektronik artık yalnızca kendi sektörlerinin konusu değil. Bunlar; sanayinin dijitalleşmesinin, yapay zekâ ekonomisinin gelişmesinin, kritik altyapıların güvenliğinin, savunma ve güvenlik teknolojilerinin, dijital kamu hizmetlerinin ve Türkiye'nin teknoloji bağımsızlığının temel yapı taşları. Dolayısıyla bu alanlara yapılan yatırımları yalnızca sektörel yatırımlar olarak değil, Türkiye'nin geleceğine yapılan stratejik yatırımlar olarak görmek gerekiyor.

Dijital dönüşümün bir de hafızası var

Türkiye'nin dijital dönüşümünü konuşurken yalnızca bugüne ve geleceğe bakmak yeterli olmayacaktır. Bugün geldiğimiz noktayı anlamamanın yolu, bu sektörün nasıl bir yolculuktan geçtiğini hatırlamaktan geçiyor. İşte burada sektör medyasının ve özellikle ICT MEDIA Dergisi'nin ayrı bir sorumluluğu olduğunu düşünüyoruz. ICT MEDIA, yalnızca teknoloji sektöründeki gelişmeleri haberleştiren bir yayın olmanın ötesinde, Türkiye'nin telekomünikasyon, bilişim ve teknoloji ekosisteminin dönüşümüne tanıklık eden bir sektör hafızası oluşturuyor. Telekomünikasyondan bilgi teknolojilerine, internetten mobil iletişime, dijital dönüşümden yapay zekâyı kadar yaşanan büyük değişimin izlerini taşıyan bu hafıza, bugün geçmişini hatırlamak kadar geleceği doğru okumak açısından da değer taşıyor.

Çünkü teknoloji çok hızlı değişiyor. Bugün konuştuğumuz bir teknoloji birkaç yıl sonra sıradanlaşabiliyor. Dün stratejik görünen bir yatırımın yerini bugün bambaşka bir teknoloji alabiliyor. Ancak değişmeyen bir gerçek var: Bir ülkenin teknoloji yolculuğunu anlamadan, teknoloji geleceğini doğru tasarlamak mümkün değil. ICT MEDIA'nın yıllardır sürdürdüğü yayıncılık anlayışının değeri de tam burada ortaya çıkıyor. Sektörün gündemini yalnızca takip etmek değil; tartışmak, sorgulamak, farklı görüşleri bir araya getirmek ve geleceğe ilişkin sorular sormak. Bugün yapay zekâyı, 5G'yi, veri merkezlerini, uydu teknolojilerini, siber güvenliği veya dijital dönüşümü konuşurken aslında yıllardır biriken bu sektör hafızasının üzerinden konuşuyoruz. Bu nedenle sektör medyasının görevi artık yalnızca “Ne oldu?” sorusuna cevap vermek değil.

Asıl görev; “Neden oldu?” “Nereye gidiyoruz?” ve “Türkiye bu dönüşümün neresinde olmalı?” sorularını gündemde tutmak. Çünkü dijital dönüşüm yalnızca teknolojiyle değil; bilgiyle, deneyimle, eleştirel düşünceyle ve ortak akılla gerçekleşebilir. Sanırım bugün Türkiye'nin en fazla ihtiyaç duyduğu konulardan biri tam olarak budur; Teknolojiyi konuşan değil, teknolojinin Türkiye için ne anlama geldiğini tartışan bir sektör akli...

Bu nedenle Türkiye'nin dijital dönüşüm yolculuğunda TUYAD gibi sektörü temsil eden kuruluşların yanı sıra, ICT MEDIA gibi sektörün hafızasını oluşturan yayınların da önemli bir rolü bulunuyor. Geleceği kurarken yalnızca teknolojiye değil, geçmişten gelen deneyime ve birikime de ihtiyacımız var.

Bu kez treni kaçırmamak

Dilimize pelesenk olan ve neredeyse bir deyim haline gelen bir cümle; “Bu treni de kaçırdık...” Türkiye daha önce birçok teknolojik dönüşümün dışında kaldı. Bazılarında geç kaldık. Bazılarında ise fırsatı yakaladık. Bugün ise önümüzde yeni ve çok daha büyük bir dalga var; Yapay zekâ, 5G, fiber, bulut, veri merkezleri, uydu teknolojileri, elektronik, siber güvenlik, nesnelerin interneti, robotik ve yeni nesil yazılım. Bunların tamamının aynı anda yeni bir ekonomik düzen yarattığını görmek gerekiyor. Bu nedenle bu kez yalnızca teknolojiyi takip etmek yetmez. Teknolojinin geleceğini tasarlamak gerekiyor.

Türkiye'nin hedefi dijitalleşen bir ülke olmakla sınırlı kalmamalı. Hedefimiz; dijital altyapısı güçlü, verisi güvenli, insan kaynağı yetkin, teknolojisi üreten ve dijital teknolojilerden yüksek katma değer yaratan bir Türkiye olmalı. Artık mesele “dijitalleşelim mi?” sorusu değil. Mesele; Ne kadar hızlı? Ne kadar yaygın? Ne kadar güvenli? Ne kadar yerli? Ve en önemlisi, ne kadar ekonomik değer üreterek? Dijitalleşiyoruz.

Ama yetmez.

Bu kez treni kaçırmamak için, teknolojinin peşinden koşan değil; teknolojinin yönünü belirleyen Türkiye'yi inşa etmek zorundayız. Dijitalleşmek yetmez; dijital dönüşümü ekonomik değere, teknoloji bağımsızlığına ve ülkenin rekabet gücüne dönüştürmek gerekir. Bunun altyapısı TUYAD'ın temsil ettiği sektörlerden, hafızası ise ICT MEDIA gibi sektör yayınlarının biriktirdiği deneyimden geçer.





Hedef Koç Danışmanlık

Kurumsal Danışmanlık ve Yönetim Hizmetleri

www.hedefkoc.com

+90 553 228 98 60

koc@hedefkoc.com

Atatürk Mah. Ertuğrul Gazi Cad. Metropol İstanbul Sitesi C1 Blok D 269 Ataşehir İstanbul

TKGS: Televizyon ve Uydu Alıcılarında Doğru Kanal Güncellemesinin Güvencesi

Türksat Kanal Güncelleme Sistemi (TKGS), son kullanıcı ile yayın teknolojisi arasında önemli bir köprü görevi görüyor.

Televizyon ve uydu alıcılarında kanal listesinin güncel, doğru ve düzenli biçimde kullanıcıya ulaştırılması, günümüzde yayıncılık deneyiminin önemli unsurlarından biri haline geldi.

Aralık 2013'ten bu yana kullanılan Türksat Kanal Güncelleme Sistemi (TKGS), uydu yayınlarındaki kanal, frekans ve yayın bilgilerinde meydana gelen değişikliklerin, uyumlu televizyon ve uydu alıcılarına otomatik olarak aktarılmasını sağlıyor.

Böylece kullanıcıların her frekans değişikliğinde, yeni bir kanal yayına başladığında veya mevcut bir kanalın yayın parametreleri değiştiğinde manuel kanal araması yapma ihtiyacı önemli ölçüde azalıyor.

Özellikle uydu yayıncılığında son yıllarda yaşanan kanal ve frekans değişiklikleri dikkate alındığında, TKGS'nin son kullanıcı açısından sağladığı kolaylık ve yayın sürekliliği daha da önem kazanıyor.

TKGS yalnızca bir kanal güncelleme sistemi değildir.

TKGS, aynı zamanda televizyon ve uydu alıcısı sektöründe **teknik uyumluluğun ve ortak bir kalite anlayışının geliştirilmesine katkı sağlayan önemli bir sistemdir.**

Televizyon ve uydu alıcısı üreticileri, TKGS yazılımını kendi cihazlarının yazılım altyapısına entegre etmektedir.

Ancak bir cihazın TKGS uyumlu kabul edilebilmesi için yalnızca ilgili yazılımın cihazda bulunması yeterli değildir. Sistemin;

- Kanal bilgilerini doğru şekilde alması,
- Güncellemeleri doğru uygulaması,
- TKGS fonksiyonlarını kesintisiz biçimde yerine getirmesi,
- Son kullanıcıya sorunsuz bir yayın deneyimi sunması gerekmektedir.

Bu nedenle cihazların teknik olarak test edilmesi ve uyumluluğunun model bazında değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

TUYAD'ın TKGS sürecindeki rolü

TUYAD, Nisan 2019'dan bu yana Türksat ile yapılan protokol çerçevesinde TKGS kapsamında ürün ve yazılım uygunluk test süreçlerinde görev almaktadır.

Bu çalışmaların temel amacı; tüketicilerin test edilmiş ve teknik açıdan uyumlu ürünlere ulaşmasına katkıda bulunmak, sektörde teknik standartların gelişmesini desteklemek ve uygun olmayan ürünlerin oluşturabileceği kullanıcı mağduriyetlerinin önüne geçmektir.

Bu yönüyle TKGS uygunluk süreci yalnızca teknik bir kontrol mekanizması değil, aynı zamanda **tüketicinin korunmasına ve sektörde kalite standardının geliştirilmesine katkı sağlayan önemli bir uygulamadır.**

Başvuru ve test süreci nasıl işliyor?

TKGS yazılımını televizyon veya uydu alıcısına entegre etmek isteyen marka ve üreticiler için süreç, TUYAD'a yapılacak yazılı başvuru ile başlıyor.

Başvurunun ardından firmaya entegrasyon çalışmalarında kullanacağı TKGS yazılımı ve gerekli teknik bilgiler için erişim sağlanıyor.

Üretici veya marka, kendi cihaz yazılımı üzerindeki entegrasyon çalışmalarını tamamladıktan sonra TKGS uyumlu hale getirilen **ürün numunesini TUYAD'a teslim ediyor.**

Ardından cihazın teknik test süreci başlıyor.



45 farklı kontrol noktasında teknik değerlendirme

TUYAD'a teslim edilen cihazlar, TKGS uyumluluğu açısından **45 farklı kontrol noktası üzerinden kapsamlı bir değerlendirmeye** tabi tutuluyor.

Bu süreçte yalnızca TKGS yazılımının cihazda bulunup bulunmadığı değil, sistemin cihaz üzerinde doğru ve sorunsuz biçimde çalışıp çalışmadığı da kontrol ediliyor.

Kanal güncelleme işlemleri, kanal bilgilerinin doğru alınması, değişikliklerin cihaza doğru uygulanması ve cihazın TKGS sistemiyle teknik uyumu test sürecinin temel başlıkları arasında yer alıyor.

Teknik değerlendirme çalışmalarında ayrıca **TUYAD Akademi kapsamında proje bazlı destek veren üniversite öğretim üyelerinin akademik ve teknik bilgi birikiminden de yararlanılıyor.**

Böylece süreç, teknik testlerin yanı sıra akademik uzmanlıkla da destekleniyor.

Teknik testten Türksat'ın nihai onayına

Testleri başarıyla tamamlayan ve TKGS fonksiyonlarının doğru çalıştığı belirlenen cihaz için TUYAD tarafından teknik uygunluk ve ön onay süreci tamamlanıyor.

Sonraki aşamada ürün ve gerekli belgeler Türksat'ın ilgili birimine iletilerek nihai süreç yürütülüyor.

Buradaki görev ayrımının doğru anlaşılması önem taşıyor:

TUYAD teknik test ve uygunluk sürecini yürütür; nihai onay ve protokol süreci Türksat tarafından gerçekleştirilir.

Dolayısıyla TUYAD'ın teknik değerlendirme süreci ile Türksat'ın nihai onay süreci, birbirini tamamlayan iki ayrı aşamadan oluşmaktadır.

Süreci başarıyla tamamlayan ürünler, TUYAD'ın internet sitesinde ilgili onay bilgileriyle kamuoyuna duyurulmaktadır.

TKGS onayı marka bazlı değil, model bazlıdır

Tüketiciler ve sektör açısından en önemli konulardan biri de TKGS uygunluğunun **marka bazında değil, model bazında** değerlendirilmesidir.

Bir markanın herhangi bir televizyon veya uydu alıcısı modelinin TKGS onay sürecini tamamlamış olması, aynı markanın tüm modellerinin TKGS uyumlu olduğu anlamına gelmez.

Her modelin yazılım altyapısı ve teknik özellikleri farklı olabileceğinden, **her model ayrı ayrı test edilmeli ve değerlendirilmelidir.**

Bu nedenle tüketicilerin ürün satın alırken yalnızca markaya değil, **satın alacakları modelin TKGS onay durumuna** da dikkat etmeleri önemlidir.

Üretici ve markalar için ücretsiz uygunluk süreci

TKGS kapsamında TUYAD tarafından yürütülen teknik test ve uygunluk hizmetlerinde **ücret veya üyelik şartı bulunmamaktadır.**

Amaç; belirli firmalara ayrıcalıklı hizmet sunmak değil, piyasadaki televizyon ve uydu alıcılarının TKGS sistemine doğru biçimde uyum sağlamasına katkıda bulunmak ve son kullanıcıların teknik açıdan güvenilir ürünlere ulaşmasını desteklemektir.

Son kullanıcı için TKGS neden önemli?

Uydu yayıncılığında frekans değişiklikleri, yeni kanalların yayına başlaması ve mevcut kanalların yayın parametrelerinin değişmesi yayın ekosisteminin doğal bir parçasıdır.

TKGS uyumlu cihaz kullanan tüketiciler, bu tür değişikliklerde manuel kanal arama veya frekans bilgisi girme işlemleriyle daha az uğraşır.

Uyumlu cihazlarda sistem, güncel kanal bilgilerinin otomatik olarak yönetilmesine yardımcı olarak kullanıcıların yayınlara daha kolay ve kesintisiz biçimde ulaşmasını sağlar.

Bu nedenle TKGS, tüketici açısından yalnızca teknik bir özellik değil; **kullanım kolaylığı, yayın sürekliliği ve güvenilir kullanıcı deneyimi sağlayan önemli bir teknolojidir.**

Sektör için ortak kalite anlayışı

Günümüzde bir televizyonun veya uydu alıcısının değerini yalnızca görüntü kalitesi ya da donanım özellikleri belirlemiyor.

Cihazın yayın sistemleriyle uyumu, yazılım altyapısı ve güncelleme kabiliyeti de ürün kalitesinin ayrılmaz bir parçası haline geliyor.

TKGS, bu dönüşümün önemli örneklerinden biridir.

Üretici, yayıncı, Türksat, TUYAD, teknik servis ve son kullanıcı aynı yayın ekosisteminin parçalarıdır.

Bu zincirin herhangi bir halkasında yaşanabilecek teknik uyumsuzluk doğrudan son kullanıcı deneyimine yansiyabilir.

Bu nedenle TKGS'nin doğru uygulanması ve cihazların **model bazında test edilerek uygunluğunun doğrulanması** hem sektörün sağlıklı gelişimi hem de tüketicinin korunması açısından önem taşımaktadır.

Sonuç olarak;

TKGS bir marka onayı değil, model bazlı bir teknik uygunluk sürecidir.

Üreticiler açısından doğru entegrasyon, sektör açısından ortak teknik standart, tüketici açısından ise daha kolay, kesintisiz ve güvenilir bir televizyon deneyimi anlamına gelir.

Yayın teknolojileri gelişmeye devam edecek; frekanslar değişecek, kanallar daha yüksek görüntü standartlarına geçecek, uydu ve IP tabanlı yayın teknolojileri giderek daha fazla birlikte kullanılacaktır.

Bu dönüşüm sürecinde;

Tüketicie düşen doğru ürünü seçmek, üreticiye düşen cihazını doğru standartlara uyarlamak, sektöre düşen ise güvenilir, şeffaf ve teknik olarak uyumlu bir yayın ekosisteminin gelişmesine katkı sağlamaktır.

TUYAD olarak, sektörümüzün teknik gelişimine katkı sunmaya ve son kullanıcının doğru, test edilmiş ve uyumlu ürünlerle buluşmasını desteklemeye devam ediyoruz.



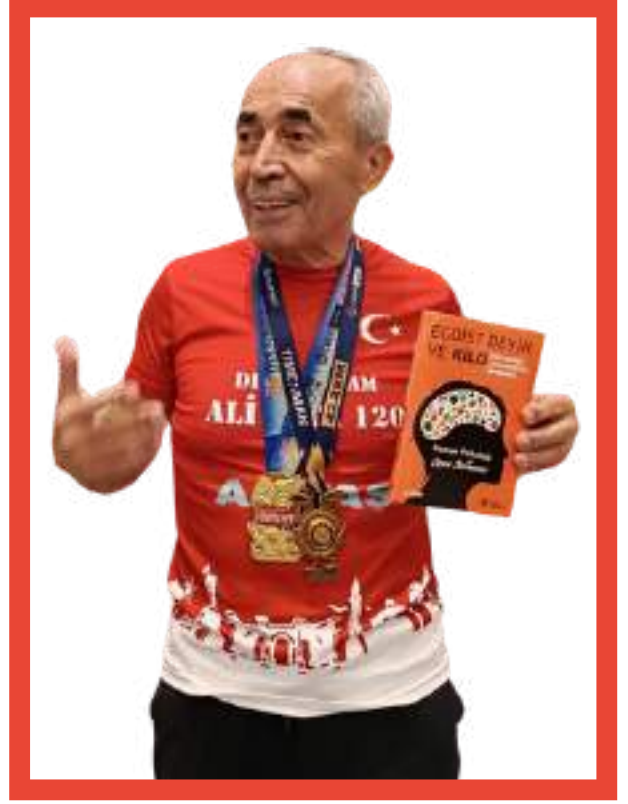
77 yaşında gençlik enerjisi: Ali Bıdı'dan sağlıklı yaşam reçetesi

ANTALYA – ANFAŞ Yönetim Kurulu Başkanı, iş insanı ve sağlıklı yaşam savunucusu Ali Bıdı, İzmir Ege Medya Platformu üyesi gazeteci ve yazarlarla bir araya gelerek yaşam öyküsünü, sağlık mücadelesini ve yıllar içinde oluşturduğu beslenme felsefesini anlattı. 77 yaşındaki Bıdı, 24 yıl önce hayvansal gıdaları yaşamından çıkardığını ve vegan beslenmeye geçtiğini belirterek, sağlıklı yaşamın temelinde beslenme alışkanlıklarının değiştirilmesi ve düzenli hareket olduğunu savundu.

35 yıllık sağlık mücadelesinden yaşam felsefesine

Almanya'da geçirdiği 15 yıllık çalışma hayatı boyunca çeşitli sağlık sorunları yaşadığını anlatan Ali Bıdı, bel, sırt ve diz ağrıları ile romatizma şikâyetlerinin yanı sıra kalın bağırsaklarında 3 polip tespit edildiğini söyledi.

Kendisine cerrahi müdahale ve kemoterapi önerildiğini belirten Bıdı, farklı bir yol izlemeyi tercih ettiğini ifade etti. Tıp, anatomi, beslenme ve hücrel sağlık üzerine yaklaşık 400 kitap okuduğunu dile getiren Bıdı, doğadaki canlıların yaşam biçimlerinden de ilham aldığını söyledi.



Bıdı, 24 yıl önce hayvansal ürünleri beslenmesinden çıkardığını ve vegan beslenmeye geçtiğini belirterek, yaklaşık 23 yıldır ilaç kullanmadığını ve doktora gitmediğini ifade etti.

Kendi yaşam felsefesini ise, “Fakir doğdum, bu benim suçum değildi. Bilgisiz doğdum, o da suçum değildi. Ama bilgisiz ve fakir öleceksem suç bende” sözleriyle özetledi.

“Sağlıklı yaşam disiplin ister”

Beslenme alışkanlığını değiştirmenin kolay olmadığını vurgulayan Bıdı, özellikle damak tadının insan davranışları üzerindeki etkisine dikkat çekti.

Bir anda radikal biçimde vegan beslenmeye geçilmemesi gerektiğini savunan Bıdı, geçişin kademeli olması gerektiğini belirterek, et tüketiminin azaltılmasını ve tercih edilmesi halinde kızartma yerine haşlama yöntemlerinin kullanılmasını önerdi.

Bıdı, günlük yaşamda hareketin de büyük önem taşıdığını belirterek, “Koşabiliyorsanız koşun, koşamıyorsanız yürüyün, yürüyemiyorsanız yüzün. Merdiven inip çıkın ama mutlaka hareket edin” dedi.

“Modern insan damak tadına mahkûm”

İnsan vücudunun güçlü bir savunma mekanizmasına sahip olduğunu savunan Bıdı, modern insanın yanlış beslenme alışkanlıkları nedeniyle kendi sağlığını olumsuz etkilediğini ileri sürdü.

Vücuttaki damar sisteminin korunmasının önemine dikkat çeken Bıdı, yeterli su tüketiminin de sağlıklı yaşamın temel unsurlarından biri olduğunu söyledi.

Eklem ağrılarının nedenleri arasında yetersiz su tüketiminin önemli bir yer tuttuğunu savunan Bıdı, “Halkımız su içmiyor. Kalbin kanı rahatça pompalaması için suya hayati ihtiyacı var” ifadelerini kullandı.

“Dişlerin görevini mideye yaptırmayın”

Beslenmenin yalnızca ne yenildiğiyle değil, nasıl tüketildiğiyle de ilgili olduğunu belirten Bıdı, yemeklerin iyi çiğnenmesi gerektiğini söyledi.

“Dişlerin görevini mideye yaptırmayın” diyen Bıdı, çiğnenmeden yutulan yiyeceklerin sindirim sistemine yük oluşturabileceğini ifade etti.

Çay tüketimine de değinen Bıdı, siyah çayın tüketiminin azaltılması gerektiğini savundu.

Girişimcilikten spor başarılarına

Sağlıklı yaşam felsefesinin yanı sıra girişimcilik hikâyesini de gazetecilerle paylaşan Bıdı, gençlik yıllarında ekonomik zorluklarla mücadele ettiğini ve iş hayatında dürüstlüğü temel ilke olarak benimsediğini söyledi.



Aquatherm firmasıyla tanışmasının ardından markanın Türkiye distribütörlüğünü üstlendiğini belirten Bıdı, “Hayatım boyunca kimseye yanlış yapmadım. Para kazanmasını bilmeyen, para harcamasını da bilmez. Alın teri ve emek olmadan kazanılan paranın değeri bilinmez” dedi.

Kazandıklarını toplumla paylaşmanın kendisi için önemli olduğunu ifade eden Bıdı, “Ben vererek ve paylaşarak mutlu olmayı öğrendim. Paylaşmadan, vermeden sadece alarak hiçbir zaman mutlu olamazsınız” diye konuştu.

Hedefi sağlıklı yaşam merkezi kurmak

Kendi bilgi ve deneyimlerini gelecek kuşaklara aktarmak istediğini belirten Bıdı, en büyük hayalinin “Ali Bıdı Sağlıklı Yaşam Merkezi” kurmak olduğunu söyledi.

Bıdı, burada yıllar içerisinde edindiği beslenme, spor ve yaşam disiplini konusundaki deneyimlerini insanlarla paylaşmayı hedeflediğini belirtti.

77 yaşında uluslararası yarışa hazırlanıyor

İleri yaşına rağmen spor çalışmalarını sürdüren Ali Bıdı, uluslararası spor organizasyonlarında Türkiye’yi temsil etmeye hazırlanıyor.

Yaklaşık 400 kitap okuyarak anatomi, hücrel sağlık ve beslenme konularında kendisini geliştirdiğini belirten Bıdı, 28 Eylül’de Rusya’da düzenlenecek uluslararası yarışlarda Türkiye adına mücadele etmeyi hedeflediğini söyledi.

Bıdı, sağlıklı yaşam anlayışını ise “Vücut motorunu kendi ellerimizle yakıyoruz” sözleriyle tanımladı.

Ali Bıdı’nın sağlıklı yaşam önerileri

Bıdı’nın kendi yaşam deneyimleri ve savunduğu beslenme yaklaşımı kapsamında öne çıkardığı bazı öneriler şöyle:

- * Hayvansal gıdaların azaltılarak bitkisel besinlere ağırlık verilmesi.
- * Mercimek, brokoli, lahana, enginar, siyah meyveler ve pancar gibi bitkisel besinlerin tüketilmesi.
- * Meyvelerin mümkün olduğunca bütün ve lifleriyle tüketilmesi.
- * Meyvenin yemek sonrasında değil, yemek öncesinde tüketilmesi.
- * Meyve suyu yerine meyvenin kendisinin tercih edilmesi.
- * Kızartma yerine daha hafif pişirme yöntemlerinin kullanılması.
- * Yemeklerin iyice çiğnenmesi.
- * Yeterli su tüketilmesi.
- * Günlük yaşamda mutlaka hareket edilmesi.
- * Beslenme alışkanlıklarının değiştirilmesinde acele edilmemesi ve sürdürülebilir bir disiplin oluşturulması.

TUYAD'dan Yasal Yayıncılığa Güçlü Destek

TUYAD, yayıncılık sektöründe fikrî ve ticari hakların korunması, yasa dışı yayıncılıkla mücadele edilmesi ve adil rekabet koşullarının güçlendirilmesi konusundaki kararlı tutumunu sürdürüyor.

Dijitalleşmeyle birlikte yayıncılık sektörü hızla dönüşürken, içerik ve yayın haklarının korunması her zamankinden daha önemli hale geliyor. TUYAD olarak; her türlü **şifre paylaşımına, yasa dışı yayıncılığa, korsan içerik dağıtımına, RTÜK lisansı veya gerekli yasal izinlere sahip olmayan platform faaliyetlerine ve haksız rekabete** karşı olduğumuzu açıkça ifade ediyoruz.

Pay-TV operatörleri, dijital yayın platformları ve yayıncı kuruluşlar; içerik hakları, teknolojik altyapı, lisanslama ve insan kaynağı alanlarında önemli yatırımlar yapmaktadır. Bu nedenle fikrî mülkiyet, ticari haklar ve yayın haklarının korunması yalnızca yayıncıların değil, sektörün tamamının sürdürülebilirliği açısından kritik önem taşımaktadır.

Yasal yayıncılığın ve yayıncı haklarının yeterince korunmaması; sektörün küçülmesine, yeni yatırımların azalmasına, kayıt dışı faaliyetlerin artmasına ve haksız rekabetin derinleşmesine neden olmaktadır. Yasal yükümlülüklerini yerine getiren kuruluşların, herhangi bir lisans veya izin sürecine tabi olmadan yayın yapan yapılarla rekabet etmek zorunda kalması, sağlıklı bir piyasa yapısını da olumsuz etkilemektedir.

Yasa dışı yayıncılıkla mücadele, yalnızca yayıncı kuruluşların gelirlerinin korunması olarak değerlendirilmemelidir. Bu mücadele aynı zamanda **yatırımların, istihdamın, teknolojik gelişimin, içerik üretiminin ve sektörün geleceğinin korunması** anlamına gelmektedir.

Yasal yükümlülüklerini yerine getiren, lisans bedellerini ödeyen, içerik haklarını satın alan, altyapı yatırımı yapan ve istihdam sağlayan kuruluşlar ile herhangi bir lisans veya izin sürecine tabi olmadan yayın yapan yapılar arasında oluşan dengesizlik, **haksız rekabeti doğrudan artırmaktadır.**





Yasal yayıncılığın ve yayıncı haklarının yeterince korunmaması;

- Sektörün ekonomik olarak küçülmesine,
- Yeni yatırımların azalmasına,
- İçerik kalitesinin ve çeşitliliğinin olumsuz etkilenmesine,
- Kayıt dışı faaliyetlerin yaygınlaşmasına,
- Kamu gelirlerinde kayıplara,
- Teknoloji ve altyapı yatırımlarının yavaşlamasına,
- İstihdam alanlarının daralmasına,
- Yasal faaliyet gösteren kuruluşların rekabet gücünün azalmasına neden olabilecek ciddi sonuçlar doğurmaktadır.

Bu nedenle yasa dışı yayıncılıkla mücadele, yalnızca belirli şirketlerin veya platformların ticari haklarının korunması olarak görülmemeli; yayıncılık sektörünün geleceğini ilgilendiren ortak bir mesele olarak ele alınmalıdır.

TUYAD olarak, yayıncılık sektöründe faaliyet gösteren tüm kuruluşların eşit ve adil rekabet koşullarında faaliyet göstermesini önemsiyoruz. İlgili kamu kurumları, düzenleyici kuruluşlar, yayıncılar, platformlar ve teknoloji sağlayıcıları arasında kurulacak güçlü iş birliğinin, yasa dışı yayıncılıkla mücadelede önemli bir rol oynayacağına inanıyoruz.

TUYAD olarak yasal yayıncılığın yanındayız ve destekçisiyiz. Sektörümüzün sağlıklı, sürdürülebilir ve adil rekabet koşulları içerisinde gelişmesi; yatırımların, istihdamın ve teknolojik yeniliklerin devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda, yayıncıların haklarının korunması ve sektörün daha güçlü bir yapıya kavuşması için çalışmalarımızı kararlılıkla sürdürmeye devam edeceğiz.

Yasal yayıncılığın korunması, güçlü ve sürdürülebilir bir yayıncılık sektörünün temelidir.



Türksat Gölbaşı Veri Merkezi Türkiye'nin Verisi Türkiye'de Kalacak



2 Adet
Performans Odası



Yapay Zeka
Destekli



6 Sistem
Salonu



33 MVA Kurulu
Güç Kapasitesi



8 Kat
Kapasite Artışı



35 Bin 300 m2



Uptime Institute
TIER-III ve EN 50600 Class
3 Standartlarına Uygun

www.turksat.com.tr

in X @ FM / turksat



Olağanüstü Durumlarda Dahi Kesintisiz Hizmet

Türkiye'nin Verisi Türkiye'de Kalacak

Türksat A.Ş., kamu kurumlarının bilişim ve bulut altyapısını tek çatı altında toplayabilecek “Gölbaşı Veri Merkezi” projesini hayata geçiriyor. 35 bin 300 metrekarelik dev bir alanda yükselecek olan merkez, Türksat’ın mevcut veri kapasitesini 8 katın üzerinde artırarak Türkiye’nin verisinin en yüksek güvenlik standartlarında ülke sınırları içinde kalmasını sağlayacak yeni nesil bir “merkezi veri omurgası” görevini üstlenecek.

e-Devlet Kapısı başta olmak üzere, Türkiye’nin dijital altyapı mimarlığını yürüten Türksat, kamu kurumlarının ve stratejik kuruluşların veri güvenliği ihtiyacını karşılamak amacıyla Ankara’da dev bir veri merkezi inşa ediyor. Türkiye’nin en büyük veri merkezlerinden biri olarak tasarlanan Türksat Gölbaşı Veri Merkezi; yerli yazılımlarla yönetilen, uluslararası standartlara sahip ve olağanüstü durumlarda dahi kesintisiz hizmet sunabilen bir “dijital kale” olarak Türkiye’nin veri bağımsızlığını güvence altına alacak. Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Abdulkadir Uraloğlu’nun tarafından temeli 22 Temmuz’da atılan Gölbaşı Veri Merkezi ile Türksat; sunucu, depolama, ağ, veri tabanı ve yazılım hizmetlerini tek elden sağlayacak. Yatırım kapsamında mevcut veri merkezi fiziksel kapasitesinin ilk fazda 3 kat, ikinci fazda ise 8 katın üzerinde artırılması hedefleniyor. Bu proje ile başta kamu kurumları olmak üzere; eğitim, telekomünikasyon ve finans sektöründeki veri üreten dev yapıların verilerinin yurt dışına çıkışı da engellenecek.

Büyük Veri için İleri Teknoloji Üssü

Teknik donatısıyla bir mühendislik üssü olarak kurgulanan merkez; yapay zekâ uygulamaları, derin öğrenme, veri madenciliği ve makine öğrenmesi gibi ileri düzey işlemler için yüksek işlem gücü altyapısına sahip olacak. 35 bin 300 metrekarelik dev bir alanda kurulacak merkez; 6 sistem salonu, 2 adet yüksek performans odası ve 6 bin 300 metrekarelik beyaz alana sahip olacak. Tesis; afet yönetimi, trafik planlama ve sağlık analizleri gibi kamu politikalarının veri temelli hâle getirilmesinde kritik rol oynayacak. Türkiye’nin verisinin en yüksek güvenlik standartlarında korunmasını sağlayacak yeni nesil bir veri omurgası görevini üstlenecek.



Olağanüstü Durumlarda Dahî Kesintisiz Hizmet

33 MVA kurulu güç kapasitesiyle inşa edilecek olan merkez, Uptime Institute TIER-III ve EN 50600 Class 3 standartlarına uygun olarak tasarlandı. Bin 630 kabin, 40 yapay zekâ kabini ile kurulacak ve bulut hizmetleri de verebilecek Gölbaşı Veri Merkezi; CPU altyapısının yanı sıra, yapay zekâ desteği için GPU tabanlı yeteneklerle donatılacak. Bu yüksek erişilebilirlik standardı sayesinde e-Devlet başta olmak üzere, hizmetlerde herhangi bir kesinti ya da gecikme yaşanmasının önüne geçilecek. Dağınık haldeki kamu veri merkezlerini güvenli bir platformda birleştirerek maliyet ve risk farklılıklarını ortadan kaldıracak olan merkez, kriz anlarında dahi Türkiye'nin dijital sistemlerini ayakta tutan bir "kalp" görevi görecek. Gölbaşı Veri Merkezi, aynı zamanda sürdürülebilir bir yatırım modeli olarak tasarlandı. Gücünü Güneş Enerjisi Santrali'nden (GES) alacak tesis, düşük karbon salımı ve yüksek enerji verimliliği ile LEED-Gold sertifikasına sahip olacak. Akıllı soğutma teknolojileri ve çevreye duyarlı altyapısıyla Türkiye'nin karbon ayak izini azaltacak örnek projelerden biri hâline gelecek.

2028 Yılı Başında Hizmete Alınacak

2027 yılı içerisinde inşaat ve mimari çalışmalarının büyük kısmının tamamlanması planlanan projede yılın son çeyreğinde elektrik ve mekanik sistem kurulumlarına başlanacak. Altyapı geçişlerini kesintisiz yürütmek adına büyük önem taşıyan bu takvimi takiben Türksat Gölbaşı Veri Merkezi'nin 2028 ilk çeyreğinde hizmete alınması öngörülüyor. Tamamlandığında Türkiye'nin en geniş ölçekli veri merkezlerinden olacak Gölbaşı Veri Merkezi, Türksat'ı bölgesinde veri güvenliği ve bulut bilişim konularında lider konuma taşıyacak.



İçerik Üretmek Kolaylaşıyor, Marka Olmak Zorlaşıyor



Serkan Kar

Hedef Koç Danışmanlık

*Dijital dünyada içerik üretmek hiç olmadığı kadar kolaylaştı. Yapay zekâ araçları, otomasyon sistemleri ve hazır içerik çözümleri sayesinde bugün bir işletme kısa sürede çok daha fazla içerik üretebiliyor. Bu dönüşüm işletmeler için önemli bir fırsat yaratıyor. Ancak aynı zamanda yeni bir problemi de beraberinde getiriyor: **İçerik çoğaldıkça markaların birbirinden ayrışması zorlaşıyor.***

Çünkü üretim kolaylaştığında yalnızca iyi içerik üretenlerin sayısı artmıyor. Benzer içeriklerin sayısı da artıyor. Aynı başlıklar, benzer görseller, benzer ifadeler ve birbirine yakın mesajlar dijital kanalları dolduruyor. Tüketici daha fazla içerikle karşılaşılıyor ancak karşılaştığı içeriklerin daha azını hatırlıyor.

Bu noktada önemli bir ayrım ortaya çıkıyor: **İçerik üretmek ile marka inşa etmek aynı şey değil.**

İçerik bir markanın görünürlüğünü artırabilir. Ancak tek başına markanın zihinde nasıl konumlandığını belirlemez. Bir işletme her gün paylaşım yapabilir, reklam verebilir ve yüksek miktarda içerik üretebilir. Fakat hangi problemi çözdüğü, kimin için var olduğu ve rakiplerinden hangi bakış açısıyla ayrıldığı net değilse, bütün bu üretim yalnızca dijital gürültünün bir parçası haline gelebilir.

Yapay zekâ bu açıdan markaların rakibi değil, önemli bir araçtır. Asıl mesele yapay zekânın içerik üretmesi değil; **herkes aynı araçlara erişebildiğinde markanın kendisini neyle farklılaştıracaktır.**

Önümüzdeki dönemde rekabet yalnızca daha fazla içerik üretmek üzerinden ilerlemeyecek. Markaların hangi düşüncüyü temsil ettiği, hangi müşteri problemini sahiplendiği ve bunu ne kadar tutarlı biçimde iletişime dönüştürdüğü daha önemli hale gelecek.

Çünkü üretim maliyeti düştükçe, **özgün düşüncenin değeri artıyor.**

Bu nedenle işletmelerin dijital stratejilerini yalnızca “Ne paylaşacağız?” sorusu üzerinden kurmaması gerekiyor. Önce “Biz neyi temsil ediyoruz?”, “Kimin için değer üretiyoruz?” ve “Müşteri bizi neden diğerlerinden farklı görmeli?” sorularının cevaplanması gerekiyor.

İçerik stratejisi ancak bu zeminden sonra anlam kazanıyor.

Dijital dünyanın geleceğinde avantaj, en fazla içerik üreten markanın değil; **ne söyleyeceğini bilen, bunu tutarlı biçimde sürdüren ve müşterinin zihninde anlamlı bir yer edinen markanın** olacak.

Kısacası içerik üretmek kolaylaşıyor. Ancak marka olmak hâlâ stratejik bir karar gerektiriyor.

Çünkü araçlar herkesin eline geçebilir; fakat güçlü bir marka düşüncesi kopyalanamaz.

ZUCHEX

36.ULUSLARARASI EV VE MUTFAK EŞYALARI FUARI

09-12 Eylül 2026

Çarşamba - Cumartesi

TÜYAP - İstanbul

ZİYARETÇİ KAYDI



YARINI ŞEKİLLENDİREN
TASARIMLAR



Bizi Takip Edin!

f x in @ v | [zuchexfair](https://www.zuchexfair.com)

www.zuchex.com

DESTEKLEYENLER



ORGANİZASYON



BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.

IBC 2026: Televizyonun Geleceği Uydu, IP ve Yeni Nesil Alıcılarla Şekilleniyor

Televizyon yayıncılığı, son yıllarda tarihinin en kapsamlı dönüşümlerinden birini yaşıyor. Bir dönem televizyon denildiğinde akla uydu anteni, kablo ve klasik yayın alıcısı gelirken bugün aynı ekran; uydu yayınlarını, IPTV ve OTT platformlarını, internet tabanlı içerikleri, canlı yayınları ve farklı dijital servisleri tek noktada buluşturuyor.

Bu değişimin küresel ölçekte izlendiği başlıca organizasyonlardan biri olan IBC, yalnızca yeni ürünlerin sergilendiği bir fuar değil; yayıncılığın, televizyon teknolojilerinin ve içerik dağıtım modellerinin geleceğinin tartışıldığı uluslararası bir buluşma noktasıdır.



Hayrettin Özaydın

TUYAD

Türkiye açısından IBC'nin değeri de teknoloji takibinin ötesine geçiyor. Ülkemiz; uydu yayıncılığı, televizyon elektroniği, uydu alıcıları, IPTV, OTT, yayıncılık teknolojileri ve elektronik üretim alanlarında güçlü bir bilgi birikimine ve geniş bir pazar deneyimine sahip. Bu nedenle IBC, Türk sektörünün küresel gelişmeleri yerinde izlemesi, yeni iş birlikleri geliştirmesi ve kendi teknoloji ve çözümlerini uluslararası pazarlara taşıması için stratejik bir fırsat sunuyor.

Televizyon Ortadan Kalkmıyor, Şekil Değiştiriyor

Dijital dönüşümle birlikte zaman zaman "televizyonun geleceği yok" yönünde değerlendirmeler yapılıyor. Oysa gelişmeler, televizyonun ortadan kalkmadığını; yeni teknolojilerle işlevini ve konumunu yeniden tanımladığını gösteriyor.

Bugünün televizyonu artık yalnızca bir yayın alıcısı değil, farklı içerik kaynaklarını bir araya getiren dijital bir merkeze dönüşüyor. Uydu, IP, IPTV, OTT, bulut teknolojileri ve yapay zekâ aynı ekosistemde buluşurken kullanıcı açısından kullanılan altyapı giderek ikinci planda kalıyor. Hızlı erişim, yüksek görüntü kalitesi, güvenilirlik, kolay kullanım ve zengin içerik deneyimi öne çıkıyor.

Bu tablo, geleceğin televizyonunun tek bir teknolojiye bağlı olmayacağını gösteriyor. Uydu ve IP, birbirinin alternatifi olmaktan çok, farklı ihtiyaçları karşılayan ve birbirini tamamlayan iki temel dağıtım altyapısı olarak gelişmeye devam edecek.

IP Box ve Hibrit Alıcılar Öne Çıkıyor

Dönüşümün en görünür parçalarından biri yeni nesil alıcı cihazlar. Geleneksel uydu alıcılarının yerini giderek daha fazla internet bağlantılı, uygulama destekli ve hibrit çözümler alıyor. IP Box ve hibrit alıcılar, uydu yayınları ile internet tabanlı içerikler arasında doğal bir köprü kuruyor. Kullanıcı artık tek bir cihaz üzerinden televizyon kanallarına, canlı yayınlara, dijital platformlara ve internet tabanlı servislere erişmek istiyor. Bu nedenle geleceğin alıcı cihazı yalnızca "kanal değiştiren bir kutu" olmayacak; içeriklerin keşfedildiği, yayınların yönetildiği ve farklı servislerin birlikte kullanılabildiği bir dijital içerik merkezine dönüşecek.

Bu değişim Türkiye'deki üreticiler için de yeni bir değer alanı yaratıyor. Donanımın yanında yazılım, kullanıcı arayüzü, güvenlik, uygulama altyapısı, servis yönetimi ve düzenli güncelleme kabiliyeti ürünün rekabet gücünü belirleyen temel unsurlar arasına giriyor.

Pay-TV Yeni Bir Döneme Giriyor

Televizyon teknolojilerindeki değişim, Pay-TV sektörünün iş modelini de yeniden şekillendiriyor. Geleneksel modelde kullanıcı belirli kanal paketlerine abone olurken yeni dönemde kişiselleştirilmiş içerik, isteğe bağlı yayın, çoklu ekran kullanımı ve hibrit servisler daha fazla ağırlık kazanıyor. Bu nedenle Pay-TV platformları açısından yalnızca içerik sunmak artık yeterli değil. İçerik, teknoloji, kullanıcı deneyimi, güvenlik ve kişiselleştirme birlikte tasarlanmak zorunda. Alıcı cihazlar da bu yapıda kritik bir rol üstleniyor; çünkü platform ile kullanıcı arasındaki en güçlü temas noktalarından biri hâlâ ekran ve o ekranı yöneten cihazdır.

Önümüzdeki dönemde rekabet, yalnızca teknik kapasite üzerinden değil, cihazın ne kadar hızlı, sade, güvenli ve kullanıcı dostu bir deneyim sunduğu üzerinden de şekillenecek.

Uydu Yayıncılığı Gücünü Koruyor

İnternet teknolojilerinin hızlı gelişimine rağmen uydu yayıncılığı stratejik önemini koruyor. Geniş coğrafyalara ulaşabilmesi, aynı içeriği çok sayıda kullanıcıya eş zamanlı aktarabilmesi ve özellikle canlı yayınlarda güçlü bir dağıtım altyapısı sunması, uydunun en önemli avantajları arasında yer alıyor.

Haber, spor, ulusal yayıncılık ve geniş kitlelere yönelik içerik dağıtımında uydu hâlâ güçlü bir seçenek. Bu nedenle geleceğin tartışması "uydu mu, IP mi?" sorusundan çok, "uydu ve IP'yi birlikte nasıl daha verimli kullanabiliriz?" sorusu üzerinden ilerleyecek. Hibrit yayıncılık, sektörün temel gündem başlıklarından biri olmayı sürdürecektir.

Türkiye'nin Önünde Stratejik Bir Fırsat Var

Türkiye'nin yayıncılık ve elektronik sektöründe güçlü bir üretim ve mühendislik altyapısı bulunuyor. Televizyon ve uydu alıcılarından profesyonel yayın ekipmanlarına, yazılımdan teknik servis ağlarına kadar geniş bir ekosistem oluşmuş durumda. Ancak önümüzdeki dönemde yalnızca cihaz üretmek yeterli olmayacak. Türkiye'nin daha fazla katma değerli teknoloji, yazılım ve hizmet geliştirmesi gerekiyor. Özellikle IP Box, hibrit uydu alıcıları, OTT çözümleri, yayın güvenliği, profesyonel yayın sistemleri ve yeni nesil içerik dağıtım teknolojileri büyüme ve uzmanlaşma açısından öne çıkan alanlar olabilir.



Hedefimiz yalnızca dünyadaki teknolojileri takip eden bir pazar olmak değil; teknoloji geliştiren, üreten, ihraç eden ve uluslararası pazarlarda rekabet edebilen bir sektör oluşturmak olmalıdır.

IBC: Geleceği Yerinde Görmek İçin Bir Fırsat

IBC'nin sektörümüz açısından en güçlü yönlerinden biri, geleceğin teknolojilerini aynı ortamda görme ve farklı aktörlerle doğrudan temas kurma imkânı sunmasıdır. Televizyon üreticileri, yayıncılar, uydu operatörleri, Pay-TV platformları, alıcı üreticileri, yazılım şirketleri ve teknoloji geliştiricileri aynı ekosistem içinde buluşuyor. Bu nedenle IBC'ye yalnızca "hangi yeni ürünler çıktı?" sorusuyla bakmamak; sektörün yönünü ve bu dönüşümde Türkiye'nin konumunu doğru okumak gerekiyor.

Asıl sorular şunlar olmalı:

Sektör nereye gidiyor?

Hangi teknolojiler büyüyor?

Kullanıcı ne istiyor?

Televizyon ve yayıncılık nasıl değişiyor?

Uydu ve IP teknolojileri nasıl birlikte kullanılacak?

Türkiye bu dönüşümün neresinde olacak?

Bu soruların yanıtlarını yerinde gözlemlemek, sektörümüz açısından hem teknoloji hem de iş geliştirme perspektifinde stratejik bir avantaj sağlayacaktır.

TUYAD'ın Bakış Açısı

TUYAD olarak sektörümüzün geleceğini yalnızca bugünün ihtiyaçları üzerinden değil, önümüzdeki yılların teknolojileri ve iş modelleri üzerinden değerlendirmemiz gerektiğine inanıyoruz. Uydu, televizyon, elektronik, IPTV, OTT, Pay-TV ve yeni nesil alıcı teknolojileri artık birbirinden bağımsız alanlar değil; giderek tek bir dijital yayıncılık ekosisteminin parçaları haline geliyor.

Türkiye'nin bu dönüşümde güçlü bir oyuncu olabilmesi için sektör temsilcilerinin birlikte hareket etmesi, bilgi paylaşımını artırması, teknoloji üretimini desteklemesi ve uluslararası bağlantılarını güçlendirmesi gerekiyor. IBC bu açıdan yalnızca bir fuar değil; dünyadaki değişimi yerinde görme, yeni iş birlikleri kurma ve Türkiye'nin gelecekteki konumunu değerlendirme fırsatıdır.

Geleceğin Televizyonunda Türkiye Nerede Olacak?

Televizyonun geleceği artık yalnızca ekranın kendisinden ibaret değil. Uydu, IP, OTT, IPTV, Pay-TV, yapay zekâ, bulut teknolojileri ve yeni nesil alıcılar aynı ekosistemin parçaları haline geliyor. Bugünün uydu alıcısı yarının hibrit yayın platformuna, bugünün IP Box cihazı ise evin dijital içerik merkezine dönüşebilir.

Bu nedenle sektörümüzün önündeki asıl soru "Televizyonun geleceği var mı?" değil; "Televizyonun geleceğinde Türkiye ne kadar söz sahibi olacak?" sorusudur. Bu sorunun yanıtı, bugün teknolojiye, yazılıma, iş birliğine ve ihracata yönelik atacağımız adımlarda saklıdır.

TUYAD olarak hedefimiz; Türkiye'nin uydu, televizyon, elektronik ve yayıncılık sektörünün yalnızca teknolojiyi takip eden değil, teknoloji üreten, geliştiren ve dünyaya ihraç eden güçlü bir yapıya kavuşmasıdır.

IBC ise bu hedef doğrultusunda dünyayı takip etmek, geleceği yerinde görmek ve Türkiye'nin bu gelecekteki konumunu güçlendirmek için değerli bir buluşma noktasıdır.

Avrupa'da Medya Ölçümünün Yeni Paradigması:

Reytingden Attention Ekonomisine Geçiş

Medya ölçümleme teknikleri, Avrupa'da uzun yıllardır yayıncılar ve reklam verenler için temel bir veri kaynağı olmuştur. Geleneksel reyting sistemleri, ekranın açık olup olmadığını temel alarak izlenme oranlarını hesaplamış ve uzun süre bu yaklaşım kabul görmüştür. **Ancak dijital çağ, bu paradigmayı kökten değiştirmiştir.**



Muzaffer Şafak

Kanal 7

Artık izleyici davranışı yalnızca ekranın açık olması ile ölçülemeyecek kadar karmaşık bir hâl almıştır. **İzleyicinin içerikle bağ kurup kurmadığı, reklam süresince dikkati, fiziksel varlığı ve dijital etkileşimleri ölçülmek durumundadır.**

Bu çalışmada Avrupa'da uygulanan reyting ve izleyici ölçüm teknikleri kuramsal bir perspektifle incelenmekte; **Automatic Content Recognition (ACR), Presence Detection ve Attention Measurement gibi modern yöntemler klasik yaklaşımlar ile değerlendirilmekte ve metodolojik sınırları tartışılmaktadır.** Böylece reklam ölçümleme alanında gelişen teknolojilerin ortaya çıkardığı paradigmatik dönüşüm açıklanmaya çalışılmaktadır.

Geleneksel Ölçümün Sınırları

Medya ölçümlemesi uzun yıllar boyunca **"Ekran açıktı, izlenmiştir."** varsayımına dayanmıştır. Analog çağda bu yaklaşım belirli bir doğruluk sağlasa da dijital çağ, bu paradigmanın geçerliliğini sorgulamaktadır.

Günümüzde izleyici davranışı ekranın açık olup olmamasıyla sınırlı değildir. **İzleyici ekrana bakmayabilir, televizyon açıkken farklı cihazlarla meşgul olabilir veya reklam kuşağı süresince odadan ayrılabilir. Bu durum geleneksel reyting ölçümlerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini azaltmaktadır.**

Avrupa bağlamında reyting sistemleri hâlâ "TV açık mıydı?" sorusuna odaklanırken, modern ölçüm yaklaşımları artık şu sorulara cevap aramaktadır:

1. Hangi içerik oynatıldı?
2. **İzleyici fiziksel olarak odada mıydı?**
3. Kaç kişi içerikle temas etti?
4. **İzleyici gerçekten ekrana bakıyor muydu?**
5. Dikkat ne kadar süreyle içerikte kaldı?

Bu sorular ölçüm paradigmasının temelini oluşturmaktadır.

Reyting Ölçüm Teknikleri

Televizyon dünyası uzun yıllar boyunca "Ekran açıktı, izlenmiştir." anlayışıyla ölçüm yaptı. Analog çağda bu yöntem işlevsel görünüyordu ancak **dijital çağda yanıltıcı sonuçlar üretmeye başladı.**

Günümüzde izleyici:

- Ekrana bakmadan izliyor,
- Televizyon açıkken telefonuna yöneliyor,
- Reklam kuşağında odadan ayrılıyor,
- İçerikle bağ kurmadığında saniyeler içinde ilgisini kaybediyor.

Bu nedenle geleceğin reyting sistemi artık yalnızca erişimi değil, **dikkat ve etkileşimi ölçmek zorunda kalacaktır.**

Modern Ölçüm Yaklaşımları

Automatic Content Recognition (ACR)

ACR, televizyon ekranında oynatılan içeriği saniye hassasiyetinde tanıyan bir teknoloji. **Bu yöntem hangi kanalın açık olduğunu, hangi program veya reklamın oynatıldığını, reklamın süresini ve kanal değişimlerini net biçimde ölçebilir.** Böylece klasik reyting sistemlerinin varsayımsal yaklaşımından kanıta dayalı ölçüme geçiş mümkün hâle gelmektedir.

Ancak ACR yalnızca içeriğin oynatıldığını doğrular; izleyicinin içerikle etkileşimini belirleyemez.



Presence Detection (PD)

Presence Detection, televizyon karşısında fiziksel olarak bir izleyicinin bulunup bulunmadığını tespit etmeye yönelik teknolojileri kapsamaktadır.

Yeni nesil sistemlerde bu amaçla;

- mmWave radar sensörleri,
- hareket sensörleri,
- ışık ve mesafe algılayıcıları,
- kumanda ve ses etkileşim verileri kullanılabilir.

Özellikle mmWave radar teknolojileri, izleyicinin hareketsiz oturduğu durumlarda dahi nefes alma gibi mikro hareketleri algılayarak fiziksel varlığı yüksek doğrulukla tespit edebilmektedir.

Bu yöntem ölçüm sistemine "Bu içerik oynatılırken odada bir izleyici bulunuyordu." bilgisini ekler. Ancak fiziksel varlık, izleyicinin dikkatinin içerikte olduğunu garanti etmez.

Attention Measurement

Attention Measurement, **izleyicinin ekrana bakıp bakmadığını**, dikkatin hangi saniyede kaybolduğunu ve reklam sürecinde hangi noktada koptuğunu belirlemeyi amaçlamaktadır.

Bu amaçla kullanılan teknolojiler arasında:

- kızılötesi (IR) kameralar,
- baş yönü analizi (Head Pose Estimation),
- göz takibi sistemleri (Eye Tracking),
- yapay zekâ destekli davranış analizleri yer almaktadır.
-

Bu sistemler sayesinde yalnızca izleyicinin odada bulunup bulunmadığı değil, gerçekten ekrana bakıp bakmadığı ve dikkatini ne kadar süreyle koruduğu da ölçülebilmektedir.

Bu yaklaşım, klasik reyting sistemlerinin göz ardı ettiği **"bakmak ile izlemek"** arasındaki farkı ortaya koymaktadır.

Televizyon Ölçüm Mimarisi

Televizyon ölçüm sistemlerinin çok katmanlı bir mimari üzerine kurulması beklenmektedir.

Ölçüm Sorusu	Kullanılabilecek Teknoloji
TV açık mıydı?	Automatic Content Recognition (ACR)
Odada biri var mıydı?	mmWave Radar
Kaç kişi vardı?	Derinlik Kamerası veya Time of Flight (ToF) Sensörleri
İzleyici ekrana bakıyor muydu?	IR Kamera ve Head Pose Analizi
Gerçek dikkat oluştu mu?	Eye Tracking ve Yapay Zekâ Analizi

Bu mimari sayesinde sistem yalnızca **"reklam yayınlandı"** bilgisini değil, aynı zamanda **reklamın kaç kişi tarafından görüldüğünü**, ne kadar süre izlendiğini ve hangi saniyede dikkat kaybının başladığını da belirleyebilecektir.

Sistem şu sonucu da üretebilecektir:

"Bu reklam oynatıldı, odada iki kişi bulunuyordu ve bunlardan biri reklamın ilk 14 saniyesini dikkatle izledi. İkinci izleyici ise birkaç saniye sonra dikkatini başka bir cihaza yöneltti."

Reytingden Attention Ekonomisine

Geleneksel reyting sistemleri sayı ekonomisi üretirken, Attention Measurement değer ekonomisini üretecektir. Yeni dönemde sorulması gereken sorular :

- Kaç kişi izledi?
- Kim gerçekten izledi?
- Dikkat ne kadar süre devam etti?
- Reklam hangi noktada etkisini kaybetti?

Reklam sektörü artık yalnızca erişim satın almıyor; dikkat satın alıyor.

Kazananlar ve Zorlanacaklar

Kazananlar

- Gerçekten izlenen içerikler,
- Kısa ve dikkat çekici reklamlar,
- İzleyiciyle bağ kurabilen yayıncılar.

Zorlanacaklar

- Süreyi değer sananlar,
- Rejting tablosuna sığınanlar,
- Ekranı doldurmayı izlenmek zannedenler.

Türkiye ve Avrupa Perspektifi

Bu dönüşüm Avrupa'da çeşitli pilot uygulamalar ve akademik çalışmalarla desteklenmektedir. Özellikle **EBU, Nielsen ve Deloitte raporları; ACR, Presence Detection ve Attention Measurement tekniklerinin doğruluğunu ve güvenilirliğini güçlendirmektedir.**

Türkiye'nin de bu paradigmatik dönüşümü yakından takip etmesi ve geleceğin ölçüm teknolojilerine yönelik hazırlıklarını hızlandırması gerekmektedir.

Sonuç

Modern ölçüm sistemleri reklam verenler ve içerik üreticileri için yalnızca erişim verisi değil, gerçek etkileşim ve dikkat verisi üretmektedir. İzleyici davranışının fiziksel ve bilişsel boyutları artık ölçüm sürecinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir.

Geleceğin medya ekonomisinde ölçülen şey erişim değil, dikkat olacaktır.



ANFAŞ HOTEL EQUIPMENT

37. Uluslararası Konaklama ve Ağırılama Ekipmanları
İhtisas Fuarı

SEZON BURADA BAŞLIYOR.

12 - 15 OCAK 2027 | ANTALYA

• Otel teknolojileri • Akıllı oda sistemleri • Otomasyon • Yazılım

f in @anfashotelequipment

+90 242 462 20 00
satis@anfas.com.tr



Sektörümüzün Geleceğine Sandıkta Sahip Çıkalım

Bir sektörün geleceği yalnızca ürettiği ürünlerle, yaptığı yatırımlarla veya oluşturduğu istihdamla şekillenmez. **Sektörün kendisini ne kadar güçlü temsil ettiği, sorunlarını ne kadar doğru aktardığı ve karar mekanizmalarında ne ölçüde yer aldığı da geleceği belirleyen en önemli unsurlardandır.**

Önümüzdeki dönemde gerçekleştirilecek Ticaret Odası, Ticaret ve Sanayi Odası, Sanayi Odası ve Ticaret Borsası organ seçimleri bu nedenle yalnızca birer “oda seçimi” olarak görülmemelidir. Bu seçimler; önümüzdeki dört yıllık dönemde iş dünyasının hangi kadrolar tarafından temsil edileceğini, meslek komitelerinde hangi görüşlerin dile getirileceğini ve sektörlerin sorunlarının oda yönetimlerine nasıl taşınacağını doğrudan ilgilendirmektedir. Oda ve borsa organ seçimleri dört yılda bir, yargı gözetiminde gerçekleştirilmektedir.

Sahada faaliyet gösteren işletmelerimizin yaşadığı sorunları, beklentileri ve çözüm önerilerini kurumsal karar mekanizmalarına taşıyabileceği en önemli zeminlerden biri meslek komiteleri ve odalardır. Ancak bu mekanizmanın sektörümüz adına güçlü çalışabilmesi için önce **bizlerin sandığa gitmesi, tercihimizi ortaya koyması ve temsilcilerimizi bilinçli şekilde seçmesi gerekir.**



Unutulmamalıdır ki seçimlere katılmamak da ortaya çıkacak sonucu başkalarının tercihlerine bırakmak anlamına gelir. Sonrasında “sektörümüz yeterince temsil edilmiyor”, “sorunlarımız ilgili makamlara ulaşmıyor” ya da “kararlar alınırken bizim görüşümüz sorulmuyor” demeden önce, bize tanınmış olan temsil hakkını kullanmamız gerekir.

Kendi sektörümüzün geleceğine ancak kendi irademizle yön verebiliriz.

2026 oda seçimleri ne zaman?

5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu'nun 84'üncü maddesine göre oda ve borsa organ seçimleri **Ekim ayında başlar ve Kasım ayı içerisinde** tamamlanır. Kesin seçim tarihi, yeri, sandık sayısı ve oy kullanma süresi ilgili ilçe seçim kurulu başkanlığı tarafından belirlenir ve ilgili oda tarafından üyelerine duyurulur.

Bu nedenle üyelerimizin bağlı bulundukları odaların internet sitelerini, duyurularını ve seçmen listesi ilanlarını mutlaka takip etmeleri önemlidir. Örneğin İstanbul Ticaret Odası, resmî internet sitesinde 2026 seçimlerini **27 Ekim 2026 Salı günü** İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleştirmeyi planladığını açıklamış; kesin duyurunun Fatih İlçe Seçim Kurulu'nun teyidinden sonra yapılacağını özellikle belirtmiştir.

Kimler oy kullanabilir?

Mevcut düzenlemeler çerçevesinde genel olarak;

- Seçim tarihi itibarıyla **en az iki yıldır ilgili oda veya borsaya kayıtlı bulunan,**
- Seçim günü itibarıyla **18 yaşını doldurmuş olan,**
- Oda kaydını gerektiren ticari veya sınai faaliyet nedeniyle ilgili vergi mükellefiyetini sürdüren,
- Seçmen listesinde yer alan gerçek kişiler ile,
- Şirketlerde şirketi **temsil ve bağlayıcı işlem yapmaya yetkili ve bu yetkisi ticaret siciline tescilli gerçek kişi temsilciler** oy kullanabilir.

Burada önemli bir ayrıntı bulunmaktadır: **Tüzel kişi adına oy kullanacak temsilcide, oy kullanabilmek için altı aydır yetkili olma şartı bulunmamaktadır.** Altı aylık yetki süresine ilişkin şart esas olarak seçilme hakkı bakımından önem taşımaktadır.

Ayrıca aidat borcu, adres bilgilerinin güncel olmaması veya üyeliğin askıya alınması gibi nedenlerle bir firmanın seçmen listesine girememesi söz konusu olabilir. TOBB'un seçim uygulamalarında, aidat nedeniyle askıya alınmış üyelerin gerekli borçlarını ödeyerek ve kayıtlarını düzelterek **seçmen listeleri kesinleşmeden önce durumlarını kontrol etmeleri** özellikle önem taşımaktadır.

Seçim günü ne yapılmalı?

Gerçek kişi işletme sahiplerinin öncelikle seçmen listesinde yer aldıklarını kontrol etmeleri ve seçim günü geçerli resmî kimlikleriyle sandığa gitmeleri gerekir. **Seçmen listesinde adı bulunmayan üye oy kullanamaz.** Oy verme işlemi gizli oy, açık tasnif esasına göre yapılır.

Şirketler adına oy kullanacak tüzel kişi temsilcilerinin ise temsil yetkilerini gösteren belgelerini önceden hazırlamaları gerekir. 5174 sayılı Kanun kapsamında, temsil yetkisinin ispatı için mevzuatta öngörülen imza sirküleri veya Ticaret Sicili Müdürlüğünden alınan seçim yetki belgesi gibi belgeler kullanılabilir. Belge türü ve güncel uygulama seçim öncesinde bağlı olunan oda ve Ticaret Sicili Müdürlüğünden mutlaka teyit edilmelidir.

Bugünden yapılacak en doğru hazırlık şudur: Odanızı arayın; hangi meslek grubunda kayıtlı olduğunuzu, seçmen listesine girme şartlarını, şirketiniz adına kimin oy kullanabileceğini ve hangi belgenin gerekli olduğunu öğrenin.

TUYAD olarak sektörümüzde faaliyet gösteren tüm meslektaşlarımızı, firma sahiplerimizi ve yöneticilerimizi bu sürece seyirci kalmamaya davet ediyoruz.

Sandığa gitmek yalnızca bir oy kullanmak değildir. **Sektörümüzün sorunlarına, taleplerine ve geleceğine sahip çıkmaktır.**

Kimsenin bizim adımıza sektörümüzün geleceğine karar vermesini beklemeyelim.

Odamıza gidelim. Seçimlere katılalım. Tercihimizi yapalım. Sesimizi birlikte duyuralım.





BROADCASTEX 2026: Yayıncılık ve Medya Teknolojilerinin Küresel Buluşması İstanbul'da

Radyo, televizyon, dijital yayıncılık, prodüksiyon ve yeni nesil medya teknolojileri sektörünün önemli aktörleri, 22-25 Ekim 2026 tarihleri arasında İstanbul Yenikapı Fuar Merkezi'nde düzenlenecek BROADCASTEX 2026 kapsamında bir araya geliyor.

Türkiye'de yayıncılık, medya teknolojileri ve dijital içerik üretimi alanındaki en önemli buluşma noktalarından biri olmaya hazırlanan BROADCASTEX – Radyo & Televizyon, Dijital Yayıncılık Ekipmanları ve Film Prodüksiyon, Ses & Işık Teknolojileri Fuarı, sektörün tüm paydaşlarını tek çatı altında buluşturmayı hedefliyor.

Expotime Fuarcılık tarafından organize edilen ve Türkiye'nin yayıncılık ve medya teknolojileri alanındaki tek fuarı olma özelliğini taşıyan BROADCASTEX; televizyon ve radyo yayıncılığı, uydu teknolojileri, dijital yayın sistemleri, prodüksiyon ekipmanları, içerik üretimi, OTT platformları, ses sistemleri, ışık teknolojileri ve yeni nesil medya çözümlerini kapsayan geniş ürün ve hizmet yelpazesıyla sektör için önemli bir ticaret ve iş geliştirme platformu oluşturmayı amaçlıyor.

Yeni Nesil Yayıncılık Teknolojileri Aynı Çatı Altında

Dünya genelinde hızla gelişen yayıncılık teknolojileri, yapay zekâ destekli prodüksiyon çözümleri, bulut tabanlı yayın sistemleri ve dijital içerik üretim araçları BROADCASTEX kapsamında sektör profesyonelleri ile buluşacak.

Fuar; üreticiler, distribütörler, teknoloji sağlayıcıları, yayın kuruluşları, prodüksiyon şirketleri ve içerik üreticileri için yeni iş birlikleri geliştirme, teknolojileri yakından inceleme ve uluslararası bağlantılar kurma fırsatı sunacak. Organizasyon kapsamında düzenlenecek panel, seminer ve sektörel oturumlarda yayıncılık dünyasındaki yeni trendler, teknolojik dönüşüm ve iş fırsatları da kapsamlı şekilde ele alınacak.

Uluslararası Katılım ve Alım Heyetleri

BROADCASTEX 2026, yalnızca Türkiye'den değil aynı zamanda Arap coğrafyası, Türki Cumhuriyetler, Balkan ülkeleri ve Afrika pazarından gelecek sektör profesyonellerini de İstanbul'da buluşturmayı hedefliyor.

Fuar kapsamında oluşturulacak Uluslararası Alım Heyeti (Hosted Buyer) Programı sayesinde katılımcı firmalar; televizyon ve radyo yayıncıları, medya grupları, dijital platform operatörleri, prodüksiyon şirketleri ve teknoloji yatırımcıları ile doğrudan iş görüşmeleri gerçekleştirme fırsatı bulacak.

Özellikle Orta Doğu, Kuzey Afrika, Körfez ülkeleri, Orta Asya ve Balkanlar başta olmak üzere geniş bir coğrafyadan beklenen profesyonel ziyaretçi kitlesi, BROADCASTEX'i bölgesel ölçekte güçlü bir ticaret ve iş geliştirme platformuna dönüştürmeyi hedefliyor.

Türkiye'nin Stratejik Konumu

Avrupa, Orta Doğu, Orta Asya ve Afrika pazarlarının kesişim noktasında yer alan Türkiye, yayıncılık ve medya teknolojileri sektöründe bölgesel bir merkez olma potansiyelini her geçen gün daha da güçlendiriyor.

BROADCASTEX 2026'nın, Türkiye'nin yayıncılık ve medya teknolojileri alanındaki üretim ve teknoloji potansiyelini uluslararası platformda daha görünür hale getirmesi; sektör paydaşları arasında güçlü iş birlikleri kurulmasına ve yeni ticaret ağlarının oluşmasına katkı sağlaması hedefleniyor.

TUYAD'dan BROADCASTEX'e Destek

Fuar kapsamında TUYAD (Telekomünikasyon Uydu ve Yayıncılık İş İnsanları Derneği) katkılarıyla panel, seminer ve bilgilendirme programları düzenlenecek. Bu oturumlarda sektörün güncel teknolojileri ve geleceğe yönelik dönüşümü ele alınacak.

Karasal dijital televizyon teknolojileri, dijital radyo yayıncılığı ve internet tabanlı yeni nesil televizyon sistemleri fuarın öne çıkan konu başlıkları arasında yer alıyor. Fuar kapsamında ayrıca DAB+ dijital radyo teknolojisi, DVB-T karasal dijital televizyon yayıncılığı, uydu üzerinden acil iletişim teknolojileri ve araç ses sistemleri gibi alanlarda sektörel oturumlar gerçekleştirilecek.

BROADCASTEX 2026'nın, sektör profesyonelleri için yalnızca bir fuar değil; aynı zamanda bilgi paylaşımı, teknoloji tanıtımı ve uluslararası iş birliklerinin gelişeceği önemli bir platform olması hedefleniyor.

Dijital İletişim Teknolojileri İhtisas Dergisi

DİJİTAL YAŞAM

IFA FUARINDA YERİNİ ALDI!





Profesyonel İklimlendirme Çözümleri

25 Yılı Aşan Tecrübe, Binlerce Güvenilir İş Ortaklığı.



Klima Satış



Teknik Servis



VRF Sistemleri

www.atilimtek.com.tr

BROADCAST**EX**

Create. Produce. Broadcast.

Radyo - Televizyon, Dijital Yayıncılık Ekipmanları ve
Film Prodüksiyon, Ses - Işık Teknolojileri Fuarı

İstanbul Yenikapı Fuar Merkezi
22-25 Ekim 2026

QR'ı Tarat

