

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON, SİNEMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN FİLM
ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ: NETFLİX ÖRNEĞİ

RIFAT ERKEK
2501160733

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ SÜLEYMAN TÜRKOĞLU

İSTANBUL – 2019

ÖZ

YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN FİLM ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ: NETFLİX ÖRNEĞİ

Rıfat Erkek

İnternet, iletişim ve telekomünikasyon alanındaki yenilikler, yeni medya teknolojilerinin gelişmesine neden olmuştur. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte film endüstrisi ve sinema sektörü yapım, dağıtım ve gösterim gibi film üretim süreçlerini ciddi ölçüde etkilemiştir. Yeni medya teknolojilerin etkisiyle ortaya çıkan özellikle Netflix gibi dijital platformlar, film üretimi, dağıtım ve gösterimi ile birlikte film izleme olanaklarını geliştirerek film endüstrisinin önemli parçası olan izleyicilerin film izleme alışkanlıklarını da değiştirmiştir.

Bu çalışmada, son yıllarda film endüstrisine etki eden Netflix dijital platformu ele alınmıştır. Netflix'in dünyada ve Türkiye'de film üretim süreçlerine nasıl etki ettiği üzerine bir inceleme yapılarak film endüstrisinde üretim süreçlerinin önemli parçası olan izleyicilerin dijital platformlar üzerinden film izleme alışkanlıklarının değişip değişmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filminin henüz sinemalarda gösterimdeyken eş zamanlı olarak Netflix platformunda yayınlanmasıyla ilk kez Türkiye'de film endüstrisine adım atan Netflix'in izleyiciler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere özellikle dijital platformdan film izleyen dijital platform kullanıcılarına, *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filmini izleyen izleyicilere ve Netflix üyelerine bir dizi anket yapılarak betimsel istatistik yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Film Endüstrisi, Dijital Platformlar, Netflix, İzleyici Alışkanlıkları

ABSTRACT

THE IMPACT OF NEW MEDIA TECHNOLOGIES IN FILM INDUSTRY: THE EXAMPLE OF NETFLIX

Rıfat Erkek

Innovation in the internet, communication and telecommunications have led to the development of new media technologies. Especially, the film and cinema industry have been affected significantly by these new developments such as production process, digital media marketing, distribution of the production, and screening. As a result of these developments, new media giants emerged such as Netflix that has drastically improved the possibilities of distribution of film production and screening other than the movie theaters, as well as the viewing habits of the viewer.

In this study, the Netflix digital platform which affected film industry has been evaluated. After making an inquiry about Netflix's role on the process of film production industry in the world and in Turkey, it has been aimed to measure whether viewer's habits, which are significant for film production process, have changed or not with the new digital applications or software systems. Netflix has entered the Turkish media by releasing the movie called “ Money Trap” same time as released in the movie theaters. Therefore, viewing the movie on the Netflix at same time as in the theaters created a controversy in the Turkish media. The study investigated how viewers reacted these new revolutionary developments of digital platforms like Netflix. Descriptive statistical method has been used to analyze the perception of Netflix viewers who watched the “Money Trap” through Netflix.

Key Words: New Media, Film Industry, Digital Platforms, Netflix, Habits of the viewer

ÖNSÖZ

Yeni medya teknolojileri günümüzde hızlı bir şekilde gelişme kaydetmiştir ve yeni medya yayıncılığı son senelerde büyük değişiklik göstermiştir. Dijitalleşmenin ortaya çıkması yeni medya teknolojilerindeki yeniliklerin doğmasına neden olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte hem film yapım süreçleri hem de sinema sektörü çok yönlü bir şekilde değişmiş, önemli bir akademik araştırma alanı haline gelmiştir. Dijitalleşme ile ortaya çıkan dijital platformlar özellikle Netflix, sinema sektöründe ve film endüstrisinde film üretim süreçleri olan yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinin her birinde çok önemli değişimlere neden olmuştur. Film endüstrisinin üretim süreçlerine etki eden Netflix, izleyicilere yeni imkânlar sağlayarak izleyicilerin pasif konumdan aktif konuma geçmesini sağlamıştır.

Araştırmamın başlangıcından itibaren, desteğini ve anlayışını her zaman yanımda bulduğum, tezimin planlanması ve yürütülmesinde yardımlarını esirgemeyen, çalışmamda bilgi ışığı ile benim yolumu açan, danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Türkoğlu'na şükranlarımı sunarım. Her zaman ve özellikle çalışma sürecim boyunca hem bilgi birikimlerini hem de tecrübelerini benimle paylaşan Dr. Öğr. Üyesi Onur Akyol'a ayrıca teşekkür ederim. Bugüne kadar hiçbir zaman beni yalnız bırakmayan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili aileme, kıymetli hocalarıma ve arkadaşlarıma sonsuz destekleri için çok teşekkür ederim.

Rıfat Erkek
İstanbul, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ

1.1. İnternet	5
1.1.1.Enformasyon (Bilgi) ve Ağ Toplumu	5
1.1.2. Ağ Teknolojileri	8
1.1.3. İnternet Nedir?	9
1.1.3.1. Dünya’da İnternetin Gelişimi	11
1.1.3.2. Türkiye’de İnternet’in Gelişimi	13
1.2. Web Teknolojileri	15
1.2.1. Web 1.0 Teknolojisi	17
1.2.2. Web 2.0. Teknolojisi	18
1.2.3. Web 1.0.’ den Web 2.0’ye Değişim.....	21
1.2.4. Web 3.0 Teknolojisi	23
1.3 Yeni Medya Teknolojileri	24
1.3.1 Yeni Medya Nedir?	25
1.3.2. Yeni Medyanın Özellikleri	28
1.3.2.1. Sayısallaşma	32
1.3.2.2. Yöndeşme (Yakınsama)	35
1.3.2.3. Etkileşim	39
1.4. Sayısal Yayıncılık	42
1.4.1. Sayısal Televizyon Yayın Teknolojileri	43
1.4.1.1. Karasal Yayıncılık (DVB-T)	44
1.4.1.2. Uydu Yayıncılığı (DVB-S)	45
1.4.1.3. Kablolu Televizyon Yayıncılığı (DVB-C)	45

1.4.1.4. Mobil Televizyon Yayıncılığı (DVB-H).....	46
1.4.2. İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı	46
1.4.2.1. İnternet TV	47
1.4.2.2. IPTV (Internet Protocol Television)	48
1.4.2.2.1. IPTV ve İnternet TV Arasındaki Farklar	50
1.4.2.3. VOD (Video on Demand) Hizmeti	51
1.4.2.4. OTT TV (Over-The Top Television)	53

İKİNCİ BÖLÜM

FİLM ENDÜSTRİSİ VE DİJİTAL SİNEMA

2.1. Film Endüstrisi	56
2.1.1. Dünya’da Film Endüstrisi	59
2.1.1.1. İlk Yıllar	59
2.1.1.2. Hollywood Film Endüstrisinin Kuruluş Yılları.....	60
2.1.1.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem.....	63
2.1.1.4. Televizyon ve Video Dönemi	65
2.1.1.5. Dijitalleşme ile Birlikte Küresel Film Endüstrisinin Temsilcisi Hollywood.....	68
2.1.2. Türkiye’de Film Endüstrisi	71
2.1.2.1. Endüstrileşme Öncesi Türk Sineması	71
2.1.2.2. Türk Sinemasının Endüstrileşme Dönemi	72
2.1.2.3. Yeşilçam Dönemi	73
2.1.2.4. Türk Film Endüstrisinde Televizyon ve Video Dönemi	74
2.1.2.5. 1980’li ve 1990’lı Yıllar.....	75
2.1.2.6. 2000 Sonrası Türk Film Endüstrisi	77
2.2. Dijital Sinema	80
2.2.1. Dijital Sinema ile Yapım, Dağıtım ve Gösterim Süreci	83
2.2.2. Türkiye’de Dijital Sinema	89
2.3. Dijital Platformlar	91
2.3.1. BluTV (Türkiye Örneği)	92
2.3.2. Youtube	93
2.3.3. Amazon on Prime	95
2.3.4. Hulu.....	96

2.3.5. Netflix	98
2.3.6.1. Netflix’in Tarihsel Süreci.....	99
2.3.6.2. Netflix’te İçerik Üretimi.....	105
2.3.6.3. Film Endüstrisi Olarak Netflix	107
2.3.6.4. Netflix ve Türkiye	115
2.3.6.4.1. “Organize İşler: Sazan Sarmalı” Filmi.....	117

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NETFLIX’İN İZLEYİCİ ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDEN FİLM ÜRETİM SÜREÇLERİNE ETKİLERİNİ İNCELEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	120
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	120
3.3. Varsayımlar ve Hipotezler	121
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	121
3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli.....	122
3.6. Verilerin Toplanması ve Analizi	123
3.7. Bulgular ve Yorumlar	123
SONUÇ.....	141
KAYNAKÇA	151
EKLER.....	175

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Web Teknolojilerinin Gelişim Çizelgesi	17
Şekil 2: Web 2.0 İçerik Siteleri.....	20
Şekil 3: Yöndeşmenin Genel Görünümü	36
Şekil 4: Film Üretim Süreçleri Çizelgesi	58
Şekil 5: Netflix'in Kullanıcı Sayısı	113
Şekil 6: Netflix'in 2011 Yılı'nın İlk Çeyreğinden 2019 Yılı'nın İkinci Çeyreğine Kadar Elde Ettiği Gelir	114

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1:	Web 1.0 Teknolojisi İle Web 2.0 Teknolojisinin Karşılaştırılması.....	22
Tablo 2:	1995-2019 Amerikan Dağıtım Şirketlerinin Pazar Oranları	70
Tablo 3:	Dağıtımıcılara Göre 2018 Yılında Toplam Seyirci Sayısı ve Gösterime Giren Film Sayısı	79
Tablo 4:	Netflix'in Yıllara Göre Yapımcılığını Yaptığı Filmlerin Rakamları.....	112
Tablo 5:	Netflix'in Uluslararası Alanda Dağıttığı Filmlerin Rakamları	112
Tablo 6:	Türkiye'de Netflix'i Sağlayan Yeni Medya Teknolojileri	115
Tablo 7:	Katılımcıların Demografik Verileri.....	124
Tablo 8:	Katılımcıların Sinemaya Gitme Durumları	125
Tablo 9:	Katılımcıların Sinemaya Gitme Durumlarının Demografik Bilgilere Göre Dağılımı.....	126
Tablo 10:	Katılımcıların Daha Sık Sinemaya Gitmemelerinin Nedenleri.....	127
Tablo 11:	Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklıklarının Demografik Bilgilere Göre Dağılımı.....	128
Tablo 12:	Katılımcıların Film İzlemeyi Tercih Ettiği Mecralar	129
Tablo 13:	Katılımcıların Film İzlerken Önem Verdiği Durumlar	130
Tablo 14:	Katılımcıların Film Seçimi Yaparken Önem Verdikleri Unsurlar	132
Tablo 15:	Katılımcıların Netflix Platformuna Üyelik Durumları.....	133
Tablo 16:	Katılımcıların Üyelik Durumlarına Göre Demografik Bilgilere Göre Dağılımı.....	134
Tablo 17:	Katılımcıların Netflix'te En Çok İzlediği Türler	135
Tablo 18:	Katılımcıların Netflix Platformunda Film ve Dizi İzleme Sıklıkları	135
Tablo 19:	Katılımcıların Takip Ettiği ya da Üye Oldukları Dijital Platformlar	136
Tablo 20:	Katılımcıların Netflix'e Üye Olmalarının Sebepleri	136
Tablo 21:	Katılımcıların <i>Organize İşler: Sazan Sarmalı</i> Filmini İzleme Durumları	137
Tablo 22:	Katılımcıların <i>Organize İşler: Sazan Sarmalı</i> Filmini İzledikleri Mecralar ve Platformlar	137
Tablo 23:	Katılımcıların <i>Organize İşler: Sazan Sarmalı</i> Filmini İzlediği Mecraların ve Platformların Demografik Bilgilere Göre Dağılımı	138

Tablo 24: Katılımcıların <i>Organize İşler: Sazan Sarmalı</i> Filminin Netflix ve Sinema Salonlarında Aynı Anda Gösterimde Olmasına Karşı Tutumları	139
Tablo 25: Katılımcıların Sinema Salonlarında Gösterilecek Türk Filmlerinin Aynı Anda Nexflix Üzerinden Yayınlanmasını İsteme Durumları.....	140

KISALTMALAR LİSTESİ

2D	: 2 Boyutlu
3D	: 3 Boyutlu
2K	: 2 Bin
4K	: 4 Bin
Akt.	: Aktaran
AOL	: Amerikan Çevrimiçi
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMC	: Amerikan Film Klasikleri
ARPA	: Gelişmiş Araştırma Proje Ajansı
AVOD	: Talep Üzerine Video Reklamı
BBC	: Britanya Yayın Şirketi
BKM	: Beşiktaş Kültür Merkezi
CD-ROM	: Kompakt Disk- Sadece Hafıza Okuyucu
CEO	: İcra Kurulu Başkanı
CGI	: Bilgisayarda Üretilen Görüntüler
CICIE	: Uluslararası Sanat Sinemaları Konfederasyonu
CNN	: Cable News Network
DCDM	: Dijital Sinema Dağıtım Uzmanı
DCP	: Dijital Sinema Paketi
DI	: Dijital Ortalama
DVB	: Dijital Televizyon Yayıncılığı
DVB-C	: Dijital Kablolu Televizyon Yayıncılığı
DVB-H	: Dijital Mobil Televizyon Yayıncılığı
DVB-S	: Dijital Uydu Televizyon Yayıncılığı
DVB-T	: Dijital Karasal Televizyon Yayıncılığı
DVD	: Dijital Çok Yönlü Disk
EDVAC	: Elektronik Kesikli Değişen Otomatik Bilgisayar
ENIAC	: Elektronik Sayısal Birleştiricisi ve Bilgisayarı
FİYAP	: Film Yapımcıları Meslek Birliği

GB	: Gigabyte
GPRS	: Genel Radyo Paketi Servisi
HBO	: Home Box Office
HD	: Yüksek Çözünürlük
IMAX	: Maksimum Görüntü
INC	: Birleşmiş
INTELSAT	: Uluslararası Telekomünikasyon Uydu Konsorsiyumu
IOS	: Ipad/Iphone İşletim Sistemi
IP	: İnternet Protokolü
IPTV	: İnternet Protokol Televizyonu
ISP	: İnternet Servis Sağlayıcı
ITU	: Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
KDM	: Anahtar Teslim Mesajı
LG	: Lucky Goldstar
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MOSD	: Merkez Ordu Sinema Dairesi
NBA	: Ulusal Basketbol Birliği
NBC	: Ulusal Yayıncılık Şirketi
NHL	: Ulusal Hokey Ligi
OCR	: Optik Karakter Tanıma
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OTT TV	: En İyi Televizyon
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatiksel Paket
SVOD	: Talep Üzerine Abonelik Videosu
TBS	: Turner Yayıncılık Sistemi
TCP	: Geçiş Kontrol Paketi
TURKSAT	: Türk Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme Anonim Şirketi
TURNET	: Türkiye'nin İlk İnternet Servis Sağlayıcısı
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TV	: Televizyon
TVOD	: Talep İşlem Videosu

UHD	: Ultra Yüksek Çözünürlük
UHF	: Ultra Yüksek Frekans
UIP	: Uluslararası Birleşik Film
ULAKNET	: Ulusal Akademik Ağ
UNIVAC	: Evrensel Otomatik Bilgisayar
VCD	: Video Kompakt Disk
VCR	: Video Kaset Kayıt Cihazı
Vb.	: Ve Benzerleri
Vd.	: Ve Diğerleri
VHF	: Çok Yüksek Frekans
VHS	: Video Ev Sistemi
VOD	: İsteğe Bağlı Video
VPF	: Sanal Baskı Ücreti

GİRİŞ

Yakın dönemde televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçları ile kısıtlanan medyanın fonksiyonları, iletişim, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak yeni medya ile apayrı açılımlar kazanmıştır. İnternet ve bilgisayar teknolojisi, medyayı önemli bir iletişim aracına ve ortamına dönüştürerek medya literatüründe yeni kavramları da beraberinde getirmiştir. Yeni medya teknolojileri (bilgisayar, akıllı telefonlar, tabletler...), medyanın programlanabilir bir konuma gelmesini sağlarken etkileşim, yöndeşme ve sayısallaşmanın etkisiyle gazete, televizyon yayınları, radyo yayınları ve sinema filmleri gibi içerikleri internet aracılığıyla dijital ortama taşınmıştır.

Telekomünikasyonun, internetin ve iletişimin gelişmesiyle beraber geleneksel medya araçlarından çok daha kapsamlı ve aktif olan yeni medya teknolojileri; sinema sektörünü, sinema filmlerini ve film endüstrisini dijital anlamda etkilemiştir. Dijitalleşme ile yeni medya teknolojileri ortaya çıkması, film üretiminin temel uygulamaları olan yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerini ciddi biçimde etkilemiş ve geri dönmeyecek dönüşümlere neden olmuştur. Dijitalleşme sayesinde yeni medya teknolojileri; sinematografi, ses, kurgu, özel efektler, gösterim, internet üzerinden dağıtım gibi çeşitli alanlara ve film üretim sürecinin yapım öncesinden gösterim aşamasına kadar tüm film üretim süreçlerine etki etmiştir. 1970’li yıllarda dijital efekt ve görüntü olarak ortaya çıkan bu değişim, dijital kurgu yazılımlarının 1990’lu yılların ortalarından itibaren yeni bir üretim tarzına dönüşmüştür.

Sinema sektörü ve film endüstrisi, kuruluşundan bu yana teknolojik yeniliklerden fazlasıyla etkilendiği görülmüştür. Sinemanın dijital dönüşümüyle yayıncılık, telekomünikasyon ve enformasyon teknolojilerindeki yöndeşme durumları film ve televizyon izleme anlayışının iç içe geçmesine yol açmıştır. Bu nedenle filmler, hem sinema salonlarında gösterilmiş hem de çevrimiçi olarak ve DVD yoluyla ulaşılabilir duruma gelmiştir (Crisp’ten akt. Yüksel, 2018: 343). Sinemanın ve film endüstrisinin dijitalleşmesi, konvansiyonel (peliküle dayalı) film

Üretim modelinin sonlanmasına neden olmuŗ, yerini dijital film üretim modeline bırakmıŗtır. Yeni medya teknolojilerinin geliŗmesiyle beraber ortaya çıkan özellikle Netflix, Amazon ve Hulu gibi dijital platformlar milyonlarca kullanıcıya ulaŗarak, film endüstrisini önemli bir biçimde etkilemiŗtir. Dünyada giderek popülerlik kazanan ve yaygınlaŗan bu dijital platformlar arasında Netflix platformu, film endüstrisini film yapım süreçleri çerçevesinde etkileyerek ne ıkmıŗtır.

alıŗmanın birinci bölümünde internet ve web teknolojileri, sayısal yayıncılık, internet üzerinden televizyon yayıncılığının farklı türleri (İnternet TV, IPTV, OTT) ve geliŗim süreçleri yeni medya, etkileŗim, yndeŗme ve sayısallaŗma kavramı çerçevesinde ele alınmıŗtır.

Teknolojinin hızlı bir Şekilde geliŗim göstermesi, televizyon ve interneti ortak çatı altında toplayarak onların kaynaŗmasını saėlamıŗtır. Ortaya çıkan yndeŗme olgusu, kitle iletiŗim araçlarını da ciddi bir biçimde etkileyerek internet ve televizyonun birleŗmesine neden olmuŗtur. Çoklu kanallar ve bilgisayar teknolojisindeki geliŗmeler nedeniyle, geleneksel kitle araçları giderek deėiŗmeye baŗlamıŗtır. Yeni medyanın teknolojilerinin son derece derinden etkilediği iletiŗim araçlarından biri de sinema olmuŗtur. Sinemanın yeni medya araçları ile yndeŗmesi, film yapım süreçlerinin deėiŗmesine ve dnŗmesine sebep olmuŗtur (zen ve elenk, 2006: 72-76).

alıŗmanın ikinci bölümünde film endüstrisi, dijitalleŗen sinema ile birlikte dijital platformlar ele alınmıŗtır. Dijital platformlardan film endüstrisinin üretim süreçlerini etkileyen Netflix platformu örnek olarak incelenmiŗtir.

Film endüstrisinde dijital teknolojilerin kullanılmaya baŗlanması bir devrim niteliğinde olmuŗtur. Film yapım sürecinde DV-HD kamera kullanımının yaygınlaŗması ve film yapım sonrası süreç de ise filmin dijital platformlarda gösterilmesi film üretim süreçlerinin hızlı ve seri yapılmasının nn amıŗtır (Culkin ve Randle, 2003: 83).

Üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıkları, evren ve örneklem, araştırmanın modeli, araştırma örnekleme ilişkin bulgular, elde edilen sonuçlar ve bu sonuçların tartışılması içermektedir.

Bu araştırmanın temel konusu, yeni medya teknolojilerinin film endüstrisinin üretim süreçleri olan yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarını nasıl etkilediğinin ortaya koyulmasıdır. Öte yandan film endüstrisinde üretim süreçlerinin önemli parçası olan izleyicilerin dijital platformlar üzerinden film izleme alışkanlıklarının değişip değişmediği ve izleyicilerin dijital platformlarda film izlemenin film endüstrisine etkisinin tespitinin yapılmasıdır. Tez kapsamında yürütülen bu çalışmada, yeni medya teknolojileriyle ortaya çıkan dijital platformlardan en yaygın kullanılan Netflix platformu örnek olarak ele alınmıştır. Türkiye’de ilk defa film endüstrisine giriş yaparak film üretim süreçlerine etki eden henüz sinemalarda gösterimdeyken eş zamanlı olarak Netflix’te yayınlanan *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filmi ele alınarak izleyici deneyimlerinden faydalanılmıştır. Netflix aracılığıyla yayınlanan bu filmin endüstrisinin temel üretim pratiklerine etkisi, film izleme biçimleri, kullanıcılara sunduğu katkı konusunda farkındalıkları, izleyici alışkanlıklarının değişimi, Netflix gibi dijital platformların izleyiciler için ne anlama geldiği anlaşılmaya ve aktarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca izleyicilerin ve kullanıcıların dijital platformlara özellikle Netflix’e bakış açısını belirleyebilmek açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın ana hipotezi; dijital platformlar izleyicilerin film izleme alışkanlıkları üzerinde etki etmekte ve film izleme alışkanlıkları üzerinde değişim göstermektedir. Çalışmanın diğer hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

- Dijital platformlar ile birlikte izleme alışkanlıklarının değişim göstermesi sinema salonlarını izleyici sayısı ve gelir düzeyleri bakımında olumsuz yönde etkilemektedir.
- Netflix ve benzeri dijital platformların izleyiciye sunduğu zaman, mekân ve araç bağımsızlığı özellikleri nedeniyle izleyicilerin film tüketme sayıları artmaktadır.

- Netflix ve benzeri dijital platformlar, sistem üzerinde izleyici davranışlarını değerlendirerek film üretim süreçlerinde bu verileri kullanmaktadır.
- Dijital platformlar ile birlikte klasik anlamda film üretim süreçleri dönüşmekte ve gelişim göstermektedir.
- Film endüstrisinde dijital platformlarla birlikte üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerinin tümünde değişimler yaşanmaktadır.

Araştırmanın ana hedef kitlesi olarak Türkiye’de dijital platformlar üzerinden film izleyenler ve Netflix kullanıcıları seçilmiştir. Bu kullanıcılardan ve izleyicilerden bir anket formu doldurmaları talep edilmiştir. Anket formunu dolduran 559 kişinin verisi incelenmiştir. Sağlanan verilerin analizinde, betimsel istatistik yönteminden faydalanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ

1.1. İnternet

Günümüzde internet, dünyadaki enformasyon paylaşımı ve iletişim açısından en önemli araçlardan biridir. Bilgisayar ağları içerisinde en çok benimsenen ve “genel ağ” ile isimlendirilen internet, teknolojisini ve gelişimini hızla gerçekleştirerek, verimli ve muazzam bir iletişim platformu sunmaktadır. Günümüzün en hızlı gelişen ve yaygınlaşan iletişim aygıtı olan internet, bilişim ve iletişim alanındaki etkileriyle insanlık tarihine yeni bir değişim kazandırmaktadır. İnternet bir dönüm noktasını simgelemektedir, çünkü geçmişten bugüne kadar olan enformasyon ve teknoloji birikiminin ve deneyiminin daha fazlası son yarım yüzyılda üretilmektedir. İnternet bir değişimin potansiyeli olmaktadır; çünkü bireyleri, toplumları ve kurumları kısaca uygarlıkları ve insan hayatını dönüştürüp, değiştirmektedir.

1.1.1.Enformasyon (Bilgi) ve Ağ Toplumu

‘Bilgi Toplumu’ kavramına değinmeden önce ‘bilgi’ kavramının açıklanması, konunun anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Birçok yazar ve düşünür bilgi kavramına değinmektedir ve farklı tanımlar yapmaktadırlar. Bilgi; gözlem, araştırma ve öğrenme aracılığıyla sağlanan her türlü fikir, enformasyon ve kavramanın bütünüdür. Bilgi doğruluğu ve gerçekliği kanıtlanmış öğretilerdir (Nonaka ve Takeuchi, 1995: 58). Bunun dışında bilgi, ben veya subje adı verilen bilinç sahibi biriyle, bu varlığın kişisine yöneldiği, kişiyi algıladığı ve çevrelediği varlık, yani obje arasındaki alaka olarak tanımlanmıştır (Kızılçelik ve Erjem, 1994).

Bilgi kavramını bazı araştırmacılar ve akademisyenler açıklamaya çalışmıştır. Argyris’e göre (1993: 2-3); yaşadığımız evreni ve olayları anlatmak için kullandığımız bir dizi algı, anlayış ve genellemeler ile bize kuvvetli bir bakış açısı

kazandıran zihinsel etkinliktir. Ayrıca toplumsal hadiselerde karşımıza çıkan eylemleri kavramamızda yardımcı olmaktadır. Bireylerin ve toplumların etkin bir şekilde aksiyon gerçekleştirmeleri için sahip oldukları yetkinliktir. Diğer bir araştırmacı Toffler (2006: 134-135) bilgi kavramını şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- Bilginin doğasında rakibi yoktur.
- Bilgi soyuttur.
- Bilgi alakalıdır.
- Bilgi, diğer üretimlerinden daha hareketlidir.
- Bilgi her zaman çok küçük alanlarda da gizlenebilmektedir.
- Bilgi, hızlı bir şekilde yayılır.

Bilgi toplumu, 2. Dünya Savaşı bitiminde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesine paralel olarak, sanayi toplumunun sonrasında yeni bir toplumsal ve sosyal yapının anlatımı olarak gündeme gelmiştir. Bilgi toplumunun Bell'in (1973) ortaya attığı üretim ekonomisinin yerine hizmet endüstrisinin aldığı sanayi sonrası toplumun ortaya çıkışına ilişkin önceki değerlendirmelerinin bir uzantısı olduğunun altı çizilmiştir (McQuail ve Windahl, 2005: 249). Teknolojilerin gelişmesiyle bu yeni toplumsal ve sosyal yapıyı ifade etmek için kullanılan endüstri dışı toplum, post-modern toplum veya post-kapitalist toplum gibi farklı fikirler de benzer tarihsel döneme vurgu yapmıştır (Timisi, 2003: 88).

Bilgi toplumu kavramı, ilk olarak 1960'ların sonlarına doğru Japonya'da açıklanmaya başlamıştır. Konuyla ilgili ilk raporu 1971 yılında açıklayan Yoneji Masuda'dır. Masuda bilgi toplumunu İngilizce kelimeler olan "computer" ve "utopia" kelimelerini birleştirerek "computopia" olarak tanımlamıştır. 1980'lerde yazdığı eserlerde sanayi toplumunun önünde bilgi teknolojilerinin ortaya çıkışıyla ilgili iki farklı seçimin olduğunu söylemiştir. Bunlardan ilki; enformatiğin kontrol toplumu amaçlı olması, ikinci seçim ise enformasyon toplumudur. Bu da kompütopya'dır (Geray, 2003: 120). Masuda'nın açıkladığı bu dönüşüm (1950 – 1960 yılları arasındaki ABD'de toplumsal ve sosyal yapı), "Bilgi Toplumu" olarak

adlandırılmıştır. Bilgi toplumu kavramına geçiş kesin bir tarih olamamakla beraber, bazı yazarlar ve araştırmacılar bu tarihin enformasyon çağı başlangıcı olarak, ilk defa Amerika Birleşik Devletleri'nde 1957'de beyaz yakalı işçilerin mavi yakalı işçilerden fazla olmasından kaynaklandığını ifade etmiştir (Uçkun ve Latif, 2002: 251).

Bilgi toplumunun anahtar öğelerinden en önemlisi ağ oluşturmadır. Toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanan bireyler ağlar üzerinden iletişim kurmaktadır. Teknolojik dönüşümün hızla giderek artması, yeni iletişim şeklinde toplumdaki sosyal, ekonomik ve kültürel değişimin etkisiyle teknolojilere uyumlu olma durumunu getirmiştir. Özellikle, günümüzde enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle ağlarla örülü yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavram ağ toplumdur (Castells ve Fernades'den akt. Kara, 2013: 39). Ağ toplumu kavramını ifade eden Castells'e göre (2005: 89-91); ağlar, bilgi toplumunda git gide baskın toplumsal teşkilatlanma biçiminde olmuş ve toplumun tüm alanlarındaki süreçlerin hiyerarşiden ağlara doğru bir geçiş olmaya başlamıştır. Ayrıca Manuel Castells (2005: 416), enformasyon toplumu kavramına *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* adlı 3 ciltlik serinin ilk kitabında yer vermiştir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak 20. Yüzyılın sonlarında kapitalist üretimin tekrardan ortaya çıkmasıyla yeni bir gelişme şeklinin ve bu durumda bilginin ortaya çıkmasıyla ilişkilendirmiştir (2005:416). Ağ toplumu, toplumsal ve sosyal alanda her çeşit bilgiyi meydana çıkaran, bilgi ağlarıyla bağlantı kuran, mevcut bilgilere kolayca ulaşan, ayrıca ulaşılan bilgileri her alanda kullanarak bireylerden bilgi toplumunun bütün faaliyetlerinde gerektiği gibi her zaman ve her koşulda, ihtiyacı duyulan bireylere aktarılabilen bir yapının var oluşudur (Ağır, 2007: 13).

Bilgi çağını anlamlandırma ve tanımlama yüzyıllardır araştırmacıların, felsefecilerin, düşünürlerin ve akademisyenlerin konuları arasında olmuştur. Bu durum sanayi, teknoloji ve bilim geliştikçe insanlar var oldukça sürmüştür. Nurcan Törenli (2004: 11), bilgi toplumunu sanayi toplumundan sonra geçilmekte olduğu ve sanayi toplumundan farklı olduğu düşünülen bu yeni toplumsal ve sosyal yapıyı

tanımlamak için adlandırmıştır. Bilgi toplumu, bilginin belirleyici olması açısından toplumsal ilişkiler içinde tarihsel aşamayı açıklamak için kullanılan bir kavram olmuştur. Kültürel, siyasal ve ekonomik alandaki dönüşümleri konu edinen bilgi toplumu, yeni gelişmelere ve teknolojilere de ayak uydurmaktadır (Timisi, 2003: 89).

Enformasyon (bilgi) işleme, kaydetme ve depolama süreçlerinin hızlı olması ve git gide ucuzlaması bilişim ve iletişim teknolojilerinin büyümesine ve genişlemesine neden olmuştur. Enformasyonun (bilginin) işlenmesi, kaydedilmesi ve depolanması durumundaki gelişmelere enformasyonun yönetilmesi ve dağılması da ilave edilmiş tiptir. Böylece enformasyon, sosyal ve toplumsal hayatın pek çok alanında (medya, eğitim, ekonomi, kültür, sanat) yaşananları değiştirmiştir. İletişim teknolojilerinin ve enformasyonun yöndeşmesi, iletişim ve enformasyon ağlarını kapsayarak bilgi toplumunun altyapısını oluşturmuş ve onu bilgi toplumunun kurucu öğelerinden biri durumuna getirmiştir (Webster, 2002: 58).

1.1.2. Ağ Teknolojileri

Birden fazla bilgisayarın birbirleriyle birleştirilip, karşılıklı bilgi alıp vermesi sistemine bilgisayar ağı yani network adı verilmektedir. Bilgisayar ağları ve bağlantıları, yan yana duran bilgisayarlar olacağı gibi tüm dünyada yayılmış binlerce bilgisayarlar da olabilmektedir. Ayrıca bilgisayar ağları, bilgi paylaşmak amacıyla kendilerine önemli bir çevre sağlamaktadırlar. Bilgisayarla ilişkili kullanıcıların, ağın kökenlerine erişebilmesi ve ağlarla iletişim içinde olması ağ kullanımının ana gayesi olmaktadır. Bilgisayarlar bağlantıları genellikle bir veya birkaç kablo ile sağlanır. Kablo bağlantısının olmadığı durumlarda ise; devreye mikro dalgaların ve uyduların ağ içindeki iletişimi ve paylaşımı kablosuz olarak yapılmaktadır (Türkoğlu, 2014: 5). Bilgisayar ağlarının temel kullanım hedefi, video, ses, görüntü metin gibi kaynakların bölüştürülmesi ve bireyler arası bilginin ve iletişimin paylaşılmasıdır. Birbirine ihtiyaç duyan bilgisayar ağlarının birbirinden bağımsız veya işlevsel olabilmesi için çeşitli yöntemlerle birbirlerine bağlanarak bilgisayar ağını oluşturması gerekmektedir (Baykal, 2001: 499).

Bilgisayar ağına ilişkili olan bir bilgisayar, başka bilgisayarlarla iletişim kurarak, bu bilgisayarların verilerine ulaşmakta ve programlarından fayda sağlamaktadır. Bilgisayar ağı modemlerle birlikte birbirine seri şekilde bağlantılı olan iki cihazdır. Karışık durumlarda ise TCP/IP (Transmissions Control Protocol/Internet Protocol), protokolü kullanılmaktadır. Yani sayısız bilgisayar cihazının karşılıklı olarak internete bağlı olmasıyla birlikte başka bilgisayarlarla bağlantı kurmamıza yardımcı olan protokoldür.

1.1.3. İnternet Nedir?

Çağımızda yeni medya teknolojileri içerisinde en fazla kullanıcıya ve tüketiciye sahip olan ayrıca kullanım sahasını gittikçe yaygınlaştıran internet, “*dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı.*” olarak tanımlanmaktadır (www.mctekno.com, erişim: 5 Şubat 2019). Aynı şekilde internet birçok kişi tarafından günümüzün hatta tüm zamanların en büyük teknolojik yeniliği olarak nitelendirilmiştir. “inter” ve “net” kelimelerinin birleşmesiyle beraber İnternet sözcüğü oluşturulmuştur. “inter” kelimesi, İngilizce ’den “arasında” anlamı olarak Türkçe ’ye çevrilebilmektedir. “net” sözcüğü ise “ağ” anlamına gelmektedir. Üstelik internet, bilgisayar ağlarının ağı ya da ağlar arası ağ olarak Türkçe ’ye de çevrilebilmektedir. İnternet genel bir ifade ile TCP/IP protokolü ile birbirlerinden farklı işletim sisteminin bulunduğu bilgisayar arasında veri iletişiminin sağlandığı küresel bir bilgisayar şebekesi olarak da tanımlanmaktadır (Güngör ve Evren, 2002: 5).

Birçok yazar ve düşünür, internet kavramını günümüze kadar farklı biçimlerde ele almıştır. İnternetin günümüzde çok sayıda insanın hayatını etkilediğini ve değiştirdiğini ifade eden Kara (2013: 28), internetin bir iletişim-bilgi sistemi ve medya aracı olduğunu da belirtmiştir. Ayrıca Kara, internetin dünyadaki milyarlarca kişiye TCP/IP yoluyla hizmet eden, birbiriyle ilişkili küresel bilgisayar ağları sistemi olduğunu ve insanların, toplumların gittikçe yükselen ve üretilen bilgiye kolayca ulaşma arzuları sonucunda bir teknoloji olduğunu ifade etmiştir. Castells ise (2005: 58); 20. yüzyılın ortalarında internetin bulunduğunu, gelişim gösterdiğini, bilimin

ilerlediğini, teknolojik anlamda girişimciliğin önemli olduğunu ve yeniliğin her alanda kaynaşmasının ürünü olduğunu söylemiştir. İnternet, bağımsız çok sayıda iletişim şebekesini birbirine bağlaması açısından oldukça büyük ve önemli bir iletişim ağıdır. Ağların ağı olarak bilinen internet, günümüzdeki konumuna gelene kadar bazı gelişmeler yaşamıştır. Gerek Türkiye’de gerekse tüm dünyada internet adına büyük adımlar atılmış ve internetin yöndeşmesiyle beraber internet, iletişim alanının vazgeçilmezi konumuna gelmiştir (Kırık, 2013: 129).

İnterneti kullanan kişileri, her çeşit enformasyona istedikleri zamanda ve yerde en kısa dilim içinde, en geniş açıdan ulaşabilmekte ve bunları kullanıp bireylerle, toplumlarla ve kurumlarla pay etmişlerdir. Sanal iletişim içerisinde kişiler kendilerini rahat bir şekilde tanıtmaya ve anlatmaya olanağı içindeyken, bununla birlikte hızlı ve kolay veri paylaşımından dolayı güçlü bir etkileşim içerisinde olmuşlardır. Sağlamış olduğu imkânlar nedeniyle internet, insan yaşamının zorunlu bir parçası haline gelmiştir. Dünyanın her yerinde internetin kullanılması günlük hayatın içerisine o kadar girmiştir ki insanlar internetsiz bir hayatı artık aklından bile geçirmek istememişlerdir.

Yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkan internet, öncelikli olarak iki farklı yaklaşımla incelenmiştir. Bir taraf internetin yaygın bir iletişim ağı olduğuna ve sosyal bünye içerisinde eşitliği sağladığına işaret ederken, başka bir taraf toplumda tüm bireylerin interneti kullanabilecek paraya sahip olmadığını böylelikle internetin sosyal yapıda kişilerin interneti kullanım açısından eşitsizliğe neden olduğunu savunmuşlardır. Yeni medya teknolojileri aracı olarak internet olumlu yaklaşan tarafa göre internetin eşitleyici yanının olduğunu vurgulamışlardır. Bilgiye ulaşmada tüm kişilerin eşit haklara sahip olmasıyla internet, hem toplumdaki insanlar hem de çevredekiler açısından eşitlik sunan bir iletişim ve etkileşim aracı haline gelmiştir. İnternet bu özelliğiyle dünyanın her yerinde bireylerin bilgiye ve birbirlerine erişimde eşit hale gelmesini sağlamıştır. İnternetin eşitleyici niteliğinin sunduğu faydalardan biri de gelişmiş ülkelerde meydana gelen değişikliklerle alakalı bilgilerin başka ülkelere ulaşmasını sağlamak olmuştur. Üstelik internetin bağımsız olması, sanal yerlerde ayrı amaçlarla kaynaşan grupların çeşitliliğini ve sayısını artırırken,

görüş farklılıklarından doğan demokrasi ortamını da desteklemiştir (Ata, 2015: 16-17).

Son zamanlarda bilgisayar, iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak kimi araştırmalara ve çalışmalara göre bilgisayarlı iletişim durumları, diğer iletişim birimlerinin yerini almamakta, mevcut toplumsal alışkanlıkları güçlendirmektedir. Bilgisayarlı iletişimin telefonla, enformasyonla ve ulaştırmayla iletişimi desteklediği, sosyal ağların ulaşım alanını büyüttüğü ve bu ağların daha aktif bir şekilde istenen zamanda iletişim kurmayı temin ettiği görülmüştür (Castells, 2005: 484-485).

İnternetin ve bilgi teknolojilerinin önem kazanması Türkiye ve diğer ülkelerin farklı stratejiler izlemelerine, farklı alanlarda kendilerini geliştirmelerine ve yeni alanlara yönelmelerine neden olmuştur. Özellikle Türkiye’de bilginin önemi her geçen gün artmaktadır. İnternete yönelik çalışmalar, günden güne hızlandırılmakta ve internetin ağ altyapısına yönelik sürekli yatırımlar yapılmaktadır. Bu yüzden internette dünya standartlarının yakalanması ve takip edilmesi için Türkiye’de araştırma geliştirme çalışmaları yapılmakta ve bu çalışmalar devlet tarafından desteklenmektedir. İstatistikçiler tarafından yapılan araştırmalarda her yıl internet kullanım oranlarının düzenli bir şekilde arttığı ifade edilmektedir. İnternet kullanımı arttıkça değişim ve gelişim de kaçınılmaz olmaktadır (Kırık, 2013: 150).

1.1.3.1. Dünya’da İnternetin Gelişimi

19. yüzyılda İngiliz matematikçi Charles Babbage, 1830’da İngiltere hükümetinin de desteğini alarak matematiksel çalışmaların yanı sıra birçok işlem de yapabilen Fark Makinesini bulmuştur. Bu icat, günümüzdeki bilgisayar cihazının temel prensibi olmuştur. Sonrasında Harvard Üniversitesi’nden Howard H. Aiken yarattığı ASCC projesi ile cihazı biraz daha geliştirerek 1944’te Mark-I adında bir cihaz üretmiştir. Mark-I cihazının üretilmesinden birkaç yıl sonra John Mauchly isimli matematikçi, Pensilvanya Üniversite’sinde ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer) isimli sayısal elektronik bilgisayarını 1946’da

tamamlamıştır. ENIAC isimli cihaz, Mark-I isimli cihazdan bin kat daha hızlı olmuştur. ENIAC askeri bir gayeyle üretildikten sonra top mermilerinin alanlarının hesaplamak için kullanılmıştır. Yine bu senelerde matematikçi John VonNeumen'in fikirleri doğrultusunda EDVAC (Electronic Discrete Variable Automatic Computer) adlı yeni bir bilgisayar yapılmıştır. 1951'de EDVAC isimli cihazdan sonra UNIVAC (Universal Automatic Computer) isimli bilgisayar üretilmiştir. UNIVAC, ENIAC cihazlarını yapan kişiler tarafından geliştirilmiştir (Gürsoy, 2005: 23-27).

Çağımızın en kayda değer iletişim teknolojisi ve dönemin en önemli cihazı olan internetin tarihi incelendiğinde ABD Savunma Bakanlığı ARPA (Advanced Research Project Agency) projesinden başlamıştır. 1950'li yıllarda Rusya'nın ilk "Sputnik" isimli uyduyu uzaya göndermesi, ARPA'yı endişelendirmiştir. Bundan dolayı ARPA, teknoloji ve iletişim tarihini değiştirerek, geniş anlamda zamanın öncüsü olan projeler gerçekleştirmiştir. İletişim ve bilgi teknolojisini barındıran bu konum, ağın kumanda ve kontrol merkezlerinden özgür olarak mesaj ünitelerinin, ağ içerisinde birkaç seyretmeyle birlikte yollarını bularak hedefe varıp, ağın herhangi bir kısmında yeniden toplanabilmesine imkân sağlamıştır (Castells, 2013: 49). ARPA, askeri amaçlar için sağlanan bir ağ mekanizmasına sahip olmuş ve kullanım imkânları çok kısıtlı kalmıştır. ARPA, ABD'nin çeşitli yerlerinde olan askeri vazifelerin kaynaklarını paylaşmak ve bir yerde biriktirmek hedefine hizmet eden bir ağ mekanizması olarak açıklanmıştır (İspir, 2013: 11).

İnternetin tarihindeki en önemli gelişmelerden biri de Amerika Birleşik Devleti'ndeki Beyaz Saray'ın 1993 yılında çevrimiçi olarak internete bağlanması olmuştur. 1994 yılı ise internetin altın devrinin başlangıcı olmuştur. O yıl internet ağındaki web site sayısı 10 bine kadar, host sayısı ise 3 milyona kadar ulaşmıştır. 1990'lı yıllarda hızla gelişen ve ilerleyen bir iletişim aracı olan internet, aynı hızla ve giderek yükselen oranda ticarileşmiştir. Web siteleri üzerinden işlem yapmayı "Mosaic" yazılımı, 1994'de pazara getirilmiş ve kullanımı çok kolay olduğundan birçok birey ve kurum tarafından tercih edilmiştir. Aynı yıl dünyanın en büyük perakende satış ve e-ticaret sitelerinden olan Amazon.com kurularak internet üzerinden kitap satışına başlanmıştır. Bugünlerde neredeyse herkesin bildiği Alibaba,

Yahoo, e-Bay gibi şirketler ve uygulamalar da 1994 yılında internet üzerinden faaliyete geçmişlerdir (Süllü, 2018: 131).

Son zamanlarda internet kullanımında ve kullanıcı sayılarında dünya üzerinde çok büyük oranda artış göstermiştir. 2019 datereportal.com verilerine göre; çok çeşitli saygın kaynaklardan toplanan ve sentezlenen en son internet verileri, internet kullanıcılarının saniyede 11 yeni kullanıcı oranında büyüdüğünü ve bu da her gün toplamda bir milyon yeni kullanıcıyı etkilediğini göstermektedir. Bu büyümenin bir kısmının kullanıcı numaralarının daha güncel raporlanmasına atfedilebileceğini, ancak bu büyümenin etkilerinden düşmediğini belirtmekte fayda olduğu ortadır. 2019 Ocak ayında dünyada yaklaşık 4 milyar 388 milyon insan interneti kullanmaktadır. İnterneti kullanan kişilerin dünya nüfusunun yüzde 57'sini oluşturmaktadır. Ayrıca dünyada mobil internet, yaklaşık 4 milyar nüfus tarafından kullanılmaktadır. Dünyada mobil internet kullanan insanların nüfusa oranı ise yüzde 52 civarındadır. 2019 yılı raporlarında veriler internetin şu anda her 2,7 yılda, bir milyar yeni kullanıcı oranında büyüdüğünü göstermektedir. Bu oran elbette sürdürülebilir değil, isteyen internete bağlanabilmektedir. Ortalama olarak, dünyadaki internet kullanıcıları her gün 6 saat ve 42 dakika çevrimiçi olarak vakit harcamaktadırlar. Bu durum, geçen yılın 6 saat ve 49 dakikalık rakamına göre biraz düşmüştür. Ancak bu düşüş, kısmen interneti kullanmayı öğrenen ve interneti daha az kullanan çok sayıda yeni kullanıcı nedeniyle olmuştur (www.datereportal.com, erişim: 2 Şubat 2019).

1.1.3.2. Türkiye’de İnternet’in Gelişimi

Bütün dünyada gelişen bilgisayar teknolojilerinde Türkiye’de de ilerlemeler görülmüştür. Türkiye’de internet sisteminin başlangıcı 1990’lı yıllarda olmuştur. Sayısal iletişimin Türkiye’ye girmesiyle ülkemiz çağ atlamış, farklı ülkelerle aramızda olan farkın kapanmasına neden olmuş, yoksul/zengin, kır/kent arasındaki eşitliği sağlamış, üstelik bilgi ve iletişim toplumunu meydana getirecek bir iletişim teknolojisi olarak piyasaya sunulmuştur (Yerlikaya, 2004: 19). Türkiye’de ilk internet başlangıcı 12 Nisan 1993’te TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik

Araştırma Kurumu) destekli bir proje temelinde Ortadoğu Teknik Üniversitesi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. 1994'te Ege Üniversitesi'nde internet bağlantısı sağlandıktan sonra, Bilkent Üniversitesi 1995 yılının Eylül ayında, Boğaziçi Üniversitesi de 1995 yılının Kasım ayında ve İstanbul Teknik Üniversitesi de 1996 yılının internet bağlantılarını sağlamışlardır (İçel, 2001: 415).

İnternet bağlantısının üniversitelerde akademik ve araştırma amaçlı bir hizmet olmaktan çıkması ve internetin ticarileşmesi, 1995'te Türk Telekom şirketi tarafından yapılan TURKNET ihalesinin tamamlanmasıyla başlamıştır (Başaran, 2010: 276-277). Son yıllarda dünyadaki teknolojik gelişmelerle benzer zamanda ülkemizde de internet ve web teknolojileri gelişmekte, bunlar internet kullanıcıların ve servis sağlayıcıların hizmetine sunulmuştur. Türkiye'de bilhassa genç nüfus internetin sağladığı olanaklardan yararlanmış, iletişim ve ağ teknolojilerine yönelmişlerdir. Diğer taraftan TÜBİTAK yapısında, ülkemizdeki bütün eğitim ve araştırma kurumlarını birbirine bağlayan hızlı ve kolay bir iletişim ve internet ağı ULAKNET (Ulusal Akademik Ağ) kurulmuştur (Sarmaşık, 2011: 30).

Türkiye'nin internet başlangıcını sağlayan noktalar dört grup içinde sıralanabilir (Türkoğlu ve Şimşek, 2007: 250):

- Üniversitelerin ve akademik kurumların internet bağlantı noktaları
- Ticari kuruluşların faydalandığı TT Net noktaları
- Diğer farklı özel firmaların ve servislerin TT Net ile imzaladıkları İnternet Erişim Noktası anlaşmasıyla birlikte yararlandıkları şirket bazlı yurtdışı internet servisleri
- Yukardakilerin haricinde olan diğer bağlantılar.

2019 Ocak ayındaki Datareportal'un Türkiye'deki internet kullanımı raporuna göre; Türkiye'de yaklaşık 60 milyon kişi, internet kullanmaktadır. İnterneti kullanan kişilerin Türkiye nüfusunun yüzde 72'sini de oluşturmaktadır. Ayrıca Türkiye'de mobil internet ise, yaklaşık 56 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır. Türkiye'de mobil

internet kullanan insanların nüfusa oranı ise, yüzde 68 civarındadır (www.datareportal.com, Erişim Tarihi: 10 Şubat 2019).

Türkiye’de ve Dünya’daki İnternet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ve ani değişim, üretimdeki enformasyon akışını hızlandırarak basitleştirdiği gibi aynı zamanda mekân (ulaşım) ve zaman kullanımında getirdiği fırsatlarla, üretimde verimliliğin ve etkinliğin artmasını sağlamıştır. Bu dönüşüm bilgi toplumunun teknolojik alt yapı malzemesinin ciddi bir bölümünü ve iletişim donanımlarını oluşturmuştur. Bilgi toplumu için de bu iletişim donanımının önemi son derece büyük olmuştur. Bilgi toplumunun amacı, bilginin toplumlar arasında yaygınlaştığı sürece bir öneme sahip olduğu ifade edilmiştir (Arklan ve Taşdemir, 2008: 69). Yüzyılımızın en önemli icatlarından biri olan internet, çok hızlı bir biçimde ilerlemekte ve kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve iPad’lerin yanında akıllı telefonların da yaygınlaşmasıyla birlikte her yerde internetten faydalanmak dünyadan haberdar olmak ve bilgi almak mümkün hale gelmiştir (Varol, 2011: 497).

1.2. Web Teknolojileri

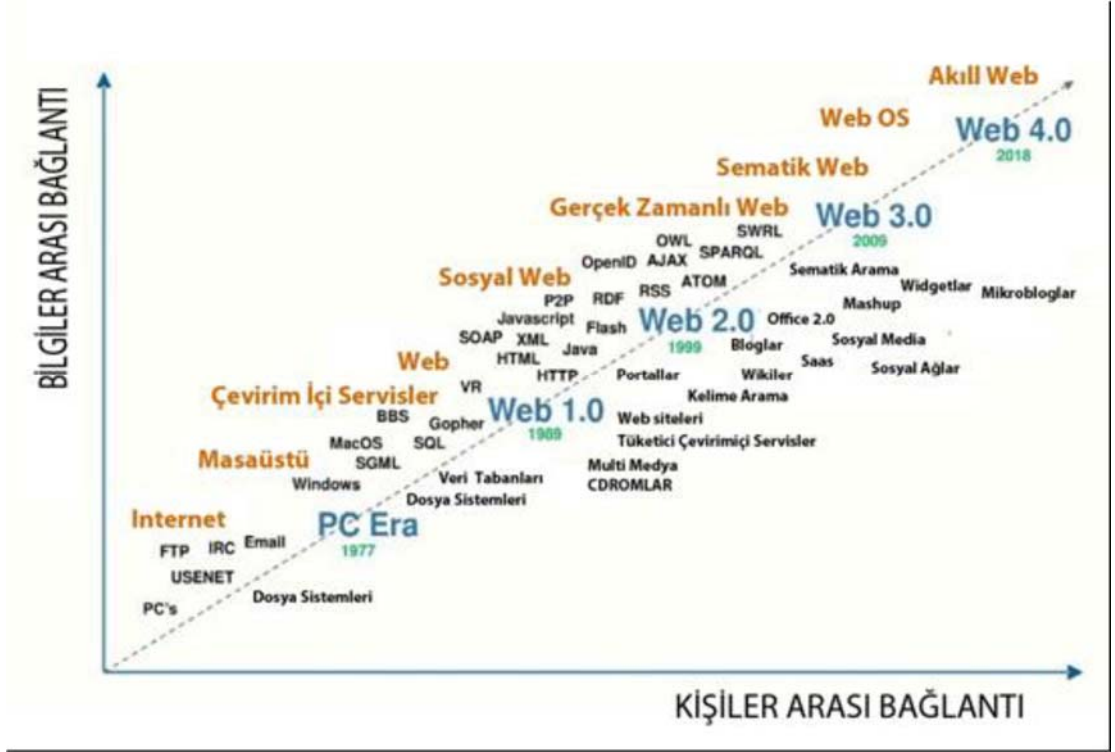
Web teknolojileri, teknolojik ağlara dayanan yapıların internetle etkileşim ve iletişimde bulunduğu tekno-sosyal bir kavramdır. Ayrıca insan bilişimi, iletişimi ve işbirliğini geliştiren bir kavram olarak da tanımlanabilir. Başka bir deyişle işbirliğinin iletişime, iletişimin de bilişime ihtiyacı vardır. İnternetin bulunduğu ve yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 1990’dan itibaren internet ile alakalı teknolojilerde birçok gelişme ve değişim yaşanmıştır. Her şey gibi web teknolojileri de gelişmiş, ilerlemiş ve yaşamımızı değiştirmiştir. Web teknolojileri, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri olarak isimlendirilen gelişimler olmuştur. Web teknolojilerin süreç içindeki gelişimi ise, Web 1.0 teknolojisi için 1995-2000 yılları arası, Web 2.0 teknolojisi için 2000-2010 yılları arasında uygulamada yer edinirken, 2010 yılında uygulanmaya konan ve geliştirilmeye başlayan Web 3.0’ın ise 2020 yılına kadar uygulamada hayatımızı önemli derecede etkilemesi öngörülmektedir (Alabay, 2014).

Web 1.0 teknolojisi, 1990'ların sonlarında ve 2000'lerin başlarında ortaya çıktığında günümüz medya teknolojileri ile karşılaştırılınca sadece birer çevrimiçi ifade olarak söylenebilecek metinlerden meydana gelen kullanıcıların karşılaştıkları, internet teknolojisinin 10 yıllık mazisini izah eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde internetin yalnızca bilgi ve haber almak için kullanılmasıyla birlikte kullanıcılar; içeriğe, sayfaya karışmak veya müdahale etmek imkânsız olarak görülmektedir (Bayrak, 2015: 451). Sonrasında gelen Web 1.5 sürecinde E-bay, Amazon gibi e-ticaret siteleri tarafından satılan ve satın alınan ürünlerle alakalı yorumlar yapmaya imkân veren internet teknolojisindeki uygulamalar kayda değer bir yol almıştır.

İlk defa 2005 yılında web teknolojilerinin öncüsü Dale Dougherty tarafından çevrimiçi bir reform olarak belirtilen Web 2.0 teknolojileri, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle internet platformunda yeni sayfaların üretilmesine, sayfaların ayarlanmasına ve bu sayfaların birbirleriyle birleştirilmesine imkân veren Ekşi Sözlük, Facebook, Twitter, gibi web siteleri ve sayfaları ile yeni bir döneme girmiştir. Öte yandan Web 2.0 terimi, kullanıcıların aktif bir şekilde yaratma ve dağıtma aşamalarını içerdiği interaktif internet uygulamaları olarak da açıklanmıştır.

Web 3.0 teknolojisi ise hayatımızı fazlasıyla değiştirmektedir. Sementik arama metoduyla, internet ve teknoloji kullanıcıları en doğru ve yalın bilgiye çok kısa sürede erişmişlerdir. Üstelik semantik arama metodu, bütün dünyada en fazla kullanılan Google arama motoruna, Yandex gibi bir arama motoru markası rakip çıkmıştır. Sementik sayfa aramadan sonra, Google ve Facebook gibi şirketler resim ve fotoğraflar için de sementik arama üzerine çalışmışlardır (Alabay, 2014).

Şekil 1: Web Teknolojilerinin Gelişim Çizelgesi



Kaynak: (Creasol, 2010).

Yukarıdaki şekildeki gibi internet ve onun içinde yer alan uygulamalar her zaman değişmekte ve dönüşmektedir. Bu nedenle internetteki içeriklerin hatları ve sınırları kesin olarak belirlenmemektedir.

1.2.1. Web 1.0 Teknolojisi

İnternet'in ortaya çıktığı senelerdeki teknoloji, Web 1.0 teknoloji olarak ifade edilmektedir. HTML dil kodlaması, Netscape Navigator gibi tarayıcıların ve arama motorlarının dönemi olmuştur. Büyük ölçüde araştırma ve çalışma ortamı olan Web 1.0 teknolojisi önemli bir teknolojik buluş olması dışında, sadece teknoloji tiryakileri ve varlıklı kişilerin kullandığı bir yapı olmuştur (Laughey, 2010: 162).

Buluşu daha eski olmasına rağmen internet teknolojisinin insan hayatını etkilediği 1993-2003 yılları içerisinde Web 1.0 teknolojisi olarak bilinmektedir.

İletişim ve etkileşim imkânlarının dar olduğu bu süreçte yavaş tarama cihazlarıyla ve internet ağına telefon hattı yoluyla 14.4 K modemler ile bağlanan Altavista gibi arama motorlarının dönemi olmuştur. Web 1.0, belirlenmiş bant aralığı sebebiyle görsel/işitsel içeriğinin zayıf olmasından kaynaklı, okuma ve araştırma aracı olarak kullanılmıştır. Öğrenilmesi çok pahalı ve zor yapısı sebebiyle az sayıda kullanıcının fazla sayıda talep edene cevap vermek için uğraştığı bir süreç olmuştur. Bundan dolayı teknoloji, heyecanlı bir buluş olmasına karşın yalnızca teknoloji kullanıcılarının ve varlıklı kişilerin olduğu bir alandan ileriye gidememiştir (Kara, 2013: 30).

İnternet kullanıcılarının yalnızca okuyucu ve araştırmacı olduğu Web 1.0'de yapılan ve yaratılan bilgilerin kontrolünün sadece weblerin sahip olduğu bu çağda, internetin çoğunlukla farklı web sunucuları tarafından temin edilen içeriği okumak ve programlardan dosya indirmek amacıyla kullanılmıştır (Göksu, 2016: 13). İnternetin ilk zamanlarında kullanılan Web 1.0 teknolojisi, bir sunanla birlikte bir de içeriği okuyan kişiden oluşmuştur. Yararlanılan okunur web tarayıcı cihazları ve teknolojiler nedeniyle web siteleri, yalnızca okunur bir platform durumuna gelmiştir. Web 1.0 teknoloji kullanıcıları, geleneksel medya araçlarındaki gibi web sitelerini yalnızca haber almak ve bilgi sağlamak amacıyla yararlanmışlardır. Web 1.0 teknolojisi süreci, bu günlerde internet teknolojisine nazaran çok basit bir süreç olarak adlandırılmıştır. Web siteleri ile internet kullanıcıları arasında sadece tek doğrultuda bir iletişim imkânı varken, aralarında karşılıklı olarak birbirini etkileme söz konusu değildir (Güçdemir, 2012: 24).

1.2.2. Web 2.0. Teknolojisi

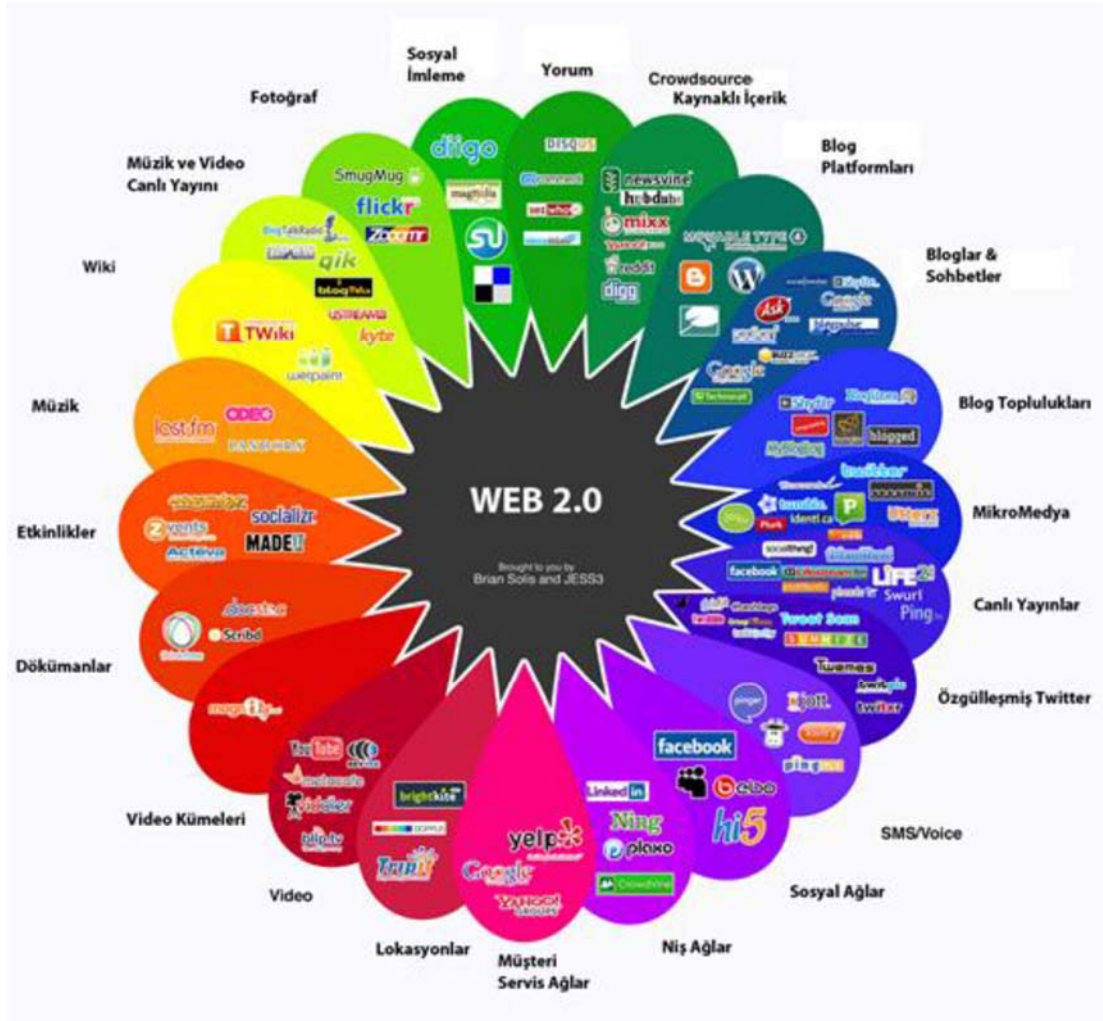
Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla yaşanan gelişmeler, bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma konusundaki değişimler, internetin kullanımın biçiminde birkaç değişikliğe sebep olmuştur. O'Reilly Yayınevi ve Medialive International adlı iki şirket 2004 yılında, internetin gelişimi ve durumu konusunda bir fikir ve tartışma konferansı düzenlemişlerdir. 2000 kişinin katılımıyla gerçekleşen konferansta internet ağının geleceği hakkında düşünceler ortaya atılmış, tartışılmış ve yorumların

yapılmıştır. Bu konferansın sonunda oluşan düşünceler ile Web 2.0 kavramı doğmuştur (O'reilly 2007: 17).

Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0 teknolojisi zamanındaki web sitelerinin pek çok halde zayıf olmasından dolayı, tek doğrultulu iletişimden ve kendilerini dile getirmek isteyen internet kullanıcılarının yeni bir fikir ve görüş arayışına girmesiyle ortaya çıkmıştır. Kişiler ve toplumlar yaşadıklarını paylaşmak, bilgi alışverişinde bulunmak, içeriğe fayda sağlamak, belli gruplarla ve kişilerle devamlı olarak bir sahiplik bağı kurmak gibi taleplerle oluşmuştur (Göksu, 2016: 13). Yeni medyanın kalıcı kültürünü destekleyen özelliği, internetin icadından sonra erişim veya paylaşım alt yapılı web sitelerinin fazlalaşmasıyla beraber Web 2.0. teknolojisi olarak dile getirilmiştir (Çomu, 2012: 42). Web 2.0 teknolojisi süreciyle beraber durağan yapıda olan önceki web siteleri, bundan böyle kullanıcılar tarafından da üretilen devingen sitelere dönüşmüştür (Aytekin, 2012: 102).

Web 2.0 terimi en yalın ifadeyle, internetin bir ortam olarak yararlanmasının olanaklı olduğu durumlarda yapılmaktadır. Ama bu tanımlı yaparken yeni nesil internet teknolojisine de vurgu yapmak gerekmektedir. Web 2.0 teknolojinin en ayrıntılı tanımlı, etiketler, toplumsal ağ siteleri, bloglar, wikiler, isteyen ve arzulayan herkesin bilgiyle ilaveler ve değişiklikler gerçekleştirebildiği, sosyal ve bireysel olarak ilişkili bir tabanlı yeni kuşak hizmet ve uygulamalar biçiminde okunabilmektedir (Çevikel, 2010: 53). Web 2.0 teknolojinin güçlü bir yer bulmaya çalışması ile beraber, internetin görselliği ve kullanım şekilleri de dönüşmeye başlamıştır.

Şekil 2: Web 2.0 İçerik Siteleri



Kaynak: (Bullseyenj, 2018).

Web 2.0 teknolojisinde multimedya sosyal ağlar, podcastlar, video ve fotoğraf içerikleri wikiler, kullanıcıların bir taraftan sosyal anlamda etkileşimine imkân verirken bir taraftan da basit ve hızlı bir biçimde enformasyona ve habere erişmelerini sağlamıştır. Modern bir teknoloji olması dışında Web 2.0 teknolojisi, interneti ve ağlara yardım eden bir hizmet olarak düşünülmüştür. Web 2.0 teknolojisi enformasyon akışı ve bilgi paylaşımı aşamalarındaki yapısal bir dönüşüm olmuştur. Yani yerelden evrensele küçük topluluklardan daha büyük topluluklara erişime engel olmamıştır. Yapılan bu tanım yerel ile evrensel haricinde meydana gelmiş bir ağ sistemi olarak görülmektedir (Kara, 2013: 33). Web 2.0'nin güçlendirilmesiyle birlikte Facebook, Myspace ve Twitter, gibi sosyal medya ağları, Wikipedia benzeri

içerik yaratıcıları işbirliği içinde pek çok farklı dilde servis sağlayan bloglar, YouTube ve Dailymotion gibi video paylaşım platformları, Instagram ve Flickr benzeri fotoğraf ve video paylaşım platformları kurmuşlardır (Aktaş, 2014: 53-54). Web 2.0 ile birlikte, interneti kullanan kişilerin çok fazla paylaşım ve etkileşim yapmalarına imkân veren interaktif iletişim temelli, sistem kullanan kişilere sunulmuştur (Duman, 2016: 94).

Web 2.0 teknolojisi, gişede rekor kıran filmlere, bestseller kitaplara, müzik albümlerinin çok fazla satmasına günümüzün internet bağlantılı medyası herhangi bir kısıtlama koymaksızın tüm yönetmen ve yapımcılardan setlere ve yapımlara ait geniş bir alan olmuştur. Bilgisayar ağı, internet bağlantılı Web 2.0 teknolojisi etkileşim ve iletişim macerasını sadece varlıksal bir dönüşüm yapmakla kalmayıp ayrıca toplumun yapısal dinamiklerine de etki ederek bütün paydaşların işleyiş durumunu değiştirmiştir. Böylece hiç sınırlanamayan, tüm yerel sınırları geçerek yepyeni bir platformun oluşmasını sağlamıştır. Bununla beraber Web 2.0, yeni bireysel ve toplumsal ilişki şekillerinin yeni sosyal ve kültürel değerlerin hayata geçirilmesinde önemli bir güç haline gelmiştir (Kara, 2013: 33-34).

1.2.3. Web 1.0.' den Web 2.0'ye Değişim

20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan ağda olma durumu ve hipermetinsellik gibi olgular, internetin etkisiyle de insan hayatını değiştirmiştir. Bu yeni sayısal platform, bir takım değişiklikler nedeniyle araştırmaların ilgisini ve dikkatini çekmiştir. İnternet her kullanıcıya kendi varlığını ortaya koyma fırsatı verirken, öte yandan multimedya (çoklu ortam veya çoklu medya ortamı, resimlere, mesajlara ve çeşitli bilgilere ulaşma imkânı verirler.

İnternet kullanıcıların, web üzerinde hazırlanmış bir içeriği görüntülediği sistemler için Web 1.0, internet kullanıcıların hazırladıkları ve farklı kullanıcıların ulaşmasına imkân veren sistemler için ise Web 2.0 tanımlamaları yapılmıştır. Web 1.0 ve Web 2.0 gibi kavram tanımlamaları, bir gelişmişlik ve dönüşüm içinde bilgisayar programlarının oluşturduğu sürüm numaralarına atıf yaparak

sunulmaktadır. Web 2.0, aslında bir yazılım değildir. Bu duruma getirilen eleştiri, internette Web 1.0 teknolojisinin barındırdığı uygulamaların Web 2.0 içindeki uygulamalar olduğu, dolayısıyla yeni bir köklü değişiklik içermediği görülmüştür (Harrison ve Barthel'den akt. Binark, 2014: 28).

Sabit ve durağan web sitelerini kullanan kişilerle ilişkilendirildiği Web 1.0 teknolojisinin yerine, kullanıcılarının taleplerini yanıtlamak ve çekişme ortamında ayırt edebilmek amacıyla Web 2.0 teknolojileri ile bütün kullanıcıların içerik üretmesine olanak veren ve bunların paylaşımına ön ayak olan interaktif bir durum almıştır (Kuşay, 2013: 25).

Tablo 1: Web 1.0 Teknolojisi İle Web 2.0 Teknolojisinin Karşılaştırılması

WEB 1.0	WEB 2.0
Çift tıklama ve durağan reklamlar	Konuya göre reklamlar Google AdSense
Yalnızca kendi adınıza muhafaza edeceğiniz fotoğraflar	Sayısız paylaşabileceğiniz Flickr uygulaması
Müzik dinlemek amacıyla şarkıyı indiren liste ortamı bir mp3.com	Şarkı ismini ve şarkıcı adını belirtip arama yapabileceğiniz Fızy.com gibi siteler
Ansiklopedik enformasyonu arayacağınız bir site olan Brittanica Online	Ansiklopedik bilginin her yönden ayrıntılı olarak arayacağınız Wikipedia
HTML şifreli bireysel web siteleri	Bloglar
Site görüntüleme sayıları	Sayfalara girişlerin önemli duruma gelmesi
İçerik mekanizmaları	Kullanıcıların bir şeyler ifade edebildiği Wikipedia, Ekşi Sözlük
Sadece yayınlamak	Katılmak ve katılım sağlamak
Dosya formları	Tag formları

Kaynak: (O'Reilly, 2005).

Tablodan da görüleceği gibi, Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine doğru olan gelişmedeki en büyük fark, yalnızca durağan ve okunan platformdan,

dinamik olan, yazılan, okunan, yorum yapılan ve fikir belirtilen ortama geçişte paylaşım, katılım seviyesinin artması olmuştur. Teknolojideki ilerlemeler ve bununla kendini geliştiren kullanıcılar, yeni teknolojilerin doğmasında en büyük etken olmuştur.

Gittikçe değişen ve ilerleyen web teknolojileri hayatımıza yeni terimler koyarak gelişimine devam etmiştir. Web 2.0 teknolojisinin bir sonra gelen Web 3.0 teknolojisi yeni bir web teknolojisi aşaması olmuştur.

1.2.4. Web 3.0 Teknolojisi

Web 1.0 ve Web 2.0 uygulamalarında temel belirleyici unsur ortamın hipermetinsellik özelliğidir. Bu durumda kullanıcı, internet ağında gezerek çeşitli haberlere ve bilgilere erişmiş, arama motorları vasıtasıyla yeni bilgilere ve fikirlere ulaşabilmiştir. Web 3.0 teknolojisi uygulamasında ise, kişiye özel herhangi bir işleme ihtiyaç duyulmaksızın internet kullanan kişinin deneyimlerinden ve bağımlılıklarından çıkarak, gereksinim duyabilecek, içeriklerin ve sayfaların kullanıcıya, onu arama zorunluluğuna sokmadan sunulmasıdır (Ackland, 2011: 5).

İnternetteki yeni gelişmelerin etkisi ve yazılımların büyümesiyle Web 2.0 teknolojisine nazaran daha büyük ilerlemeler içeren uygulamalar Web 3.0 teknolojisi sıfatıyla tanımlanmaktadır. “2020 yılına kadar tam olarak ortaya çıkacağı düşünülen Web 3.0’ın ortak bir dil üzerinden birbiriyle iletişim kuran ağlardan oluşacağı düşünülmektedir.” (Çomu, 2012: 44). Web 3.0 teknolojisi, internet üstündeki içeriğin birbiriyle bağlandırıldığı ve cümlelerle söz edilebilir duruma geldiği, internetin büyük bir veri sistemine dönüştüğü, cihazların sorular yönelttiği, cihazların karşılıklı olarak iletişime geçerek sorulan sorulara yanıt arayabildiği bir sistemdir. Kısacası cihazların konuşmayı bildiği ve öğrendiği, servis ve sunucu temelli anlayışların yerine kullanan kişi temelli ve dağıtımlı bir forma teslim ettiği yeni yapıyı Web 3.0 olarak tanımlanmaktadır (Doğan ve Kesken, 2007: 44).

Web 3.0 teknolojisi, aygıtların birbiriyle etkileşim ve iletişim kurabildikleri ortak anlaşmalar üzerinden çalışılmakta ve veriler ağı olarak ifade edilmektedir. Web 3.0 teknolojisi, ortak iletişim anlaşmaları gibi gerekli çalışmaları bitirmekle beraber internet siteleri, e-devlet uygulamaları dışında yine Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojisi düzeyinde olmuştur (Binark, 2014: 29). Tümüyle çevrimiçi olan ve dijital platform içinde anlamsal olarak birbiriyle ilişkiyi temel alan kullanıcıların bilgiye ve habere karışık bir ağ formu içerisinde daha hızlı ve kolay erişebileceği bir web anlayışı gibi düşünülen Web 3.0, bireye özgü ve bilgili internet olarak da adlandırılmaktadır (Kınay, 2015: 418). Bilgisayar ağ teknolojisinin sürekli geliştiği çağımızda yapay zekâ tamamen önemli hale gelmiş ve bilgili internetle birlikte yapay zekâ, teknolojiyi kullanan kişilerin enformasyona Web 2.0 teknolojisine göre daha az bir zamanda ve kolayca ulaşmışlardır. Web 3.0 teknolojisinin ana özelliklerinden olan kendiliğinden olan link ve etiketleme, yapay zekânın kullanıcılara çeşitli olanaklar sağlamasına yardımcı olmuştur (Bayrak, 2015: 452).

Web 1.0 teknolojisi ile ortaya çıkan web teknolojileri Web 3.0 teknolojisiyle ile daha fazla ileri seviyelere gelmiş, gittikçe gelişmiştir. Geleneksel medyadan çok farklı bir durum yaratarak netlik kazanmaya başlayan teknolojiler yakın zamanda Web 4.0 teknolojisinin etkin olacağı bir ortam hazırlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Yeni Medya Teknolojileri

20. yüzyılın ortalarından itibaren dünya; teknolojik ifadeyle çok önemli ilerlemeler yaşamış, böylece teknolojik ilerlemeler, yoluyla bilgi ve iletişim dünyasını etkilemiştir. Askeri bir çalışmadan dolayı üretilen dünyanın en bağımsız ve serbest iletişim sistemlerden olan internet, toplumsal, kurumsal ve kişisel anlamda etkileyerek insanoğluna önemli hizmetler sunmuş ve yeni bir değişim içine girmiştir. İnternet, yerel ve küresel arasındaki sınırları ortadan kaldırarak iletişim ve etkileşim içerisinde yeni ve farklı kanallar açarak günlük işin çevrimiçi olmasına ön ayak olmuştur (Öztemel, 2016: 11).

Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin icat edilmesi, bilgisayar teknolojilerinin ilerlemesinden ve iletişimindeki değişiminden kaynaklanmıştır. İnternet teknolojisinin günümüzdeki haline gelmesi 50 yıl kadar bir süre sonunda oluşmuştur. Bu süre içinde ilk olarak internetin ana fikirleri oluşarak yazılımlı öğelerle birlikte uygulamaya geçilmiştir. İlk başlarda sabit sitelerden meydana gelen interneti, kullanan bireylere tek yönlü ve tek aygıttan bilgi verilmiştir ve onlarla iletişim sağlanmıştır. İnternetteki sabit sayfalar geleneksel medya araçlarının bir özelliği olmuştur. Etkileşimli sayfalar ile birlikte internet kullanan kişinin teknolojiye etkisi, Web 2.0'ın gelişmesine neden olmuştur. Etkileşimli sayfaların varlığıyla bireyler de bu sayfalara yönelmişlerdir (Güçdemir, 2012: 30).

Günümüzde, yeni iletişim teknolojilerinin neden olduğu ortamlar “yeni medya” olarak isimlendirilmektedir. İnternetin çok hızlı bir şekilde popülerleşmesi ve kişisel bilgisayarların ve ağların yaygınlaşmasından sonra geleneksel medya araçları çok farklı özellikleri olan seyircilere ulaşan, hızlı, karmaşık ve yeni medya platformu ile yarışmakta zorluk çekmiştir. Medya teknolojilerindeki yeni kavramı akademik alanlarda beğenilmiş, yeni medya olarak bilimsel çalışmalarda yaygınlık kazanmıştır.

1.3.1. Yeni Medya Nedir?

“Yeni medya” kavramını tanımlamadan önce bazı akademisyenler ve araştırmacılar medya kavramını açıklamışlardır. Latin alfabesinde aygıt anlamında olan “medium” sözcüğünün çoğul anlamında olan medya, geleneksel iletişiminin olduğu araçlar grubunu içermektedir. İletişim çağında önemli bir kavram olarak ortaya çıkan yeni medya ise, farklı ses, renk ve fikirlerin tüm dünya içerisinde iletişime imkân sağlayan farklı bir medya yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Karaismailoğlu, 2014: 302).

Dijital bir şifreleme mekanizmasına ait, modülerlik ve hipermetinsellik niteliği olan kişilerin birbiriyle etkileşime imkân sağlayan etkin bir iletişim sahası olarak ifade edilen yeni medya, günümüz bilgi çağının ana aracı olarak önemli hale

gelmektedir. Bu araç, gündelik hayatımızın her yerine girerek toplumsal, ekonomik ve sosyal hayatımızı tamamen şekillendirmiştir (Çambay, 2015: 241). Yeni medya teknolojileri ile yaşamımızda kayda değer bir kavram olarak giren yeni medya, bilgisayar ağ formları ile yazılımları temellendirerek ulaşılabilirlik imkânlarını artırıp toplum içinde etkileşim ve iletişim kurma kabiliyetini yükselten bir araç gibi ortaya çıkmıştır (Köseoğlu, 2012: 433-435).

1990 yılından itibaren oldukça önemli bir hal alan iletişim ve medya teknolojilerindeki ilerlemelerle bütün hayata etki etmiş bir kavram olan yeni medya, sosyal anlamda kimliğin yapısını oluşturan önemli bir olgu haline de gelmiştir. Yeni medya, dijital bir kodlama sistemi zeminine oturan, modülerlik ve hiper metinsellik özellikleri olan, bireylerin birebir şekilde etkileşimine olanak veren aktif bir iletişim ortamı olarak açıklanmaktadır. Yeni medya, modern bilgi çağının en temel aracı şeklinde bir adım öne çıkmaktadır (Çambay, 2015: 241). Yeni medyanın konveksiyonel/geleneksel medyadan farkı; sayısallaşan medyayı, etkileşen ve yakınsanan medyayı, internet ağlarını, iletişim teknolojilerini ve medyasını ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Yeni medya kavramı, medya ve iletişim teknolojilerini toplumsal ilişkilendirmeleri ile iletişim becerilerini yükselten araçları kullanarak geliştiren ve iletişim pratikleri çevresinde biçimlenen sosyal ve toplumsal örgütlenmeleri içermektedir (Binark, 2014: 15).

İletişimde matbaanın bulunmasıyla birlikte teknolojik ilerlemeler; telgraf, gazete, radyo, fotoğraf, film, televizyon, uydular, internet ve iletişim ağları ile birlikte bugüne kadar ulaşmıştır (Güçdemir, 2003: 372). Castells (2005: 452), yeni iletişim teknolojilerinin 1980 yıllarında kitle iletişim evreninin değiştirdiğini vurgulamıştır. Castells, bu duruma bazı örnekler de vermiştir: *La Figaro*, *The New York Times* ve *International Herald Tribune* gibi gazetelerin dünyanın farklı yerlerinde basılabilmesi, Walkman isimli cihazın kişisel olarak seçilmiş bir şarkıyı ortak bir işitsel ortama dönüştürmesi, radyoların tematik hale gelmesi kitle iletişim dünyasını değiştirmiştir. Ayrıca VCR'ların bütün dünyada yaygınlaşarak resmi yayınlara alternatif olması, insanların kendi kendine görüntü üretmesiyle görüntülerin tek yönlü akışının değişmesi, video teknolojiyle birlikte video

filmlerinin yaygınlaşması ve yerel yayıncılığın gelişmesi de bu değişime örnek oluşturmuştur. Ama belirleyici ilerleme, televizyon kanallarının çoğalması ve artması şeklinde gerçekleşmiştir.

Yeni medya teknolojilerinin temel özelliğinin zamansal olarak yeni olmadığının altını çizen Başaran (2010: 34), bugüne kadar yeni iletişim ortamlarına rengini kazandıran ve iletişim adı verilen bir ortamın doğmasına sebep olan iletişimi sosyoloji, siyaset bilimi, psikoloji gibi alanların temellendirilmesine sebep olan kitle iletişim teknolojilerinin önüne koyulduğu için yeni olduğunu ifade etmiştir. Git gide gündelik hayatın bir parçası olarak geniş kullanım uygulamaları bulanan, bunları dönüştüren, sosyal hayatın gereksinimleri sebebiyle kullanımı fazlalaşan, beden ve ruhun bir parçası olan bilgisayar, ağı, interneti, kayıt edicileri, cep telefonlarını, teknolojiyi kullananları ve iletişimcileri, tüm dijital ve iletişim teknolojilerin yeni medya kavramı içerisinde toplamaktadır (Binark, 2007: 21).

Yeni medya üzerine bugüne kadarki araştırmalara ve çalışmalara bakıldığında tek bir kavram tanımlanması yapılmadığı, farklı araştırmacıların ve yazarların konuyu farklı yönlerden değerlendirdiği ya da farklı nitelikleri ön plana çıkardıklarını görülmektedir. “Yeni Medya” kavramı üzerinde duran Dilmen (2007:114), 1970’li yıllarda, bilgi ve iletişim temelli çalışmalarda toplumsal, psikolojik, iktisadi, siyasi ve kültürel araştırma yapan düşünürler ve akademisyenler tarafından ifade edilen bir kavram olduğunu vurgulamıştır. Ama 1970’li yıllarda belirtilen anlam, 1990’lı yıllarda önemli bir hızlanma kazanarak bilgisayar ve internet teknolojisi ile beraber yaygınlaşmış ve çeşitli formatlara erişilmiştir. Bu dönemde, yeni iletişim teknolojilerinin meydana getirdiği ortamlar tamamıyla yeni medya olarak adlandırılmıştır. Yeni medya, bir tarafı bilgisayarlara ait pratikleri, bir tarafı ise iletişim araçlarına has formları içerisinde bulunduran iki yanlı melez bir medya sistemidir. Bu nedenle yeni medya terimi, iletişim ve medya araçlarının çağımıza özgü olanlarını tanımlamak için kullanılmaktadır (Törenli, 2005: 87).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümler ile cep telefonları internet ve bilgisayar gibi iletişim teknolojileri pratikleri bilgi toplumunun

kanıtları gibi ifade edilmiştir. Böylece bu enformasyon ve iletişim teknolojileri bölümünde gerçekleşen kayda değer ilerlemeler, toplumun, sanatın, kültürün ve siyasetin de yeni şeklini üretmiştir. Günümüzde konveksiyonel iletişim araçlarından farklı olan dijital internet, televizyon, CD, VCD, DVD, GPRS, çift taraflı olan bir yanı CD, öteki yanı DVD olan etkileşimli CD ve buna benzer yeni medyanın ürettiği teknolojiler, kitle iletişim araçlarından farklı olan dijital teknolojiyle meydana gelmişlerdir. Bundan dolayı yeni medyaya sayısal olarak bağlanabilmiş, karşılıklı iletişimin sağladığı çoklu ortam (çoklu medyacılık) özelliklerini servis kullanıcılarına yeni hizmet alternatifleri olarak sunulabilmiştir (Törenli, 2005: 87).

1.3.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya araçları kilometrelerle ifade edilen mesafe kavramını dönüşüm ve değişime uğratarak; toplulukları, kültürleri ve adetleri birbirlerine yakınlaştırmış, bireyleri ‘sosyal medya’ adında tek bir çatı altında toplamıştır. Özellikle son zamanlarda küreselleşmenin etkisiyle medyanın gücü fazlasıyla artmış, insanlar, seslerini dünyanın farklı yerlerine eskisinden daha kolay, ucuz ve hızlı bir biçimde duyurmuştur. Yeni medya araçları ile birlikte kişiler düşünceye, habere ve güncel bilgilere kolaylıkla ulaşabilir hale gelmiş, dünyanın değişik coğrafyalarındaki bireylere kolaylıkla kendilerini duyurabilecek ve birbirlerini etkileyebilecek duruma gelmiştir (Karagöz, 2013: 134). Geleneksel medya ve iletişim teknolojileri, bilgisayarlar arası iletişim teknolojileri ile yayıncılık ve kitle iletişim teknolojilerinin sayısal yani dijital teknoloji esasında yapılandırılmış olmaları söz konusu yöndeşmeyi mümkün hale getirmiştir (Törenli, 2005: 124). Teknolojik gelişmeler ve yeniliklerle birlikte dijitalilik, etkileşimlilik, hiper-metinlilik ve modülerlik özellikleriyle yeni medya, kişilere ve kitlelere yön verme, onları düşündürme, denetim altına alma ve etkileme durumuna sahip olmuştur (Ata, 2015: 8).

Yeni medyanın ne olduğu ve nasıl tanımlandığı geleneksel medya araçlarından farklı yapan özelliklerinin netlik kazanmasıyla belirginleşmiştir. Araştırmacılar ve düşünürler benzer durumların altını çizse de, teknolojinin gittikçe ilerlemesinden kaynaklı yaptıkları iletişim ve bilgi çalışmalarında yeni medyanın

birçok yönden farklı ilke ve özelliklerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bunlardan yeni medyanın en temel özellikleri olarak etkileşim, kitlesizleştirme ve asenkron (eşzamansız) olma şeklinde açıklamışlardır. Bazı araştırmacılar da yeni medyanın konveksiyonel medyayla karşılaştırıldığında ayrılan özellikleri olarak yöndeşme; iletim yolları, farklılaştırılmış içerik, kontrol ve etkileşim olarak sıralamışlardır. Yeni medyanın önemli görülen özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Aktaş, 2007: 114):

- Yöndeşme: Yeni medya yöndeşme ilkesi doğrultusunda veri ve ses iletişimini sadece bir yerde bütünleştirmektedir. Bundan dolayı ses, metin, görüntü ve videoların dağıtımı benzer mecra aracılığıyla sağlanmaktadır. Yöndeşmenin belirgin bir durumda görüldüğü alanlardan en önemlisi internettir. Örneğin, kullanıcı elektronik ortamda hem radyo dinleyebilir hem de aynı televizyon kanalını kullanarak haberlere ulaşabilmektedir. Herhangi bir internet ortamından aynı zamanda video, film izlenebilmekte ya da röportaj ve şarkı dinlenebilmektedir. Bununla birlikte yöndeşme özelliği ile televizyon kanalları ve yayınları da izlenebilmektedir.
- Etkileşim: İletişim süreci içinde aynı zamanda etkileşim için olanak sunması yeni medyanın en önemli karakteristik özelliklerinden birisidir. Yeni medyada kullanıcılar aktif bir özellik taşımaktadır. Bu özellik sayesinde geleneksel medya ile karşılaştırıldığında geleneksel medya içinde yer alan kitle iletişim araçlarının tamamen tek yönlü iletişime olanak tanıdığı görülmektedir. Yeni medyada kullanıcılar verici durumunda oldukları için iletişim kanallarında etkileşim doğrudan gerçekleşmektedir. Örnek vermek gerekirse canlı yayınlanan televizyon veya radyo programlarına, kullanıcı telefona ihtiyaç duymadan katılabilmektedir.
- İçerik: Geleneksel medya kavramı içinde yer alan eşik bekçileri yani hangi haberin hangi sırayla gönderileceğine karar veren mekanizma yeni medya içerisinde bulunmamaktadır. Örneğin, basında genel yayın yönetmeni olarak çalışan kişinin kendine göre önemli gördüğü haberler manşetten verilmektedir. Ancak yeni medyada içerik hemen hemen kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Aynı zamanda güncel ve yeni haberlere ulaşma

olanağı sunan yeni medyada günlük yazılı ve görsel basın daha okunmadan önce güncelliğini ve kalıcılığını yitirmektedir.

- Kontrol: Yeni medya içerisinde kullanıcılar içerik oluşturma ve içerik tercihinde etkin rol oynamaktadırlar. Bu durumda kontrolün kullanıcıda olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel medyada verilen içeriği, ilgili kitleler ve kişiler belirli bir düzende almak zorundadır. Örneğin televizyon veya radyo programları sıralı bir şekilde izleyici veya dinleyici kitlesine ulaştırılmaktadır. Böylece dinleyici veya izleyici kendini ilgilendiren konularda detayları kaçırmamak için yayının hepsini dinlemek mecburiyetinde kalmaktadır.

Yeni medyanın özellikleri konusunda en önemli yaklaşımları getiren düşünürlerden birisi de Rogers'dır. Rogers, yeni medyayı üç özellikte açıklamıştır (Rogers'dan akt. Geray, 2003: 18):

- *“Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.*
- *Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.*
- *Eşzamansız (Asynchronosity) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar.”*

Yeni medyayla ilgili adından sıkça söz ettiren ve yeni medyanın farklı özelliklerini ortaya koyan diğer bir düşünür de Lev Manovich'dir. Manovich, yeni medyayı beş temel başlık altında toplamıştır (2001: 27-48):

- 1-Sayısal Temsil (Numerical Representation): Yeni medya aracı matematiksel kodlardan oluşmuştur. İki sonucu olan bu durumun birincisi, yeni medyanın ortaya çıkardığı aracı sayısal anlamda ifade edilebilmektedir.

İkincisi, yeni medya aracı alegoriklik manipölasyonun öznesi haline gelmektedir. Uygun algoritmalar kullanılarak yeni medya üzerinde istenilen değışimler kolaylıkla yapılabilir.

- 2-Modülerlik (Modularity): Görüntü, ses, biçim veya davranış gibi medya araçlarını daha büyük ölçekteki nesnelerle bir araya gelir fakat aynı zamanda kendi kimliklerini de korumaya devam edebilir. Manovich, “*World Wide Web tamamen modülerdir.*” tanımını yapmaktadır.
- 3-Otomasyon-Özedevin (Automation): Medya araçlarının matematiksel olarak şifrelenmesi ve medya aracının modüler formu, medya yaratımı, manipölasyonda ve erişimde otomasyona izin vermektedir. Böylece birey, yaratıcı süreçten kısmen de olsa çıkarılabilir. Örnek olarak Hollywood filmlerindeki kuş toplulukları, karınca sürüleri, kalabalık toplum resimleri, yapay zekâ yazılımlarla birlikte otomatik olarak oluşturulabilir.
- 4-Değişkenlik (Variability): Yeni medyanın aracı, başta ve sonuncu olarak yaratılan bir durum değildir, potansiyel anlamda sayısız yaratım mümkün olmaktadır. Bu, sayısal kodlama ve modüler yapının başka bir sonucudur. Örneğin; kullanılan bir yazı dosyası üzerinde birçok kez değişiklik yapılabilir.
- 5-Kod Dönüşümü (Transcoding): Yeni medyada bir şeyin “transcode” edilmesi, onun başka bir formata dönüştürülmesidir.

Değişkenlik ilkesinin sayısal kodlama ve modülerlik özelliklerinin bir sonucu olduğunu ifade eden Manovich (2001: 56), gelişmelerle birlikte yeni medya teknolojilerinin ilk ve son plana koyulan bir konumunun olmadığını, yetkin anlamda sayısız olabileceğini dile getirmiştir. Ayrıca Manovich, geleneksel medyanın yazılı, görsel ve işitsel nesneleri manuel bir şekilde kaynaştıran bir insana ihtiyaç duymakta ve birbirine benzer olan kopyalar çoğaldığını belirtmiştir. Bu konumun aksine yeni medyanın farklılık özelliğinin gösterildiğini ve benzer kopyalar yerine değişik uyarlamalar yapıldığını söylemiştir. Öte yandan Manovich, bunların tek ağ vasıtasıyla kısmi olarak otomatik bir şekilde bütünleşmesi sebebiyle değişkenlik özelliği otomasyon özelliğiyle de yakından ilgili olduğunu vurgulamıştır.

Yeni medya özelliklerinin farklı araştırmacılar tarafından farklı özellikler öne sürdüğünü, farklı açıklamalar yaptığını göz önünde bulundurarak şu üç özelliğin ön planda olduğu görülmektedir: Sayısallaşma, Etkileşim ve Yöndeşme (Yakınsama).

1.3.2.1. Sayısallaşma

“Dijitalleşme” veya “sayısallaşma” terimi, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin olduğu medya mecrasına dâhil edildiği bir aşama anlamı ifade edilen yeni medyanın etkilediği dönemde dikkate değer teknolojik gelişmelere bağlı olarak kurmaktadır. Yeni medyanın başlıca vasıflarından biri bilginin, konunun, sesin ve resmin sadece form kullanarak aktarılmasına, depolanmasına, bir araya getirilmesine ve işlenmesine imkân sağlayan sayısallaşma özelliği olduğu ifade edilmektedir. Sayısallaşma, enformasyon içinde bulunduğu analog platformdan elektronik ortamda okunabilir bir formata dönüştürülmesidir. Sayısallaşmış bilginin elektronik değerler olarak anlatılmasından ötürü elektronik araçlarla da kullanılabilen sayısallaşma, yeni medyanın en büyük avantajı haline gelmektedir. Bunların rahatlıkla bir yerden başka bir platforma iletilebildiği ve birbirine dönüştürülebilmesi de son derece mühim bir özellik olarak ifade edilmektedir (Aktaş, 2007: 114).

Analog yayıncılığa nazaran gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan sayısal televizyon ve radyo yayını, bilgisayarlaşma dili ve şifreleme yardımıyla daha iyi niteliklerle donatılmış duruma gelmiştir. Televizyon ve radyo yayın yöntemlerinin, içeriklerinin, kapsamlarının; internet ağı, bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile yöndeşmesinde daha aktif olgu olarak sayısallaşma görülmektedir. Sayısallaşma sonucunda bilişim, enformasyon ve bilgisayar teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan yöndeşme, televizyon ve radyo yayıncılığının değişmesinde önemli bir durumu üstlenmektedir. Sayısallaşma sonucunda telekomünikasyon, bilgisayar ve enformasyon teknolojilerinin televizyon yayın yapılarıyla ve içeriğiyle yöndeşmesi, internet ağ vasıtasıyla televizyon içeriklerinin ve yayınlarının gönderilmesi imkânlı hale gelmiştir (Akcan, 2017: 96).

Sayısallaşma sonucu ortamlar, ilk önce çeşitli dağıtım yerlerine olanak verecek şekilde veri geçişinde kapasite ve hız artışı sağlamıştır. İkinci olarak, sayısal değişim sonrasında ortam bilgileri en küçük veri birimine gelişigüzel erişilebilmiş ve farklı şekillere dönüşüm sağlanabilmiştir. Bundan dolayı, JPEG gibi fotoğraf formatı olarak bilinen ve sayısallaştırılan bir kâğıdın içeriğine gelişigüzel ulaşamayacağından farklı şekillere dönüşmesi de beklenmemiştir. Böylece içeriğin OCR (Optical Character Recognition) gibi işlemlerden geçmesi için kompozisyon oluşturan platform üzerindeki en küçük veri biriminin ayrı bir sayısal temsil ile anlatılması mühim duruma gelmiştir. Üçüncü olarak, sayısallaştırma sonrasında ortamın okunduğu cihaz ile okuyucu arasındaki iletişim seçeneklerinin ilerlemesi gerekmiştir. Yani geleneksel ortamdaki durumundan çok daha fazla erişim üretilmesi ihtiyacı doğmuştur. Sonuncu ve en önemlisi olarak sayısallaştırma sonrasında ortam ve içerik, etkileşime ve iletişime açık olabilmiş ve ortamı yönlendirebilmiştir. Yani, her ne kadar sayısallaşmaya çok fazla bağlı olsa da yeni medyayı sadece dijital medya ile aynı kefeye koymak doğru bir düşünce olmamıştır (Akar, 2011: 6).

Sayısal teknolojiyi ifade etmek gerekirse ses, yazı, resim, video, müzik, veri şeklinde her çeşit bilginin bitlere veya bilgisayar cihazı lisanına mikroişlemciler aracılığıyla değiştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Sayısal teknolojiyle birlikte bu durumların hepsinin elektronik platformlarda, sistematik denetimin öncü olma üzere türlü gayelere dönük olarak yaratılması, saklanması, gönderilmesi ve ulaştırılması önemlidir. Ayrıca eski dönemlere göre kıyaslanmayacak kadar basitleşmiş somut işleyiş niteliği ve çabukluğu çok büyük oranda fazlalaşmıştır (Törenli, 2005: 98).

Yeni medya teknolojileri, bilgisayarların işlem güçlerinden faydalanmayı gerektirmektedir ve bunları amacı ise dijital yani sayısal devrime dayanmaktadır. Verilerin kaynaşması, korunması, işlenmesi ile iletişimin gerçekleştirilmesinde sayısal teknikler kullanılan sistemlerden yararlanması yeni medya teknolojilerinin bir özelliğidir (Tosun, 2010: 381). Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin ortak özellikleri, bilginin bir araya getirilmesinde, depolanmasında, üretilmesinde ve iletilmesinde dijital teknik anlamdaki yapılardan faydalanmasıdır (Timisi, 2003: 80).

Bilgisayar teknolojilerinin sabit ortamlardan hareketli ortamlara taşınması, iletişim ve etkileşim şekillerine ait zaman ve yer sınırlamasını yok eden göze çarpan bir ilerlemedir (Cansabuncu, 2013: 241).

Sayısal iletişim teknolojisiyle birlikte radyo ve televizyon yayıncılığında, analog yayıncılığa nazaran birçok özellik bakımından daha iyi bir yayıncılık sistemi olduğu tespiti yapılmıştır. Sayısallaşan yapılar analog yapılara göre, temin ettiği hâkim nitelikler dijital teknolojilere olan beğeniye fazlasıyla yükseltmiştir. Bununla birlikte uygulama alanları artan sayısal teknoloji, farklı bilgiyi aynı anda daha iyi koşullarla gönderme imkânı sağlamıştır. İnternet teknolojilerinin hayatımızda olmasıyla birlikte enformasyona erişme şekilleri ve iletişim durumları da değişmiştir. Dijitalleşen enformasyonun yeni medya teknolojileriyle beraber kaynaşması ve piyasaya sürülmesi kişilerin kendilerini anlatma şekillerini eskisinden çok daha farklı bir formata dönüştürmüştür (Özçağlayan ve Çelik, 2014: 186).

Sayısallaşma, televizyon yayıncılık yöntemlerinin karşılıklı olarak yöndeşmesinden dolayı internet ve bilgisayar temelli yayıncılığın eski yayıncılığa göre seyirciye daha fazla iletişim, etkileşim ve kapsam aracılığıyla denetim olanağı sunmuştur. Fakat yayıncılık niteliklerine göre kullanan kişiye ve yayıncılık yapan kişiye sağlamış olduğu imkânlar başkalık göstermiştir.

Aslında yöndeşme kavramını olanaklı yapan durum sayısallaşma olgusudur. Bilgi, metinsellik, işitsellik ve görsellik gibi işlemler sayısal olarak kodlandıklarında aynı ortam üzerinde birleştirilebilir. Yöndeşme sayesinde bilgi, metin, ses ve görüntü diğer unsurlarla tamamlanmış bilgilerin yapısını ve dağıtımını sağlayabilmektedir. Yöndeşme ve sayısallaşma ile birlikte bilgi, konu, fotoğraf, müzik, video filmi, tasarı gibi her çeşit medya iletişim unsurunun ortaklaşa bir ortamda yayınlanması milli ve milletler arası boyutta imkânlı hale gelmiştir. Bu durum bilginin ve iletişimin çok amaçlı bir şekilde yaratılmasını ve yayılmasını sağlamıştır. Teknolojik yöndeşmeyi oluşturan teknolojik gelişmelerin amacında iletişim kapsamının yapısını, dağıtımını ve biriktirilmesini imkânlı hale getiren öge olarak sayısallaşma (digitalization) kavramı vardır (Mueller, 1999: 15).

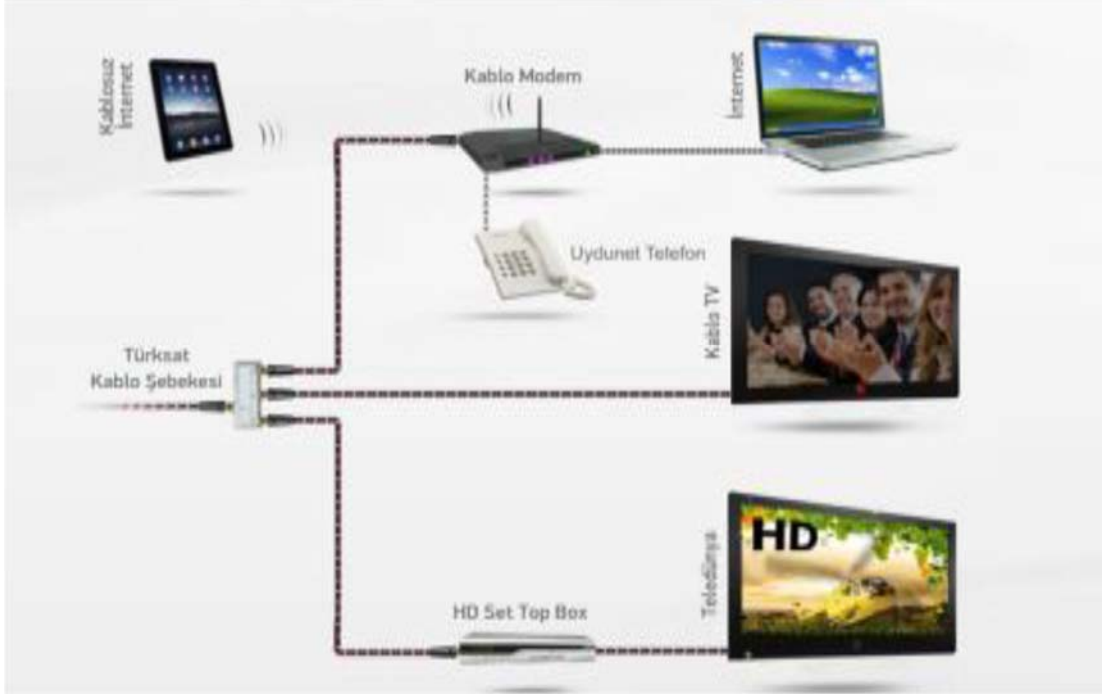
1.3.2.2. Yöndeşme (Yakınsama)

Dilimize İngilizceden “convergence” kelimesinden çevrilen sözcüğün, Türkçe anlamı “yöndeşme” veya “yakınsama” olarak kullanılmaktadır. Yöndeşme veya yakınsama sözcüğünden geometriden iktisadiye, fizikten iletişim ve bilgisayar alanına kadar birçok farklı mecrada yararlanılmıştır. Bu kelimeyi en başta, İngiliz araştırmacı William Derham’ın çıkardığı *Physico-Theology: Or, A Demonstration of the Being and Attributes of God, From His Works of Creation* isimli araştırmasında “ışıkların yöndeşmesi” biçiminde kullandığı görülmüştür (Abanoz, 2013: 36).

Yöndeşme, farklı ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle bilgisayar ağları, geleneksel medya ve yeni medya, yayıncılık ve bilişim benzeri çalışma alanlarının birleşmesiyle (yöndeşmesi) ve birbirini tamamlamasıyla teknolojilerin bir araya gelmesi ve aralarındaki farklılığın yok olması neticesinde yeni ürün ve hizmetlerin oluşması şeklinde ifade edilmektedir (Geray, 2003: 19). Yöndeşme, en basit şekilde; telekomünikasyon, bilgisayar ve medya teknolojileri ve altyapılarının kaynaşarak içeriğin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi sürecinde birbirlerinin niteliklerini içeriklerine katarak dönüşüme uğramalarına da denilmektedir (Abanoz, 2013: 1).

Yeni medya teknolojileri ve iletişim endüstrisinde önemli bir kavram olan yöndeşme, farklı iletişim araçlarının bütünleşmesinden yeni bir hizmet alanının doğmasına ve farklı iletişim birimlerinin birbirleriyle kaynaşmasına neden olmaktadır (Çakır, 2009: 30). Yöndeşme, aygıtların ana öğelerinin dışında farklı öğeleri kendi içine alma olarak da ifade edilmemelidir. Yöndeşme, farklı iletişim teknolojilerinin birbiriyle bütünleşerek daha yararlı kullanma imkânı bulduğu bir ilerlemeyi de kapsamaktadır (Olson ve Lee, 2010: 91).

Şekil 3: Yöndeşmenin Genel Görünümü



Kaynak: (Telkoder, 2015: 6).

Son yıllarda iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler, zaman ve mekân sınırlılıklarının son bulmasıyla veri şeklindeki ses, görüntü, video film gibi tüm bilgiler bütünleşmekte ve tek bir sistemde gönderilmektedir. Bu durumda olanlar üretim maliyetlerindeki düşüklük, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bilgisayar ağlarıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel iletişim teknolojilerini de kapsayarak yaygınlaşması ve tüm enformasyonun birleştirilmiş bir sistem olarak gönderilmesi yöndeşme olarak tanımlanmaktadır (Kara, 2013: 16).

Yöndeşme kavramının daha açık bir şekilde tanımlanması, daha kolay anlaşılmasına ve iletişim ortamları ile olan ilgisinin kavranmasına yardımcı olmaktadır. Geleneksel medya olarak, iletişim araçları sadece özel bir işlev için icat edilmektedir. Örnek verecek olursak telefon, telefon görüşmesi için, kamera sadece video çekmek amacıyla fotoğraf cihazı fotoğraflamak amacıyla icat edilmiştir. Yöndeşmeyle iletişim araçlarının belirli görevi gerçekleştirmek amacıyla üretildiği bu eski görev, hızlı bir şekilde özelliğini yitirmiştir (Veltman, 2006: 25). Yöndeşme,

aynı zamanda ‘yeni’ sıfatının özelliklerinden biri olduğunu belirten Kara (2013: 17-18); yöndeşme kavramını geleneksel teknolojiler ile bugünkü teknolojiler arasındaki bütünselliğe vurgu yapmıştır. Öte yandan geleneksel medya teknolojilerinin unsurları arasında gösterilen yazı, ses ve görüntü formatlarının internet ile birlikte bilgisayar sistemlerinde kullanabilmesini ve tüm farklı formatları tek bir platformda toplanabilmesini yöndeşmenin bir sonucu olduğunu söylemiştir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, medyadaki birçok araç ve aygıt değişime uğramaktadır ve birbiri içerisinde yaklaşarak tüketiciler, bir aygıt üzerinde birçok medya mecrasını kullanmaktadır. Örneğin, cep telefonlarının sadece telekomünikasyon aygıtları olmadığı, aynı zamanda fotoğraf çekilmesini, yazılı mesajlar gönderilmesini, internetten bilgi indirilmesini yeni filmleri ve televizyon programların izlenmesini, oyunlar oynanmasını, etkinliklere bakıp onlara katılımını sağlayan aygıtlar olduğu ifade edilmektedir. Bu işlevlerden biri herhangi bir cihaz kullanarak yapılabilmektedir. Teknolojik bir dönüşümden fazlası olan medya yöndeşmesi, mevcut olan türleri, pazarları, endüstrileri, teknolojileri ve izleyiciler arasındaki ilişkileri değiştirmektedir. Öte yandan medya ve teknoloji şirketlerinin çalışma fikrini ve tüketicilerin haberleri, eğlenceyi izleme durumunu da değiştirmektedir. Yöndeşme; medya kanallarının genişlemesinin bilgisayar, internet ve telekomünikasyon teknolojilerinin taşınabilirliğinden kaynaklı her zaman ve her yerde medyanın olacağı yeni bir sürece girmektedir. Yöndeşme, araçların doğru yapılandırmalarını gerçekleştirdiğinde ve yeterli bant büyüklüğüne sahip olduğunda olacak bir şey değildir. Bu duruma uyum sağlansa da sağlanmasa da her zaman bu yöndeşme kültürünün içinde olmak mümkün gözükmemektedir (Jenkins, 2016: 36).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak bilişim, yeni medya ve iletişim teknolojileri sektörünün yöndeşmesi; internet vasıtasıyla fotoğraflar, kelimeler ve seslerden meydana gelen bütün verilerin işlem girme kabiliyeti kazanmasıyla uluslararası enformasyonun dönüşümünde önemli bir devrim yapmıştır. Ayrıca *Business Week* dergisi tarafından bu dönemin enformasyon işleme sürecinin daha hızlı ve ucuz hale gelmesinden dolayı, “İnternet Devri’nin Başlangıcı” olarak isimlendirilmesine sebep olmuştur. Fotoğraflardan, yazılardan, seslerden,

görüntülerden, sözcüklerden ve videolardan doğan verilerin bütün şekillerinin dijital sürece girmesi, analog yapılara göre veri gönderiminin hızını ve donanımını büyük ölçüde yükseltmiştir. Dijital medya ve iletişim, öncelik olarak telefon cihazları ve televizyonlar için yeni optik kabloların donatılmasıyla yakın bağ kursa da, uydu vasıtasıyla kablosuz veri gönderimine yönelik değişim meydana gelmiştir. Bilişim, iletişim ve yeni medya teknolojilerinin yöndeşmesi internet ağının imkân verdiği küresel anlamda birbiriyle ilişki kurmasını ortaya çıkarmış ve böylece internet teknik temelini oluşturması konusundaki uygulamalar, iletişim ve bilişim tarihini radikal anlamda değiştirmiştir (Değirmencioğlu, 2016).

Önemli bir gelişme sayılan televizyonların bilgisayar ve internet teknolojileri ile yöndeşmesi, internet üzerindeki yayınların televizyondan görüntülenmesine sebep olmuştur. Bu yöndeşme, televizyon yayınlarına ve internet üzerinde bulunan içeriklere tek bir cihaz aracılığıyla erişebilmesini sağlarken sosyal bir faaliyet olarak da yayınların toplulukla beraber büyük ekrandan seyredilmesi için de uyumlu duruma gelmiştir. Böylelikle geleneksel televizyon, internetin kendine has özelliklerini de içinde bulundurarak kullanan kişilere daha fazla içerik ve etkileşim imkânı sağlamıştır. Bundan dolayı internet kullanan bireyler ile televizyon izleyicileri tek bir vasıta aracılığıyla hem geleneksel televizyon içeriklerine hem de internet yayınlarına erişebilmiştir (Akcan, 2017: 96).

Yöndeşmenin Türkiye'deki bir örneği olarak uydu üzerinden yayına başlayan dijital (sayısal) televizyonculuğu esas alan Digiturk, D-Smart, Netflix gibi yayın sistemlerini göstermek mümkündür. Dijital televizyon yayıncılığında, geleneksel olan radyo ve televizyon yayınlarını seyretmek mümkün olduğu gibi film seyretmek, elektronik posta göndermek, fotoğraf çekmek ve uzaktan bankacılık hizmetlerinden yararlanmak, servis edilen farklı alternatifler arasından arzu edilen içeriğin ücretini karşılayarak seyretmek de olanaklıdır.

1.3.2.3. Etkileşim

Etkileşim özelliği, yeni medya teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biridir. Yeni iletişim ortamlarının ana belirleyicisi olan etkileşim, dijitalleşmeye göre çok karmaşık ve anlatılması zordur. Etkileşim, karşımıza modern dünyanın toplumsal, kültürel, ekonomik ve teknoloji ilişkilerinin aynı platform içerisinde birlikte düzenli olarak çalışmasına katkı sağlayarak çıkmaktadır. Ayrıca etkileşim, sosyalleşme ve toplumsallaşma kavramlarının yüzyıllık tanımlarını dahi değiştirecek güçte görünmektedir (Kara, 2013: 24).

İnternet kullanıcısı yeni medya içerisinde eşzamanlı olarak etkin bir sağlayan kişidir. Rafaeli, günümüzde etkileşim kavramını ilk defa tanımlayan en önemli araştırmacılardan biri olmuştur. Rafaeli (1988: 111), 1988 yılında yazdığı *Interactivity: From New Media to Communication* adlı çalışmasında etkileşimi bireyler arası iletişimin bir dönüşümü olarak açıklamıştır. Rafaeli, iletişim durumlarını karşılıklı ve tepkisel olarak iki şekilde açıklamıştır. Rafaeli'ye göre, karşılık iletişim yöntemi, iletilerin birbirlerini kısıtlamadıkları zamanda, ileti alışverişi olarak gerçekleşmiştir. Tepkisel iletişim ise, geçmiş iletinin günümüzdeki iletiyi biçimlendireceği düşünülen zamanda, tarafların farkındalığı yöntemi olarak görülmüştür. Etkileşimi yeni medya içinde tanımlayan Geray (2003: 18), enformasyonu ve iletişimi teknik uygulamalar aracılığıyla alan kişinin, verici olmasından ya da kaynağını ileti üzerindeki denetimini arttırmasından kaynaklandığını belirtmiştir.

Lister ve onun gibi düşünen arkadaşları (2003: 20-21), yeni iletişim ortamlarında etkileşim kavramını, kullanıcının ortamının içeriğine aynı kanal üzerinden değiştirilmesi ve ulaşılması şeklinde ifade etmişlerdir. Etkileşimin oluşabilmesi için karşılıklı olarak benzer ağ üzerinde hareket ediyor olmasına ihtiyaç duyulduğunu söylemişlerdir. Manovich (2001: 55), Lister ve arkadaşlarıyla benzer fikre sahip olsa da, etkileşimin devrimsel bir teknoloji olmadığı fikri konusunda birleşmişlerdir. Manovich, çalışmasının etkileşime ayırdığı bölümde, etkileşimin bir hayal mi ya da bir gerçeklik mi olduğunu sorarak bir tartışma konusu yaratmıştır.

Manovich, etkileşimin kendinden önce analog yapısının çok farklı olmadığını da ifade etmiştir. Yeni medya teknolojileri ile geleneksel medya teknolojileri arasında teknik olarak herhangi bir şekilde farklılık gözetmediğini, böylece etkileşimin bir şehir efsanesi olmaktan fazlası olmadığını söylemiştir.

İnteraktif bilgisayarlar, yeni iletişim yolları oluşturarak insan yaşamını biçimlendirmiştir, öte yandan insan yaşamı da etkileşimli olan bilgisayarları biçimlendirmiştir. Yeni medya teknolojilerinin kullanımı kolay ve hızlıysa ilerleyen teknolojiyle birlikte toplumların dönüşümünü de o kadar hızlı etkilemiştir. Bugünkü enformasyon toplumunu oluşturan iletişim teknolojileri, etkileşimli olma ile şekillenen enformasyon teknolojisi üzerine kurulmuştur (Castells, 2005: 3). Etkileşim sürecinin tamamlanması için gönderiden etkilenen bireylere ihtiyaç duyulmaktadır. Bundan dolayı yeni iletişim ortamlarını kullanıcı özelliklerinden farklı düşünmemek gerekmektedir. Etkileşimden ötürü edilgen izleyici içeriğe etki ederek kullanıcının yönetmesini sağlamaktadır. Yeni iletişim öğelerinde etkileşim mevcutsa, gönderiden etkilenen kullanıcılar da mümkündür (Kara, 2013: 26).

Heeter, yeni medya teknolojilerinde etkileşim kavramını açıklayan önemli araştırmacılardan biri olmuştur. Etkileşimi çok kapsamlı bir fikir olarak benimseyen araştırmacı Heeter, yeni medya alanından gerçekleşen çalışmalara da katkı sağlamıştır. Heeter, etkileşimin altı gruptan oluştuğunu ve bunların bir ağ içerip içermediğini göstermiştir. Günümüzde bile Heeter'in bu değerlendirmesi, etkileşimin belirli, detaylandırılabilir ve ölçülebilir boyutlarını göstermesi dolayısıyla benimsenmektedir. Heeter'in etkileşimle alakalı ifade ettiği bu altı grup kabaca şu şekilde açıklanabilmektedir (Birsen, 2005: 247):

- Seçim Karmaşıklığı: Çevrimiçi web sitesi tasarımcıları, hiperlinklerin desteğiyle ve site aracılığıyla internet kullanıcılarına site içerisinde sörf yapmaya daha fazla şans vermektedirler. Bir kullanana kişiye ne kadar fazla seçim tanınırsa etkileşim düzeyi de o kadar fazlalaşmaktadır.

- **Kullanıcıların Gayreti:** Kullanıcı aradığı bilgiye ve düşünceye en hızlı ve en kısa yoldan erişmelidir. Opsiyonların fazla olması kadar kullanıcıların bunlara erişmek için gösterdiği gayret de etkileşim ortamını belirlemektedir.
- **İzleyicinin Yanıtlanması:** Sitenin kuruluş amacına ve hedeflerine ilişkili olarak başka site sahiplerine kullanım imkânı sağlamaktadır. Kullanıcıların sorduğu sorulara bilgisayar vasıtasıyla yanıt verme, yanlış durumlar adına da uyarı iletileri gibi birçok uygulamayı site tasarımcılarının kullanıma sokarak teknolojinin fazladan kolaylıklar getirmektedir.
- **Ek Bilginin Kolaylığı:** İnternet teknolojisindeki gelişmeler, her bir internet kullanıcıyı pasif bir durumdan aktif bir duruma getirerek, onları bilginin kaynağı haline dönüştürmektedir. Site tasarımcıları kullanıcılarla iletişimlerini güçlendirmek niyetindelerse siteye enformasyon ekleme imkânı sağlamaları gerekmektedir. Örnek olarak, bazı çevrimiçi gazeteler, web sayfaları, duyurular kullanıcılarına bilgi ekleme izni vermektedir.
- **Kişilerarası İletişim Kolaylığı:** Yeni medya teknolojisi ile birlikte internet teknolojisi internet kullanıcılarına direk olarak ileti gönderme ve alma imkânı sağlamaları etkileşimi yükseltici bir nesne olarak benimsenmektedir.
- **Takip Etme Sistemi Kullanımı:** Bir web sitesinin kimin ziyaret ettiğine, hangi bölümden geçtiğine ve buralarda ne kadar vakit geçirdiğine dair pek çok bilgiyi toplama imkânı vermektedir.

Spiro Kioussis (2002: 356), etkileşimi sosyolojik bir yaklaşımla ele almaktadır. Birçok araştırmacı ve düşünürün aksine etkileşimi farklı tanımlamaktadır. Kioussis, etkileşim deneyimleyen kullanıcının hisleri ve hatta duygularıyla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Etkileşimin gerçekleşebilmesi için sadece mesajın iletilmesinin yeterli olmadığı, bunu alan ve gönderen bireyin bu iletilerden ne anladığının da önemli olduğunu altı çizmektedir. Kaynaktan gelen iletiye etki gerçekleştirilmesi ve etkileşimin başlayabilmesi için mesajın doğru bir şekilde algılanması gerekmektedir. Bir başka yönden, yeni iletişim teknolojilerinde etkileşim anlık ve gerçektir. Eski tek-yönlü iletişim ortamlarına göre daha önemli, eşitlikçi ve demokratik bir kanal olma sözü vermektedir (Gane ve Beer, 2008: 97).

Demokratik ve eşitlikçi alan gösterimi, internet kullanıcısının seçim özgürlüklerinin bir kazancıdır. Dijital televizyon ortamlarında çevrimiçi ödeme yapmak, cep telefonundan fon transferi yapmak, internet gazetesinde haberi okuduktan sonra yorum bırakmak etkileşimin bir sonucudur (Kara, 2013: 27).

1.4. Sayısal Yayıncılık

Sayısal yayıncılık, televizyon yayıncılığı için çok önemli bir dönüm noktasıdır. İçerik üretiminin ardından içerik yayınlanmasının sayısallaşması, teknolojik gelişmelerle birlikte yayıncılık alanında farklı durumları da meydana getirmiştir. Yayın kalitesinin artması, kanal sayısının fazlalaşması, yayıncılığın hızla ve kolay olması sayısallaşma sayesinde olmuştur.

20. yüzyılın sonlarına doğru yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilişim, iletişim, enformasyon ve yayıncılık sektörlerinde uygulanan yöntemlerde hızlı ve kayda değer ilerlemeler yaşanmıştır. Sayısal iletişim yöntemi uygulanan televizyon yayıncılığında, analog yayıncılığa nazaran görüntü ve ses niteliğinin avantajıyla birlikte farklı enformasyonların da olması farklı ülkelerdeki sistemlerin çalışmalarını yoğunlaştırmaya başlamıştır. Başta ABD olmak üzere birçok farklı ülkede yapılan saha araştırmaları, 21. yüzyılda yeni yayın sistemi olarak sayısal iletişim ile birlikte dijital yayıncılığın ön planda olduğunu göstermiştir. (www.rtuk.gov.tr, erişim: 12.02.2019).

Sayısal tekniğin yayıncılıkta uygulanması, geleneksel medya teknolojilerinin yeni medya platformlarına geçiş yaparak telekomünikasyon, bilgisayar ve internet temelli sistemlerin ve yayıncılığın karşılıklı olarak yöndeşmesi ile olmuştur. Yöndeşme; bilişim teknolojileri, veri ve kitle iletişiminin karşılıklı olarak birbirinin iç içe geçmesiyle yenilenen bir medya ve iletişim platformu doğurmuştur (Van, 1999: 9). Yöndeşme ve sayısallaşma, geleneksel medya ortamlarının dönüşümüne ve yeni iletişim platformlarının ortaya çıkmasına, iletişim alanlarının kaynaşmasına ve bütünleşme sebepleri olmuştur.

Sadece bir kanalın yayın yapabildiği analog yayıncılığın yerine sayısal yayıncılık sisteminin faaliyete geçmesi, televizyon yayıncılığı da çeşitlenmiştir. Sayısal yayıncılıkta kanal sayısının hızlı bir şekilde çoğalması, ulusal kanallarla birlikte, bölgesel tematik televizyon kanallarının fazlalaşmasına olanak sağlamıştır. Görüntünün, sesin ve metnin sayısallaşmasından dolayı, benzer içeriğin uydulardan, kablolardan ve karasal yayın aracılığı gibi çeşitli ağlardan yüklenmesi mümkün olmuştur. Sayısal sistem veriyi sıkıştırma, depolama, saklama gibi nitelikleriyle iletişim ve enformasyon teknolojileri ile bütünleşik olmaya imkân vermiştir. Böylelikle, IPTV, Web TV, Mobil TV benzeri yayınlar kullanılarak, interaktif pratikler gerçekleşmiştir (Yaman, 2017: 248).

Tüm dünyada sayısal yayıncılığa hızlı bir geçiş olduğu görülmüştür. 2006 yılından bu yana Avrupa’da sayısal televizyonu kullananlar önemli ölçüde artmıştır. *“Sayıllaşma ile birlikte TV kanal sayısı, izleme oranları, yayın kalitesi artmakta: yüksek çözünürlüklü (HD) ve üç boyutlu (3D) gibi yeni teknolojiler ortaya çıkmaktadır. İnternet, telefon ve televizyon gibi elektronik haberleşme hizmetlerine tek bir bağlantı üzerinden erişilebilmesi ile IPTV (Internet Protocol Television), Mobil TV ve Web TV gibi yayıncılıkta genişbant erişim teknolojileri kullanan uygulamalar hızla yaygınlaşmaktadır. Ülkemizde uydu platformu (Digiturk, D-Smart), kablo platformu (Türksat-Teledünya) ve IP platformu (TTNET Tivibu) olmak üzere değişik platformlardan sayısal yayıncılık yapılmaktadır. Ayrıca çeşitli mobil TV uygulamaları da yayındadır.”* (Paçacı, vd., 2011: 10-11).

1.4.1. Sayısal Televizyon Yayın Teknolojileri

İlk önce uydu yayınları aracılığıyla 1994’te yapılan sayısal televizyon yayınla birlikte sayısal televizyon yayın teknolojileri çok hızlı bir biçimde artmıştır. Uydu yayınları 2000’den itibaren de büsbütün dijital duruma gelmiştir. Daha sonrasında ise kablolu televizyon yayın teknolojileri ile en son da karasal yayın teknolojileri dijital teknolojide uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir (Morgül, 2011: 20).

Sayısal televizyon yayın sistemlerini 4 farklı özellik içerisinde toplanabilmektedir. Vericilerle kurulan bu teknolojileri şu şekilde açıklanabilir: Karasal Sayısal Yayıncılık - Digital Television Broadcast - Terrestrial (DVB-T), Uydudan Sayısal Yayıncılık - Digital Television Broadcast - Satellite (DVB-S), Kablodan Sayısal Televizyon Yayıncılığı - Digital Television Broadcast – Cable (DVB-C) ve Sayısal Mobil Televizyon - Digital Television Broadcast - Handheld (DVB-H).

1.4.1.1. Karasal Yayıncılık (DVB-T)

Karasal televizyon yayıncılığı, VHF (Very High Frequency) ya da UHF (Ultra High Frequency) sistemini kullanmakta olan naklediciler ile yüksekten yapılmakta ve analoglu yayınlara benzer çatı ve oda anteni gibi araçlarla yapılmaktadır. Fakat geleneksel teknolojiyle gerçekleştirilmiş televizyon vasıtaları tarafından direk olarak alınamazlar ve uydu alıcı tarzı vasıta ile analoğa çevrildikten itibaren televizyon teknolojilerinin geçişine izin vermektedirler. Günümüzde üretilen TV araçları, genel olarak karasal yayınları farklı bir ağıta ihtiyaç olmadan alınabilmektedir. Analog yayıncılıkta, renkli televizyon yayın sistemi ölçütü için bütün ülkeler sadece bir sistemden ziyade farklı sistemleri onaylanmaktadır. Karasal sayısal televizyon yayıncılık, dünya genelinde birden çok standart kapsamaktadır. Türkiye ve Avrupa'nın da içinde olduğu DVB-T sisteminin seçildiği ve halen bu sistemin yeryüzünde en geniş kabul edilen bir sistem olduğu görülmektedir (Yaveroğlu, 2012: 13).

Karasal yayıncılıkta nakledicilerin gücü dalgaların erişeceği uzaklığı belirlemektedir. Elektromanyetik sinyallerin saniyedeki döngüsüne frekans adı verilmektedir. Televizyon dalgaları çoğunlukla yüksek frekans şeklindedir ve bunların iyi bir biçimde gerçekleşmesi için TV verici anten cihazlarının en yüksek noktalara yerleştirilmesi gerekmektedir. Böylece verici ile alıcı anten arasındaki frekanslarda fazla engel olmamaktadır (Akyol, 2012: 20).

1.4.1.2. Uydu Yayıncılığı (DVB-S)

Uydu yayınları aracılığıyla dağıtım merkezlerine, uzak bölgelerdeki istasyonlara ve hanelere gerçekleştirilen yayın teknolojisi sistemi olarak ifade edilmektedir (Paçacı, v.d., 2011: 13). Uydu aracılığıyla gerçekleştirilen yayıncılığın kablo ve karasal yayıncılığa göre en önemli artıları; eş zamanlı olarak bir noktadan uzaktaki bir yere, bir yerden birçok noktaya, mobil istasyonlarına ve geniş bölgelere daha kolay ve hızlı erişilebilir olmasıdır.

Dünya’da gerçekleştirilen ilk uydu projeleri 1957 yılında Sovyetler Birliği devleti tarafından uzaya gönderilen uydu olan SPUTNIK-I ile 1962’de Amerika Birleşik Devletler tarafından uzaya gönderilen TELSTAR isimli uydular olmuştur (Aziz, 2013: 27). Türkiye ise, 1968’de INTELSAT’a üye olarak 1994’de Fransız bir şirket olan Aerospatiale tarafından yapılan TÜRKSAT-1B ile kendine ait olan iletişim uydusunu kullanmıştır. Daha sonrasında uzaya gönderilen TÜRKSAT-3A, TÜRKSAT-4A ve TÜRKSAT-4B uyduları günümüzde etkin bir şekilde kullanılmaktadır (www.turksat.com.tr, erişim: 20 Ocak 2019).

1.4.1.3. Kablolu Televizyon Yayıncılığı (DVB-C)

Fiber optik kablolar aracılığıyla görüntüyü, metni, sesi ve verileri seyircilere iletmek amacıyla gelişen bir yayıncılık sistemidir. Coğrafi koşullar sebebiyle analog yayın sistemlerinin uydularla merkezi noktalara gönderilen resimlerin kablolar aracılığıyla seyircilere iletilmesidir. Bilhassa, sayısal teknolojilerin ilerlemesiyle birlikte kablolu yayıncılık, karşılıklı bir iletişim esasına dayanmaktadır (Yaman, 2017: 250).

Kablolu televizyonun avantajları geniş ağ üzerinden yayın sağlaması, kanal donanımının çok olması, yayınların çözünürlüklerinin fazla olması, yayınların kesintiye uğramadan seyretme imkânı ve yayından bölüm alma kolaylığındaki imkânlar olarak söylenebilir. (Kuzu, 2011).

1.4.1.4. Mobil Televizyon Yayıncılığı (DVB-H)

Yayıncılık standartlarından olan DVB-H (Digital Video Broadcasting - Handheld) üçüncü nesil mobil cihazlarını, dizüstü bilgisayarlarını ve taşınabilir aygıtlarından (DVB-T) sayısal karasal televizyon yayınlarına kadar yüksek kaliteli sayısal görüntü ve ses transferi için geliştirilen ve en son ortaya çıkan bir televizyon yayıncılığı sistemidir. Mobil cihazlar ve dizüstü bilgisayarlardan karasal sayısal yayınlarını alabilmek için oldukça çaba harcayan bir kapasite gerekmektedir. Mobil cihazlar ve dizüstü bilgisayarların pil ömürleri kısa olduğu için bu tür yayınları almak çok güçtür. DVB – T yayınlarını alabilmek için bir antene kesinlikle ihtiyaç duyulmaktadır. Mobil cihazlarda böyle bir anten mümkün olmadığından dolayı bu gibi sistemlere daha uygun portatif sistemler ve teknolojiler üretilmeye çalışılmıştır (Morgül, 2011: 242).

Kuzu (2011), televizyon yayıncılık hizmetlerinin mobil cihazlardan alınabilmesi için kullanılan metotları şu şekilde sıralamaktadır:

- Direkt olarak uydudan aktarılabilir aygıtlara yayın gerçekleştirebilmektedir
- Karasal yayıncılık uygulayanlardan mobil aygıtlara yayın gerçekleştirilmektedir.
- Mobil ağlardan cep telefonlarına, tabletlere ve el bilgisayarlarına yayın gerçekleştirilmektedir.
- Uydulardan erişim cihazlarına, televizyon yayınlarında ise aracın üstündeki uyduyu izleyen bir anten yapılarak televizyona iletilmektedir.

1.4.2. İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı

Öncelikle televizyon vericileri aracılığıyla gerçekleştirilen televizyon yayıncılığı, daha sonradan uydu aracılığıyla ve kablolu televizyon bağlantıları ile evlere kadar gelmiştir. İnternetin hayatımızın her alanına girmesinden sonra televizyon yayınları internet ağı yoluyla seyircilerin hizmetine girmiştir. Televizyon

kanallarının IP sistemler değiştirilerek bir telekomünikasyon ağından son kullanan kişiye iletilmesi, televizyonu yalnızca yayınları elde eden bir araç olmaktan ziyade interaktif olarak çok işlevli bir araç durumuna getirmiştir.

1.4.2.1. İnternet TV

İnternet televizyonu genel olarak geleneksel televizyon yayını biçiminde bir akışı içermekte ve bu içeriklere bilgisayar aracılığıyla ulaşılabilir. Televizyon teknolojisi yayınlarının internet ağına iletilmesi haricinde yalnızca internetten yayın gerçekleştiren TV kanallarını da görmek mümkündür. Kamu kurum ve kuruluşları haricinde amatörce interneti kullanan kişiler dâhil basit teknik malzemeye içerikler yaratıp, internet televizyonu üzerinden içerikler yayınlamalarını mümkün hale getirmektedir (Demirkıran, 2010: 74). İnternet televizyonu başka bir deyişle Web Televizyonu (WEB TV) hiçbir malzemeye ihtiyaç duymadan, internet ağına bağlantılı her türlü bilgisayarın desteğiyle erişilebilen kişilere özel bir televizyon yayıncılığı hizmetidir. Bundan dolayı yeryüzünün her yerinde kullanıcılar arzu ettikleri içerikleri izleyebilmekte, programların yayınlandıkları zamanda seyretme durumu bulamadıklarında dahi programları arzu ettikleri zaman yeniden izleyebilmektedirler (Taşkın, 2017).

İnternet televizyonu veya internet TV, kesintisiz akış sağlayan yayın verilerinin internet adreslerinde izleyiciye anında iletilmesi olarak ifade edilmektedir. Ağ tabanı üzerinden iletilen yayınların niteliği belirli bir ölçüye bağlı değildir; internet TV'de yayın niteliği bağlantı hızına, bant genişliğine ve aygıt kapasiteleriyle sınırlıdır. İzleyicilerin, farklı formatlardaki video ve ses dosyalarını bilgisayara indirmeksizin izleyebileceği gibi programlar canlı da yayınlanabilmektedir. Ayrıca dosyaların aygıtta yer işgali yapmaması, içeriklerin türünlüğü, kolay ve basit ulaşılabilir olması internet TV'nin avantajları arasındayken yayın kalitesindeki farklılaşma ve güvenlik problemleri internet TV'nin en büyük dezavantajları olarak görülmektedir.

İnternet teknolojisinin televizyon yayınlarında interaktifliği yükseltmenin en büyük sebebi gerçek zamanlı bir iletişim gerçekleştirmesidir. İnternet teknolojisinin televizyon yayınlarında kullanılmasında kullanıcının reaksiyonu anlık olarak alınabilmektedir. İnternet, geleneksel medya araçlarına nazaran izleyiciden geri dönüş almasında daha hızlıdır. İnternetle beraber televizyon, izleyici içeriğini fazlasıyla denetlemiştir. Konveksiyonel medya araçlarından televizyondaki tek taraflı iletişimin sağlanmasından internet televizyon yayıncılığıyla çift yönlü iletişime geçilmiştir. Üstelik geleneksel televizyon yayıncılığından başka olarak kullanıcıların ve izleyicilerin iletişim sürecinde hem alıcı hem de yayıncı olma olanağı sağlanmaktadır. Bundan dolayı internet üzerinden televizyon yayıncılığı izleyiciye önemli bir biçimde interaktif bir ortam sağlamaktadır (Akyol, 2006: 80).

1.4.2.2. IPTV (Internet Protocol Television)

Bir şebekenin kurulmasındaki temel esas, enformasyon alışverişinin sağlanması, yani verilerin bir yerden farklı bir yere hata yapmadan nakledilmesi aşaması olarak açıklanmaktadır. Veri bir bilgisayar üzerinden taşınabildiği gibi bir TV ya da mobil cihazı da olabilmektedir. Bilgi ise bir görüntü ya da yazı olabildiği gibi hareketli sesler de olabilmektedir. Veri iletişimini sağlamak amacıyla veriyi iletme üzere bir verici, bilgiyi almak üzere bir alıcı ayrıca alıcı ile verici arasına göndermek üzere bir iletişim ortamı ihtiyaç duyulmaktadır. Bu üç ana öge sadece IP şebekelerinde değil, aynı zamanda kimi biçimdeki bilginin kimi metotla gönderilmesi sırasında da geçerli olmaktadır (Cantakinler, vd., 2008: 3).

Günümüzde televizyon yayıncılığı teknolojileri çok hızlı biçimde gelişmektedir. Teknolojinin her sahasında olduğu gibi internet televizyon yayıncılığı teknolojisinde de geniş bir pay sahibi olmuştur. İnternetle birlikte televizyon yayıncılığı yani IPTV teknolojisi önemli bir hızla gelişmekte ve yararlanma yaygınlığı hızla genişlemektedir. IPTV (Internet Protocol Television), televizyon üzerinden yayın sistemlerinin sinyallerini oluşturan İnternet Protokol (IP) aracılığıyla gerçekleştirilen ve içeriğe, İnternet Protokol (IP) paketlerine çevrilerek yaygın bant erişimi ile sonuncu kişiye gelen bir sistemdir. IPTV, televizyon yayınının ve video

içeriğinin halkın erişimine açık ya da kişiye özel Internet Protokolü temelli ağlar aracılığıyla gönderildiği bir sistem olarak da tanımlanmaktadır (Held, 2007: 1).

IPTV, kullanıcılara geniş çaplı ve kaliteli hizmet sunmakta ve kullanıcılara mevcut televizyonlarından internetin gücünü kullanmalarına izin vermektedir. IPTV, etkileşimli yayıncılığın asıl yapısını veri, ses ve görüntü hizmetlerini birlikte uygulayarak oluşturmaktadır. Eski televizyon yayıncılığının dışında sadece canlı yayın değil aynı zamanda bireysel tercihlere göre meydana getirilen programların düzenine de imkân tanımaktadır. IPTV yoluyla yapılan yayınların içerikleri zengin olmakla birlikte zaman kavramı da kaybolmaktadır. İnternet ve televizyonun yöndeşmesi sonucu oluşan IPTV'nin, etkileşimsel veya bireysel bir yayın düşüncesini mümkün kılmaktadır.

IPTV inşası ve bileşenleri servis niteliğini en etkin olacak biçimde yapılandırılmaktadır. IPTV mimarisi 5 temel özellikten oluşmaktadır. Bunlar: içerik, yayın merkezi, omurga, erişim ve ev lokasyonudur. IPTV'nin en önemli özelliklerinden biri de içeriktir. Kullanıcıların doğru ve gerçek içeriğe ulaşamadığı sürece IPTV servislerinin diğer bileşenlerinin çok iyi çalışmasının bir etkisi yoktur. IPTV teknolojisi ile kullanıcılara haber programlarından dizi ve filmlere, müzik programlarından spor karşılaşmalarına kadar yaygınlaşabilen, geniş bir içerik yelpazesi sağlanabilmektedir. IPTV aracılığıyla oynatılan oyunların video içerikleri direk olarak yapımcılardan ve şirketlerden elde edilebileceği gibi başka kaynaklardan da elde edebilmektedir. Tabi ki bir video içeriğinin niteliği ile IPTV hizmetlerinin önemi doğru orantılı olarak görülebilmektedir. İçeriğin çözünürlüğü yükseldikçe, onu göndermek için ihtiyacı olan internet hızı da arttığından donanımın gönderilen yayına elverişli olması gerekmektedir (Orhan, 29: 2018).

IPTV gönderim metotlarını üç şekilde açıklayan Kırık (2010: 148), bunların Unicast, Multicast ve Broadcast metotları olduğunu ifade etmiştir. Unicast metodu, bir yerden bir konumdan bir konuma gönderim sağlamaktadır. Multicast metodu, bir konumdan birçok konuma gönderim sağlamaktadır. Broadcast metodu ise, bir

konumdan bütün konumlara gönderim sağlamaktadır. Bu metotlar içerisinde getiri ve yaratıcılık açısından başı çeken ve en geniş olan metot Multicast'dir.

Gelişen internet teknolojisi ve internet hızıyla birlikte IPTV, hem dünyada hem de Türkiye'de yaygınlaşmıştır. IPTV yayıncılığının Türkiye'de yaygınlaşmasını kolaylaştıran faktörler de şu şekilde sıralanabilir (Daldan, 2009: 69):

- Global eğilimler (Kullanım çekiciliği),
- Yeni kuşak tüketiciler (Gençler) ve farklılaşan izleyici alışkanlıkları,
- 3G teknolojisinin gittikçe yaygınlaşması ve ilerleme göstermesi,
- Triple Play yani Üç Kat Oyun olanağı ile metin, ses, resim, bilginin beraber iletilmesi,
- Kablolu televizyonun IPTV yayıncılığı ile rakip olamayacak derecede yayınlar yapması,
- IPTV teknolojisinin telekomünikasyon alanında görülmemiş hizmetinin ve bu hizmet niteliğinin çoğalması.

1.4.2.2.1. IPTV ve İnternet TV Arasındaki Farklar

IPTV teknolojisi, internet üzerinden olan İnternet Televizyonu (Web TV) gibi televizyon yayınları ile karıştırılsa da bu uygulamalar birbirinden hem teknik olarak hem de sunulan hizmetler bakımından farklıdırlar. İnternet TV, bir internet sitesinde yayınlanan bir videoya benzer şekilde internet sunucuları üzerinden yayınlanan ve sunucunun sağlayabildiği bağlantı altyapısının kalitesi ile sınırlı olan bir yayın tipidir. IPTV'de ise kendisine özel bir ağ üzerinde, geniş bant altyapısını kullanan bir yayın türüdür (Orhan, 2018: 25).

İnternet TV'nin kapsama alanı tüm dünya iken IPTV sadece operatörün kapsama bölgesi ile sınırlıdır. IPTV'yi kullanan kişilerin IP adresi ve yeri belirlenebilmesine rağmen, internet TV'nin kullanıcılarının bilinmesi zordur. Buna karşın İnternet TV'de görüntü kalitesi şartlara bağlıdır, servis kalitesinin garantisi

yoktur. IPTV servislerinde görüntü çözünürlüğü ekrandakiyle eşleşmektedir, ancak internet videoda pek çok farklı video çözünürlüğü kullanılmaktadır (Simpson ve Greenfield, 2019). İnternet TV açık bir kapsamda, birden çok küçük veya orta boyutlu veya birçok sayıda video üreticisi yoluyla sağlanan bir yapı üzerine inşa edilmiştir. IPTV ise pek çok yeni üretilen içeriklerin hazırlanıp sürüldüğü bir platform üzerine yapılmıştır. IPTV ağ operatörünün güvence verdiği ve idare edilen bant yoluyla gerçekleştirilen televizyon yayınları olmasına rağmen internet televizyonu idare edilemeyen bir bant ve halkın erişimine açık hale gelen internet ağı yoluyla sağlanan bir televizyon hizmetidir (Şahin, 2013: 69).

İnternet televizyonu ile IPTV çoğunlukla birbirine karıştırılmakta ancak her ikisi de sundukları olanaklarla işlevleri bakımından birbirlerinden farklı yayın mekanizmalarıdır. Akıllı televizyonlara IP tabanlı sistemlerin bütünleştirilmesiyle televizyonlar, izle öde gibi hizmetleri ve servisleri, kullanan kişilere sağlayabilmekte ve kullanıcılarına internet üzerinden büyük bir içerik çeşitliliği temin edebilmektedir (Çalışır, 2016: 37).

1.4.2.3. VOD (Video on Demand) Hizmeti

İsteğe bağlı video (Video on Demand) platformları, programların yaygın olduğu yayın saatinde bir program izlemek zorunda kalmak yerine film, dizi, belgesel ve TV şovu gibi video içeriklerini seçip izlemelerine olanak tanıyan çevrimiçi yayın hizmetleridir (Aral, 2018: 49). VoD yani isteğe bağlı video teknolojisi ile hizmet temin edici yoluyla yayınlanan programların, dizi, film, müzik, konser gibi yayın içeriklerinin, kullanan kişi tarafından arzu ettiği zamanda ve sürede izlenebilmesi olarak da ifade edilmektedir (Kandemir, 2013: 16-18).

Dijitalleşme, VoD (Video On Demand) platformlarının dağıtım biçimlerini ve iş modellerini arttırmıştır. Bu iş modelleri genel olarak üç bölüme ayrılmaktadır (Chalaby, 2016: 43-44):

- Talep Üzerine Abonelik Videosu (Subscription Video on Demand - SVoD): Film, dizi, belgesel ya da show gibi belirli bir miktar içerik için kullanıcıların genellikle aylık olarak sabit bir miktar para ödedikleri ve kullanıcıların izlemek istediklerinde izin verdiği bir hizmet türüdür. Kullanıcılar, bir ay gibi belirli bir zaman diliminde filmlere ve dizilere sınırsız bir erişime sahiptir. Çoğu SVoD servisi, abone tarafından iptal edilinceye kadar sürekli yenilenen aylık aboneliklerle çalışmaktadır. SVod servislerine dünyada Netflix, Amazon Prime Video, Hulu ve HBO Türkiye’de BluTv örnek olarak verilebilir.
- Talep İşlem Videosu (Transactional Video on Demand - TVoD): TVoD içerik sağlayıcıları, kullanıcıların talep içerikli her video parçası için ödeme yaptığı bir hizmettir. TVoD portalları, hizmete kaydolmak / kullanıcı profili oluşturmak için kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmemektedir. Bunun yerine, kullanıcılar, izledikleri her film veya TV dizisi için ayrı bir ücret ödemektedirler. Çoğu OTT (üst düzey) içerik sağlayıcısının yaptığı gibi (örneğin Netflix gibi) içerikler, internet üzerinden yayınlanabilmekte veya müşteriler tarafından kiralanmak veya satın alınmak için indirilebilmektedir. TVoD servislerinin örnekleri arasında Apple’ın iTunes çevrimiçi hizmeti ve Google ’un Google Play servisi gösterilebilmektedir.
- Talep Üzerine Video Reklamı Yapma (Advertising Video on Demand – AVoD): AVoD, reklam tabanlı bir gelir modeli kullanan bir hizmettir. AVoD platformları, aboneler tarafından yapılan ödemeler yerine, reklam veren şirketlerin, kişilerin ve kurumların ödemelerinden kazanç sağlamak ve içeriklerini, uluslararası TV kanallarına satarak gelir elde etmektedir. Bu model, kullanıcıların herhangi bir abonelik ücreti ödemediği programları izlemelerini sağlamaktadır. Kullanıcılar, içeriği izlemekte özgürdürler ancak bunun karşılığında reklam izlemek zorunda kalarak zaman harcamaktadırlar. AVoD hizmetinin dünyadaki örnekleri arasında Youtube ve Vimeo, Türkiye’de ise Puhu Tv gösterilebilir (Aral, 2018: 51).

VoD, film, dizi, belgesel ya da show gibi belirli bir miktar içerik için kullanıcıların genellikle aylık olarak sabit bir miktar para ödediği ve kullanıcıların izlemek istediklerinde karar verdiği bir hizmet türüdür.

1.4.2.4. OTT TV (Over-The Top Television)

İnternet kullanımının artması ve internet ile televizyonun birbirleriyle yöndeşmesinden sonra televizyon, internet ile önemli bir bağ kurmuştur. Bu dönüşümler, internet ağları yoluyla TV yayıncılığın yelpazelemesinde etkin bir rol oynamıştır. WebTV ile IPTV yayıncılığı ile birlikte bu gelişmelere paralel olarak Over The Top TV (OTT TV) yani “Her Şeyin Üstünde Yayıncılık” ismiyle başka yayın türü ortaya çıkmıştır. OTT Televizyonu, yeni televizyonların yaratılması sonucu meydana gelen bir terimdir.

OTT, kullanıcıların bir Comcast veya Time Warner Cable gibi geleneksel bir kablo veya uydu ödemeli TV servisine abone olmalarını gerektirmeden, internet üzerinden film ve TV içeriğinin sağlanması için kullanılan bir kavramdır. OTT uygulamaları ve hizmetleri internet üzerinden sağlandığı için, kullanıcılar genellikle kablo sağlayıcılarından aldıkları geniş bantlı bir bağlantıya ihtiyaç duymaktadırlar (Patel, 2015).

OTT TV yayıncılığı, sağlanan video içeriklerinin, internet ağları yoluyla son kullanan kişilere çevrimiçi aygıtlar aracılığıyla aktarılmasına denmektedir. OTT TV yayıncılığının IPTV yayıncılığından farkının serbest olarak interneti kullanması olarak ifade edilebilmekte, ancak bundan dolayı video kalitesi güvence altında değildir OTT TV yayıncılığının Web TV yayıncılığından farkının ise, bilgisayar ekranından değil televizyon ekranından izlenmesi olarak söylenebilmektedir (Akaydın, 2014: 22). Ayrıca Akyol (2012: 62), OTT TV’nin İnternet TV ile IPTV kullanıma gibi benzer tarafları olsa da ciddi farklılıklar olduğunu ifade eder. Web televizyonu, internet yoluyla gerçekleştirilen ve bilgisayarlardan seyredilen televizyon içeriğini gösterirken, IPTV, internetten açık olmayan bir ağ aracılığıyla aktarıldığına işaret etmektedir. Bu durum IPTV’de çoğunlukla üyelik esaslı

hizmetlerin olduğunu ve hizmet niteliğini güvence altına alan bazı teknik standartlarının varlığını göstermektedir. Web televizyonunda ise hizmet niteliği güvence altına alınmaz. Ayrıca Akyol, OTT televizyonunda ise IPTV olduğu gibi televizyondan da seyredildiğinin ancak gerçekleştirilen yayınların yine serbest yaygın bant internet ağı yoluyla yapıldığının altını çizmektedir.

Kandemir'e göre (2013: 24-26); OTT TV yayıncılığının en ciddi noksanı gibi düşünülen hizmet ve tecrübe niteliği eksikliği yükselen geniş bant hızları sebebiyle ciddi bir problemi yok ederek IPTV ve OTT TV arasında var olan farklılıklar, OTT TV tarafından kapanmaya başlamaktadır. Bununla birlikte IPTV'nin bölgesel sunucuya bağlı olsa da dünyanın her yerine yayınlarını yayarak ve aktararak evrensel anlamda OTT TV hizmetleri hızlı bir biçimde yaygınlaşmakta ve bilişim işletmecilerinin birbirleriyle rekabeti dolayısıyla gelişmektedir. IPTV şirketleri ve telekomünikasyon operatörleri birbirlerine karşı oldukları OTT ortamlarıyla ortaklıklarını da iyileştirmektedirler.

Oyun konsolları, özel olarak üretilmiş özel set üstü kutuları, internete bağlanabilen medya oynatıcıları ve akıllı televizyonlar ile OTT TV içerikleri izlenebilmektedir. Bunun dışında kullanıcılar kişisel bilgisayarlarına, akıllı telefon ve tabletlerine farklı uygulama mağazalarından (Google Play, I Tunes gibi) veya Web 'ten OTT TV sağlayıcılarının sağladığı yazılımları ve uygulamaları aygıtlarına yükleyebilmektedirler. Bu durumda kullanıcılar televizyon yayınlarını arzu ettikleri cihazdan seyredebilmektedirler. Mobil cihazlara OTT TV uygulamalarının yüklenmesi sonucu kullanıcılar hareketli bir internet ağı bağlantısı olan bir aygıt ile arzu ettikleri mekânda ve zamanda istedikleri yayınlara erişebilmektedirler (Akcan, 69: 2017).

OTT TV uygulamaları dünyada fazlasıyla rağbet görmektedir. OTT video uygulamalarını izleyicilere bu kadar çekici kılan 3 temel faktör şunlardır:

- Erişilebilirlik: İzleyiciler, yayınları arzu ettikleri yerde ve zamanda izlemek isterler.

- Kontrol: İzleyiciler, izledikleri programlar üzerinde kontrol sahibi olmak için daha fazla para ödemek isterler. OTT kullanıcılarının% 50'sinin birden fazla aboneliği olmasının sebebi budur. Videoları nasıl izlediklerini karar verecek şekilde ödeme yapmak isterler.
- Maliyet: İzleyiciler, daha az erişilebilirlik ve kontrol sunan kablo abonelikleri için çok fazla para ödeyerek kendilerini iyi hissederler. Böylece izleyiciler, para biriktirerek deneyimlerini geliştirebilirler.

Bu üç ana faktör ve izleyici davranışındaki hâlihazırda değişen yöntemler nedeniyle, OTT platformları önümüzdeki birkaç yıl içinde bir ihtiyaç olması beklenmektedir. Müşteriler ve izleyiciler, her zaman içeriğin tüm platformlarda erişilebilir olmasını ummaktadırlar (Elmakodem, 2017).

OTT TV yayıncılığın Dünya’da en önemli örnekleri arasında Amazon on Prime, Youtube, Netflix, Spotify gösterilebilir. Türkiye’de ise BluTV, Puhu TV örnekleri verilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

FİLM ENDÜSTRİSİ VE DİJİTAL SİNEMA

Sinema, son yüzyılın en etkin iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Sinema bir sanat dalı olmak dışında çok etkin bir eğitim, propaganda ile geniş kitlelere ulaşan çağımızın en önemli eğlence araçlarından biri olmuştur. Sinema bunların yanından dünya çapında gelişmiş çağın en önemli endüstrilerinden biri olma yolunda ilerlemiştir. Sinemayla birlikte filmlerin endüstriyle yakın ilişkide olduğu bu çağda, film endüstrisini her dönemin farklı koşulları teknik, kültürel, sosyal, siyasal ve mali yönden etkilemiştir. İletişimin ve teknolojinin her dönem gelişmesi ve ilerlemesi hem sinemayı hem de film endüstrisini önemli şekilde değiştirmiştir.

2.1. Film Endüstrisi

Film ne anlama gelir sorusu sinema tarihi süresince en çok sorulan sorulardan biri olmuştur. Bu soruyu sinema kuramcıları ya da tarihçileri farklı biçimlerde yanıtlamışlardır. Bu yanıtlardan en önemlisi, iktisadi ilişki içerisinde bir eser olarak düşünülmesi ve bir film yapımı için emeğe ihtiyaç duyulması olmuştur. Bu emek sonunda emeğin bedeli olarak da paraya ihtiyaç duyulmuştur. Bundan dolayı da bir film yapımında belirli sayıda insanın bir araya gelmesi önemlidir (Comolli ve Narboni, 2009: 99). Sinema endüstrisi veya film endüstrisi kavramını tanımlarsak sinemaya dair üretim aşamasını ve bu aşamayı içeren bütün öğeleri içermektedir. Malzeme ve donanım sağlayıcıları da üretimi ve film endüstrisini ilgilendirmektedir.

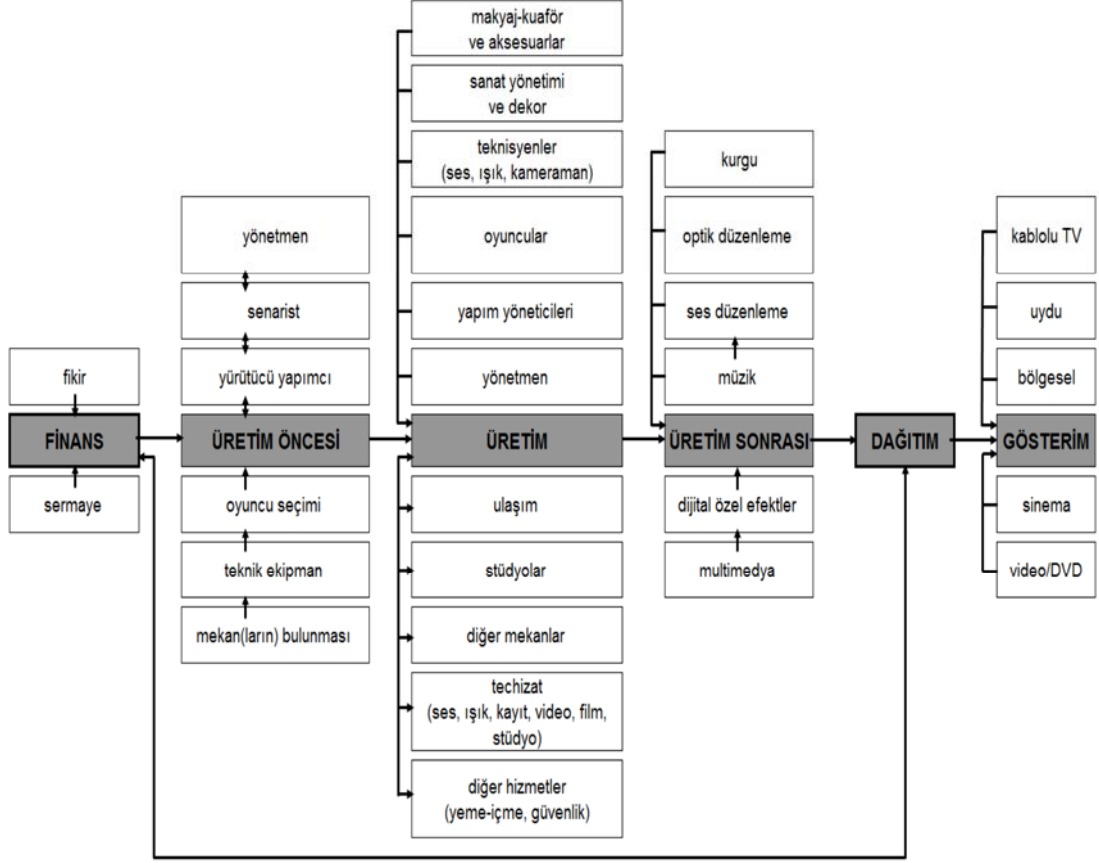
Filmin ortaya çıkış senelerindeki isimlendirmesiyle sinema, kendini yenileyen bir sanat dalı olarak doğuşundan beri yapım, dağıtım ve gösterim sürecini içeren endüstriyel bir örgüt olarak gelişmiştir (Şentürk, vd. 2017: 9-10). Sinemanın fikir, estetik, tasarım süreçlerini bir sanatçı veya fikir insanı oluştururken; ekonomik tarafını yani gişe gelirleri, yapım giderleri, sinema teknolojisi süreçlerini oluşturan yapımcıdır. Bir sinema veya film projesi planlandıktan sonra yapımcı

sorumluluğunda yönetmen, senaryo yazarı, görüntü yönetmeni, teknik çalışanlar ve oyuncular sinemanın yapım tarafını oluşturmaktadırlar. Dağıtım aşaması da sinemanın veya filmin ulusal ve uluslararası pazarlara aktarılması sürecinin yaşanmasıdır. Son aşamada ise, gösterim sürecinde sinema seyircilere ulaşmaktadır. Sinema sektörünün yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarının olmasından dolayı diğer sanat dallarına göre sinema sektöründe endüstrileşme daha fazla olmuştur. Bundan dolayı bir endüstrinin geniş kitlelere ulaşma arzusunun sinemayı etkilediğini ifade etmek mümkündür.

Film endüstrisi pek çok küçük şirket ve bu şirketleri tamamlayan birkaç büyük şirketten meydana gelmektedir. Sinema ve filmler için gider dağılımının yapım türüne göre değişkenlik gösterdiği emek tabanlı yoğun bir yapıdan söz edilebilir. Üretim aşaması, yapım çeşitleri adına birbirinden benzersiz işgücü, yer, zaman ve teknoloji kullanımına ihtiyaç duyulabildiği kadar, benzer çeşitte yapımlar adına da değişebilmektedir (Töre, 2010: 7).

Film üretim süreçleri olan üretim(yapım), dağıtım ve gösterim aşamalarını kapsayan bazı çalışmalar, benzer tanımlayan düşünürler olsa da farklı tanımlayan düşünürlerin de olduğu görülmektedir. Coe ve Johns (2004), “Film Üretim Sistemi Çizelgesi” adını verdiği film üretim süreçleri 6 bölümden oluştuğunu ifade etmiştir. Bunlar finans, üretim öncesi, üretim, üretim sonrası, dağıtım ve gösterim aşamalarıdır.

Şekil 4: Film Üretim Süreçleri Çizelgesi



Kaynak: (Coe ve Johns, 2004).

Şekilde, film endüstrisinde üretim süreçlerinin altı süreçten ve bunların aktivitelerinden oluştuğu görülmektedir. Coe ve Johns (2004) tarafından yapılan bu araştırma üretim sistemi çizelgesi olarak bahsetmesi film üretim sürecini açısından önemlidir. Film endüstrisi bir fikir, bir düşünce veya görüşün filme temel olması ve ona destek olarak finansmanın temin edilmesiyle film üretimine başlamaktadır. Fikri ortaya atan kişi olarak senarist ve finansmanı sağlayan kişi olarak da yapımcı filmin oluşmasında önemli ikili olmaktadır. İkinci olarak üretim öncesi ihtiyaç duyulan önceliklerin yönetmen, oyuncu seçimi, mekân ve teknik elemanın ön planda olduğu ve ihtiyaç duyulan malzemenin sağlandığı evredir. Sonrasında yapım etkinliklerinin yapıldığı evreye geçilmektedir. Farklı iş kollarından en fazla yararlanan evre üretim sürecidir. En son olarak ham durumdaki çekilen ürünün teknik operasyondan geçirilerek dağıtıma uygun duruma getirildiği üretim sonrası süreci gelmektedir.

Dağıtım sürecinde hazır durumdaki filmlerin seyirciye gösterilmesi için gösterim işlevini uygulayan sinema salonlarına gönderilmektedir. Endüstrinin üretim süreçlerinin üç aşaması olan ve gösterim sürecinde pek çok farklı iş kolu ile yoğun bir biçimde ilişki kurduğu görülmektedir. Böylelikle film endüstrisinin televizyon ile reklam iş kolu öncelikli olmasıyla birçok iş koluna yardım ederek yeni sektörler ve işgücü ortamı hazırladığı söylenebilmektedir.

Sinema sanatının ortaya çıkmasıyla endüstrileşen film veya sinema sektörü hem Dünya’da hem de Türkiye’de dönemin koşullarına göre günümüze kadar önemli gelişmeler ve değişimler kaydetmiştir.

2.1.1. Dünya’da Film Endüstrisi

Dünya çapında en çok izlenen ekonomik anlamda en büyük kazancı sağlayan yapımlar Hollywood stüdyolarının yapımcısı olduğu filmlerdir ve Dünya film endüstrisi pazarlarının en önemli aktörü Amerikan film endüstrisidir. Bu endüstri gelirinin yarısından fazlasını dış pazarlardan karşılamaktadır.

2.1.1.1. İlk Yıllar

Film endüstrisinin tarihi, projeksiyon makinesinin buluşu ile sinemanın doğuşuna dayanmaktadır. 1880’de hareketli resimler edinmek için İngiltere’de fotoğraflarla önemli deneyler yapılmıştır, bu deneyle Fransa ve Amerika’daki çalışmalara ışık tutmuştur. 1889 yılında T. Edison ilkel bir kamera ve projeksiyon cihazı icat etmiştir. Bununla birlikte 1895 yılında Max ve Emil Sklandowsky kardeşler de Berlin’de bir film gösterimi organize etmişlerdir. Tüm bu denemeler sonrasında gerçek anlamda bir projeksiyon cihazı olarak nitelendirilen icat, Lumiere Kardeşler tarafından bulunmuştur. Lumiere Kardeşler, ilk film gösterimlerini 1895 yılında Paris’te bir evin bodrumunda gerçekleştirmişlerdir (Özkan, 2009: 77).

Film yapımı, öncelikle Fransa, İtalya, İngiltere, Almanya ve Amerika'da kurulan şirketler aracılığıyla endüstriyel bir kimlik kazanmaya başlamıştır. 1896'dan başlayarak Fransa'da sahneye çıkan film yapım şirketi *Pathé*, İtalya'da 1912'de yönetmenliğini Enrico Guazzoni'nin, yapımcılığını George Kleine'nin üstlendiği *Quo Vadis* ve Giovanni Pastrone'nin yönetmenliğini ve yapımcılığını yaptığı *Cabiria*, Amerika'da 1915'de gösterime giren, yapımcılığını ve yönetmenliğini David Wark Griffith'in üstlendiği *The Birth of a Nation* ve sonrasında Almanya'da 1927 yılında çevrilen Fritz Lang'ın yüksek bütçeli *Metropolis* filmi gibi örnekler film yapım sürecinin ilk yıllardan başlayarak endüstriyel bir hareketin var olduğunu göstermiştir (Şentürk, 2017: 10).

İlk yapım firmaları öncelikle belli ülkelerde ortaya çıkmasına rağmen, filmin endüstrileşme süreci çok kısa bir zamanda evrensel bir boyut kazanmıştır. Film kamerasının yaratıcıları Lumiere Kardeşler'in ilk senelerden beri Osmanlı Devletiyle beraber diğer ülkelere teknikerlerini göndermeleri, yapım ve gösterim amaçlı olsa da film cihazlarının ve kameralarının uluslararası ortamda yaygınlaşması film sektörünü küresel boyutta endüstrileştirmiştir. Bilhassa belgesel filmde kurmaca filme geçilmesi, film zamanlarının uzaması, kamera cihazının hareket alanının genişlemesi, efektif yaratımların gelişmesi yapım ve çekim maliyetlerinin artmasına neden olmuş, grup çalışmasını ve iş bölümünü mümkün hale getiren belli üniteleri kendi yapısında toplayan yapım firmalarının oluşturulması mecburi hale gelmiştir (Şentürk, 2017: 10).

2.1.1.2. Hollywood Film Endüstrisinin Kuruluş Yılları

Amerikan sinemanın dünya sinemalarında hâkimiyet kurması ve model olarak alınmasının temeli Hollywood Stüdyo Sistemi'nin kurulmasıyla gerçekleşmiştir. 1910'lu yıllarda Hollywood'a yerleşen yapım şirketlerinin ortaya çıkardıkları sistem on yıl gibi kısa sürede tüm dünyada sinemaya hâkim olmuştur. Yapımcılığın büyük fabrika benzeri stüdyolarda seri film üretiminin gerçekleştiği yapım, dağıtım ve gösterim bölümleriyle sinemanın tüm düzeylerinin dikey olarak

birleştigi üretim biçimine ‘Hollywood Stüdyo Sistemi’ adı verilmektedir (Gomery, 2008: 64).

1900’lü yılların başında Amerika içerisinde etkili olan Avrupalı dağıtım şirketlerinin etkileri 1914 yılının sonrasında azar azar değişmeye yüz tutmuştur. 1920’li yıllardan itibaren ise Amerikan Sineması’nın önüne geçilmeyen yükselişinin devlet desteğiyle beraber daha da çoğaldığı görülmüştür. 1922 yılında Amerika’da Motion Picture Producers and Distributors Association (Sinema Yapımcıları ve Dağıtımçıları Birliği) ve onun devamı niteliğinde Amerikan Sinema İhracatı Birliği (Motion Picture Export Association of America) kurulmuştur. Bu durumda hem iç pazarda hem de dış pazarda dağıtım şirketlerinin denetimi Amerikalılara geçmeye başlamıştır. 1920’lerin başında Hollywood film endüstrisi dünyada en büyük ve en güçlü film üreticisi ve dağıtımıcısı konumuna gelmiştir. Bu dönem itibarıyla Hollywood’da film yapımları için 200 milyon dolar civarında yatırımlar yapılmaya başlanmış ve yıllık 800’ün üstünde film çekilmiştir ve film endüstrisi, hemen hemen 1,5 milyar dolarlık bir yatırım gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla Hollywood film endüstrisi; konserve, sigara, otomobil, demir-çelik üretimi gibi Amerikan endüstrisinin en önemli ve güçlü dallarını kapsayan şirketlerle yarışacak duruma gelmiştir. Paramount, Loew, Fox, Metro gibi yapım ve dağıtım şirketleri küresel anlamda konuşulmaya ve tartışılmaya başlanmıştır. General Motors, Morgan, Rockefeller gibi büyük şirketler, endüstri kolları ve bankalar film endüstrisine ve sinema sektörüne büyük ölçüde para yatırımında bulunmuşlardır (Koluçak, 2010: 204).

Birinci Dünya Savaşı öncesi Hollywood film endüstrisi, devletin desteğini de alarak dış pazarlara da açılmıştır. Birinci Dünya Savaşı zamanında Avrupa içerisinde film yapımının ve yapım şirketlerinin kesintiye uğramasıyla beraber Hollywood film endüstrisi hedefine ulaşmaya başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı öncesi film endüstrisine Fransa, İtalya, Danimarka hâkim olurken, sonrasında Avrupa ülkelerine satılan filmlerin yarısından fazlası ABD’den gitmeye başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı’nın bitiminde ise artık Avrupa’nın küresel film endüstrisi piyasasında hâkimiyet kuramadığı görülmüştür (Sassoon 2002: 39). Almanlar, Fransızlar,

İngilizler 1920’li yıllarda üretimini yaptıkları film endüstrilerine finans sağlamaları ve filmlerin rakamlarının kısıtlanması için kota sistemini kullanmaya koysa bile bu durum Hollywood’un uluslararası tekeli kırılmaya yetmemiştir (Gomery, 2008: 72).

Hollywood film endüstrisi söz edildiğinde akla gelen bir başka özellik de “Yıldız Sistemi”nin var olmasıdır. “Yıldız sistemi”, Hollywood sinemasının en önemli özelliklerinden birisi olmuştur. Yıldız oyuncular, sinemanın ana bir parçası olarak değil de, özellikle bilinçli bir şekilde üretilen bir fikrin eseri olarak yaşamışlardır. Anlatılacak hikâyenin, pazarlanacak eserin, ya da hâkim ideolojinin yaygınlaşmasının en önemli anlatım şekli yıldız oyuncuların ve karakterlerin çalıştırılması biçiminde olmuştur. 1920’li senelerin başında doğan sistem, günümüzde Hollywood film endüstrisinin en vazgeçilmez özellikleri arasındadır. Ayrıca günümüzde yapım, dağıtım ve gösterim şartlarına bağlı bir şekilde gelişimini sürdürmektedir. Hollywood film endüstrisinde yıldız oyuncular ve karakterler kullanılarak belli değer ve düşünceler izleyiciye sunulmuştur (Koluaçık, 2010: 207). İzleyiciler de bu yıldız oyunculara ilgi duyarak onların oynadıkları filmlerini izlemek için sinema salonlarını doldurmuşlardır.

Film endüstrisinde Hollywood’un uluslararası arenada egemenliğini kavrayabilmek için Hollywood film endüstrisinin yapısal niteliklerinden bahsetmek gerektiğini ifade eden Wayne, bu nitelikleri şu şekilde sıralamaktadır (Wayne, 2002: 6-7):

- Başlangıçta yatay ile dikey bütünleşmenin egemenlik kurduğu Hollywood film endüstrisi çok önemli bir kapitalleşme özelliği taşımaktadır. ABD piyasasının genişliği ile büyük firmaların meydana getirdiği ortaklığın piyasadaki hâkimiyeti çerçevesinde, küresel alanda kayda değer bir başarı oluşturmaktadır.
- Hollywood film endüstrisinin piyasada kazandığı başarı, üretim ve dağıtım aşamasında banka ve özel iştiraklerden uygun şartlarda kredilerin alınmasını kolaylaştırmaktadır.

- Yüksek üretim bedelleri, diğer film endüstrilerin ve ülkelerin Hollywood film endüstrisiyle rekabetini düşürmektedir.
- Hollywood, dünya üzerinde olan yetenekleri ve nitelikleri kendi kuruluşuna ilave etmektedir.
- Dünya'daki dağıtım bağlantısı, Hollywood'un uzunca bir döneme katkısı açısından kilit rol oynamaktadır. Dünya üzerinde büyük bir dağıtım ağı kurulması büyük bir yatırımdır ve Hollywood film endüstrisinin arkasında Amerika gibi önemli bir ülkenin olması, diğer rakiplerin rekabet gücünü azaltmaktadır.
- Büyük ölçekli reklam, tanıtım ve pazarlama kampanyaları diğer ülke filmlerinin Hollywood filmleriyle yarışı zorlaştırmakta ve küçük ölçekli rakipleri piyasanın dışına bırakmaktadır.

Amerikan filmlerinin dünya üzerindeki başarısı, Hollywood sinema endüstrisinin özelliğiyle yakından ilgilidir. En önce Hollywood sinemasının ulusal özelliğinin farkında olunması gerekmekte ve filmlerin tematik yapısında sunulan düşüncelerin ve değerlerin, Amerikalıların toplumu ve hayatı değerlendiriş biçimiyle ilişkili olmaktadır. Başka bir ifadeyle bu filmlerin Amerikan kökenli ortak duygusuna dayanmaktadır ve sorunlar, kaygılar dünya üzerinde yaşayan tüm canlıların sorunları olarak yansıtılmaktadır (Hedetoft, 2000: 281).

2.1.1.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem

İkinci Dünya Savaşı zamanında Amerikan'ın Hollywood filmlerini bir propaganda aracı olarak görmeye başlaması film ihracatını kolaylaştıracak uygulamalar yapılmasıyla birlikte İkinci Dünya Savaşı sırasında sinema, hem ulusal propaganda, hem de güney komşularla kurulan ittifak ölçüsünde çok önemli bir araç olarak nitelendirilmiştir. 1950'li yıllarda Amerika'da yasalaşan anti tekel yasaları ve televizyon yasaları Hollywood endüstrisinin pazar arayışını hızlandırarak uluslararası pazarlar daha da önem kazanmıştır. Üretim, dağıtım ve gösterim sistemine dayalı dikey tekelleşmenin evrensel ölçekte pürüzlerle karşılaşmaması bu ortamda izlenen

politika açısından belirleyici olmuştur. Ayrıca Hollywood film endüstrisinde yapımcılar, yeni pazarlar aramak için yeni ortaklıklar ve kuruluşlar kurarak özel anlaşmalar yapmışlardır. Örneğin, American Motion Picture Company of Africa, kuruluşu 1960'lı yıllardan beri eski İngiliz sömürgelerindeki satışlara egemen olmuştur (Miller 2004: 36).

Kökleri daha önceye dayanan ama bilhassa 1960'larda gelişen "siyasal sinema", film endüstrisine dolaysız olarak siyasallık kavramını getirmiştir. Ayrıca film endüstrisinin daha 1920'li yıllarda özellikle Sovyet yönetmenler ve yapımcılar tarafından inşa edilmeye başlanan kuramsal yapıya da önemli katkıda bulunmuşlardır. Fransa içinde *Chaiers du Cinema* dergisi çevresinde ivme kazanan ve "Yeni Dalga" akımında somutlaşan "Avant Garde" hareketle birlikte, İtalya'da mevcut olan muhalif kültür unsurlarını uygulayarak sinemada "gerçekçilik" kavramını geliştiren "Yeni Gerçekçilik", bu akımlara benzer olarak kuramsal bir temel üzerinde biçimlenen yeni İngiliz Sineması "Free Cinema" Hollywood'a tepki olarak doğmuştur (Milli Eğitim Bakanlığı Kitapları, 2011: 5).

1950–1960 yıllar arasında televizyonun hızla yaygınlık kazanması, sinema izleyicisinin önemli ölçüde azalmasına ve büyük film şirketlerinin çökmesine neden olmuştur. Bu durum sinemacıları büyük bir arayışa yöneltmiştir. 1960'ların sonlarına doğru ABD'de Arthur Penn, Sam Peckinpah, Robert Altman, Dennis Hopper, Stanley Kubrick gibi yönetmenler Hollywood'un cinsellik, şiddet, milliyetçilik gibi konulardaki kalıplaşmış sinema anlayışının dışına çıkan filmler yapmışlardır. Yeni, değişik üsluplar ve teknikler kullanmışlardır. Öte yandan televizyon filmlerinin etkisiyle küçük bütçeli, siyah beyaz gerçekçi filmlere bir dönüş yaşanmıştır. Stüdyoların çökmesiyle ve Hollywood film endüstrisinin yapım yönetmeliğinin geçerliliğini yitirmesiyle birlikte küçük, bağımsız şirketlerin etkinliği artmıştır. Gençliğe yönelik çekilen bu filmler sinemaya gençleri kazanmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda blockbuster denilen ve ortalama 100 milyon dolar bütçeye sahip dev yapımlar dönemi başlamıştır. Filmlerin iyi getiri getirmesini isteyen Hollywood şirketleri filmleri Noel ya da yaz tatili dönemlerinde göstermişlerdir. Ayrıca şirketler oyuncaklar, bilgisayar oyunları, DVD'ler ve devam filmleri vb. ek ürünlerden gelir

elde etmeye başlamışlardır Nitekim filmler, gösterimden kalksa dahi filmin getirisi devam etmiştir. Bu filmleri çeken yönetmenlerin başarısı, kendini ve filmi pazarlayabilme becerisine bağlı olmuştur (Erensoy, 2012: 57-61).

Hollywood film endüstrisi bir yandan dünya sinema ekonomisindeki büyümesini devam ettirirken diğer yandan 1970 yılı sonrasında önemli yapısal dönüşümler yaşayacağı yeni bir döneme girmiştir. Televizyonda yayınlanması için yapılan filmlerin çoğalması, izleyicilerin kablolu ve uydu kanallarına geçmesi ve video devrimi 1970’li yıllar ve 80’li yıllarda film izlenme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Yeni medya teknolojileri ile birlikte yeni izleme kanallarının oluşması yeni kurumları da beraberinde getirmiştir. Film endüstrisi bir taraftan televizyonla yaptığı ortaklıkları daha ileri götürerek devam ettirirken, bir taraftan da yeni bir medya teknolojisi olan video teknolojisinden faydalanarak kendine yeni bir gelir yaratmayı başarmıştır.

2.1.1.4. Televizyon ve Video Dönemi

Televizyonla film endüstrisinin dönüm noktası, Time Inc.’in şirketi Home Box Office’in 1972’de kablolu televizyondan film yayınına başlamasıyla olmuştur. Böylelikle izleyiciler, sinemada gösterime giren filmleri evinde izlemeye başlamıştır. Bu durum diğer şirketleri de harekete geçirerek televizyondan yayınlanacak filmleri elinde bulunduran sinema şirketleri televizyon pazarındaki paylarını yükseltmek isteyen televizyon şirketleri için daha cazip olmaya başlamıştır. Diğer taraftan bu döneme imza atan diğer bir hadise ise videonun icadı ve yaygınlaşması olmuştur. Sony şirketi 1975’te video kaydedicisini tanıttığında, aygıtın bedelini 1500 ABD doları olarak yapmışken bu bedel 1980’li yıllarda 300 dolara kadar düşmüş ve 1989 yılında Amerikan halkının üçte ikisi kayıt yapabilecek video araçlarına sahip olmuştur. Tıpkı televizyonun ortaya çıkışında olduğu gibi Hollywood film endüstrisi, video teknolojisine önceleri karşı çıkmasına rağmen video, dünya üzerinde tanınmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Dış girişimcilerin ve pazar firmalarının önceden kaydedilmiş filmlerin çok sayıda kopyasını satın alıp kullanıcılara kiraya

vermesiyle birlikte, Hollywood film endüstrisi de her yerde açılan video marketleriyle kullanıcıların bu alandaki talebini karşılamaya başlamıştır. Böylelikle Hollywood şirketleri televizyon ve dış pazarların dışında, gösterimden çıkan filmleri de pazarlayacak yeni bir alan bulmuşlardır (Özen ve Çelenk, 2006: 82-83).

1980’li yıllarda Hollywood film endüstrisine büyük şirketlerin pazara hâkim olduğu görülmüştür. O dönemde Hollywood film endüstrisi üç tabakalı bir hiyerarşiden oluşmuştur. En yüksekte, film endüstrisinin başlangıcından itibaren yerlerini koruyan Paramount, 20th Century-Fox, Warner Brothers, Universal, Disney ve Columbia gibi büyük firmalar, ikinci tabakada, endüstriye daha sonradan ilave olan ve etkileri çok olmayan MGM/UA, Orion, Carolco ve New Line Cinema gibi yapım ve dağıtım şirketleri bulunmuştur. En alt tabakada ise, her zaman hem en küçük hem de birçok sorunla uğraşmak zorunda kalan bağımsız yapım ve dağıtım firmaları yer almıştır. Orta tabakadaki bazı firmalar başarı gösterip büyük şirketler tarafından satın alınanlar olduğu gibi (Miramax, New Line), bazı firmalar da (*Orion*) zamanında yükselişe geçip sonra ortadan kaybolmuşlardır (Wasco, 2003: 4-12).

1980’li yılların sonunda film şirketleri, film endüstrisi içinde yer almayan şirketlerle ortaklıklar kurmaya başlamıştır. Özelleştirme, teknolojik yenilikler ve yeni uluslararası pazarlara açılma nedeniyle giderek daha karlı hale gelen film endüstrisi, diğer iş alanları ve farklı firmalar için önemli hale gelmiştir. 1985 yılında Avustralyalı medya devi Rupert Murdoch’un şirketi News Corporation, 20th Century-Fox firmasını satın alarak bu ortaklığa ilk adımı atmıştır. Ondan sonra 1986 yılında MGM şirketini satın alan Turner Inc. şirketi izlemiştir. 1989 yılında da Time Inc. şirketi ile Warner Brothers şirketinin 20 milyar dolarlık ortaklık yapmıştır. Böylelikle o zamana kadar olan en büyük ortaklık gerçekleşmiştir. Yine o dönemde Japonyalı elektronik devi Sony şirketi 3 milyar dolardan fazla bir bedelle Columbia Pictures şirketini satın almıştır. Hemen akabinde Japonya’nın bir başka büyük firması olan Matsushita’nın Universal stüdyolarını ve film arşivini bulunduran MCA şirketini satın almıştır. Bu gibi yoğunlaşmalardaki en önemli nokta ise, satın alan şirketlerin hemen hemen çoğu yabancı firmaların yer alması olmuştur. Bu nedenle, Hollywood film endüstrisi 1990’lı yıllara tekrar sektöre egemen bir grup şirketle

girmişlerdir. Bu nedenle firma sahipleri sadece film stüdyolarına değil, aynı zamanda kablolu televizyon servis sağlayıcılarına, elektronik aygıt üretim şirketlerine, televizyon ve medya firmalarına, video kiralama marketlerine ve telekomünikasyon şirketlerine de sahip olmuştur (Özen ve Çelenk, 2006: 84).

Videokaset kiralama 1980'li yıllarda yaygınlaştığında stüdyolar büyük gelir elde etmişler ve daha küçük dağıtım şirketleri de bu durumdan faydalanmışlar. DVD formatının doğuşu, yeni bir gelir kapısının olmasına neden olmuştur. 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki önemli dağıtımıcılar dünya çapında sinema salonlarından 10 milyar dolar kar elde etmişlerdir. Buna karşılık DVD'lerden edilen kar 23 milyar doları bulmuştur. Böylelikle 1990'ların sonu 2000'lerin başında DVD, film endüstrisinde yeni bir getiri olarak yerini almıştır. Çoğu Hollywood filminin kazancı, filmlerin DVD'si pazara çıktıktan sonra hesaplanmıştır. Bu dönemde, sinema salonları film endüstrisinin gösterim sürecinin içinde bulunmakla birlikte, DVD piyasası dünyadaki sinema salonlarına yönelik film yapımının büyük kısmını beslemiştir (Bordwell ve Thomson, 2009: 39).

DVD ve televizyonun ortaya çıkmasıyla 1990'lı yıllarda artık film endüstrisinden ziyade medya endüstrisine egemen olan şirketlerin varlığı hissedilmeye başlanmıştır. 1996 yılına gelindiğinde küresel medya ve film endüstrisi sektörüne on şirketin egemen olduğu görülmüştür. Bu şirketler Disney, Time Warner, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, TCI, Sony, General Electric, PolyGram ve Seagram arasında yer almıştır (McChesney, 1999: 20).

DVD, 2000'li yıllarda önemli bir kazanç sağlamayı sürdürmüştür. 2006 ve 2007 yıllarda yıllık elde edilen kazanç 16 milyar dolar olmuştur. Daha sonra bu sayı dijital kablo, Video-on-demand (Talebe bağlı video) ve dijital platformlar hizmetlerinin yükselmesiyle dengelenmiştir. Bu, sadece film endüstrisi için önemli bir gelir kaynağı olmamıştır. DVD teknolojisinin pazarlanması ve satışı yeni filmler ve bilgi formlarına erişimi de özgürleştirmiş, tüketicileri stüdyo sistemi ve sinema tekniği üzerine bilgilendirmesinin yanı sıra film izleme biçimleri ve filmler hakkında fikir edinmeleri üzerine de eğitmiştir. DVD'lerin içinde olan filmlerin kamera arkası

görüntüleri ile filmlere dair ek bilgiler, izleyicinin film sinema tarihi ve film yapımı konusunda evrenini genişletmiştir (Gülçur, 2016: 172).

2.1.1.5. Dijitalleşme ile Birlikte Küresel Film Endüstrisinin Temsilcisi Hollywood

Televizyon ve ses teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte desteklenen ev DVD teknolojisi, izleyicilerin film izleme alışkanlığında büyük bir değişim meydana getirirken sinema salonlarına yönelik talebini düşürmeye başlamıştır. Sinema salonlarının DVD teknolojisine çözümü, dijital sinemanın olanklarıyla geliştirilen üç boyutlu film tekniğinin ortaya çıkmasıyla olmuştur. Dijitalleşme birlikte film yapımı, dağıtımı, sinema salonları, yapım şirketleri, film endüstrisi ve izleyiciler yeni bir döneme girmiştir. 1950’li yıllarda sinema salonlarının mücadelesi televizyon iken, günümüzde bunun yerini ev eğlencesi araçları, video oyunlar, video on demand, internetten indirilen videolar ve dosyalar, dijital platformlar yer almıştır (Gülçur, 2016: 173)

Dijitalleşme, film endüstrisinde büyük kolaylıklar sağlayarak ucuz film yapımlarına imkânlar sunmuştur. Bu durum daha çok bağımsız sinema üreticileri için de geçerli olmuştur. Hollywood film endüstrisinde dijital dönemde en pahalı filmlerinin üretildiği görülmüştür. Böylelikle bağımsız sinemacılar için söz konusu olan film harcamalarının düşmesi, büyük yapımlar için geçerli olmamış, tersine film üretimi daha masraflı hale gelmiştir. Ancak bu durum daha çok masraf yapan büyük şirketlerin daha çok gelir getirmesine neden olmuştur (Zengin, 2018: 852).

Küresel medya ve film endüstrilerindeki yoğunlaşma 2000’li yıllarda da sürmüştür ve bugünlere kadar ulaşmıştır. Üçüncü dönem ile adlandırabileceğimiz bu evrenin önemli hadisesi 2001 yılında ABD’nin insanlar tarafından en fazla kullanılan internet sunucusu olan (AOL) American On Line şirketinin Time-Warner şirketiyle ortaklık yapması olmuştur. Her ikisinin gelirlerinin toplamı 3 milyar doları aşmıştır ve o zamana kadar olan medya ve film endüstrisinde yapılan en büyük anlaşma olmuştur (Taş, 2004: 30).

2000 yılına girildiğinde dünyada sadece 31 dijital sinema salonu mevcutken 2005 yılında bu rakam 849 olmuştur. Gelecek yıllarda dijital projeksiyon teknolojilerinin ilerlemesiyle dijital sinema salonları hızlı bir şekilde çoğalmıştır. 2014 yılındaki araştırmaya göre dünyadaki sinema salonlarının dijitalleşme oranı yüzde 90 civarı olmuştur. Statista'nın 2006- 2015 yılları arasında dünyada yer alan sinema salon sayısı araştırması, yaşanan değişimi daha net gözler önüne sermektedir (Zengin, 2016: 208).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte yeni sinema tarzının hız kavramı üzerine kurulması, sinema kavramını yeniden tanımlamıştır. Teknoloji ve dijitalleşme ile beraber sinema filmlerinin yapım, dağıtım ve gösterim süreleri kısalmıştır. Amerika'da son yıllarda sinema salonlarına olan ilgi her ne kadar sabit görünse de bilhassa 1980 ve sonrası doğumlu neslin dijital platformlarda film izlemeyi talep etmesi sinema filmlerinde seyirci açısından yeni beklentiler doğurmuştur. Dijital platformlarda film izleyen yeni kuşak artık birbirinin tekrarı olan filmleri ve dizi serilerini görmekten bıkmıştır. Bu durum Amerika film endüstrisinin ürettiği yeni medya teknolojileri ile film endüstrisindeki yapım sürecini de etkilemiştir. Amerikan yapım firmalarının abonelik esaslı çalışan ve daha çok dizi üretimiyle ilgilenen çevrimiçi dijital platformlar, film finansmanı ve dağıtımı ile de ilgilenmeye başlamışlardır. Bu firmalar etkinliklerini tüm dünyayı içerecek biçimde farklı ülkelerde gerçekleştirmeye başlamış, yerelleştirilmiş içerikler üzerine yoğun iş temposunda çalışmışlardır. Dizi ve filmlerin izleneceği teknolojik cihazların maliyetlerini de en aza düşürmek için Amerika film endüstrisindeki şirketler bu cihazları farklı ülkelerde üreterek bu cihazların kullanımını sistematik bir biçimde tüm dünyada yaymıştır. Bunların haricinde de Amerikan Film Endüstrisi'nin gösterim aşamasında da teknolojik araçlar geliştirip bu araçları ihraç etmesi küresel olarak yapımcı ve izleyici kararlarını yönlendirmesini de gerçekleştirmiştir.

Tablo 2: 1995-2019 Amerikan Dağıtım Şirketlerinin Pazar Oranları

Dağıtım Firmaları	Film	Toplam Hasılat	Bilet Sayısı	Oran
1 <u>Walt Disney</u>	564	\$38,516,742,000	5,541,898,145	16.82%
2 <u>Warner Bros.</u>	770	\$34,810,101,572	5,042,101,156	15.20%
3 <u>Sony Pictures</u>	711	\$27,871,940,799	4,159,383,053	12.17%
4 <u>Universal</u>	491	\$26,902,436,935	3,876,882,585	11.75%
5 <u>20th Century Fox</u>	513	\$25,599,210,351	3,764,312,055	11.18%
6 <u>Paramount Pictures</u>	474	\$23,891,310,711	3,609,844,881	10.43%
7 <u>Lionsgate</u>	403	\$9,123,830,048	1,166,102,394	3.98%
8 <u>New Line</u>	206	\$6,193,556,775	1,116,219,592	2.70%
9 <u>Dreamworks SKG</u>	77	\$4,278,649,271	760,431,349	1.87%
10 <u>Miramax</u>	384	\$3,835,978,908	714,099,626	1.68%
11 <u>MGM</u>	238	\$3,721,144,178	665,744,885	1.63%
12 <u>Fox Searchlight</u>	222	\$2,565,434,228	360,105,623	1.12%
13 <u>Weinstein Co.</u>	173	\$2,207,185,156	279,587,562	0.96%
14 <u>Focus Features</u>	174	\$2,155,734,500	285,725,696	0.94%
15 <u>Summit Entertainment</u>	40	\$1,667,022,795	217,204,346	0.73%
16 <u>Sony Pictures Classics</u>	506	\$1,174,687,016	177,732,116	0.51%

Kaynak: (The Numbers – 2019).

Tabloda, 1995 ile 2019 yılları arasındaki dağıtım şirketlerinin dağıttığı film sayısı, toplam hasılat ve sattığı bilet sayısı görülmektedir. Warner Brothers ve Sony Pictures firmalarının film sayısı fazla olmasına rağmen, Walt Disney'in dağıtımını üstlendiği filmlerin seyirci sayısının ve gişe hasılatının yüksek olmasından dolayı film endüstrisindeki pazar oranının da fazla olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca tabloda Walt Disney, Warner Brothers, Sony Pictures, Universal, 20th Century Fox gibi yapım şirketleri, en fazla film sayısı ile film endüstrisi pazarına etki ettiği göze çarpmaktadır.

Geçmişten günümüze kadar yapım, dağıtım ve gösterim film endüstrisi sisteminin işleyişinde önemli bir konuma sahip olmuştur. Yapım, dağıtım ve gösterim eskiden olduğu gibi bugünlerde de Hollywood film endüstrisindeki büyük şirketlerin hâkimiyeti altında yer almaktadır. Dijital teknolojinin sinemayı

şekillendirdiği son yıllarda film yapılması, çekilmesi, kopyalanması, dağıtılması ve gösterilmesi dijital sinema teknolojisi aracılığıyla yapılmıştır. Dijital teknolojinin sinemayı ve film endüstrisini etkilediği bu dönemde dijital platformlar üzerinden film sağlayan şirketler, dünya film endüstrisine önemli fırsatlar sunmaya başlamıştır.

2.1.2. Türkiye’de Film Endüstrisi

2.1.2.1. Endüstrileşme Öncesi Türk Sineması

Türkiye’de film endüstrisinin kökenleri, tüm dünyada olduğu gibi, sinemanın ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Sinema Türkiye’de, 1800’lerin sonlarına doğru saraylarda, konaklarda bir “gösteri” olarak başlamış, oradan sirkelere, tiyatlara geçerek halka açılmıştır. Sinema, Türkiye’ye öncelikle Fransız Bertrand tarafından 1896 yılının sonları ve 1897 yılının başlarında getirilmiştir. Bertrand’ın ilk olarak Sultan Abdülhamit’in sarayındaki özel film gösteriminin ardından, Roman Sigmund Weinberg de ilk kez halka açık olarak film gösterimleri yapmıştır. Türkiye’ye ilk önce levantenler ve azınlıklarla giren sinema, kısa sürede bir iş bölümü olarak Türklerin dikkatini çekmiştir (Scognamillo, 2003: 15-16).

Türkiye’de ilk film yapımı olarak bakıldığında, 1914 yılında Fuat Uzkınay tarafından şimdiki ismi “Yeşilköy” diye anılan semtte çekilen *Ayastefanos’daki Rus Abidesinin Yıkılışı* filmi, Türk Sineması’nın başlangıç senesi olduğu ifade edilmiştir (Kirel, 2005: 179). Geleneksel Türk Sinema tarihinde 1914-1921 yılları arasında Fuat Uzkınay’ın *Ayastefanos’daki Rus Abidesinin Yıkılışı* filmiyle başlayan sinema Muhsin Ertuğrul ile devam etmiştir. Muhsin Ertuğrul Türkiye’de ilk olarak *İstanbul’da Bir Facia-i Aşk* filmini çekerek birçok uzun ve orta metraj film, sayısız kısa filmler ve belgeseller de çekmiştir. İlk kez konusu olan film ise, 1916 yılında çekilmeye başlanan 1918 yılında bitirilen *Himmet Ağa İzdivacı* filmiyle olmuştur (Scognamillo, 2003: 15-16).

Türk Sineması'nda gerçekleştirilen ilk film yapım faaliyeti ise 1915'te Enver Paşa tarafından kurulan Merkez Ordu Sinema Dairesi'nce (MOSD) gerçekleştirilmiştir. Propaganda ve eğitim amacıyla kurulan başında Weinberg'in yardımcılığında ve Faut Uzkınay'ın olduğu (MOSD), 1915-1922 yılları arasında film faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir (Özön, 2013: 52).

2.1.2.2. Türk Sinemasının Endüstrileşme Dönemi

1922'de Türk Sineması'nın endüstrileşme konusunda ilk adım, Kemal Film şirketinin kurulmasıyla beraber olmuştur. Türk sinema sektöründe ilk kez Seden Kardeşler'in kurduğu Kemal Film yapımevi, film işletmeciliğinden film yapımcılığına geçmiştir (Erkılıç, 2003: 27). Bu zaman içerisinde etkinliği olan yapımevleri, 1921 yılında kurulan Kemal Film ile 1928'de kurulan İpek Film olmuştur.

Türk Sineması'nda sadece Muhsin Ertuğrul, 1922 ile 1938 yılları arasında film çekip yönetmiştir. Muhsin Ertuğrul başlangıçta Kemal Film şirketinin yapımını üstlendiği filmleri yönetmiş, ancak 2 kere hasılat başarısının olmaması sebebiyle şirket yapımcılığı işine son vermiş. Kemal Film'in yerini film ithalatı yapan İpek Film şirketi almıştır. Türkiye'deki film endüstrisi 1931 yılına kadar bu şekilde sürmüştür (Tekeoğlu, 2016:351).

İpekçi Kani Bey'in Beyazıt'ın Kalpakçılar kısmında ipek satmak amacıyla açtığı dükkân; zamanla oyuncak, fotoğraf makinesi, film gösterme cihazı gibi şeyleri satan bir yere dönüşmüştür. Daha sonra sinema işletmeciliğine ve film ithalatına başlayan İpek Film şirketi, Muhsin Ertuğrul'un yönlendirmesiyle yapımcılık işine girmişlerdir (Scognamillo, 2003: 50). İpek Film'in ilk üretimi olan 1928 yılında çekilen *Ankara Postası*, Muhsin Ertuğrul'un Darülbedayi sahnesinde yeni oynanmış bir oyunun uyarlamasıyla çıkmıştır. İpek Film şirketinin 1929 yılında çekilen ikinci filmi *Kaçakçılar* sette olan kaza sebebiyle tamamlanamamıştır. Bir süre sonra bu filmin bitirilmesi için, sesli sinema Türkiye'ye gelmiştir. Türkiye'de sesli filmin dönüştürülmesi için gerekli altyapı olmaması sebebiyle İpek Film, filmin bitirilmesinden vazgeçerek Türk-Yunan-Mısır ortak yapımına yönelmiştir. Filmin

seslendirmeleri Fransa’da yapılan *İstanbul Sokaklarında* filmi, Türk film endüstrisinde hem ilk sesli film hem de ilk ortak yapım filmi olmuştur (Özgüç, 1990: 38-39).

1934’te Türk Film Stüdyosu ismiyle kurulan firma, daha sonradan 1937 yılında Ha-Ka Film ismini alarak İpek Film ve Muhsin Ertuğrul dönemini bitirmiştir. Sinema sektörünün daha çok gelir getirmesi ve giderek genişlemesi sonunda yapım şirketleri de bu dönemde çoğalmıştır. Bu yapımevlerini şu şekilde sıralanabilir; Hak-Ka Film, İstanbul Film, Atlas Film, Şark Film, Erman Film Milli Film gibi yapım evleri kurulmuştur (Erkılıç, 2003: 52).

2.1.2.3. Yeşilçam Dönemi

1950’lerde film endüstrisi tiyatronun etkisinden çıkıp yeni sinema dili anlamında gelişmiştir. 1960’larda Anadolu’da film dağıtımı endüstrisinde bölge şirketlerinin egemenliği başlamıştır. Seyircinin isteklerini takip eden bölge firmalarının filmlere mali kaynak desteğinin olması ile birlikte seyirci, film yapım süreçlerinden neredeyse doğrudan söz sahibi olmuştur. Bölge firmalarının yapımcılara nakit para aktarmaları veya kredi vermeleri film üretim süreçleri sistemini de değiştirmiştir. Satın alıcıların çoğalması film sayısının yükselmesine sebep olmuş, film ithalatçılarının yardımıyla piyasada fazla bononun olmasından dolayı da sistem bozulmuştur. Film sayısı arttıkça tefecilik artmış, tefecilik arttıkça film sayısı yükselmiştir ve bir karışıklık meydana gelmiştir (Kırel, 2005: 189-193) .

1950’lilerde Türk sinema endüstrisi, işletmecilik tarzı bir yapım/üretim şekline dönüşmüştür. Film yapımına doğrudan işletmecilerin finansman kaynağı desteğinin gerçekleşmesi nedeniyle işletmeler, yapım şirketleri üzerindeki etkisini arttırmışlardır. 1950’lilerden küçük işletmeler olarak faaliyet gösteren işletmeler güçlenerek ve büyüyerek bölge işletmelerine dönüşmüşlerdir. Böylece film endüstrisinde 1960 yılından başlanarak bölge işletmeciliği temelli bir üretim modeli meydana gelmiştir (Erkılıç, 2003: 70).

1960'lı yıllardan 1970'li senelerin yarısına kadar olan zaman Türk film endüstrisinin en değerli dönemi olarak isimlendirilmiştir. “Bölgesel İşletmecilik” adı verilen yapım modeliyle fazlalaşan film yapımının meydana getirdiği piyasa ile Türk film endüstrisi ekonomik olarak özgürleşmiştir (Erkılıç, 2003: 91). Türk sineması, 1966'da 241 filmle, dünyada film yapımında 4. olmasına rağmen, dünyadaki film eleştirmenlerinin ilgisini çekememiştir. Metin Erksan tarafından çekilen *Susuz Yaz* filmi 1964'te organize edilen Berlin Uluslararası Film Festivali'nde en önemli ödül olan Altın Ayı ödülünü almayı başarmıştır. Ancak Türk sineması benzer dönemlerde özellikle İtalya sinemasında ortaya çıkan “Yeni Gerçekçilik” akımının biçimselliği ve melodram modeli ile yerli içerikleri birleştiren yaklaşımın dışında, kendine özgü bir dil geliştirememiş, yurtdışında adını duyuramamıştır. 1950-1970 yılları arası Türk sineması, sayısal başarısına rağmen birkaç yönetmen ve film haricinde niteliksel bir gelişme gösteremeyerek yurt dışında bir yankı oluşturamamıştır. Bu dönemde Türk sineması iç piyasa yönelik yapım gerçekleştirmiş ve kapalı bir sinema ekonomisi oluşturarak bunalım kültürüyle yetişen bir toplumun eğlence sektörüne dönüşmüştür (Şentürk, 2017: 14).

2.1.2.4. Türk Film Endüstrisinde Televizyon ve Video Dönemi

1970'lerde bütün Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de televizyon cihazının artması film endüstrisine yansımış, seyirciler sinema salonlarına girmekten çok televizyonu evlerinde izlemeye başlamışlardır. Türk film endüstrisinin yaşadığı kriz koşulları televizyonun yaygınlaşmasıyla daha da derinleşmiştir. 1970 ve 1990 yılları arasındaki dönemde yapım-dağıtım-gösterim süreçlerini meydana getiren “Yeşilçam Sistemi” olarak bilinen bölgesel işletmecilik zayıflayarak çökmeye başlamıştır. Sinema sektöründe yaşanan daralmanın en önemli etkeni televizyonun yaygınlaşmasıyla beraber seyirci rakamlarında azalma ve bununla ilişkili sinema salonları sayılarındaki düşüşten kaynaklanmıştır (Işığın, 2003: 33-34).

Türk film endüstrisi bu süreçte aradığı çıkış yolunu video cihazında bulmuştur. Yurtdışında yaşayan Türklere videokaset satan şirketler, Türkiye'ye gelerek yapımcıların ürettiği eski filmlerin video telif haklarını satın almaya

başlamışlardır. Böylece yapım şirketleri videokaset satmak amacıyla film endüstrisine girerek film yapmaya başlamışlardır. 1980’li yıllarda Türkiye’de video izleyici sayısının da çoğalmasıyla beraber yapımcılar için yeni bir pazar ortaya çıkmıştır (Abisel, 1994:109-111).

Türk film endüstrisi 1970’lerden 1990’lara kadar uzanan zamanda ciddi bir krizin eşiğine gelmiştir. 1970 yılında senede 247 milyon bilet satılırken, 1984 yılında bu sayı 50 milyona, 1990’da 11 milyona kadar azalmış, 1992’de ise 8.3 milyona kadar düşmüştür. 1970 yılında 2400 kadar sinema mevcutken, 1992 yılında yalnızca 291 tane sinema salonu kalmıştır. 1970’lerde bir yıl içinde 200 film yapımı gerçekleşirken, 1990’lı yıllarda 10 veya 15 film yapımı gerçekleşmiştir. 1973’te OPEC adı verilen kriz Türkiye’yi ekonomi dâhil her yönden etkilemiştir. Ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklarla mücadele eden izleyiciler, sinema bilet bedellerini ödeyememiş ve ülkede terör sebebiyle de evinde oturup televizyon seyrederek film izleme gereksinimini karşılamıştır (Tekeoğlu, 2016: 353).

2.1.2.5. 1980’li ve 1990’lı Yıllar

1980’li yılların sonunda devlet tarafından ortaya çıkarılan “Off-shore Media Project (Kıyı-ötesi Medya Projesi)” ile önemli Hollywood film endüstrisinin firmaları, ülkemize davet edilerek onlardan Türkiye’de film yapmaları talep edilmiştir. Amerikan firmalarına stüdyolar kurmaları için vergide kolaylıklar sağlamayı taahhüt eden proje, meydana gelen tepkiler yüzünden kanunlaşamamıştır. Off-Shore kanunu tamamıyla yasaya girmese bile, 1987’de Yabancı Sermaye Kanunu’nda yapılan değişiklik ile yurtdışı film yapım firmalarına Türkiye içerisinde istedikleri isimle ile şirket kurabilmesinin önü açılmıştır. ABD’nin önemli firmaları, özellikle Warner Brothers ve UIP şirketleri olmak üzere, Türkiye içinde firmalarını açarak faaliyetlere başlamışlardır (Hıdırlioğlu, 2010: 163). Amerika firmaları olan Warner Brothers ve UIP ile Türk yapım şirketlerinin tek temsilcisi olan Özen Film şirketi ile Türkiye’de film endüstrisi pazarı üç dağıtımcıyla beraber yönetilir hale gelmiştir. Bu dağıtımcılar tarafından üretilen filmler, piyasaya egemen olmuş, 1993’te sinemada gösterime giren 154 filminden yalnızca 11 film, yerli olarak

gösterilmiştir (Tekeoğlu, 2016: 353). Amerikan filmlerinin Türkiye’de gösterilmeye başlanması Türk film endüstrisini daha da kötü etkilemiştir.

Filmlerin tekniksel bir çerçevede belirli bir boyuta erişmesine katkıda bulunan bir diğer gelişme, özellikle 1995’li yıllardan itibaren giderek genişleyen reklam sektörünün teknik imkânlarının film endüstrisine aktarılması olmuştur. Plato Film, Filma-Cass, IFR Coprodüksiyon, gibi şirketlerin, gelirlerinin bir bölümünü film üretimine aktarmalarıyla beraber yeni seyirci profiline elverişli filmler oluşmaya başlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte 1993’te majör şirketlerin paket oluşturma politikalarındaki farklılıkla Şerif Gören’in yönettiği *Amerikalı* filmi, Warner Brothers şirketinin programına giren ilk yerli film olmayı başarmıştır. Bundan sonra pakete içerisine giren yerli film rakamı ve yerli filmlerin seyirci rakamı giderek yükselmiştir (Işığın 1997: 103).

1990-2000 yılları arasında yıllık yaklaşık 40-50 filmin üretilmiştir. Politik ve toplumsal yargılama içerikli bazı filmler haricinde Türk sinemasının daha çok bireysel hikâyelere yöneldiği görülmüştür. Siyasi buhranlar, faili meçhul cinayetler, ekonomik krizler, devlet içinde yasadışı yapılanmalar, işkenceler, mafya, terör ve kimlik problemleriyle bunalmış bir zamanda, toplumsal ve politik eleştiri içerikli *Piano Piano Bacaksız* (1991), *Salkım Hanımın Taneleri* (1999), *Eylül Fırtınası* (1999) gibi bazı örnekler verilebilir. Daha çok oryantalist fikriyle kimlik odaklı eleştiriye yönelen *İstanbul Kanatlarımın Altında* (1996), *Gemide* (1998), *Güneşe Yolculuk* (2000), *Hamam* (1997), *Harem Suare* (1999), *Gece, Melek ve Bizim Çocuklar* (1994), *Berlin in Berlin* (1993) gibi filmlerinin öne çıktığı görülür. Bu dönemin en bariz özelliklerinden biri, 1980’lerden itibaren gelişmeye başlayan bireyselleşme olgusuna oryantalist bir kimlik bunalımı düzeyi ilave eden Zeki Demirkurbuz, Nuri Bilge Ceylan ve İrfan Tözüm gibi yönetmenlerin olmasıdır. Ayrıca bu dönemde ilgi çeken yönetmenler olarak Yavuz Turgul, Derviş Zaim ve Reha Erdem sayılabilir (Şentürk, 2017: 16).

2.1.2.6. 2000 Sonrası Türk Film Endüstrisi

Amerika ve dünya üzerinde film endüstrisinin dijitalleşmesi çok öncelere dayanırken, Türk film endüstrisi dijitalleşmenin imkânlarından geç bir zamanda faydalanmıştır. Uzun süredir teknik ve ekonomik sorunları olan Türk sineması, dijitalleşmenin etkisiyle resmi-özel, yerli-yabancı fon ve desteklerle dijitalleşmenin imkânlarından yararlanmaya başlamıştır. Genç yönetmenler, düşük bütçeli dijital malzemeleri önemserken, önemli film yapımcıları da pahalı ve gösterişli efektler için son sistem teknolojileri kullanmışlardır. Dijital sinemanın başlamasına ön ayak alan Sony CineAlta kameralar ve Red Digital Cinema Red One 4K kameralar sayesinde Türkiye film endüstrisinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Dijitalleşme bağımsız birçok film yapımcısına da yeni imkânlar yaratmıştır. Türkiye’de çok sayıda film DV kameralar aracılığıyla çekilmeye başlamıştır. 2003’te Ümit Ünal’ın yönettiği *Dokuz*, 2004 yılında Uğur Yücel’in yönettiği *Yazı Tura* ve yine 2004 yılında Ahmet Uluçay’ın yönettiği *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* filmleri DV kamera ile çekilmişlerdir. Ayrıca 2006 yılında yapılan *Beş Vakit*, *Gen*, *Kısık Ateşte 15 Dakika*, *İklimler* filmleri de Sony CineAlta kameralar ile çekilmiştir (Ormanlı, 2012: 36).

2003 yılında izleyicinin yerli filmlere gösterdiği alaka, yerli film yapımının artmasına olanak sağlamıştır. Bu artışın başka bir düzeyi ise, yerli film dağıtım firmalarının pazardaki pozisyonlarının güçlenmesinden kaynaklanmıştır. Bununla birlikte, Türk yapımcılar, yabancı dağıtımçı şirketlerin hâkimiyetinden kurtulmaya başlamıştır. 2005 yılında Türk film şirketlerinin toplam izleyici sayısındaki payı %72’ye ulaşmıştır ve böylece Özen Film, Türk filmi dağıtımında Warner Brothers şirketini geride bırakmıştır. Bundan dolayı Plato Film, AFM, BKM ve Energy Productions tarafından *Kenda* ismi altında 200 milyar TL sermaye ile yerli bir dağıtım şirketi daha kurulmuştur (Erus, 2007: 11).

2004 yılında Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkındaki Kanun ve bununla ilgili yasayla beraber film sayısı yükselmiş ve bir yılda en az 20 film ortaya çıkmıştır. Devletin verdiği yardımlarla 2005-2013 yılları arasında uzun metrajlı Türk filmlerinin en az yüzde 50’si

desteklenmiştir. 2009 yılından itibaren ise kamu yardımı olmadan giderek daha fazla film yapılmaya başlanmıştır. 1993 yılından beridir televizyonun yaygınlaşması ile özel televizyon kanallarının sayısı çoğalınca eski Yeşilçam filmlerinin televizyon kanallarında yayınlanması, seyircisinin ilgisini çekmiş ve bu ilgi televizyon dizilerinin yapılmasına olanak sağlamıştır. Televizyon dizileri yapan şirketler ve yapımcılar güçlenmiş ve Türk film endüstrisinin devrimi ifade edilen dönemin temeli inşa edilmiştir. Bu süreçte altyapı yatırımları artmış, laboratuvarlar açılmış, eğitilmiş teknik personel artmıştır. Dizi film ihracatı ve reklam gelirleri yardımıyla birçok dizi yapan şirket, sinema filmi yapacak donanımına ulaşmıştır. 2006 yılından sonra ise televizyon ve film endüstrisi arasındaki güçlü bağ zayıflamıştır (Behlil, 2000). 2000 ile 2010 yılları arasında film sektörünün kısmen canlanması, aynı ölçüde niteliksel bir gelişmenin olduğu anlamına gelmemektedir. Bir ülkede üretilen filmlerin ve televizyon dizilerinin kalitesinin endüstriyel gelişimle aynı orantıda olduğu söylenmemektedir. Üretilen film sayısının çoğalması, eskiden olduğu gibi, estetik değerinin de boyutunun artması ve özellik elde etmesi anlamına da gelmemektedir. Öyleyse film sektörünün niceliksel başarısının gelecekte de etki etmesi için film içeriklerinin ve estetik değerinin nitelik elde etmesi gerekmektedir.

2005 yılından itibaren hızla giderek artan yerli izleyici sayısı Türk film endüstrisinin yeni bir başarı kazanmasına, 2005 ile 2010 yılları arasındaki gibi 2010-2017 yılları arasında da yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarının gelişmesine katkı sunmuştur. Yapım ayağına bakıldığında Blockbuster'da bir filmin bedeli 12 milyon TL kadar olmuş ve bunun üçte birlik kısmını baskı ve reklam gelirleri oluşturmuştur. Orta düzeydeki filmlerin bedeli çoğunlukla 2 ile 3 milyon TL aralığında, baskı ve reklam maliyetleri ise 5 yüz bin ile 1 milyon TL arasında yer almıştır. Düşük bütçeli filmlerin maliyeti ise yaklaşık olarak 800.000 TL olmuştur. Dağıtım aşamasına bakıldığında yabancı sermaye yasasında yapılan önemli değişiklikten sonra Walt Disney, Universal, Paramount ve Warner Brothers gibi büyük yapım şirketlerinin dağıtım haklarını elde eden UIP şirketinin Türkiye'de etkinliklerine başlaması, Türk film endüstrisi açısından önemli bir gelişme olarak görülmüştür. 2005 ile 2015 yılları arasında gösterime yani gösterime giren her on filmde en az birini dağıtan Warner Bros, UIP, Özen Film ve Chantier firmaları olmuştur. Gösterim aşamasına

bakıldığında yükselerek artan yerli film seyirci sayısının Türk film endüstrisine olumlu bir biçimde yansımıştır. Sayıları hızla çoğalan yerli filmler, 2010 ile 2017 yılları arasında da toplam izleyici sayısında artışa sebep olmuştur (Evren, 2017: 99). 2018 yılına gelindiğinde sinema salonlarının fazlalaşması, dijital hale gelmesi ve önemli filmlerin üretilmesi; izleyici sayısında, gişe gelirlerinde ve film sayısında artışa sebep olmuştur.

Tablo 3: Dağıtıcılara Göre 2018 Yılında Toplam Seyirci Sayısı ve Gösterime Giren Film Sayısı

Dağıtımıcı	Toplam Seyirci	Oranı	Toplam 2018 Filmi	Toplam Film
<u>CGV Mars D.</u>	30.644.318	% 43.52	73	94
<u>UIP</u>	13.029.297	% 18.50	39	44
<u>TME Films</u>	8.791.204	% 12.49	47	71
<u>CJ Entertainment Turkey</u>	7.490.601	% 10.64	12	12
<u>Warner Bros.</u>	6.812.049	% 9.67	25	30
<u>Bir Film</u>	1.546.129	% 2.20	52	95
<u>Chantier</u>	644.130	% 0.91	24	31
<u>Derin Film</u>	340.285	% 0.48	27	30
<u>Başka Sinema</u>	329.461	% 0.47	48	75
<u>Pinema</u>	252.886	% 0.36	10	11
<u>Özen Film</u>	219.726	% 0.31	21	30
<u>MC Film</u>	145.334	% 0.21	25	30
<u>Filmartı</u>	77.793	% 0.11	17	28
<u>Kurmaca Film</u>	73.284	% 0.10	13	17
<u>M3 Film</u>	12.305	% 0.02	0	37
<u>Medyavizyon</u>	519	% 0.00	1	1
<u>Trabezunta Film</u>	314	% 0.00	1	1
<u>Atyapım</u>	149	% 0.00	1	1

Kaynak: (Box Office Türkiye, 2019).

Son yıllarda Amerikan yapım şirketleri Türkiye’de varlıklarını önemli derecede göstermiştir. Tabloda da görüldüğü gibi 2018 yılında filmleri dağıtan şirketlerin çoğu uluslararası yapım şirketleri olmuştur. Güney Koreli GCV Mars Dağıtım şirketi Türkiye’de ilk sırayı alırken ardından UIP, TME Films, CJ Entertainment, Warner Brothers gibi Amerikan firmaları gelmektedir. Ayrıca 2018’de gösterime giren filmlerin dağıtımını 19 firma yaparken ilk 3 şirketin pazardaki oranı yaklaşık % 74 olmuştur. Bu durum Türk film endüstrisinin genelinde uluslararası dağıtım firmalarının hâkimiyetinin olduğunu göstermektedir.

Son 30 yılda görülen ve bilhassa 2000’li yıllardan beri hızla genişleyen dijitalleşme, Türk film endüstrisine birçok yeni olanaklar sağlamıştır. Ayrıca dijital dönemde medya aygıtları farklılaşmış, hareketli görüntünün yazı dili üzerindeki baskısı artmış, sanat dalları arasındaki interaktif ilişkiler karışık bir durum almıştır. Dijitalleşmenin yaygınlaşması sadece televizyon yayınlarını ve sinema filmlerini değil, aynı zamanda yazılı ve görsel bütün sanat dallarını, düşünmeyi, bilgilenmeyi ve bütün süreçleri etkilemiştir (Şentürk 2017: 18).

Sinemanın ve film endüstrisinin Türkiye’de dijitalleşmesiyle birlikte izleyiciler dijital platformlara yönelmişlerdir. Son yıllarda Talep Üzerine Abonelik Videosu (SVoD) kullanıcıları veya aboneleri artarken, yayınlanan filmler, satılan biletler ve dünyadaki film endüstrisine kıyasla gişe geliri açısından hala büyümektedir. Günümüzde dijital platformlar Türk film endüstrisini ve Türk sineması sektörünü yapım, dağıtım ve gösterim açısından etkilemeye devam etmektedir. Bu durumda Türkiye’de izleyicilerin film izleyebileceği birkaç büyük dijital platform mevcuttur. Bu dijital platformlar: Netflix, Blu Tv, Bein Connected...

2.2. Dijital Sinema

Sinema, teknolojik ve bilimsel gelişmelere özellikle günümüzde bilgisayar alanındaki ilerlemelerle yakından ilişkili bir sanat dalı olmaya başlamıştır. 1990’lardan beri hızla gelişen bilgisayar teknolojileri dijital sinema kavramını da ortaya çıkarmıştır. 1990 öncesi başta Hollywood olmak üzere farklı ülkelerdeki

sinema sektöründe sınırlı çalışmalar olsa da, bilgisayar yardımcı film yapımı bu dönemden itibaren yükselmiştir (Şentürk, 2016: 81).

Bilgisayar cihazı teknolojisinin bulunduğu ve günlük yaşamda bilgisayarın yer almaya başladığı 1970'lerden beri sinemada dijital dönemi olarak ifade etmek mümkün gözükmemektedir. Bilgisayar cihazı teknolojisi özellikle film endüstrisinin yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerini içeren şekilde 90'lardan ve 2000'lerden itibaren yaygın olarak kullanılmıştır. Bilgisayar cihazı teknolojisinin film endüstrisinde kullanılmasıyla film endüstrisinin yapım, dağıtım ve gösterim süreçleri dönüşüm ve değişime uğramıştır. Kuşkusuz bu gelişme, dönüşen ve farklılaşan film yaratım ve üretim sürecinde yapımcı, dağıtımcı ve gösterimci kadar, yönetmen, oyuncu, sanat yönetmeni, görüntü yönetmeni, kameraman ve montajcıya kadar geleneksel döneme nazaran kökten dönüşerek ona değişik roller yüklemiştir. Bilgisayar ile beraber animasyon ve görsel tasarım teknikleri yavaş yavaş artarak değişmiş, gerçek ile gerçeklik efekti arasındaki sınırlar belirginleşmiştir. Dijitalleşme, sinemada var olması yalnızca gerçek olan ile olmayan, gerçeklik, gerçeklik efekti ve algısı arasındaki sınırların belirginleşmesinden değil, bununla birlikte geleneksel dönemin anlatım biçimlerinin değişmesene de neden olmuş, anlatım türlerinin birleşmesi sonucunda yeni içerikler oluşmasına yol açmıştır.

Yapım, dağıtım ve gösterim süreçleri sırasında genellikle yüksek bilgisayar teknolojilerini kapsayan yazılım ve donanımı içerisinde getiren dijital sinema, birçok araştırmacı, yazar ve akademisyenin dikkatini çekmiş, onun ilgi alanına girmiş ve önemli bir araştırma konusu durumuna gelmiştir. Dijital sinema konusunda önemli çalışmalar yapan Lev Manovich, *Dijital Sinema Nedir* (1995) isimli makalesinde, dijitalleşmeyi sinemanın bilgisayar aracılığıyla yeniden buluşu olarak görmüştür. Ayrıca dijital film üretim teknolojilerinin, geleneksel film üretim sürecinin yerini aldığını ve film üretim fikrini tekrar tanımladığını söylemiştir. Manovich'e göre, dijital film üretim ilkeleri şu şekilde oluşmuştur: "Dijital film = canlı aksiyon araç + boyama/resim + işleme + kompozisyon + 2 boyutlu bilgisayar animasyonu + 3 boyutlu bilgisayar animasyonu." Öylece Manovich, "Dijital Sinema Nedir?"

sorusunun cevabını, canlı aksiyon görüntüleri ve bunlara ait birçok malzemenin kullanıldığı animasyonun özel bir durumu olarak açıklamıştır.

Dijital sinema, en temel tanımıyla sinema filmlerinin geleneksel metot olan 35mm film şeridini kullanmak yerine dijital teknolojiyi kullanarak filmin üretilmesini, dağıtılmasını ve gösterimini kapsamaktadır (Buyan, 2006: 59). Teknik açıdan bakıldığında yapım sürecinde dijital kayıt, sıkıştırma, güvenlik kodlaması, depolama; dağıtım sürecinde uydu, internet veya katı disk aracılığıyla dağıtılıp sıkıştırmanın ve güvenlik kodunun çözülmesi; gösterim sürecin de dijital projeksiyon ile gösterimi yöntemlerini içermektedir (Culkin ve Randle, 2003: 83). Dijital sinema, en genel ve anlaşılır tanımıyla filmlerin geleneksel olan film şeritlerine karşılık olarak sayısal teknoloji uygulanarak filmlerin üretilmesini, dağıtılmasını ve gösterimini ifade etmektedir.

Dijitalleşmenin ve yeni medya teknolojilerinin etkin olduğu günümüzde sinemada anlatı yapısı daha karmaşık bir durum haline gelmiştir ve bu sebeple sinema, artık bu derinliği anlayabilecek donanıma sahip seyircilere gereksinim duymuştur. Yeni medya teknolojilerinin üretimin itici gücü olan görme şekliyle izleyicinin görme şekli arasındaki boşluğun olmaması daha çok izleyiciye kalmıştır. Sinema seyircisi seyretme durumundan farklı bir ifade üretimine, yaratıcı bir eylem türüne yönlendirilmiştir. İzleyici deneyimi, bir kavram olarak dijital sinema tanımının önemli bir yerinde temellendirilmiştir. Sinema, bunların haricinde güncellenebilen ve çoklu platformlarda hızla çoğalabilen yeni medya teknolojilerini içine alarak paralel ve karşıt görüşte yeniden değerlendirilmiştir. Tekniğin imkânlarıyla tekrardan düşünülen ve üretilen sanat, geçmişteki gibi tek düzeyde kalmayarak etkileşimli bir durumunu da beraberinde getirmiştir (Çelenk, 2015: 217-219).

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra sinema sektörüne, gelişen teknolojinin sanatsal ve mali açıdan pek çok etkileri olmuştur. Film projelerinin git gide dijital platformda işleme tabi tutulması; üretim aşamasındaki maliyetleri, dağıtım ve gösterim aşamasındaki giderlerin önemli miktarı elde kalmıştır. Sinemanın

dijitalleşmesi ile kopyalama ve çoğaltma harcamalarından kurtulmak, film endüstrisi piyasasını büyütmek ve korsan film kopyalamasını ve çoğalmasını engellemek, küresel anlamda geniş ve benzer zamanda film gösterimi sunmak, filmlerin dağıtımında ve gösteriminde kolay bir durum meydana getirmek gibi kimi avantajlar ortaya çıkmıştır (Sunal, 2016). Dijitalleşmenin sinemanın her bölgesinde kendini göstermesiyle birlikte dijital kamera ile çekilen filmler veya bilgisayar ortamında meydana getirilen görüntü ve sesler, hard diskler veya bellek kartları ile beraber bilgisayara aktarılmıştır. Dijital kurgu programları Avid, Adobe Premiere, Final Cut, gibi programlarla çevrimdışı ya da çevrimiçi olarak montajlanan, renklendirilen ve seslendirmeleri yapılan filmler, Digital Cinema Package (DCP) formatında ve Key Delivery Message (KDM) isimli özel bir şifreleme sistemi ile sinema salonlarına iletilmiştir. Böyle bir dağıtım bir hardisk ya da internet aracılığıyla sağlanmıştır. Özel şifreleme sistemi yoluyla sinemaya gelen bu filmler, bir tekniker veya operatör tarafından izlenerek dijital sinema projeksiyonuna taşınmıştır (Zengin, 2018: 848).

Sinemanın dijitalleşmesi, en başta değerler zincirindeki yükünü almış, film endüstrisinin işlerini kolaylaştırmıştır. Uzun ve yorucu bir süreç olan film üretim süreçleri kısalarak ağır, hantal ve kullanımı zor olan bilhassa kamera ve teknik araçlar küçülerek daha işlevsel ve kullanışlı hâle gelerek üretilmeye başlanmıştır. Bununla beraber teknik malzemelerin özellikleri geliştirilerek hata payı az, görüntü ve ses özellikleri açısından kaliteli bir duruma getirilmiştir. Dijital kameraların ve cihazların kullanması çok fazla operatöre, asistana ve çalışana ihtiyacı kaldırmıştır. Böylece zamansal sorunlarla en azından teknik açıdan olan pek çok sorun giderilmiştir. Teknik elemanlar açısından ise, ciddi bedensel yorgunluklara ve kazalara neden olan cihazlara tehlikesi azaltılmaya başlanmıştır. Dijital sinemada araçların nasıl kullanılması gerektiği öğrenildikten sonra hata payı düştüğünden film yapım, dağıtım ve gösterim süreçleri daha kolay yapılmıştır (Aytekin, 2019).

2.2.1. Dijital Sinema ile Yapım, Dağıtım ve Gösterim Süreci

İlk defa 1977 yılında yönetmen George Lucas'ın yönettiği *Yıldız Savaşları Bölüm 4: Yeni Bir Umut (Star Wars Episode 4: A New Hope)* filminde hareketli

denetim sistemlerinin bilgisayar aracılığıyla uygulandığı özel efektler dikkat çekmiştir. Hemen sonrasında sinemanın dijitalleşme aşaması 1980’li yıllarda bilgisayar üzerinden kurgu ve ses sistemleriyle gelişmiştir. 1990’larda dijital video cihazı pratik bir kaydetme aracı olarak bulunurken, kurgu sistemi de bilgisayarlarda kullanılabilir hale gelmiştir (Sivas, 2017).

Dijitalin işlevi üretimden dağıtım, dağıtımdan gösterime bütün aşamaların dijitalleşmesiyle birlikte önemli bir süreç haline gelmiştir. Dijitalleşmenin imkânlarıyla sinema sanatının yeni baştan yaratıldığı dönemde üretim aşaması dijital kamerayla objektif önü gerçekliği, kaydı ya da Computer Generated Images (CGI) metoduyla bilgisayarda görüntü üretimini kapsamaktadır. Üretim sonrası işlevi ise Digital Intermediate (DI) aşamasını içermektedir. Dağıtımda ise sıkıştırma güvenliğini korumak amaçlı şifreleme ve saklama aşamasını kapsayan Digital Cinema Distribution Master (DCDM) takip etmektedir. Gösterimde ise, Digital Cinema Package (DCP) güvenlik şifresinin çözülmesi, sıkıştırma serbest bırakılması, dijital projeksiyon ile gösterilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital sinemanın dağıtım ve gösterim aşamalarında üç işlevinin olduğu görülmektedir. İlk olarak günümüzde de uygulamaları olan 35 mm film gösterim kopyasına karşılık olarak, filmlerin herhangi bir dijitalleşen bir mecrada ayrıcalıklı hard disk gibi dağıtımının gerçekleştirilmesi ve dijitalleşen bir projeksiyon ile gösterime sunulması gösterilmektedir. Filmlerin herhangi bir noktadan uydudan ve internetten eşzamanlı olarak farklı sinema salonlarına gönderilmesi ve dijital projeksiyon ile gösterime sunulması ikinci ve üçüncü aşama olarak gösterilmektedir. Bu pratik zaman ve mekân arasındaki sınırlıkları yok ederek sinema seyircisine yenilenmiş kapılar açmaktadır (Erkılıç, 2012: 95).

Dijital teknolojinin ortaya çıkmasıyla beraber film yapım süreci ve maliyeti de büyük oranda değişmiş, yeni medya teknolojilerinin yardımıyla set ekibinin zaman ve mekân arasındaki farkları gözetmeksizin iş bölümü yapmaları mümkün hale gelmiştir. Dijital teknoloji sebebiyle film üretim tekniklerinin, ışık, renk ve oyunculuk gibi bütün film yapım temel öğelerin işlevi değişmeye başlamıştır. Dijital teknoloji filmin üretilen gerçeklikten bağımsız bir biçimde işlenebilmesini, filmin

üzerinde oynanabilmesini, 2 veya 3 boyutlu öğelerin bir araya gelerek birleşilmesini mümkün kılmıştır. Bu durum oyunculuk kadar çekim, kurgu, montaj ve yönetmenlik fikrini de değiştirmiş film yapım ve üretim sürecine yeni nitelikler kazandırmıştır (Şentürk, 2016: 38).

Dijital deneyimini ilk olarak ve en yoğun şekilde montajcılar yaşamıştır. Geleneksel yöntemden bilgisayar teknolojisine yönelen kurgucular, ilk kez bu dönüşümden etkilenen kişiler olmuşlardır. Bu dönüşüm, Martin Scorsese'nun 1990'da çektiği *Sıkı Dostlar (Goodfellas)* isimli filmi ile yönetmen Oliver Stone'nun 1991'de yönettiği *JFK* filmi ayrıca 1994 yılında çektiği *Katil Doğanlar (Natural Born Killers)* filminde dijital kurgu tekniklerinin uygulanmasıyla başlamıştır. 1990 yılında çekilen *Dick Tracy* filmi de, dijital film müziğinin ilk kez uygulandığı 35mm film olmuştur. Tamamıyla bilgisayar ortamında üretilen ilk film ise, 1995 yılında üretilen *Oyuncak Hikâyesi (Toy Story)* olmuştur. Bu filmlerin öncesinde 1993 yılında çekilen *Jurassic Park* filmi ile 1994 yılında çekilen *Forrest Gump* filminin bilgisayar ortamında üretilmiş görüntüleri dijitalleşen sinema adına ilk örnekler olmuşlardır (Bergan, 2008: 76-82).

Dijital Sinema'nın büyük sıçramalarından bir diğeri, animasyon film alanında yaşanmıştır. 1993'te *Toy Story*, 2001'de *Shrek*, 2002'de *Ice Age*, 2003'te *Nemo*, 2004'te *The Polar Express*, 2007'de *Ratatouille*, 2008'de *Wall E* gibi üretilen animasyon filmleri en çok ilgi gören ve kazanç sağlayan filmler listesinin başlarında yer almıştır. Böylece animasyon film sektörünün yaygınlaşması ve büyümesi sağlanmıştır. 1995'te tamamıyla bilgisayar üzerinden dijital olanaklarla üretilen ilk animasyon filmi özelliği olan *Toy Story (Oyuncak Hikâyesi)* filmi ile adım atılan süreç, ilerleyen dönemlerde de sürmüş ve üretilen tüm animasyon filmleri dijital olanaklarla, masa başında bilgisayar üzerinden yapılmıştır. Bu filmlerin dijitalleşme öncesi animasyonlardan en önemli farkı, dijitalleşme teknolojisinin imkânlarıyla daha gerçekçi sonuçlara ulaşılmış olmasından kaynaklanmıştır. Bilhassa bilgisayar ortamında yapılan dijital kurgu, dijital 2D ve 3D yazılımlar, animasyonların üretilmesinde önemli kolaylıklar sağlamış ve gerçeğe çok yakın sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Zengin, 2018: 851).

2005 yılından sonra üç boyutlu filmlerin izleyiciler tarafından ilgi görmesi dijitalleşen sinemanın dünyada ümit edilenden daha hızlı bir ilerlemenin olduğunu göstermiştir. 2003 yılında çekilen *Kutup Ekspresi (Polar Express)* filmi ile 2008 yılında çekilen *Dünyanın Merkezine Yolculuk (Journey to the Center of the Earth)* filminin gişedeki hasılat kazançları, üç boyutlu (3D) filmlere ve dijitalleşen sinemada beğeni ve ilgiyi çoğaltmıştır. Böylelikle 3D teknolojisinin kullanımı, animasyon yapımlarından ayrı bir film teknolojisi olarak kurmaca filmlerin içinde olması her zevke, yaşa ve kişiye seslenen bir alanda ilgisini artırmıştır. Böylece, sinema izleyicisinin ilgisinin üç boyutlu filmlere yoğunlaşmış, dijital sinema dünya üzerinde hızla yaygınlaşmıştır (Akyol, 2016: 252). Daha sonra büyük bir beğeni ve gişe rekorları kıran James Cameron'un 2009 yılında yönettiği *Avatar* filmi ile yeni bir döneme geçen dijital üç boyutlu sinema, çok kısa bir sürede bağımsız bir endüstri olarak kendisine çok büyük bir ekonomi pazarı meydana getirmiştir. Dijital üç boyutlu sinema için özel film stüdyoları inşa edilmiş, 3D çekimi yapabilen dijital kameralar icat edilmiş, bu filmlere ait oyunculuk ve teknikler geliştirilmiş, yalnızca üç boyutlu filmleri gösteren dijital salonlar açılmaya başlanmıştır. Bununla beraber reklamlar, oyunlar, oyuncaklar, üretilerek sinema ekonomisinin büyümesine neden olmuştur. Dijital sinema sayesinde, sinema sektörüne yeni ekonomik alanlar açılmış ve alanın canlanmasına büyük bir katkı sağlamıştır (Zengin, 2018: 851).

Farklı görsellik arayışlarına giren film yapımcıları, izleyiciyi etkilemek adına daha büyük görüntülere gereksinim duydukları zaman 70 mm ve IMAX kameralar kullanmaya başlamışlardır. Image Maximum kelimelerinin kısaltması olan IMAX, hem bir çekim formatı hem de bir gösterim formatı olarak karşımıza çıkmaktadır. IMAX dijital kameralar ile 65mm çekmekte ve film gösterimi esnasında da 70mm filmler ile gösterimi gerçekleştirmektedir. Fakat 70mm filmlerin kullanmasına karşın görüntüyü yatay bir şekilde kaydetmek için büyük karelere resim kaydetmektedir. Böylece dijital film kameralar, bedelleri daha az olmakla beraber IMAX kameraları haricinde çoğu geleneksel film kameralarına oranla daha hafif ve kullanışlı olmaktadır. Bu kameralar film çekim sırasında olduğu gibi yapım sonrası post prodüksiyon sürecinde de önemli katkı sağlamaktadır (Karabağ, 2011:116).

Dijital teknoloji yalnızca film yapımı, çekimi ve tasarımı aşamalarını değil aynı zamanda tanıtım ve dağıtım aşamalarını değiştirmiştir. Bu değişiklik yalnızca film yapım ve çekim aşamalarının dijitalleşmesiyle alakalı olmamıştır. Bu değişikliğin iyice değerlendirilmesi için diğer dijital medya araçlarını ve aralarında olan karşılıklı etkileşimle meydana gelen sürecin dikkate alınması gerekmektedir. Özellikle bilgisayar teknolojisi olmak üzere facebook, instagram, twitter gibi sosyal medya araçlarının, internetin, kurgu ve kamera teknolojisinin, DVD ve arşivleme teknolojisinin, dijital reklam teknolojisinin, cep telefonlarının beraberce düşünülmesi gerekmektedir (Şentürk, 2016: 38-39).

Sinema sanatının başlangıç zamanları olan konveksiyonel dönemde bir filmin üretilmesi kadar filmin dağıtılması da çok çaba gerektirmiştir. Çok ağır ve sayısız film bobini kopyaları çok uzak yerlere yollanmış, bundan dolayı filmleri dağıtan firmalar önemli hale gelmiştir. Böyle meşakkatli bir işle büyüyen dağıtım firmaları birleşerek film endüstrisinde kayda değer yerlere yükselmişlerdir (Erus, 2007: 5). Videonun ve DVD teknolojisinin ortaya çıkması; gösterimde, dağıtımda ve izleyici alışkanlıkları üzerinde ciddi dönüşümlere neden olmuştur. Bu teknolojiler yardımıyla izleyiciler, ilk defa filmleri bütün detaylarıyla değerlendirme şansı bulmuş, film yönetmenleri filmlerin DVD’lerdeki ve videodaki sürümlerine o güne kadar yapılmamış çekim detayları eklemiş, dağıtım firmaları piyasaya apayrı bir satış taktiğiyle girmişlerdir. Hem sinema salonlarındaki gösterimler hem de filmlerin videosu ya da DVD’si ile ilgili satışlar ve dağıtımlar olmuştur. İnternet teknolojisinin genişlemesiyle dağıtım bölgeleri fazlasıyla yaygınlaşmıştır. Birçok film festivali de onayladığı filmleri internet üzerinde göstermiş, bu durum internette paylaşım kültürünün oluşumuna öncülük etmiştir (Tuğran ve Tuğran, 2016: 200).

Amerikan şirketi olan Paramount Stüdyo (Pictures) şirketi, sinema filmlerinin sinema salonlarına dağıtılmasını yalnızca dijital olarak uygulayacağını belirten ilk film yapım şirketi olmuştur. Ayrıca 2013 yılında Martin Scorsese tarafından yönetilen *Para Avcısı (The Wolf of Wall Street)* filmi, şirketin dijital kopyaları çoğalttığı ilk film olarak izleyicilere sunulmuştur. Blu-Ray, mobil aygıtlar, Video on Demand, OTT yayınına benzer seçeneklerle evdeki sinema kültürüyle yarışmak

zorunda kalan sinema salonları, dijitalleşme ile beraber yeni bir döneme girmiştir. Bu dönem, stüdyoların sinema salonlarına doğrudan link vermesini ayrıca cep telefonlarından video ve film çekip, evindeki bilgisayardan filmi montajlayan ve dağıtımçıya kaç tane DCP kopya çıkarılmasını soran, yeni bir kuşağın oluşmasına sebep olan yeni bir devri kapsamıştır (Akyol, 2016: 251).

Bir filmin üretim öncesi ve üretim süreci kadar film gösterim aşaması da oldukça önemlidir. Dijitalleşen sinema ile beraber ilk defa dijital film gösterimi 1998’de uydudan ABD’nin bazı eyaletlerinde *The Last Broadcast* isimli filmin dijital projeksiyon aracılığıyla gösterilmesiyle yapılmıştır. Hemen yedi ay kadar kısa bir sürede 1999 yılında George Lucas tarafından yönetilen *Yıldız Savaşları Bölüm 1: Gizli Tehlike (Star Wars Episode 1: The Phantom Menace)* filmi, dijital projeksiyon aracılığıyla tam anlamıyla sinema salonlarında gösterilen ilk film olmuştur. 2000 yılında çekilen *Titan A.E* adlı film, internetten Amerika’nın Los Angeles şehrinden Atlanta şehrine iletilmiş ve dijital projeksiyon aracılığıyla izleyicilere sunulmuştur. 2002 yılında çekilen *Yıldız Savaşları Bölüm 2: Klonların Saldırısı (Star Wars Episode 2: Attack of the Clones)* filmimin dijital projeksiyonla 94 sinema salonunda gösterimi sağlanmıştır. Sonradan bu durum 2K projeksiyon aygıtlarıyla yapılmıştır. Günümüzde ise filmler 4K projeksiyon cihazları aracılığıyla sinema salonlarında gösterilmeye başlamışlardır. Yenilenen bu örgütlenmenin üç boyutlu filmlerin gösterilme olanağı sağlamasıyla birçok avantajı da beraberinde getirmiştir. Yabancı filmlerin eşzamanlı olarak sinemalarda gösterilmesi, filmlerin kopyalarının nakil problemlerinin olmaması, film baskılarının ve kopyalarının harcamalarından tasarruf edilmesi gibi artıları olmuştur. Dijitalleşen sinemanın bir diğer avantajı olarak 3 boyutlu sinemalarda gösterime giren filmlerin korsanlarının günümüzde yapılamamasıdır. Sinema salonundan filmleri kamerayla görüntüyü doğru ve düzgün biçimde kaydetmek günümüzde mümkün gözükmemektedir (Ormanlı, 2012: 35-36).

Dijital sinema, Amerikan film endüstrisi için iç piyasada kazanılan büyük hasılatları yükseltmenin ötesinde küresel anlamdaki kazançları ile de film endüstri için büyük önem taşımıştır. Amerikan film endüstrisi, film ve sinema kazançlarını azaltıcı en önemli faktör olan korsan film dağıtımının önlenmesinde dijital sinemayı

bir çare olarak kullanmışlardır. Sinema filmleri, abonelik temelli çalışan çevrimiçi platformlarda sinema salonlarıyla eş zamanlı veya sinema salonlarından çok kısa bir süre sonra gösterilmiş, filmler makul abonelik ücretleriyle izleyicisine hızla erişilmiştir. Sosyal bir mekân olarak bilinen sinema salonlarının dışında evlerinde rahatça sinema filmi seyretmek isteyen kişiler için sunulan bu kolaylık, seyircileri korsan film indirme, düşük kalitede film izleme ve yasadışı yollara başvurma gibi durumlardan kurtarmıştır. Gösterim aşamasında ise çalışmayı sistematik olarak kolaylaştırılan, otomatik hâle getirilen ve kaliteleri artırılan sinema salonları gelişme göstererek izleyicilerine sinema deneyimi sağlamıştır. Sinema salonu işleten şirketler açısından maliyetler, bundan sonra izleyiciler için yatırım şeklinde gerçekleşmiştir. Koltuk sayıları ve oturma biçimini dahil içine alan sinema salonu olan şirketler, dijital projeksiyon olanağı ile sinema salonlarında değişiklikler yapmışlardır. Dijital gösterim durumlarında çok az teknik bilgisi olan kişilerin çalışmasının kâfi olabilmesi de film şirketlerinin harcamalarını düşürmüştür. Fakat geçiş olabildiğince maliyetli olmuştur ve bu süreç çeşitli destekler vasıtasıyla karşılanması düşünülmüştür (Ormanlı, 2012: 35).

Dijital sinema geleneksel yani makaralı film döneminin bitmesiyle stüdyo masrafları düşmüş, filmlerin elektronik platformda yapıldığı, dağıtımına girdiği ve depolandığı bir sistem var olmuştur (Özen ve Çelenk, 2006: 89). Dijitalleşen sinemayla birlikte Netflix, Amazon Instant ve Hulu gibi dijital platform şirketleri, sinema seyircilerine ulaşmış ve bu platformlar film endüstri piyasasının konveksiyonel mekanizmasını yıkmışlardır. (Crisp, 2015).

2.2.2. Türkiye’de Dijital Sinema

Bütün dünya ülkelerinde dijital sinemaya geçme süreci hızlı bir biçimde gerçekleşmiştir. 2013’te gerçekleşen bir araştırma sonucuna göre Lüksemburg, Almanya ve Hollanda gibi birkaç Avrupa ülkesi tam olarak dijitalleşmeye başlamıştır. Dünya üzerinde sinemanın dijitalleşmesi hemen hemen tamamlanırken Türkiye’ye dijital sinemanın girişi, Avrupa ve Amerika’ya göre daha geç gerçekleşmiştir. Kültür Bakanlığı fonunun, yerel desteklerin olmaması ve var olan

yatırımların sinema salonları işletmeleri tarafından gerçekleşmesi, Türk filmi yapımcılarından, üreticilerinden ve gösterilen her film için kopya ücreti (VPF) istenmesi, ayrıca Türkiye’de dağıtımçı sektörlerin ve kişilerin ya da sinema salonlarının ilişkili olduğu bir meslek birliğinin olmamasından dolayı Türkiye’de sinemaların dijitalleşmesi oldukça geç başlamıştır. Böylece sıkıntılı bir biçimde uygulamaya geçilse de günümüzde Türkiye’de film yapımlarının, dağıtımlarının ve gösterimlerinin tamamına yakını dijital olarak yapılmaktadır (Akyol, 2016: 277).

Seyirci ve sinema salonundaki değişim ile beraber seyircinin Türk yapımlara yeniden yönelmesi, film işletmecilik alanında yatırımların fazlalaşmasına sebep olmuştur. Çoğunlukla alışveriş merkezlerinde çoklu salonları olan bağımsız sinema bölümlerini de içine alan bu şirketler, çağın teknolojisini izlemiş, sinema salonlarındaki ses ve görüntü kalitesini her zaman yenileyerek dijital sinemaya yakışır yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. Alışveriş merkezleri, değişen orta sınıfın tüketim gereksinimleri ve yaşam şekline elverişli bir ortam sağlamıştır. Alışveriş merkezlerinde olan çoklu sinema salonları, yer tasarımıyla fuayeye, koltuktan perdeye, projeksiyon sisteminden ses ve görüntü kalitesine kadar belirgin bir derecenin üzerinde olurken, bazı sinema salonların da dijital sinemaya uygun olarak hazırlanmıştır (Erkılıç, 2009: 155-117).

Nuri Bilge Ceylan tarafından 2009 yılında çekilen *3 Maymun* filmi, Türkiye film endüstrisinde dijital kameralarla çekilen ve filmin izleyiciyle buluşmasını dijital projeksiyon aracılığıyla sağlayan ilk film olmuştur. Bu film, 3 kopya sayısı ile gösterime girmiştir. Film çekiminin ve gösteriminin üç boyutlu olarak yapıldığı ilk film ise Biray Dalkıran’ın 2010 yılında çektiği *Cehennem* filmi olmuştur. Türk film endüstrisinde sinemaların dijital değişimi, 2005 yılından başlayarak günümüze kadar devam etmiştir. Bu yıldan sonra açılan alışveriş merkezlerindeki sinema salonları dijital projeksiyonlarla gösterime uygun hale gelmiştir. Türkiye’de sinemalar dijital dönüşümünü günün gereklerine uygun olarak gerçekleştirmişlerdir. Bu dönemde 2K projeksiyonlar film gösterimi için kullanılmıştır. 2010 senesi ile beraber 4K projeksiyonlar sinemalarda kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de, 3D filmlere olan

beğeni bütün dünyadaki gibi dijital yatırımlarla gerçekleşmiş ve şirket sahipleri bu filmleri desteklemeye başlamıştır (Akyol, 2016: 278).

1970'lerin ilk yılları ile adım atan dijital sinema yolculuğu, sinema tarihi boyunca en köklü dönüşümlerin gerçekleştiği bir süreç olmuştur. Pelikülden, sayısal yazılımlara geçildiği bu süreç; dijital olarak üretilen (kodlanan) imge, resim ve seslerin; bir dizi dijital işlemler sonrasında, internet ya da sabit ve optik diskler aracılığıyla sinema salonlarının dijital projeksiyonlara ulaştırılmasıyla gerçekleşmiştir. Sinemanın karşılaştığı bu yeni yapım modeliyle film üretim harcamaları azalmış, farklı türler ortaya çıkmış, anlatım olanakları gelişmiş, izleyiciyle kaynaşma daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Böylelikle sinema, dijital teknolojinin sunduğu sınırsız imkânlarla, sınırsız bir anlatım gücüne kavuşmuş, biçim ve içerik yapısında önemli kırılmalar gerçekleşmiştir.

2.3. Dijital Platformlar

Sinemanın dijitalleşmesi yalnızca yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerini değiştirmemiş aynı zamanda internet üzerinden gösterim ve finans seçenekleri açısından yeni imkânlar sunmuştur. Dijital platformlar yeni film seyretme veya edinme alanları olarak hem film endüstrisinin değer zinciri akışını hem de izleme kültürünü fazlasıyla değiştirmiştir. Son zamanlarda birçok firma, hasılatı iyi filmlerin olduğu kadar bağımsız filmlerin gösterimini ve satışını da dijital platformlar üzerinden yapmaya başlamıştır. Firmaların sağladığı bu hizmetlerden bazıları film yapımcısının ve yönetmenin filmini elde etmek amacıyla yalnızca bir kez ücret isterken, bazıları da filmi seyretmek isteyen kullanıcılar tarafından filmin her indirilmesinden gelir paylaşımı istemiştir. Sinema salonları haricinde dijital gösterim yeri olarak adlandırılan Netflix, Hulu, Amazon TV gibi dijital platformlar her geçen gün yaygınlaşmaya devam etmiştir. Dijital platformlar sayesinde indirme ve streaming uygulamaları en başta genç izleyici kitlesi açısından beğeni toplamıştır (Erkılıç, 2016: 96).

Dijital platformlar film endüstrinin üretim süreçleri olan yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerini doğrudan etkilemiştir. Film endüstrisi süreçlerini tamamen etkileyen dijital platformlardan Türkiye’den BluTv olurken Dünya’da Youtube, Amazon on Prime, Hulu ve Netflix dijital platformları yer almaktadır. Günümüzde bu dijital platform şirketleri filmlerin üretilmesi, filmlerin dağıtılması ve seyirciye ulaştırması bakımından önemli hale gelmektedir.

2.3.1. BluTV (Türkiye Örneği)

BluTv, 23 Ocak 2016 yılında Türkiye’nin en büyük medya gruplarından Doğan Medya Grubu’nun dijital platformu olarak kurulmuştur. Netflix’e rakip olmak amacıyla kurulan platform, 30’dan fazla canlı kanal ve 10 bin saatten fazla film ve dizi içerikleriyle yayınlarına başlamıştır. Ayrıca BluTV platformunda kullanıcılar, aylık 9.90 TL kadar bir bedel ödeyerek Premium abonelikten faydalanmıştır (Kara, 2016). 2017 yılında yayınladığı ilk özgün yapımı olan *Masum* isimli diziyle önemli bir çıkış yapan platform, uzun ve reklamlı dizilerden bunalan Türk izleyicisine, *Masum* dizisini reklamsız ve 60 dakika bölümler şeklinde yayınlamıştır. Böylelikle izleyiciler platformdan memnun kalmıştır. *Masum* dizisi gibi özgün yapımların yanında *Aşk-ı Memnu*, *Merhamet* gibi geçmiş diziler, sinemalardan yeni gösterimden çıkan filmler ile *Friends* ve *The Big Bang Theory* gibi popüler yabancı diziler de platform üzerinden gösterilmiştir (Çınar, 2019).

BluTv’nin platform üzerinde film kategorisi 18 türden oluşmaktadır. Uzun metrajlı filmlerle beraber ana tür olarak belgesel ve kısa film kategorisi de platformda yer almaktadır. Ayrıca, yerli bir yapımı içermeyen, dünya sinemasından gelen kült filmler içeren klasikler kategorisi de bulunmaktadır. Bu kategori içerisinde 5 film mevcuttur. Dünya Sineması kategorisinde ise 1 yerli film olmak üzere toplam 31 film yer almaktadır. Festival kategorisinde ise 21’i yabancı 35’i yerli film olmak üzere toplam 56 film olmakla beraber yerli filmlerin çoğu Yılmaz Güney, Zeki

Demirkubuz gibi Türk Sineması'nda başarılı olan yönetmenlere aittir (blutv.com.tr, erişim: 26 Mayıs 2019).

25 Ocak 2019'da BluTV'nin kurucusu ve CEO'su Aydın Doğan Yalçındağ, 4 milyondan fazla kullanıcıya eriştiklerini ve 2018 yılında abone sayısını 2017 yılına göre dört kat artırdıklarını ifade etmiştir. Yalçındağ, BluTV'nin platformda her ay hemen hemen 3 milyon saatten fazla içerik tüketimi gerçekleştirdiğini de söylemiştir. Ayrıca BluTV'nin temel ilkesinin yalnızca içerik lisanslayan bir platform olmadığını dile getiren Yalçındağ, Türk seyircisine özgün içerik yapımı ile beraber birçok yenilik sağlamak olduğunu ve bir teknoloji firması olarak da birçok yeniliğe öncülük etmenin platform için önemli olduğunu sözlerine eklemiştir. BluTV dizisinin önce platformda daha sonra da televizyonlarda gösterildikten sonra Netflix'e satılarak 180 ülkede izlemesine imkân sağlamıştır. *Masum*, *Dudullu Postası*, *Bartu Ben* gibi 12 özgün yapımı olan platformun kurulduğu günden itibaren Türk dizi ve film yapımlarına 60 milyon TL aktarmıştır (Ulukan, 2019).

Bir dijital platform olarak film endüstrisi üretim süreçlerini etkilemeye başlayan BluTV, ilk kez bir film yapımının sponsorluğunu üstlenerek platform üzerinde yayınlamaya başlamıştır. Sinema filmlerine destek vermeye başlayan BluTV, Emre Yaksan'ın yazıp yönettiği *Körfez* filmiyle ilk defa Türk film endüstrisi içinde adını duyurmuştur (kanald.com.tr, erişim: 26 Mayıs 2019).

2.3.2. Youtube

Youtube, merkezi Amerika Kaliforniya eyaletinin San Bruno şehrinde 2005 yılında kurulan bir video barınma web sitesidir. Hemen bir yıl sonrasında Google firması tarafından satın alınan Youtube Google kuruluşlarından biri olarak etkinliğini devam ettirmektedir. Youtube, abonelere video yükleme, izleme ve paylaşma olanağını ücretsiz bir şekilde vermektedir. Çoğunlukla kullanıcılarına kısa filmler, filmler, kısa videolar, video klipler, gibi içerikler sağlamaktadır. Platforma içerikleri genellikle kullanıcılar yüklemektedir. Ayrıca Hulu ve BBC gibi firmalar ve başka

kuruluşlar Youtube işbirliği programı ile içeriklerinin bir bölümünü yayınlamaktadır (tr.qwertyu.wiki, erişim: 25 Nisan 2019).

Youtube, daha önceleri televizyon nedeniyle seyredilen içeriklerin, günümüzde internet üzerinden, istenilen zamanda ve mekânda seyredilmesini sağlamıştır. Üstelik yapım şirketleri ve televizyon kanalları gibi içerik üretenler, Youtube'un getirdiği yenilikçi formatlarla Youtube'da kendi kanallarını oluşturmuşlardır. Bu yapım şirketleri ve televizyon kanalları Youtube üzerinden reklam vererek tanıtımlarını yapmaya başlamışlardır. Google şirketi, bu reklam gelirlerinin %6'sını Youtube platformu üzerinden kazanmaktadır (Karaalioğlu, 2017: 41-62). Youtube platformuna reklam alan içerikler dışında "Youtube Premium" isimli hizmeti ile üyelik bedeli karşılığında reklamsız izleme olanağı sunmaktadır. Bununla birlikte ücretsiz sürümünün kullanılamayan tarafında dinleme, içerikleri kaydetme gibi olan Youtube Premium'u en önemli niteliklerinden olan "Youtube Originals" ismiyle meydana getirdiği platforma has belgesel, kısa film, dizi ve film vb. içerikleri yayınlamaktadır (www.youtube.com, erişim: 25 Nisan 2019).

Teknolojik gelişmeler ve Youtube sayesinde birçok amatör film yapımcısı film üretme şansı bulmuştur. Youtube, Vimeo gibi sosyal paylaşım platformları tamamlanmış filmin paylaşılmasına imkân sağlamış ve bu durumdan herhangi bir ücret talep etmemiştir. Günümüzde bu yapıyı kullanan amatör film yapımcılarının yükledikleri ve paylaştıkları videolar, filmler ve içerikler profesyonel film üreticilerinkinden fazla olmaktadır. Son yıllarda çok sayıda amatör film çekilirken bu amatör filmler, Youtube gibi video paylaşım platformlarında kendisine izleyici bulmaktadır. Amatör dil ile üretilmiş bu filmler, yetersiz aydınlatma ve ışık, sarsıntılı kamera hareketleri, video içerisinde bulunan gürültüler gibi öğelerin olması nedeniyle yeni bir sinema filmi dili yaratmıştır. Hikâyenin seyretmesini zorlaştıran ve seyircinin ilgisini konuya odaklaşmasını engelleyen öğelerin biraz zaman geçtikten sonra seyirciler tarafından onaylanması geç olmuştur. Üstelik sinema tarihinde bu amatör dili, profesyonel film üreticileri ve yönetmeleri de kullanarak birçok film üretmişlerdir (Künüçen ve Olguntürk, 2016: 116-117).

Film yapım sürecinin değiştiği gibi izlenme ortamları da değişmiştir. Herhangi bir film yapımcısı filmini hiçbir bedel ödemedenden bir video paylaşım platformuna yükleyebilmiş, filmin kaç kişi tarafından seyredildiğini görebilmiş ve paylaşan kişilerin film hakkındaki düşüncelerine ve yorumlarına erişebilmiştir. Amatör film üreticilerinin video paylaşım platformlarına yüklediği ve paylaştığı videolar, çok sayıda kişi tarafından izlenmiştir. Bu durum, profesyonel film yapımcılarının ilgisini çekmiş ve onları harekete geçirmiştir. Hem üretim maliyetinin azalması hem de seyirci sayısının fazlalığı nedeniyle karlılığı artıran bu yöntem, pek çok yapım şirketi ve profesyonel yapımcı tarafından uygulanmıştır (Künüçen ve Olguntürk, 2016: 134).

Amatör ve profesyonel film üreticilerin yüklediği videolardan ve filmlerden sonra, YouTube ilk orijinal içeriklerini 2016 yılında kullanıcılara “Youtube Red” aracılığıyla sunmuştur. Youtube birisi dizi üçü film olmak üzere 4 farklı içerik üretmiştir. Bunlar; dizi olarak *Scare PewDiePie*, film olarak *Lazer Team* ve *Dance Camp*, belgesel film olarak da *A Trip to Unicorn Island* filmi olmuştur. Youtube, kendine özgün bu içerikler ile Netflix, Hulu ve Amazon Prime gibi platformlara rakip olmak için adım atmıştır (Karakullukçu, 2016). Son yıllarda film ve televizyon dünyasının önemli kişilerinin de yer bulduğu film yapımlarına da el atan Youtube, özgün içerik sayısını arttırmaya devam etmektedir.

2.3.3. Amazon on Prime

Amazon on Prime, bir yeni medya teknolojisi olan internet üzerinden e-ticaret yapan Amazon şirketi tarafından geliştirilen, sahip olunan ve işletilen bir hizmeti olarak bilinmektedir. Amazon on Prime, 2006 yılında Amerika’da “Amazon Unbox” olarak başlamıştır. Ancak 2016 yılına kadar dünya çapında lanse edilmemiştir. 2012 yılında TBS, HBO, Warner Bros. gibi şirketlerle şartlara uygun işbirlikleri yaparak içeriklerini şekillendirmiştir. 2012 yılında Amazon, Netflix’e rakip olmak için yayın hizmetlerinde film çekmek için ödemeli TV kanalı Epix ile anlaşma imzalamıştır. 2016 yılında e-ticaret ürün satışından ziyade diğital platformuyla ilgilenen Amazon,

streaming işbirliği programını “Amazon Channels” sıfatıyla değiştirmiş ayrıca fazladan bedel karşılığında 100 içerik tedarikçisine sahip içerikleri de benzer ortamdan sağlamaya başlamıştır. Yine aynı yıl Amazon Video Prime Türkiye dâhil olmak üzere 200 ülkede faaliyet alanını genişletmiştir. Amazon Video Prime, 2018’de 100 milyondan fazla kullanıcısının olduğunu duyurmuştur. Günümüzde Amazon’un aboneliğine dâhil olan Amazon Stüdyoları’nın orijinal içerikleri, televizyon programları ve filmler kullanıcıların kiralık veya doğrudan satın almaları için Prime Video içerisinde sunulmaktadır (Beatman, 2019).

2013 yılından beri Amazon şirketi, rakibi Netflix kadar özgün içerikler yapmaya başlamıştır. Bununla beraber Amazon, orijinal içerikleri olan *Alpha House* ve *Betas* isimli diziler yapmıştır. Amazon şirketi, ilk yılından itibaren yayınlanan dizilerin aboneler yoluyla Amazon ortamında satışı yapılan ürünlerdeki gibi içeriklerin puanlanması, değerlendirilmesi ve paylaşılması ile üyelere geri bildirim almıştır (Barker, 2017: 441-442).

Netflix veya Amazon Prime Video gibi abonelik temelli talep üzerine video hizmetleri, aylık abonelik ücreti karşılığında içeriklere sınırsız erişim sağlamıştır. Filmler ve TV dizileri, desteklenen çeşitli bağlı cihazlara aktarılmıştır. Aylık üyeliğe sahip platformların reklam içermemesinden dolayı, kullanıcı sayısını artırmıştır. Dünya genelinde Netflix, Amazon Prime Video ve Hulu dijital platformlar için ödeme yapan toplam ev sayısı, 2017 yılının sonlarına doğru 250 milyona kadar ulaşmıştır. Strategy Analytics, dijital platformlara abonelik için ödediği ev sayısının da hemen hemen artacağını tahmin etmektedir. 2022 yılında 450 milyondan fazla hane sayısının dijital platformlara para ödemesi beklenmektedir (Mercer, 2018).

2.3.4. Hulu

2007’de Amerika Birleşik Devletleri’nde NBC, ABC, ve News Corporation gibi medya şirketlerinin işbirliğiyle kurulan Hulu, 2008 yılında platform üzerinde yayınlanan içeriklerine abonelerin ulaşmasını sağlamaya başlamıştır. Hulu.com

internet adresinden servis veren platformda Warner Bros., Lionsgate, NBA, NHL ve yirmiden fazla en iyi içerik sağlayıcı servisleri ile yeni içerik ortaklıkları yapmıştır (www.businesswire.com, erişim: 23 Mayıs 2019). 2010 yılının sonlarında, Hulu içerik modelini Netflix'e uyarlamaya başlamıştır ve ücretli bir abonelik modeli olan Hulu Plus servisini piyasaya sürmüştür. Ayda 7,99 ABD dolar ücret karşılığında, aboneler daha fazla programa, daha az reklamla herhangi bir cihaz aracılığıyla erişebilmiştir. Hulu Plus aboneleri, dizinin bir bölümünü izlemekten ziyade dizinin tam sezonunu izleyebilmişlerdir (Osur, 2016: 178). Hulu, esas olarak televizyon dizilerinin anlık akışını, birçok dizinin ve filmin güncel ve geçmiş bölümlerini, ilgili televizyon ağlarından, diğer içerik ortamlarından taşıyarak kullanıcılarına sunmuştur (Aral, 2018: 54).

Önceden, ücretsiz ve ücretli aboneliklere ayrılan Hulu; ücretsiz abonelikte, kullanıcılar tarafından erişilebilen ve yalnızca PC ve dizüstü bilgisayarlarda mevcut olan içerik miktarında sınırlandırılmıştır. Ücretli abonelikte ise daha fazla içeriği kapsayan ve çeşitli cihazlar (set üstü kutular, akıllı televizyonlar, oyun konsolları, mobil cihazlar) aracılığıyla erişilen daha geniş bir içerik kütüphanesine sahip olmuştur. Hulu, 2016 yılında, ücretsiz akış servisinin kullanılabilirliğini kendi platformu üzerinden bitirdiğini, sadece abonelik hizmetlerine yöneldiğini ve canlı bir televizyon yayın hizmeti başlattığını açıklamıştır (Griffith, 2019).

Hulu, film sponsorluğu ve yapımcılığı üstlenmek yerine, üretilen filmlerin yayın haklarını satın alarak filmleri kendi platformunda izleyicilere sunmuştur. Ancak Hulu, dizi sektöründe her geçen gün "Hulu Original" ismiyle platformunda dizi içeriklerini arttırmaya devam etmiştir. Platformun son gözdeleri olan, ödüllü diziler *The Path*, *The Handmaid's Tale* ve *This Is Us* gibi içeriklerin yanında yayından kalkmış diziler de platformda yayınlanmıştır. Netflix ve Amazon Prime platformlar gibi daha çok kullanıcıya ve aboneye sahip olmasına rağmen önceki programların tekrardan seyredilmesi, canlı yayınlar için servis sağlaması ve bu yayınların kayıt seçeneklerinin olması ile öne çıkmaktadır (Acar, 2018).

İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmete girmeye başlayacak Disney'in yeni çevrimiçi yayın platformu Disney+ platformunun Hulu platformunu satın almasıyla kanalın yayına girdiği andan itibaren büyük bir sıçrama yapması beklenmektedir. Disney+ platformu kendi orijinal içeriklerinin dışında *Star Wars* gibi film serileri ve Marvel, Pixar stüdyolarının yapımlarıyla Disney'in klasiklerinden oluşan zengin bir kütüphaneye sahip olacağı düşünülmektedir (Hood, 2019).

2.3.5. Netflix

Netflix, 190'dan fazla ülkede 100 milyondan fazla üyesi, orijinal dizileri, belgeselleri ve uzun metrajlı filmler de dâhil olmak üzere günde 125 milyon saatin üzerinde televizyon dizisinin ve filminin keyfini çıkardığı dünyanın önde gelen internet üzerinden verilen bir eğlence servisidir. Üyeler, istedikleri zaman, istedikleri zaman, istedikleri yerde, İnternet üzerinden bağlı herhangi bir ekranda izleyebilmektedir. Üyeler, hepsi reklam veya taahhütler olmadan izleyebilir, oynayabilir, duraklatabilir ve devam ettirebilmektedir (Bilbil, 2018: 5).

Netflix görüntüleme deneyimini televizyon veya film tarafından zor ulaşılabilecek ölçüde kişiselleştirmeyi amaçlayan bir öneri sistemi benimsemiştir. Bunu, kullanıcının platformla yaptığı her etkileşimi hesaba katmasını ve yorumlamasını sağlayan kullanıcı verilerini izleyerek yapmıştır. Bu, yalnızca kullanıcının izlediği şeyleri değil aynı zamanda hangi platformda, günün hangi saatinde ve ne kadar süreyle izlediklerini de içermiştir. Bu, her kullanıcının platformda oturum açtıklarında ne izleyebileceklerini tahmin etmek için kullanılan bir profil oluşturmuştur (Arnold, 2019). Netflix'i çoğu akış hizmetinden ayıran dört şey vardır: Seyirci izleme davranışları hakkında veri toplaması, küresel bir pazara sahip olması, mevsimlere göre çoğu içeriği sipariş etmesi ve gelir sağlamak için ücretli aboneliklere dayanmasıdır. Bunlar Netflix'in oluşturduğu ve benzersiz bir görüntüleme deneyimi sağladığı içeriği etkileyen unsurlardır.

Netflix ilk yıllarında kablolu ağlar tarafından belirlenen bir metodu izler. Örneğin, HBO ve AMC, her iki dağıtım şirketi de uygunsuz ve kısıtlanmayan yayın ağları için çok önceden orijinal içerik üretmeye başlamışlardır. HBO, 1972 yılında bu duruma öncülük etmiş ve 1980'lerin sonlarına kadar orijinal içerikler üretmeye başlamamasına rağmen (Birçokları için 1999'da *The Sopranos* dizisiyle sınırlı içerik üretmiş), ilk kez 2012'de kısmi olarak yayınlanan Norveç-ABD yapımı *Lillyhammer* dizisi Netflix'in ilk orijinal içeriği olmuştur. Böylece şirketin kuruluşundan 5 yıl sonra Netflix, internet yayınları üzerinden film ve televizyon programlarını başlatmıştır. Sadece bir yıl sonra Netflix, hem *House of Cards* dizisini hem de eleştirmenlerin ve izleyenlerin beğenisini kazanan *Orange is the New Black* yayınlamıştır (Osur, 2016: 14-15).

Netflix, dijital dönemi oluşturan dağıtım, sendikalaşma ve izleyici alışkanlıklarındaki değişikliklerin önemli bir kaynaşması olarak yayınlarını sürdürmektedir. Bugün Netflix; bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları ve geleneksel televizyon setlerinde bir dizi kesintisiz erişim noktasıyla her yerde izlenme stratejisini genişletmektedir. İzleyiciler istedikleri zaman, nasıl isterlerse, arzu ettikleri yerde Netflix'i izleyebilmektedirler.

2.3.6.1. Netflix'in Tarihsel Süreci

Kaliforniya'daki Los Gatos şehrinde 1997 yılında Reed Hastings ve yazılımcı Marc Randolph tarafından, Netflix, yeni medya teknolojileri aracılığıyla yayıncılık yapan en önemli şirketlerden birisi olma yolunda adım atmıştır. Bu yıllarda DVD çok yeni olmasına rağmen DVD'ye olan taleplerin ve isteklerin artmasıyla Netflix şirketi kurulmuştur. Netflix, başlarda yalnızca DVD satışı ve DVD kiralama üzerinden hizmet vermiştir. Böylece film seyretmek isteyen herkes film mağazasına gitmek yerine Netflix platformundan DVD satın almış ve satın aldıkları DVD'lerin kargolarını beklemişlerdir. İlk zamanlar film izlemek isteyenler, filmleri oldukça düşük kira ücretleri üzerinden almıştır. Ancak ürünlerin kargo ücreti de satın alana ait olduğundan bu sistem zamanla değişime uğramıştır (Sapmaz, 2018). Netflix ilk

kurulduğunda tamamen iki teknolojik yeniliğe dayanmıştı: İnternet ve DVD. Bu iki yeniliğe dayanan bir şirket oluşturmak için Netflix, tüketici davranışlarındaki değişiklikleri ve teknolojik alandaki değişimlerin birlikte ilerlemesi gerektiğini düşünmüştür. Bu vesileyle Netflix, teknoloji ve tüketici davranışlarının buluşmasını sembolize eden Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından kurulmuştur (Osur, 2016: 23).

1998 yılında internet bağlantısı üzerinden hizmet vermeye başlayan Netflix, bu web sitesi üzerinden bazı anketler, çalışmalar ve araştırmalar yapmaya başlamıştır. Böylece şirket, izleyicilerin beğenmekte olduğu yapımları ve genellikle ilgi gören ve sevilen kategorileri tespit etmiştir. Bu durumda 1998 yılında. Netflix ilk önce alakart veya görüş başına ödeme kiralamalarından aylık abonelik kiralama planlarına kaydırmak zorunda kalmıştır. Çünkü video kiralama endüstrisi tamamen bir alakart dağılımına dayanmıştır. Netflix yedi günlük bir kiralama için 4 dolar, nakliye ve taşıma için 2 dolar almıştır. O zamanlar, sadece birkaç DVD dağıtım şirketi varken bunlardan biri de “reel.com” adlı bir şirket olmuştur. 1999 yılında Netflix, “Marque programı” adlı bir sistem geliştirdiğini açıklamıştır. Bu program tüketiciye ayda 15,95 dolara mal olmuş ve aboneler bir defada 4 DVD alabilmiştir. 2000 yılının Şubat ayına kadar, bir abonenin bir kerede kiralamak istediği DVD sayısına bağlı olarak farklı fiyat noktalarına bölünen “Marque Programı” lehine tamamen bir alakart kiralaması olmuştur. Aylık abonelik planı Netflix'in bir dizi tüketici merkezli hizmet sunmasını sağlamıştır. Yani şirket, Netflix'te geçiş ücreti olmadan kayıp veya hasar görmüş disklere karşı sorunsuz bir politika ve benzer şekilde problemsiz bir iptal politikası yürütmüştür. Kargo ücreti de yine kullanıcıların ödeme yapması için onlara bırakılmıştır (Osur, 2016: 26-27).

2000 yılına gelindiğinde Netflix şirketi kendini başka bir boyuta taşımıştır. Bu zamanlarda “CineMatch” adlı servis sağlayıcısı ile anlaşma yapılarak üyelerin izlediği filmlere puan vermesi sağlanmıştır. Bu puanlama sistemi ile birlikte analiz yapılarak şirketin politikalarına katkı sağlanarak abonelerin hangi yapımları beğenip beğenmediği görülmüştür. Beğenilen ürünlere ve hizmetlere göre yeni öneriler getirilmiştir. Aboneler, film kiralama hizmetlerini oldukça kabullenerek kişisel ilgi

alanlarına göre filmleri kiralayabilmiştir. Sabit bir ücretle birçok filmi kiralama sistemi, aboneler tarafından çok talep görmüştür (Sapmaz, 2018).

1985 yılında kurulan 90'larda ve 2000'lerde günümüzdeki Netflix'in tesirine sahip Blockbuster şirketi, 2000 yılında önemli bir şirketken açılma döneminde olan Netflix'in işbirliği teklifini kabul etmemiştir. Netflix'in CEO'su olan Reed Hastings elli milyon dolar kadar bedelle Netflix'i satabileceğini ifade etmiş ancak Blockbuster şirketi bu teklifi kabul etmemiştir (Öcal, 2018). Bir DVD postası olarak Netflix'in birçok rakibi var olagelmıştır. (Ulusal zincir marketleri, kiralık mağazalar, büyük indirimlerle DVD satan büyük şirketler) ama en büyük rakibi Blockbuster olmuştur. Aslında, Netflix 2002 yılında ilk kez halka açılmayı başarıyla tamamladığında Wall Street, Blockbuster'ı Netflix'in en büyük düşmanı olarak listelemiştir. Analist Cantor Fitzgerald, 2007'de yaptığı açıklamada: "*Blockbuster'ı Netflix'in işleriyle uğraştığını*" ifade etmiştir (Fitzgerald, 2007). 2004'te sektörde zirveye yerleşen Blockbuster, yine aynı yıl yaklaşık yarısı Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere bütün dünyada 10 bine yakın mağaza ile faaliyette olmuş ve 80 binden fazla personel çalıştırmıştır (Öcal, 2018). Blockbuster şirketi, 2010'da iflas ettiğini duyurmuş ve şirket DirecTV tarafından 320 milyon dolara satın alınmıştır. Blockbuster, Total Access şirketine yaptığı yatırımlarını geri çekerek Ocak 2014'te kalan son 300 mağazasını kapatmış ve Netflix şirketinin karşısında herhangi bir şekilde rekabet edecek bir şirketi kalmamıştır (www.bloomberght.com, erişim: 1 Nisan 2019).

2005 yılında YouTube platformunun piyasaya sürülmesiyle birlikte YouTube, içeriğini set üstü bir kutuya veya bir dizüstü bilgisayara yüklemek yerine, anında çevrimiçi video yayını yapmıştır. Böylece teknolojinin doğrudan eve kiralamanın internet üzerinden yayınlanmaya uygun olduğu belli olmuştur. Aynı şekilde, YouTube'un başarısı, tüketici davranışının internet tabanlı video görüntülemeye yakın olduğunu kanıtlamıştır. Bu durum Netflix'in beklediği bir devrilme noktası olmuştur ve şirket kurucuları Netflix'i bir DVD posta kiralama şirketinden ziyade web tabanlı bir internet ağı akışı içindeki bir şirket yapmak için çalışmaya başlamıştır (Osor, 2016: 44).

Netflix, 2006 yılında ise üç yıl süren ve 186 farklı ülkeden 50.000'den fazla yarışmacının katıldığı bir yarışma organize etmiştir. Netflix, bir film öneri sistemi için en iyi algoritmayı veya sistemi bulmayı amaç edinmiştir. “Bellkor’s Pragmatic Chaos” takımı, öneri sistemini % 10.06 artıran bir algoritma yaparak 1 milyon dolarlık ödülü hak kazanmıştır. Böylece Netflix’in müşterilerini kazanma yaklaşımı, teknolojik yenilik için can attığı 21. yüzyılın medya tüketicisini temsil ettiğini göstermiştir (Chaudhry, 2012: 4).

Netflix için en önemli olay, 2007’de streaming servisini platformunda başlatması olmuştur. Bu yıl içerisinde lisanslı içerikler yayınlamaya başlayan Netflix, abonelerine kendi takdirine göre izlemek üzere dizi ve film seçebilecekleri lisanslı içerikten oluşan dijital bir kütüphane sunmuştur (Sharma, 2016: 12). Bu yıl içerisinde şirket, milyarlarca DVD’sini kullanıcıların talebi üzerine platform üzerinden yayınlarak ve tanıtarak Netflix, orijinal DVD satış sisteminden uzaklaşmaya başlamıştır (Anderson, 2007). 2007’de internet yayıncılığının başlamasıyla birlikte Netflix iş stratejisini içerik ekonomisi ilkeleriyle tamamen uyumlu hale getirmiştir. Artık video içeriği tamamen dijital bir formda olduğu için, artık sınırlı bir dağıtım sistemine maruz kalmamıştır. Netflix artık kendini rakiplerinden ayırmak için kapsamlı DVD kitaplığı ve posta siparişi dağıtım sistemine güvenemediğinden, içerik sağlama denklemini önemli ölçüde değiştirmiştir. İçeriğini bir dönüştürme stratejisini içinde geliştirmek zorunda kalmış, bu da özel ve orijinal içeriğe büyük miktarda yeni yatırımlar yapmak anlamına gelmiştir (Knudsen, v.d., 2013: 17). Netflix’in VoD (Video on Demand) akış servisi ile abonelerin kişisel bilgisayarlarıdaki Netflix web sitesi veya Netflix yazılımı; akıllı telefonlar ve tabletler, dijital medya oynatıcılar, video oyun konsolları, Akıllı TV’ler aracılığıyla video indirmek zorunda kalmadan televizyon dizileri ve filmlerinin bu platformlarda yayınlamalarına imkân sağlamıştır (Falcone, 2008). Şirket, 2007’deki içerik dağıtım stratejisini neredeyse tamamen internet akışına (sınırlı posta yoluyla DVD servisi hariç) dayalı bir sisteme yönelmiştir. Netflix’in 2007 yılında video içeriği yayını yapan Amazon, Hulu ve Youtube gibi şirketlerin de bulunduğu çok sayıda büyük rakibi olmasına rağmen Netflix, tüketicilerini aylık abonelik ücretini

ödemeye teşvik etmek için onlara ilgi çekici ve benzersiz bir içerik deneyimi sunmaya odaklanmıştır (Knudsen, v.d., 2013: 16).

DVD endüstrisinin ömrü azılırken 2008 yılında VHS, Blu-ray ve HD-DVD gibi medya teknolojileri film ve medya endüstrisine girmeye başlamıştır. Fakat daha da önemlisi dijital yayının medya ve film endüstrisine girmesi olmuştur. Netflix 2008’de kendi (Roku) kutusunu piyasaya sürerken, Xbox ve Sony’nin Playstation gibi oyun konsolları ve Blu-ray Netflix yazılımı ile yapılan oynatıcılar, televizyonlar, dizüstü bilgisayarlar ve mobil aygıtlar yoluyla yayın yapmaya başlamıştır (Keating 2012: 224-225). Bu zamana kadar, yeni yayınlanan programlar, diziler ve filmler sunan büyük dijital indirme ve yayın yapan Hulu, YouTube, Amazon Video gibi platformlar, Netflix’in rakipleri haline gelmiştir. Netflix, yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte nakliye işlemlerinin masraflarını düşürüp, nakliye sürelerini büyük ölçüde azaltmıştır. Netflix ayrıca posta kodundan ön sıralama yaparak postaneden indirim almıştır. Netflix, böyle bir indirimle bile 2009 yılında 300 milyon dolarlık bir posta faturasına sahip olarak postanenin en büyük müşterilerinden biri olmuştur. Netflix bir DVD şirketi nezdinde teknolojik gelişmelere bağlı olarak yenilikler yapmaya çalışmıştır. Aynı zamanda bir internet medya şirketi olmak için de kendini geliştirmeye başlamıştır (Keating, 2012: 4).

2010 yılında Netflix'in dünya çapında 20 milyona kadar müşterisi ya da abonesi olmuştur. Böylece 2009 yılından 2010 yılına kadar abone oranında % 63 artış olduğunu göstermiştir. Ayrıca şirket, bu dönemde abonelerin ayda 7,99 ABD doları karşılığında sınırsız görüntüleme yapmasına olanak sağlayan bir akış aboneliği sunmaya karar vermiştir. Dahası Netflix, Kanada’daki hizmetini başlatarak küresel genişleme için ilk adımı da atmıştır (Cook, 2014).

Netflix, 2011 yılında Güney Amerika ve Latin Amerika’ya kadar genişleyerek bu yılın ilk çeyreğinde 60,2 milyon dolar kar etmiştir. Netflix, 2011’de Norveçli *Lilyhammer* dizisini yayınlamak için özel olarak Kuzey Amerika bölgesi adına dağıtım haklarını satın almıştır. Ancak Netflix, bu dizi için Norveç’teki başka bir yayıncı ile anlaştığı için bu diziyi, şirketin yapımını üstlendiği orijinal bir dizi

olarak görmemiştir. O zamandan beri şirket, içeriğine senaryo dizileri, çocuk programları, belgeseller, stand-up'lar, özel filmler ve orijinal filmler dâhil 111 orijinal başlık eklemiştir. Ayrıca bu dönemde Hulu, Amazon ve Netflix gibi platformlar orijinal içerik üretmek için önemli yatırımlar yapmaya başlamıştır (Lovely, 2016).

Mobil cihazların izleyiciler tarafından hızla benimsenmesi, izleyicilerin alışkanlıklarını ve beklentilerini kökten değiştirmiştir. Mobil görüntüleme, televizyon izlemenin nasıl olduğunu ve nerede yapıldığını ortaya çıkarmış ancak izleyicilerin büyük çoğunluğu hala TV setlerinin büyük HD ekranlarında televizyon izlemeyi tercih etmişlerdir. İzleyici açısından dijital çağın en kötü çelişkilerinden birinin de mobil cihazlara geçiş ile (küçük, oldukça taşınabilir ekranları ile) TV setlerinin, yani HD ve 4K ekranların eşzamanlı ve hareketsiz olan ekranlara geçişin bu dönemde yapılması olmuştur. Ancak görüntüleme teknolojisindeki bu çelişkiyi Netflix, Amazon Video Prime, Hulu gibi platformlar ortadan kaldırma konusunda hazırlıklı oldukları için internet akış servislerine bağlanan set üstü kutularını geliştirmişlerdir.

Netflix'in kârlılığı tamamen abonelik ücretlerine bağlı olmuştur Şirket; pazarlama, rekabetçi fiyatlandırma, müşteri hizmetleri ve çok farklı film başlıklarıyla abonelik tabanını arttırmaya çalışmıştır. Her yıl Netflix, aboneliklerini iptal eden abonelerin yüzdesini azaltarak mevcut abonelik tabanlarını da korumuştur. Öte yandan uzun vadede, Netflix'in fiziksel DVD içeriğinden dijital içerik dağıtımına geçişini başarıyla tamamlaması düşünülmüştür (Carroll, v.d., 2009).

Netflix, Avrupa'daki genişlemesine 2012'de İngiltere, İrlanda, Danimarka, Finlandiya, Norveç ve İsveç'te lansmanlarıyla başlamıştır. 2013'te Hollanda'da ve 2014'te Almanya, Avusturya, İsviçre, Fransa, Belçika ve Lüksemburg'daki lansmanlarla devam etmiştir. Ekim 2015'in sonlarında Netflix faaliyet alanına İspanya, İtalya ve Portekiz'i eklemiştir. Netflix, 2016 yılının sonlarına doğru tüm AB ülkeleri ve Türkiye dâhil birçok ülkede yayın yapmaya başlamıştır (Osor, 2016: 14). Günümüzde internet ağında çok önemli bir yeri olan Netflix'e; Suriye, Kuzey Kore ve Kırım ülkeleri haricinde bütün dünyada ulaşılabilir (Sandvine, 2018).

2.3.6.2. Netflix’te İçerik Üretimi

Netflix, bilhassa son yıllarda sadece televizyon değil ayrıca da film endüstrisinin değişimine ön ayak olmuştur. Artık diziler ve filmler laptoplardan, cep telefonlarından süre ve mekân sınırı olmaksızın izlenmiştir. Bundan dolayı Netflix gibi platformlara, eşzamanlı saatte rekabet edebilecek bir televizyon kanalı veya sinema salonları kalmamaya başlamıştır. Böylece Netflix orijinal içerikler geliştirme şansı bulmuştur. Onlar da platformda ortalama televizyon ve sinema izleyicisini yakalamak yerine geniş bir yelpazede farklı dizi ve film projelerine yer vermiştir. Netflix’e üye olan aboneler, çok uzun tekrarlamaları ve reklamları görmeden diziler ve filmler izlemektedir. Normal yayın gerçekleştiren bir TV kanalı bir hafta içerisinde toplamda 168 saate kadar yayın yaparken Netflix sayısız dizileri ve filmleri benzer günde üyeleriyle paylaşmaktadır. Böylelikle seyirciler de bir dizinin bazı bölümlerini ve film içeriklerini hemen izleme şansına sahip olmaktadır. (Gür, 2018).

NRK1 isimli Norveç’te yayın yapan TV kanalı *Lilyhammer* dizisini 25 Ocak tarihinde ilk defa izleyiciye sunmuştur. 2012’de *Lilyhammer* isimli televizyon dizisine kısmen ekonomik olarak destekleyen Netflix, 2 Şubat tarihinde yayınlanan dizinin ilk 8 bölümlük kısmı kullanıcılar tarafından ulaşılabilmiştir. Daha sonra dizinin tüm bölümleri yalnızca Netflix üzerinden kullanıcısıyla buluşmaya devam etmiştir. Böylece “Netflix Originals” platformuna has dizilerin ve filmlerin temeli atılmış olmuştur (www.22dakika.org, erişim: 20 Mart 2019). *Lillyhammer* dizisinin Netflix’te yayınlanması Netflix’in gelecek yıllarında birçok diziye ve filme ilham vereceğini ortaya koymuştur.

1 Şubat 2013’te Netflix orijinal içeriğini yayınlamaya başlamıştır. Tamamen Netflix’te yayınlanan, başrolünü Kevin Spacey’in üstlendiği ve David Fincher’ın yönettiği, *House of Cards* dizisi, eleştirmenlerin beğenisini kazanarak, izleyiciden olumlu tepki almış ve sektörün dikkatini çekmiştir. Bu iki diziyle birlikte Netflix orijinal program yöntemini belirlemiştir. Netflix görüntüleyici tercih verilerinden oluşan seri haline getirilmiş dizileri, filmleri ve programları ile izleyicilerin ne zaman ve nasıl televizyon izlemesi üzerinde kontrol etme isteğini kolaylaştırmıştır (Osur,

2016: 15-16). Netflix, Şubat 2013'te yayınlanan ve bir saat süren politik dram türündeki *House of Cards* dizisinden başlayarak kütüphanesi için orijinal içerik almaya başlamıştır. Netflix, haftalık bölüm sürüm modelini terk ederek orijinal serisinin tüm sezonunu yayınlayacak bir model benimsemiştir. (Jenner, 2017: 309). Sonuç olarak, Netflix yeni bir izleme davranışına yol açarak izleyicilerin dizinin bir sezonun tamamını bir oturuşta izlemesine de neden olmuştur.

Televizyon ve sinemadan farklı olarak Netflix, televizyonun geçici programına (az sayıda yayınlı sınırlı içeriğe sahip) veya sinemada gösterilmesi için çok kısa bir dağıtım penceresine bağlı olmamıştır. Bunun yerine, abonelerin aralarından seçim yapabilmesi için abonelerine bir içerik kataloğu sunmuştur. Böylece abonelere daha fazla seçenek bırakan televizyon ve sinemanın etkisini deneyimlemek yerine, abonelerin platformdan izlemek istedikleri içeriği almalarını sağlayarak onlara daha fazla seçenek kazandırmıştır (Arnold, 2019).

2013 Primetime Emmy Ödülleri'nde Netflix, *House of Cards* dizisi, büyük bir ödül töreninde üç ödül kazanan ve 14 adaylık alarak Emmy Ödülleri'nde ödül kazanan ilk dijital platform olmuştur. Netflix, internet platformu özgürlüğü dâhilinde *Orange is the Black* dizisini 2013 yılında içeriğine dâhil etmiştir. Ayrıca Netflix internet televizyon programlarında içerik kısıtlaması olmamasından dolayı, farklı komedi türündeki dizileri de üretmiştir. Bunlar 2013'te yayınlanan *Arrested Development*, 2014'te yayınlanan *Bojack Horseman*, 2015'te yayınlanan *Grace and Frankie* ve *Unbreakable Kimmy Schmidt* dizileri olmuştur (Guthrie, 2013).

Netflix, *Hemlock Grove* dizisini 19 Nisan 2013 tarihinde piyasaya çıkararak *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Arrested Development* dizileriyle birlikte iyi bir başarı yakalamıştır. Aslında, dizinin ilk izleyici kitlesi *House of Cards* dizisinin ilk sezon izleyicisinden bile daha büyük bir izleyicisi kitlesine sahip olmuştur. *Marco Polo* adlı yeni bir dizi içeriği üreten Netflix, gerçekten küresel anlamda içerik ürettiği ilk baskı olmuştur. *House of Cards* dizisiyle markasını dünyaya yaymak konusunda başarılı olan Netflix. *Hemlock Grove* dizisiyle de özellikle İskandinav ülkelerinde ve Latin Amerika'da (bölgenin korku türüne olan

tutkusu nedeniyle) çok başarılı olmuştur (Rose, 2013). Öte yandan *Marco Polo*, Netflix'in küresel genişleme yönündeki en önemli içeriği olmuş ve bu nedenle en başından beri uluslararası bir içerik olarak tasarlanmıştır. Bu vesileyle farklı bir ekip, özel bir anlatı türü ve gerçekten küresel bir üretime uygun içerik yapısı ile *Marco Polo* dizisi, küresel bir izleyici kitlesiyle yazıldığı düşünülmüştür. Dizinin ilk bölümü için Netflix, 90 milyon dolarlık bütçeyle 26 farklı dilde konuşan 800 kişilik bir ekip kiralamıştır (Spangler, 2014).

Marco Polo dizisiyle ilk kez Amerika dışına çıkan Netflix, 2015 yılında *Narcos* dizisinin özellikle Kolombiya olmak üzere Güney Amerika ülkelerinde yapımını üstlenerek ikinci defa Amerika dışında orijinal içerik üretmiştir. Yine bu dönemde Fransa'da üretilen *Marseille* dizisi ile Japonya'da üretilen *Altier* ve *Hibana* dizileri Netflix'in uluslararası arenada adını duyurmasını sağlamıştır. Netflix'in uluslararası yapımları iki şekilde açıklanabilir: Birincisi, Netflix, evrensel çekiciliği olan hikâyeleri, genellikle politik, entrika ve ailesel çekişme konusu olan hikâyeleri seçmektedir. İkincisi, bu evrensel hikâyeleri yerel yaratıcılar ve yerel set ekibi, yerel dil ve mekânlarda yapımlarını konumlandırmaktadır. Bunların her ikisini de uygulayan Netflix, küresel içeriğin iki yönlü yolunu yaratmıştır. Şirket, uluslararası alanda dağıtılan Hollywood içeriği yerine, dünyanın her yerinde kabul edilen yerel içeriği uluslararası bir kitleye yaymıştır (Osor, 2016: 141-142).

Netflix, 2015 yılında 48 orijinal dizi ve özel içerikle 475 saat içerik yayınlamıştır. 2016 yılında platform üzerinde 126 orijinal dizi, show ve film içeriği yer almıştır. Aynı yıl Netflix orijinal içeriğe 6 milyar ABD doları para harcamıştır. 2017 yılında ise, Netflix orijinal içerikler sayesinde 93 Emmy Ödülü Adaylığı elde etmiştir.

2.3.6.3. Film Endüstrisi Olarak Netflix

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte film endüstrisinin üretim, dağıtım ve gösterim süreçleri değişmiştir. Böylece dijital platformlar, film endüstrisine etki ederek geleneksel film endüstrisinin yerini dijital film endüstrisi

almaya başlamıştır. Bu platformlardan en etkili ve en yaygını Neftli olmuştur. Neftli, TV için ne kadar önemliyse film endüstrisi için de o kadar önemli olmuştur. Çünkü Neftli platformu, sinema ve film stüdyolarının yaptığı projelere, bağımsız sinemacıların yaptığı filmlere, yönetmenlere önemli harcamalar gerçekleştirerek ciddi yatırımlar yapmıştır. Film yapımcıları da gişe ve hasılat getirisi, sinema salonlarının doluluğu gibi endişelerden uzak; tanıtım ve pazar etkinliklerini düşünmeden Neftli platformu için filmler üreterek Neftli ile anlaşmışlardır (Gür, 2018).

Neftli, ortak şirketlerle yapımını üstlendiği ve dağıtımını yaptığı *Art of Conflict: The Murals of Northern Ireland* filmiyle televizyon içeriklerine el atarken yine bu zamanda ilk defa film endüstrisine de giriş yapmıştır. Bu film, Netflix'in belgesel türünde yaptığı ilk film de olmuştur. Sonrasında Netflix, Mısır devrimi ile ilgili olan *The Square* belgesel filmi ile özel bir dağıtım anlaşması yapmıştır. Film endüstrisinde dağıtımını yaptığı *The Square* belgesel filmi, Sundance ve Toronto Film Festivalleri'nde büyük beğeni toplayarak ödüller kazanmıştır ve 2014 yılında Oscar Ödülleri'nde En İyi Belgesel Film kategorisinde Oscar Adayı olmuştur (Zeitchik, Chmielewski, 2013).

Netflix, 2015 baharında izleyici üzerinde kontrolünü artırmak ve stüdyolara bunun finansal açıdan karlı olduğunu kanıtlamak için etkileyici bir film listesi duyurmuştur. Sonrasında Netflix, film endüstrisine doğrudan katkıda bulunarak 16 Ekim 2015 tarihinde Netflix ilk büyük bütçeli orijinal filmi olan *Beasts of No Nation* filmini üretmiştir (Fritz, 2015). Film, Venedik Film Festivali'nde beğenilmesine ve olumlu eleştiriler almasına rağmen Akademi tarafından görmezden gelinip Oscar adaylığı bile seçilmemiştir. Filmin yönetmeni bu durumu filmin Netflix üzerinden gösterilmesine bağlamıştır. Yönetmen, Netflix'in şimdiye kadar itibar sahibi bir film çıkarmamasını eleştirmiştir. Yönetmen, Akademi'nin aynı şekilde düşündüğünü söyleyerek filme ödül vermediğini iddia etmiştir (Günay, 2016).

Netflix, 2017'de Brad Pitt'in yapımcılarından biri olduğu *War Machine* filmini çekmek ve dağıtmak için 60 milyon dolar harcamıştır. Ayrıca yine bu

dönemde *Okja* filmini çekmek için de 50 milyon dolar bir bedel harcamıştır. Bu filmler, Netflix'in geleneksel film endüstrisinin üstünde ve dışında yeni filmler için meşru bir tanıtımı olmuştur. Her ne kadar Netflix, bir film yapımcısı bulmakta zorlanan filmlere odaklanmış olsa da, *War Machine* ve *Okja* filmlerine harcadığı 110 milyon dolar, geleneksel film endüstrisini ve sinemayı endişelendirmeye başlamıştır (Öneren, 2017).

2017 Cannes Film Festivali'nde Netflix yapımı Amerikan bağımsız sinemasının en önemli yönetmenlerinden biri olan Noah Baumbach'ın yönettiği *The Meyerowitz Stories* ile Bong Joon Ho'nun yönettiği *Okja* filmleri gösterilmiştir. Ancak *Okja* filminin Cannes Film Festivali'ndeki gösterimi sırasında izleyiciler, Netflix logosunu gördüklerinde filmi, yuhalamaya başlayıp salonu terk etmişlerdir (Öneren, 2017). 2017 yılındaki Cannes Film Festivali'nin jüri başkanı yönetmen Pedro Almodovar, Netflix'te yayınlanan filmlerin sinema salonlarında izleyiciyle buluşamayacak olması halinde bu filmleri değerlendirme dışı tutacağını söylemiştir. O tarihten sonra Cannes Film Festivali'nde yarışacak filmlerin Fransız sinemalarında gösterilmesi şartı getirilmiştir ve Cannes Film Festivali'nde sinema salonlarında gösterilmeyen Netflix yapımı filmler seçilmemiştir. Bundan dolayı da Netflix, Cannes Film Festivali'nden çekilme kararı almıştır (Küçük, 2019). Netflix'in esas takıldığı nokta, Fransa'da sinema salonlarında gösterime giren bir filmin dijital olarak yayınlanabilmesi için 36 ay gibi bir sürenin geçmesi gerektiği sorunu olmuştur. Bu nedenle Netflix, Cannes Film Festivali'ni boykot etmiştir.

Alfonso Cuaron'un *Roma*, Paul Greengrass'ın *Norway*, Jeremy Saulnier'in *Hold the Dark*, Orson Welles'in *The Other Side of the Wide* ve Morgan Neville'nin belgesel filmi olan *They'll Love Me When I'm Dead* filmlerini 71. Cannes Film Festivali'nden çekerek tepkisini ortaya koyan Netflix, Alfonso Cuaron'un *Roma* filmini 75. Venedik Film Festivali'ne göndererek filmin festivalde en büyük ödülü olan Altın Aslan Ödülü almasını sağlamıştır. *Roma* filmiyle film festivallerinden o güne kadar ki en önemli ödülü alan Netflix, sinema filmlerinde eşzamanlı film akışını yasaklayan Fransız film endüstrisinin kuralları nedeniyle Cannes Film

Festivali'ni boykot ettikten sonra kendini film endüstrisi içinde büyük bir güç olduğunu göstermiştir (Pomeroy, 2018).

Sinema yazarı Ecem Şen, Netflix yapımı film endüstrisinin değişen yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinin en güzel örneği olan *Roma* filminin Venedik Film Festivali'nde ödül almasını şu şekilde yorumlamıştır (Şen, 2018): “*Alfonso Cuarón'un yeni filmi Roma, Venedik'te Altın Aslan kazanması ve dağıtım haklarının Netflix'te olması sebebiyle Cannes-Netflix arasında gelişen zıtlaşmayı dünya çapında bambaşka bir boyuta taşımış oldu. Cannes'ın Netflix filmlerini yarışmaya dâhil etmemesiyle birlikte Netflix, bu mücadeleden geri adım atmadı. Venedik Film Festivali'nin de Roma'yı bir Netflix filmi olması sebebiyle yok saymaması ve büyük ödülü verecek cesareti (filmlerin yalnızca film olarak değerlendirilmediği politik koşullarda cesaret gerektiren bir tavır olarak görülebilir) göstermesi dünya çapında gerçekleştirilen birçok festivalin dinamikleriyle de oynamış oldu.*”

Netflix'in yapımını üstlendiği filmler, festivallerden kaldırıldığı için şirketin Oscar yarışı bir süredir tehlikeye girmiştir. Orijinal filmleriyle Avrupa'daki film festivallerinde tam anlamıyla kabul göremeyen, hatta bu sebeple son yıllardır Cannes Film Festivali'nde yer almayan Netflix, son dönemde ABD'de de birçok tartışmanın içinde yer almıştır. Başını Steven Spielberg'in çektiği bazı yönetmen ve yapımcılar, Netflix filmlerinin mümkünse Oscar Ödülleri için yarışmamasını, eğer Netflix filmlerinin yarışacaksa bile gösterimde kalma sürelerinin uzun olması gerektiğine dair açıklamalarda bulunmuşlardır. Ancak Akademi'nin gerçekleşen toplantısında bu duruma dair kural değişikliği gündeme geldiyse de bu öneri oy çokluğuyla reddedilmiştir. Dolayısıyla Netflix'in Akademi tarafından geleceği güvence altına girmiştir (Özsefil, 2019). Bazı önemli yönetmenlerin olumsuz eleştirilerine maruz kalmasına ve tüm tartışmalara rağmen Netflix tarafından üretilen *Roma* filmi, 91. Oscar Ödülleri'nde En İyi Yabancı Dilde Film Ödülü, En İyi Yönetmen Ödülü ve En İyi Sinematografi Ödülü olmak üzere üç ödül almıştır. Alfonso Cuarón'un yönettiği film hem Netflix'te yayınlanıp hem de Oscar Ödülleri'ne aday olan ilk uzun metrajlı film özelliği de taşımıştır (www.haberler.com, erişim: 24 Mayıs 2019).

Cannes Film Festivali'nde ve Oscar Ödülleri'nde tartışma yaratan Netflix, 69. Berlin Uluslararası Film Festivali'nde tartışma konusu olmuştur. Netflix'in yapımcılığını üstlendiği, İspanyol yönetmen Isabel Coixet'in yönetmen koltuğunda oturduğu *Elisa Y Marcela* filminin festivale katılan 160 kadar sinemacı tarafından festival yönetime gönderdikleri mektupla Netflix yapımı bir filmin festivalde Altın Ayı Ödülü için yarışmasını eleştirdiler. Ayrıca CICIE (International Confederation of Art Cinemas – Uluslararası Sinemacılar Konfederasyonu) yaptığı açıklamada, Netflix'in önemli film festivallerini reklam için kullanmakla suçlamıştır. Berlin Uluslararası Film Festivali sözcüsü, *Elisa Y Marcela* filminin İspanya'da sinemalarda gösterime girdiğini belirtmiş, herhangi bir filmin dünyanın bir bölgesinde sinemalarda gösterilmesi, Berlin Uluslararası Film Festivali için ölçüt olduğunu ifade etmiştir (Wiseman, 2019).

Netflix şirketi, film endüstrisini ve izleme alışkanlıklarını değiştirdiği gibi film festivallerini de etkilemeye devam etmiştir. Netflix *Roma* filminin büyük başarısından sonra *Roma* filmini, dünya genelinde sinema salonlarında göstermiştir. Ayrıca Netflix, *Roma* filmi dışında yapımını üstlendiği *Bird Box*, *The Ballad of Buster Scruggs*, *Mowgli* filmlerini de sinemalarda göstermiştir. Ayrıca Netflix ve Hollywood film endüstrisi arasında uzun görüşmeler sonrasında Netflix yapımı bazı filmlerini Netflix üzerinden yayınlanmadan önce sinema salonlarında izleyiciyle buluşturmuştur (Küstür, 2019). Netflix, ürettiği filmleri öncelik kendi platformunda göstermeye çalışsa da, filmlerini sinema salonlarında izleyiciyle buluşturması ve film festivallerine göndermesi bakımından önemlidir.

Netflix'in ilk Oscar adaylığı ve ödülü *Roma* filminin yapım sürecinden öncelere dayanmaktadır. Film endüstrisine yeni adım attığı yıllarda *The Square* ile En İyi Belgesel Film Oscar adaylığı olan Netflix, hem En İyi Belgesel Film Oscar adaylığı hem de En İyi Kısa Belgesel Film Oscar Adaylığı dalında pek çok kez adaylık elde etmiştir. *Roma* filminin Oscar Ödülü kazanmasından önce Netflix, ilk Oscar Ödülü'nü 2017 yapımı *The White Helmets* ile En İyi Kısa Belgesel Ödülü'nü kazanmıştır. Daha sonrasında 2018 yılında En İyi Belgesel Film Oscar'ı Ödülü'nü elde etmiştir (Özsefil, 2019).

Tablo 4: Netflix'in Yıllara Göre Yapımcılığını Yaptığı Filmlerin Rakamları

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Film				2	18	40	70	40
Belgesel	1	1	7	7	10	19	18	22
KısaFilm					2	4	7	6
ÖzelFilm				1	1	3	4	7
Toplam	1	1	7	10	31	66	99	75

Kaynak: (Netflix, 2019).

Tabloda Netflix'in ilk film ürettiği 2012 yılından 2019 yılının Eylül ayına kadar olan ürettiği film rakamları görülmektedir. Netflix 2012 yılında ilk olarak film üretmeye belgesel filmlerle başlarken 2015 yılında uzun metrajlı filmler üretmeye başlamıştır. Netflix, her yıl birçok film yaparak film endüstrisine doğrudan katkı yapmıştır ve günümüze kadar farklı türlerde 290 film üretmiştir. Bu filmler arasında *Beast of Notion*, *War Machine*, *Extinction*, *Bird Box* gibi filmler yer almaktadır. Netflix tarafından üretilen filmlerin bazıları farklı ülkelerde, farklı ülkelerin yönetmenleri tarafından ve farklı dillerde de çekilmiştir. Bu filmler arasında *Okja*, *Roma*, *The Killer*, *Elisa Y Marcela* filmleri yer almaktadır.

Netflix, sadece film endüstrisine üretim sürecinde değil, aynı zamanda dağıtım sürecinde de etkilemiştir.

Tablo 5: Netflix'in Uluslararası Alanda Dağıttığı Filmlerin Rakamları

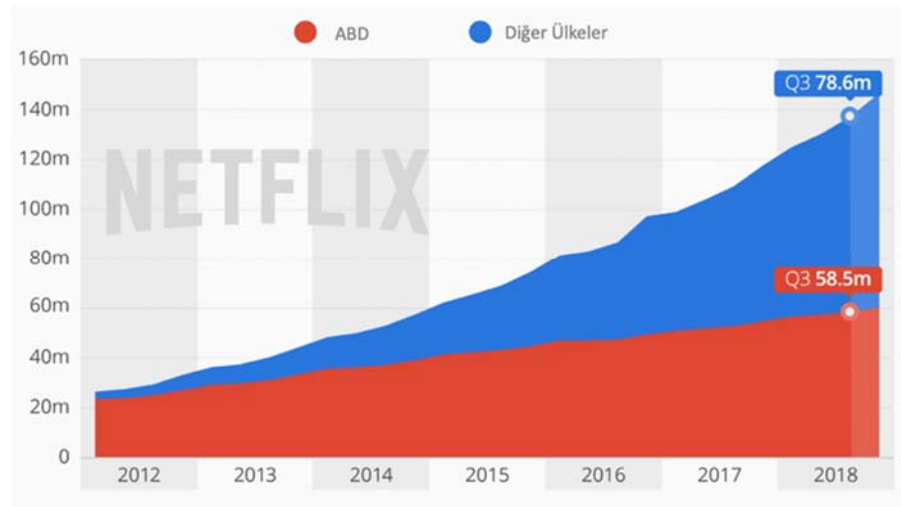
İngilizce Dilinde Filmler	54
Fransızca Dilince Filmler	17
İspanyolca Dilinde Filmler	32
Korece Dilinde Filmler	11
Ortak Dillerdeki Filmler	11
Farklı Dillerdeki Filmler	66
Toplam	191

Kaynak: (Netflix, 2019).

Netflix, film üretimine başladığı yıldan beri uluslararası alanda birçok filmin dağıtım haklarını satın alarak platform üzerinden göstermektedir. Platformda Mandarin, Japonca, Almanca, İspanyolca gibi pek çok farklı dilde filmler yer almaktadır. Netflix, *Organize İşler: Sazan Sarmalı* gibi filmlerin dağıtım haklarını farklı ülkelerden satın alarak ülkelerin film endüstrisine etki etmektedir.

Film endüstrisinde son yıllarda etkisini fazlasıyla gösteren Netflix, yapımını üstlendiği *Bird Box* filminin platform üzerinden bir hafta içerisinde 45 milyon kişi tarafından izlendiğini sosyal medyadan duyurmuştur. Bu da Netflix platformu için bir rekor olmuştur. Dolayısıyla, 2019 yılının ilk aylarında 140 milyon abonesi olan Netflix'te abonelerinin yaklaşık yüzde 32'sinin filmi izlediği görülmüştür. Netflix'in Rotten Tomatoes isimli sinema filmi eleştiri web sayfasında *Bird Box* filmine, sinema eleştirmenleri tarafından yüzde 65 gibi olumsuz eleştiriler almasına rağmen aynı platformda yüzde 74 oranında izleyiciler tarafından olumlu eleştiriler almıştır (Clark, 2018). Sinema eleştirmelerine rağmen sosyal medya aracılığıyla Bird Box filmi daha çok duyulmuştur. Film izlemek isteyen kullanıcıların ve izleyicilerin filmi seyretilmesinde sosyal medyanın etkili olduğu, bu durumun Netflix'in abone sayısını arttırdığı söylenebilmektedir. Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya araçlarının filmlerin duyurulmasında ve tanıtılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

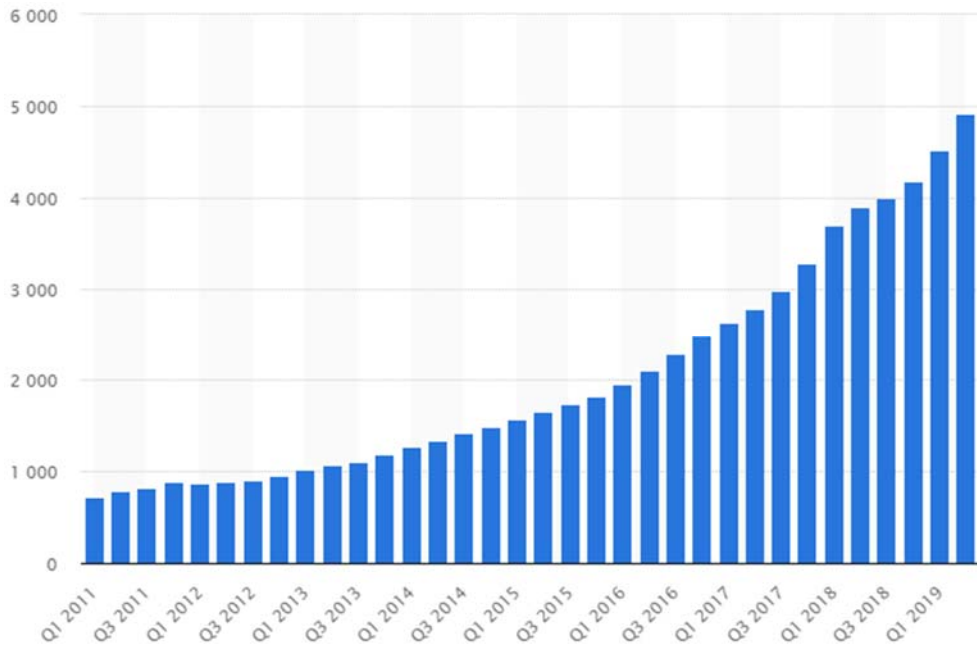
Şekil 5: Netflix'in Kullanıcı Sayısı



Kaynak: (Doğanay, 2019).

Özgün içeriklerini 2013 yılında üretmeye başlayan Netflix'in 2013 yılında yaklaşık 33 milyon abonesi olduğu görülmektedir. Film yapımına başladığı 2015 yılında kullanıcısı sayısı 80 milyon civarındayken Netflix'in 2019'un ilk aylarındaki abone sayısı 140 milyona yakındır. Şekilde her yıl hızlı bir şekilde Netflix'in kullanıcı sayısının arttığı görülmektedir. Netflix son yıllarda film endüstrisine katkı sağlayarak film yapımında, dağıtımında ve gösteriminde önemli bir platform haline gelmiş, sinemaseverlerin Netflix'e üye olmasına neden olmuştur.

Şekil 6: Netflix'in 2011 Yılı'nın İlk Çeyreğinden 2019 Yılı'nın İkinci Çeyreğine Kadar Elde Ettiği Gelir



Kaynak: (Statista, 2019).

Şekilde, Netflix'in son on yıldaki gelirlerinin rakamları görülmektedir. 2016 yılında önemli derecede artışın sebebi olarak film yapımına ve dağıtımına önemli yatırımlar yapması, çok fazla içerik üretmesi ve böylece abone sayısını arttırması olduğu söylenebilir. 2018 yılının üçüncü çeyreğinde 4 milyar ABD doları gelir elde ederken 2019'un ikinci çeyreğinde yaklaşık olarak 4,9 milyar ABD dolarının üzerinde bir gelir elde etmiştir. Şirketin 2018'deki yıllık geliri bir yıl boyunca devam

ederek yaklaşık 15,8 milyar ABD doları kazanç elde etmiştir (www.statista.com, erişim: 15 Ağustos 2019).

2.3.6.4. Netflix ve Türkiye

Dünyanın birçok ülkesinde hizmet sağlayan Netflix, 2016 Ocak ayında “Netflix Her Yerde” sloganıyla Türkiye’de erişime açıldıktan sonra 22 Eylül tarihinde İstanbul’da lansmanını gerçekleştirmiştir. Yüksek görüntü kalitesi, özel içerikler, Türkçe dil ve Türk Lirası ödeme seçeneklerinin olmasıyla beraber Netflix, Türkiye’de attığı aşamaları hızlı bir şekilde tamamlamıştır. *Kelebeğin Rüyası*, *4, Düşün Dernek 1 ve 2*, *Recep İvedik 4* gibi oldukça popüler filmleri *Leyla ile Mecnun*, *Suskunlar*, *Karadayı*, *Ezel* gibi önemli dizileri programına katmıştır. Üstelik Netflix, bütün Dünya’da yayınlanan içerikleri de Türkiye’de açmıştır. Platform, ayrıca Netflix’in CEO’su Reed Hastings, Türkiye’de yayınlanan içeriklerin yüzde sekseninin Türkçe altyazılı olarak, üçte biri kadarının ise Türkçe dublajlı olarak kullanıma sunulduğunu belirtmiştir. Ayrıca platformun standart çözünürlük, HD çözünürlük ve 4K olmak üzere üç ayrı abonelik planı sağladığını ifade eden Hastings, Ocak ayında yayına başlayan Netflix’in Eylül ayında lansmanının yapılmasının nedeni olarak uyum sürecinin tamamlanması olduğunu öne sürmüştür (www.mynet.com.tr, erişim: 25 Mayıs 2019).

Tablo 6: Türkiye’de Netflix’i Sağlayan Yeni Medya Teknolojileri

Blu-Ray Oynatıcılar	LG, Panasonic, Samsung, Sony, Toshiba...
Bilgisayarlar	Mac, Windows, Chrome OS,
Oyun Konsolları	PlayStation (PS3, PS4), Wii U, Xbox 360...
Ev Sinema Yapıları	LG, Panasonic, Samsung, Sony, Toshiba...
Akıllı Televizyonlar	LG, Panasonic, Samsung, Sony, Vestel, Arçelik...
İnternet Medya Oynatıcıları	Apple TV, Google Chromecast
Telefon ve Tabletler	iOS Telefonlar ve Tabletler, Android Telefonlar ve Tabletler, Windows Tabletler...

Kaynak: (Netflix, 2019).

Özellikle cep telefonu kullanıcılarını düşünen Netflix, cep telefonları ağı üzerinden izlendiğinde abonelerin kullandıkları veri oranını daha iyi yönetmesini destekleyen mobil veri denetimleri sağlamaktadır. Böylece aboneler sınırsız veya sınırlı bir veri paketi kullansa da, Netflix abonelere daha çok seçenek sunmaktadır.

Netflix platformunun Türkiye’de erişime açılmasını 4 model içinde ele alan Bilbil (2018: 48-50), bu modelleri şu şekilde açıklamıştır: Teknik, ekonomik, dijital bölünme / insan hakları ve düzenleme. Birincisi teknik açıdan, mobil trafik akışı artmış olmasına rağmen, Netflix'in Türkiye pazarına girişi ile ilgili herhangi bir sıkışma ve yatırım sorunu olmamıştır. Ayrıca, internet hızına bağlı olarak minimum kalite standardı gerekmiştir. Bu durum da Türkiye’de Netflix ISP (Internet Service Providers) Speed Index2 ortalama hız seviyesinin nitelikli bir video akışı için yeterli olduğunu göstermiştir. İkinci olarak ekonomik açıdan bakıldığında, Türkiye’de video üzerinde artan talebe rağmen, ne birbirine bağıllık açısından ne de yenilikçilik ve gelir paylaşımı konusunda herhangi bir farklı fiyatlandırma veya bölünme söz konusu olmamıştır. Üçüncüsü dijital bölünme ve insan hakları açısından bakıldığında, konuşma özgürlüğünün yok olması ve rakip platformların, yayınlarının ve içeriklerinin bozulması veya bölünmesi konusunda herhangi bir sorun yaşanmamıştır. Dördüncüsü olarak düşük maliyetli içerikle ilgili herhangi bir sorun olmamasına rağmen, şeffaflık açısından endişeler olduğu görülmüştür. Şeffaflık açısından, fiyatlandırma süreci “ara sıra” ve tüketici tarafı göz önüne alındığında belirsiz olabilmektedir. Örneğin, şu anda Netflix fiyat yapısını rasgele ve zaman zaman günümüze kadar değiştirmiştir. Netflix daha fazla TV dizisini, filmleri ve içerikleri platformuna eklerken, yeni ürün özellikleri sunarken ve Netflix deneyimini geliştirmek için abonelik fiyatlandırmalarını zaman zaman ayarlayabilmektedir. Ayrıca yerel vergilerdeki veya enflasyondaki değişiklikler gibi yerel pazar değişikliklerine cevap vermek için planlamalar ve fiyatlandırmalar yapabilmektedir.

Netflix, 2016 yılında iki ortaklığa sahip bir Türk arayüzü ile Türkiye’de yerleşmiştir: Bunlardan biri telekom operatörü Vodafone, bir diğeri TV üreticisi Vestel olmuştur. Şirket, 1GB internet paketi satın alan Vodafone abonelerinin üç

aylık Netflix erişimine ücretsiz olarak erişebileceği bir kampanyayla Vodafone ile ortaklığını duyurmuştur. Bu, farkındalığını ve kullanımını arttırmak için Netflix'in pazarlama stratejisi olmuştur. Ayrıca, 4K UHD Smart TV satın alan Vestel müşterilerine (20 Aralık 2016 - 28 Şubat 2017 tarihleri arasında) üç aylık ücretsiz Netflix erişimi verilmiştir (Soykan, 2016).

Türkiye’de ilk yerli orijinal yapıma başlayacağını duyuran Netflix, Orta Doğu’nun en büyük medya gruplarından olan MBC Group’a ait Türk yapım şirketi O3 Medya yapım şirketiyle anlaşma imzalamıştır. Böylelikle Netflix, 14 Aralık 2018 tarihinde Türkiye’de ilk kez bir orijinal içerik üretmeye başlamıştır. 45 dakikalık 10 bölümden oluşan *Hakan: Muhafız (The Protector)* dizisi, izleyiciler ve kullanıcılar tarafından büyük bir ilgi görmüştür. Dizi, Dünya üzerinde yaklaşık 10 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Üstelik dizi sayesinde Netflix platformuna üyelikler artmıştır (Congar, 2019). Netflix’in Türkiye’deki ikinci projesi, ilk Türk yapım dizisi olan *Hakan: Muhafız* dizisinden sonra *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filminin dağıtım haklarını alarak Netflix üzerinden yayınlanması olmuştur. Ayrıca Netflix, Türkiye’de birçok film ve dizi üretimi için de projeler üretmeye devam etmektedir.

80 milyonluk nüfusuyla Türkiye’nin dijital platformlar için iyi bir fırsat olduğunu vurgulayan Kaymakçı (2019), bağımsız sinemacıların özellikle salon bulmakta zorlandığı günümüzde bu durumdan karlı çıkabileceğini belirtmiştir. Sinema salonlarının benzer yapım şirketlerinin ürettiği veya dağıttığı filmlerin tekelinde olması sebebiyle kendilerine sinema salonu bulmayan birçok bağımsız yapımcıların ve yönetmenlerin ürettiği filmler, Netflix başta olmak üzere dijital platformlar sayesinde daha çok izleyiciye ulaşabilmesine ve para kazanabilmesine olanak sağlayabilmesi bakımından önemlidir.

2.3.6.4.1. “Organize İşler: Sazan Sarmalı” Filmi

Yılmaz Erdoğan’ın yazdığı, yönettiği ve oynadığı *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filminin sinema salonlarında gösterime girdikten iki hafta sonra uluslararası

bir dijital platform olan Netflix üzerinden gösterilmeye başlanmıştır. Böylece Netflix, ilk kez Türkiye’de bir filmin dağıtım haklarını alarak Türk film endüstrisinde kendini göstermiştir. 1 Şubat 2019’da Türkiye’de sinema salonlarında gösterime giren film, 15 Şubat 2019’da filmin sinemalarda gösterime girmesinden iki hafta sonra Netflix’te yayınlanmıştır (tr.sputniknews.com, erişim: 27 Mayıs 2019).

Organize İşler: Sazan Sazan Sarmalı filminin sinemalarda eş zamanlı olarak Netflix’te yayınlanması ve Netflix’in Türk film endüstrisine ilk kez girmesi, birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Türk film endüstrisinin önemli yapımcıları, yönetmenleri ve meslek birlikleri bu tartışmaya dâhil olmuştur. Film Yapımcıları Meslek Birliği (FİYAP), *Organize İşler: Sazan Sazan Sarmalı* filmiyle ilgili yaptığı açıklamada, filmin 1.400 kopya ile sinema salonlarında gösterildiğini ve gişe rekorları kıran bir film olduğunu söylemiştir. Ayrıca birlik: “*Bu kötü bir durum, filmlerin sinema salonlarında ilk önce izleyicilerle buluşma geleneğini yok ederek iyi niyetli sinemaseverleri aldatmak anlamına geliyor. Ayrıca bu yeni sinema hukukunun amaçlarını da engeller. Sinemamızın ve tüm sinema sektörünün gelişiminde, geleceğinde, dağıtım sisteminde ve sinema yönetiminde ciddi bir tahribata yol açacak ticari hayatta asla kabul edilemeyecek olan bu hatayı şiddetle kınıyoruz.*” açıklamasını yapmışlardır. FİYAP açıklamasında, *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filminin yapımcılarına seslenerek böyle bir tutum sergilemeyi bırakmaları çağrısında bulunarak Türk Sineması için çok tehlikeli sonuçlar doğuracağı konusunda filmin yapımcılarını uyarmışlardır (<http://www.hurriyetdailynews.com>, erişim: 25 Mart 2019).

Sinema yazarı Olkan Özyurt, BKM’nin *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filmini Netflix’e satabileceğini bu duruma kimsenin itiraz etmemesi gerektiğini belirtmiştir. Fakat birkaç ay önce “Sinema salonlarında tekelleşme var” diyerek dağıtım şirketlerine bayrak açan BKM’nin söylemi, kriz süreci içerisinde beraber hareket ettikleri yapımcı, yönetmen ve sektör yetkilileri tarafından pek anlaşılmadığını ifade etmiştir. Bu durumda sektöre yetkilileri kendilerini kandırılmış hissettiğini söyleyen Olkan, seyircinin de kandırıldığını belirtmiş, *Roma* filminde görüldüğü gibi hem sinema hem Netflix seçeneğinin film üzerinde verilmediğini ifade ederek de BKM

yapımını eleştirmiştir. Böylelikle BKM, seyirciyle arasındaki güven ilişkisini bozmuştur. Ancak sinema eleştirmeni Ranini, *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filminin Netflix'te yayınlanmasını akıllıca ticari bir hamle olarak yorumlamıştır. Ranini, Dünya'da değişen izleme alışkanlıklarının Türkiye'de de yavaş yavaş değiştiğini, yakın bir zamanda Türk seyircisinin izleme alışkanlıklarının tamamen değişeceğini, seyircinin hızlı para ödeyip, istediği içeriği ve arzu ettiği zamanda izleme özgürlüğünü satın almaya başlayacağını ifade etmiştir (Gökırmaklı, 2019). *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filminin sinema salonlarında gösterimde olduğu sırada Netflix'e satılmasının sinema sektör yetkilileri, yapımcılar, yönetmenler, eleştirmenler ve izleyiciler tarafından olumsuz karşılayanlar olduğu kadar olumlu karşılayanlar da olmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

NETFLIX'İN İZLEYİCİ ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDEN FİLM ÜRETİM SÜREÇLERİNE ETKİLERİNİ İNCELEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölüm, araştırmanın amacını, önemini, kapsamını ve sınırlılıklarını, varsayımlarını ve hipotezlerini, evrenini ve örneklemini, yöntemini ve modelini, verilerin toplanmasını ve analizini, bulgularını kapsamaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı yeni medya teknolojileri aracılığıyla ortaya çıkan dijital platformların Netflix'in film endüstrisine etkilerinin tespitini ortaya koymaktır. Ayrıca film endüstrisinde üretim süreçlerinin önemli bir parçası olan izleyicilerin dijital platformlar üzerinden film izleme alışkanlıklarının değişip değişmediğinin tespit edilmesi ve izleyicilerin dijital platformlarda film izlemenin film endüstrisine nasıl etki ettiğinin anlaşılması amaçlanmaktadır.

Araştırmada film endüstrisinin üretim süreçlerini etkileyen ve yeni medya teknolojisiyle birlikte dijital platformlardan biri olan Netflix üzerine yapılacak bilimsel araştırmalara önemli veriler sunması beklenmektedir. Ayrıca araştırma, izleyicilerin ve kullanıcıların dijital platformlara özellikle Netflix'e bakış açısını belirleyebilmek açısından önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Film endüstrisini etkileyen dijital platformlar içerisinde uluslararası alanda söz sahibi olan Türkiye'de de iştiraki ve kullanıcıları bulunan Netflix adlı dijital platform örnek olarak seçilmiştir. Çalışma, Netflix üzerinden film izleyenlerle

sınırlandırılmıştır. Ayrıca Organize İşler: Sazan Sarmalı filminin henüz sinemalarda gösterimdeyken eş zamanlı olarak Netflix platformunda yayınlanmasıyla birlikte ilk kez Türkiye’de film endüstrisine adım atan Netflix’in kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır.

3.3. Varsayımlar ve Hipotezler

Çalışmanın ana hipotezi; dijital platformlar izleyicilerin film izleme alışkanlıkları üzerinde etki etmekte ve film izleme alışkanlıkları üzerinde değişim göstermektedir. Çalışmanın diğer hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

- Dijital platformlar ile birlikte izleme alışkanlıklarının değişim göstermesi sinema salonlarını izleyici sayısı ve gelir düzeyleri bakımında olumsuz yönde etkilemektedir.
- Netflix ve benzeri dijital platformların izleyiciye sunduğu zaman, mekân ve araç bağımsızlığı özellikleri nedeniyle izleyicilerin film tüketme sayıları artmaktadır.
- Netflix ve benzeri dijital platformlar, sistem üzerinde izleyici davranışlarını değerlendirerek film üretim süreçlerinde bu verileri kullanmaktadır.
- Dijital platformlar ile birlikte klasik anlamda film üretim süreçleri dönüşmekte ve gelişim göstermektedir.
- Film endüstrisinde dijital platformlarla birlikte üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerinin tümünde değişimler yaşanmaktadır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma modelinin doğru çalışması ve doğru verilere erişilmesinde evren ve örneklem büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın evreni dijital platformlardır. Örneklem ise, dijital platformlardan Netflix üzerinden *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filmini izleyen kullanıcılar seçilmiştir. Seçilmesinin nedeni; Netflix’in Türkiye’de

en çok izlenen ve abonesi olan uluslararası dijital platform olmasından ve *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filminin henüz sinemalarda gösterimdeyken eş zamanlı olarak Netflix platformunda yayınlanmasıyla ilk kez Türkiye’de film endüstrisine etki etmesinden kaynaklanmaktadır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Film endüstrisinde üretim süreçlerinin önemli parçası olan izleyicilerin dijital platformlar üzerinden film izleme alışkanlıklarının tespitine yönelik kapsamlı verilerin elde edilmesi için tarama modeli uygun görülmüştür. Tarama modeli, araştırmanın yapıldığı döneme ait güncel durumu ortaya koymayı sağladığı için bu araştırma modeli temel alınarak yapılmasına karar verilmiştir.

Sosyal bilimler alanında yapılan bilimsel çalışmaların ana hedefi insana yöneliktir. İnsan hedef kitlesi ile ilgili çalışmalara yönelik en yaygın yöntem olarak nicel teknikler kullanılmaktadır. Çalışmada, nicel araştırma yönteminin kullanımı içerisinde en yaygın teknik olan anket tekniği uygulanmıştır. Bu teknik ile ilk elden, yani doğrudan veriler toplanmıştır. Bu çalışma kapsamında hedef kitleden veri elde etmek amacıyla bir anket formu düzenlenmiştir.

Anket formu, 3 bölümden 20 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın anket formunun ilk kısmında katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim durumu.) kapsayan sorular vardır. İkinci kısımda, izleyicilerin ve kullanıcıların nasıl film seyrettiğine, hangi dijital platformlar üzerinden film izlemeyi seçtiklerine ve Netflix üzerinden film seyredip seyretmediklerine yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü kısımda, izleyicilerin ve kullanıcılarının *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filmini izleyip izlemediklerini, nerede izlediklerini ve filmi neden Netflix platformundan izlediklerine dair sorular mevcuttur.

Yapılan araştırma uzman görüşleri ile biçimlendirilen anket formu ile Nisan 2019- Mayıs 2019 tarihleri arasında 559 kişinin katılımıyla Google Formlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu bölümde, tezde kullanılan veri toplama aracı ve uygulama süreci yer almaktadır. Araştırmada “Netflix’in İzleyici Alışkanlıkları Üzerinden Film Üretim Süreçlerine Etkileri Anket Formu” kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde hedef kitlesi olarak Türkiye’de dijital platformlar üzerinden film izleyenler ve Netflix kullanıcıları seçilmiştir. Bu kullanıcılardan ve izleyicilerden bir anket formu doldurmaları talep edilmiştir. Anketten elde edilen istatistiksel işlemler SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda anket cevaplarına ilişkin işlemler, betimsel istatistik kapsamında yüzdesel analizle gerçekleştirilmiştir.

3.7. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde çalışmanın amacı olan yeni medya teknolojileri aracılığıyla ortaya çıkan dijital platformların Netflix’in film endüstrisine etkilerinin olumlu yönde olup olmadığı, film üretim endüstrisinde üretim süreçlerinin önemli parçası olan izleyicilerin dijital platformlar üzerinden film izleme alışkanlıklarının değişip değişmediği ve izleyicilerin dijital platformlarda film izlemenin film endüstrisine etkisinin tespiti analizler kapsamında incelenmiştir. Çalışma problemlerine dair bulgular, gerekli tablolar ve bunları içeren açıklamalar sırası ile verilmiştir.

İstatistiksel işlemlerin analiz edilmesi sürecinde yüzdesel analize başvurularak sayısal oranlar ve yüzde tabloları verilerin ham durumundan sağlanmıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Verileri

		n	%
Yaş	18-23	213	38,10
	24-29	175	31,31
	30-35	112	20,04
	35-40	40	7,16
	40 ve üstü	19	3,40
Eğitim Durumu	Lise	31	5,55
	Üniversite	419	74,96
	Lisansüstü	109	19,50
Meslek	Öğrenci	260	46,51
	Kamu Sektörü	90	16,10
	Özel Sektör	157	28,09
	Ev Hanımı	6	1,07
	Diğer	46	8,23
Gelir düzeyi	500 ve altı	119	21,29
	501-1500	107	19,14
	1501-2500	82	14,67
	2501-5000	159	28,44
	5000 üstü	92	16,46

Tabloda katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımı görülmektedir. Katılımcıların %38,10'u 18-23 yaş arasında, %31,31'i 24-29 yaş arasında ve %20,4'ü 30-35 yaş arasında olup yaklaşık %75'lik kısmının eğitim seviyesi üniversitedir. Ankete katılanların %46,51'i öğrenci olduğunu ifade etmiş %28,09'u ise özel sektörde çalıştığını belirtmiştir. %28,44'lük kesimin aylık ortalama gelirinin 2501-5000 TL arasındadır. Ankete katılanların çoğunun genç ve öğrenci olduğu, ayrıca bunların gelir düzeylerinin asgari ücretin altında olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Sinemaya Gitme Durumları

		n	%
Sinemaya Gider Misiniz?	Evet	492	88,01
	Hayır	67	11,99
Sinemaya Ne Sıklıkla Gidersiniz?	Haftada iki kez	5	0,89
	Haftada bir kez	22	3,94
	İki haftada bir kez	41	7,33
	Ayda bir kez	187	33,45
	Çok nadir	301	53,85
	Hiç	3	0,54

Tabloda katılımcıların sinemaya gitme durumları ve gitme sıklıkları görülmektedir. Katılımcıların %88,01'i sinemaya gittiğini belirtirken %11,99'u soruya olumsuz yanıt vermiştir. %53,85'lik çoğunluk çok nadir olarak sinemaya gittiğini ifade etmiştir. %33,45'lik bir kesim ise ayda bir kez sinemaya gittiğini ifade etmiştir. Her hafta sinemaya gittiğini ifade edenlerin oranı %4,83'dür. Katılımcıların çoğunun sinemaya çok nadir de olsa gittiği görülmektedir. İnternetin, dijital platformların ve DVD'lerin popüler olmasına rağmen yine de sinema salonlarının önemli bir film izleme yeri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Sinemaya Gitme Durumlarının Demografik Bilgilere Göre Dağılımı

		Sinemaya gider misiniz?			
		Evet		Hayır	
		n	%	n	%
Yaş	18-23	194	91,10%	19	8,90%
	24-29	151	86,30%	24	13,70%
	30-35	92	82,10%	20	17,90%
	35-40	38	95,00%	2	5,00%
	40 ve üstü	17	89,50%	2	10,50%
Eğitim Durumu	Lise	29	93,50%	2	6,50%
	Üniversite	370	88,30%	49	11,70%
	Lisansüstü	93	85,30%	16	14,70%
Mesleği	Öğrenci	230	88,50%	30	11,50%
	Kamu Sektörü	77	85,60%	13	14,40%
	Özel Sektör	138	87,90%	19	12,10%
	Ev Hanımı	5	83,30%	1	16,70%
	Diğer	42	91,30%	4	8,70%
Gelir Düzeyi	500 ve altı	105	88,20%	14	11,80%
	501-1500	93	86,90%	14	13,10%
	1501-2500	75	91,50%	7	8,50%
	2501-5000	134	84,30%	25	15,70%
	5000 ve üstü	85	92,40%	7	7,60%

Katılımcıların sinemaya gitme sıklıklarının demografik bilgilere göre dağılımı da şu şekilde görülmektedir: 35-40 yaş arası katılımcıların %40'ı ayda bir kez sinemaya gittiğini belirtirken 40 yaş ve üzeri katılımcıların %73,7'si çok nadiren sinemaya gittiğini ifade etmiştir.

Üniversite mezunu katılımcıların %35,8'i ayda bir kez sinemaya gittiğini belirtirken, lise mezunu katılımcıların %74,2'si çok nadiren sinemaya gittiğini ifade etmiştir. Ev hanımlarının %50'si ayda bir kez sinemaya gittiğini belirtirken kamuda çalışanların %56,7'si çok nadiren sinemaya gittiğini ifade etmiştir. 1501 - 2500 TL arası gelire sahip olanların %37,8'i ayda bir kez sinemaya gittiğini belirtirken 500 TL ve altı gelire sahip olanların %62,2'si çok nadiren sinemaya gittiğini ifade etmiştir. Böylece geliri yüksek olanların ve gençlerin sinemaya daha fazla gittiği görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Daha Sık Sinemaya Gitmemelerinin Nedenleri

		n
Daha Sık Sinemaya Gitmeme Nedeniniz Nedir?	Vakit bulamama	277
	Birlikte gidecek kimsenin olmaması	71
	Sinemaların eve uzak olması	34
	Bilet fiyatlarının yüksek olması	261
	Kalabalıktan hoşlanmama	25

Tabloda katılımcıların daha sık sinemaya gitmeme nedenlerinin sorulduğu soruya verdikleri cevaplar görülmektedir. Daha sık sinemaya gitmeme nedeni olarak en yüksek oranda işaretlenen seçenek “vakit bulamama” olup katılımcılar tarafından 277 kez bu seçenek işaretlenmiştir. İkinci en çok tercih edilen seçenek ise 261 kez işaretlenen “Bilet fiyatlarının yüksek olması” seçeneği olmuştur.

Katılımcıların çoğunun nadir de olsa sinemaya gidenlerden olduğunu yukarıdaki tabloda belirtilmektedir. Katılımcılar, sinemaya gitmek istese bile vakitlerinin az olması ve bilet fiyatlarının pahalı olmasından dolayı daha fazla sinemaya film izlemeye gidememektedirler. Bu durumda katılımcıları, vakitlerini istediği gibi ayarlayabileceği, istediği zamanda ve yerde izleyebileceği uygun bir bedelle satın alacağı internet ve dijital platformlar üzerinden film izlemeye yöneltmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklıklarının Demografik Bilgilere Göre Dağılımı

		Sinemaya Ne Sıklıkla Gidersiniz?											
		Haftada iki kez		Haftada bir kez		İki haftada bir kez		Ayda bir kez		Çok nadir		Hiç	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yaş	18-23	2	0,90 %	9	4,20%	21	9,90%	77	36,20 %	104	48,8 0%	0	0,00%
	24-29	0	0,00 %	6	3,40%	12	6,90%	58	33,10 %	98	56,0 0%	1	0,60%
	30-35	3	2,70 %	5	4,50%	6	5,40%	31	27,70 %	65	58,0 0%	2	1,80%
	35-40	0	0,00 %	2	5,00%	2	5,00%	16	40,00 %	20	50,0 0%	0	0,00%
	40 ve üstü	0	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	5	26,30 %	14	73,7 0%	0	0,00%
Eğitim	Lise	0	0,00 %	0	0,00%	2	6,50%	6	19,40 %	23	74,2 0%	0	0,00%
	Üniversi te	4	1,00 %	17	4,10%	31	7,40%	150	35,80 %	214	51,1 0%	3	0,70%
	Lisansüs tü	1	0,90 %	5	4,60%	8	7,30%	31	28,40 %	64	58,7 0%	0	0,00%
Meslek	Öğrenci	3	1,20 %	12	4,60%	27	10,40%	88	33,80 %	128	49,2 0%	2	0,80%
	Kamu Sektörü	2	2,20 %	4	4,40%	3	3,30%	30	33,30 %	51	56,7 0%	0	0,00%
	Özel Sektör	0	0,00 %	5	3,20%	9	5,70%	55	35,00 %	87	55,4 0%	1	0,60%
	Ev Hanımı	0	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	3	50,00 %	3	50,0 0%	0	0,00%
	Diğer	0	0,00 %	1	2,20%	2	4,30%	11	23,90 %	32	69,6 0%	0	0,00%
Gelir Düzeyi	500 ve altı	1	0,80 %	3	2,50%	7	5,90%	34	28,60 %	74	62,2 0%	0	0,00%
	501- 1500	0	0,00 %	2	1,90%	15	14,00%	38	35,50 %	51	47,7 0%	1	0,90%
	1501- 2500	0	0,00 %	5	6,10%	9	11,00%	31	37,80 %	36	43,9 0%	1	1,20%
	2501- 5000	1	0,60 %	5	3,10%	4	2,50%	50	31,40 %	98	61,6 0%	1	0,60%
	5000 ve üstü	3	3,30 %	7	7,60%	6	6,50%	34	37,00 %	42	45,7 0%	0	0,00%

Tabloda katılımcıların sinemaya gitme sıklıklarının demografik bilgilere göre dağılımı görülmektedir. 35-40 yaş arası katılımcıların %40'ı ayda bir kez sinemaya gittiğini ifade etmiştir. 40 yaş ve üzeri katılımcıların %73,7'si çok nadiren sinemaya gittiğini ifade etmiştir. Üniversite mezunu katılımcıların %35,8'i ayda bir kez

sinemaya gittiğini ifade ederken Lise mezunu katılımcıların %74,2'si çok nadiren sinemaya gittiğini ifade etmiştir.

Ev hanımlarının %50'si ayda bir kez sinemaya gittiğini ifade ederken kamuda çalışanların %56,7'si çok nadiren sinemaya gittiğini ifade etmiştir. 1501 - 2500 TL arası gelire sahip olanların %37,8'i ayda bir kez sinemaya gittiğini ifade ederken 500 TL ve altı gelire sahip olanların %62,2'si çok nadiren sinemaya gittiğini ifade etmiştir.

Eğitim, yaş, gelir durumuna bakılmaksızın katılımcıların çoğu fazla vakit bulamadıkları için çok nadir olarak sinemaya film izlemeye gittikleri görülmektedir. Bu nedenle katılımcılar film izlemek için sinema salonları dışında farklı mecralarda film izlemeyi öncelik olarak görmektedirler.

Tablo 12: Katılımcıların Film İzlemeyi Tercih Ettiği Mecralar

		n
Filmleri Genellikle Hangi Mecrada İzlersiniz?	Sinemada	126
	Televizyonda	72
	İnternette	348
	DVD-VCD	12
	Dijital platformlarında (Netflix, BluTv, TVbu, Youtube...)	326
	Akıllı telefonumdan	103

Tabloda katılımcıların film izlemeyi tercih ettiği mecralar görülmektedir. Film izlemenin tercih edildiği mecralar arasında en yüksek oranda işaretlenen seçenek 348 kez katılımcılar tarafından işaretlenerek “İnternet” olmuştur. İnterneti 326 işaretleme ile Netflix, BluTV gibi dijital platformlar takip etmiştir.

Katılımcıların çoğu, sinema salonlarına girmek için vakitlerinin olmaması ve sinema bilet fiyatlarının pahalı olmasından dolayı internet üzerinden film yayınlayan sitelerden film izlemeyi tercih ettiklerini belirtmektedirler. Ayrıca katılımcılar, ikinci olarak yeni medya teknolojileri olan internet ve televizyonun yöndeşmesi sonucu

ortaya çıkan dijital platformlardan Netflix, BluTV gibi platformlardan da film izlemeyi öncelikli olarak düşünmektedirler.

Tablo 13: Katılımcıların Film İzlerken Önem Verdiği Durumlar

Telefon ve Tabletimde Filmi İzlemek Ve İndirmek	Hiç Önemli Değil	89	15,90
	Önemsiz	75	13,40
	Nötr	124	22,20
	Önemli	162	29,00
	Çok Önemli	109	19,50
İzlemek İstediğim Filmlerin Altyazı Ve Dublaj Seçeneklerinin Olması	Hiç Önemli Değil	34	6,10
	Önemsiz	27	4,80
	Nötr	44	7,90
	Önemli	175	31,30
	Çok Önemli	279	49,90
Yüksek Görüntü Kalitesiyle Film İzlemek	Hiç Önemli Değil	7	1,30
	Önemsiz	8	1,40
	Nötr	33	5,90
	Önemli	193	34,50
	Çok Önemli	318	56,90
İzlediğim Filme Kaldığım Yerden Devam Edebilmek	Hiç Önemli Değil	14	2,50
	Önemsiz	18	3,20
	Nötr	59	10,60
	Önemli	186	33,30
	Çok Önemli	282	50,40
Reklamsız Film İzlemek	Hiç Önemli Değil	5	0,90
	Önemsiz	4	0,70
	Nötr	37	6,60
	Önemli	132	23,60
	Çok Önemli	381	68,20

Tabloda katılımcıların film izlerken önem verdikleri durumlar görülmektedir. Katılımcıların %29'u telefon ve tableten film izleyebilmek ve indirebilmenin önemli olduğunu belirtmiştir. Aynı soruya çok önemli yanıtı verenlerin oranı %19,50 iken hiç önemli değil yanıtı verenlerin oranı %15,9'dur. Katılımcıların %49,90'ı izlemek istediğim filmlerin altyazı ve dublaj seçeneklerinin olmasının çok önemli olduğunu ifade etmiş olup aynı soruya hiç önemli değil yanıtı verenlerin oranı %6,1'dir.

Katılımcıların %56,9'u yüksek görüntü kalitesiyle film izlemenin çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %50,4'ü izledikleri filme kaldıkları yerden devam edebilmenin çok önemli olduğunu ifade etmiş olup aynı soruya hiç önemli değil yanıtını verenlerin oranı %2,5'tir. Katılımcıların %68,2'si reklamsız film izlemenin çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların çoğu telefon ve tableten film izleyebilmenin ve indirebilmenin, filmlerin altyazı ve dublaj seçeneklerinin olmasının, yüksek görüntü kalitesiyle film izlemenin, filme kaldıkları yerden devam edebilmenin ve reklamsız film izlemenin çok önemli olduğunu belirterek bu özelliklerin bir arada bulunduğu bir mecra da film izlemeyi tercih etmeyi düşünmektedirler. Bu özelliklerin bulunduğu dijital platformların izleyicilere film izlemek için önemli bir fırsat sunması bakımından önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların Film Seçimi Yaparken Önem Verdikleri Unsurlar

Yerli Veya Yabancı Olması	Hiç Önemli Değil	90	16,10
	Önemsiz	88	15,70
	Nötr	169	30,20
	Önemli	143	25,60
	Çok Önemli	69	12,30
Türü	Hiç Önemli Değil	21	3,80
	Önemsiz	23	4,10
	Nötr	63	11,30
	Önemli	300	53,70
	Çok Önemli	152	27,20
Oyuncular	Hiç Önemli Değil	28	5,00
	Önemsiz	61	10,90
	Nötr	155	27,70
	Önemli	237	42,40
	Çok Önemli	78	14,00
Arkadaş Tavsiyesi	Hiç Önemli Değil	21	3,80
	Önemsiz	49	8,80
	Nötr	176	31,50
	Önemli	257	46,00
	Çok Önemli	56	10,00
Ödüllü Olması	Hiç Önemli Değil	49	8,8
	Önemsiz	97	17,4
	Nötr	188	33,6
	Önemli	165	29,5
	Çok Önemli	60	10,7
IMDB Puanı	Hiç Önemli Değil	32	5,70
	Önemsiz	48	8,60
	Nötr	119	21,30
	Önemli	242	43,30
	Çok Önemli	118	21,10
Afiş Görseli	Hiç Önemli Değil	70	12,50
	Önemsiz	104	18,60
	Nötr	185	33,10
	Önemli	150	26,80
	Çok Önemli	50	8,90

Tabloda katılımcıların film seçimi yaparken önem verdikleri unsurlar görülmektedir. Katılımcıların %30,2'si filmlerin yerli ve yabancı olmasının film seçiminde önemli ya da önemsiz olmadığını belirtmiş olup aynı soruya çok önemli

yanıtını verenlerin oranı %12,3 iken hiç önemli değil yanıtını verenlerin oranı %16,1'dir. Katılımcıların %53,7'si filmlerin türünün film seçiminde önemli olduğunu belirtmiş olup aynı soruya çok önemli yanıtını verenlerin oranı %27,2 iken hiç önemli değil yanıtını verenlerin oranı %3,8'dir.

Katılımcıların %42,2'ü filmlerin oyuncularının film seçiminde önemli olduğunu belirtmiş olup aynı soruya çok önemli yanıtını verenlerin oranı %14 iken hiç önemli değil yanıtını verenlerin oranı %5'tir. Katılımcıların %46'sı arkadaş tavsiyesinin film seçiminde önemli olduğunu belirtmiş olup aynı soruya çok önemli yanıtını verenlerin oranı %10 iken hiç önemli değil yanıtını verenlerin oranı %3,8'dir.

Katılımcıların %33,6'sı filmlerin ödüllü olmasının film seçiminde önemli ya da önemsiz olmadığını belirtmiş olup aynı soruya çok önemli yanıtını verenlerin oranı %10,7 iken hiç önemli değil yanıtını verenlerin oranı %8,8'dir. Katılımcıların %43,3'ü filmlerin IMDB puanlarının film seçiminde önemli olduğunu belirtmiş olup aynı soruya çok önemli yanıtını verenlerin oranı %21,1 iken hiç önemli değil yanıtını verenlerin oranı %5,7'dir. Katılımcıların %33,1'i afiş görselinin film seçiminde önemli olduğunu belirtmiş olup aynı soruya çok önemli yanıtını verenlerin oranı %8,9 iken hiç önemli değil yanıtını verenlerin oranı %12,5'tir.

Tabloda katılımcıların çoğunun çok farklı cevaplar verdiği görülmektedir. Katılımcıların film seçimi yaparken belli bir duruma önem vermedikleri anlaşılmaktadır. Bu durumun izleyicilerin veya katılımcıların film seçiminden ziyade filmi nasıl ve nerede izleyeceği konusunun önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 15: Katılımcıların Netflix Platformuna Üyelik Durumları

		n	%
Netflix Üyeliğiniz Var Mı?	Evet	382	68,30%
	Hayır	177	31,70%

Tabloda katılımcıların Netflix üyeleri olup olmama durumları görülmektedir. Katılımcıların %68,3'lük bir çoğunluğu Netflix üyeliklerinin olduğunu ifade etmiştir. Bu durum Netflix'in tercih edilen bir platform olduğunu gösterirken aynı zamanda bu platformu kullanıcılar açısından çok önemli bir dijital platform haline getirmektedir. Ayrıca bireylerin farkındalıklarının Netflix'e çekilmesi ve Netflix platformunun iyi hizmet aldıklarının ispatıdır.

Tablo 16: Katılımcıların Üyelik Durumlarına Göre Demografik Bilgilere Göre Dağılımı

		Netflix Üyelığınız Var Mı?			
		Evet		Hayır	
		n	%	n	%
Yaş	18-23	153	71,80%	60	28,20%
	24-29	118	67,40%	57	32,60%
	30-35	72	64,30%	40	35,70%
	35-40	27	67,50%	13	32,50%
	40 ve üstü	12	63,20%	7	36,80%
Eğitim Durumu	Lise	19	61,30%	12	38,70%
	Üniversite	287	68,50%	132	31,50%
	Lisansüstü	76	69,70%	33	30,30%
Mesleği	Öğrenci	192	73,80%	68	26,20%
	Kamu Sektörü	52	57,80%	38	42,20%
	Özel Sektör	106	67,50%	51	32,50%
	Ev Hanımı	2	33,30%	4	66,70%
	Diğer	30	65,20%	16	34,80%
Gelir Düzeyi	500 ve altı	77	64,70%	42	35,30%
	501-1500	80	74,80%	27	25,20%
	1501-2500	59	72,00%	23	28,00%
	2501-5000	95	59,70%	64	40,30%
	5000 ve üstü	71	77,20%	21	22,80%

Tabloda katılımcıların Netflix üyelik durumlarının demografik bilgilere göre dağılımı görülmektedir. 18-23 yaş arası katılımcıların %71,8'i, Lisansüstü eğitime sahip olanların %69,7'si, Öğrencilerin %73,8'i ve 5000 TL ve üzeri geliri olanların %77,2'si Netflix üyesi olduğunu ifade etmiştir.

Gençlerin büyük çoğunluğunun Netflix'in farkında olduklarını, öğrenci olmanın aylık üyelik bedeline engel olmadığını, eğitim seviyesi yükseldikçe Netflix'e üyeliği arttırdığı görülmektedir. Ayrıca Netflix'e belli bir bedel ödenerek abone olunması bireyler için önemli bir ölçüttür. Bireylerin gelir düzeyinin de Netflix platformuna abone olmasında önemli bir etken olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Netflix'te En Çok İzlediği Türler

Netflix Platformunda En Çok Hangi Tür Filmler İzlersiniz?	Film	256
	Dizi	387
	Belgesel	161
	Animasyon	80
	Diğer	2

Tabloda katılımcıların Netflix üzerinden en çok izlemeyi tercih ettikleri türler görülmektedir. Katılımcılar arasında “Dizi” seçeneği 387 kişi tarafından en çok tercih edilen tür olmuştur. Dizileri 356 kişi ile “Film” seçeneği takip etmektedir. Katılımcıların ve kullanıcıların, Netflix üzerinden en çok dizi izlemeyi ve hemen ardından da film izlemeyi tercih etmesi, çok fazla orijinal dizi ve film içeriklerinin Netflix üzerinden kullanıcılara ulaşabilmesinden kaynaklıdır. Dizilerin filmlere göre daha fazla izlenmesi dizi bölümlerinin kısa olması ve dizilerin kullanıcıların çok fazla vaktini almaması şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 18: Katılımcıların Netflix Platformunda Film ve Dizi İzleme Sıklıkları

Ne kadar Sıklıkla Netflix Platformundan Film Veya Dizi İzliyorsunuz?	Günde birkaç kez	3	0,67
	Günde bir kez	207	46,21
	Haftada birkaç kez	136	30,36
	Haftada bir kez	52	11,61
	Ayda birkaç kez	17	3,79
	Ayda bir kez	26	5,80
	Nadir	7	1,56

Katılımcıların %46,2'si günde bir kez Netflix üzerinden film veya dizi izlediğini ifade etmiştir. %30,36'lık kısım ise haftada birkaç kez Netflix platformundan film veya dizi izlediğini ifade etmiştir.

Bu sonuca göre Netflix üzerinden yayınlanan filmlere ve dizilere kullanıcıların kolay ulaşması, kullanıcılar için birçok film ve dizi seçeneğinin olması, dizi ve filmlerin kullanıcılara hitap etmesi, kullanıcıların içerikleri istediği yerde, zamanda ve konforlu bir şekilde izlemesi onların günde bir kez veya haftada birkaç izlemesine sebep olmaktadır.

Tablo 19: Katılımcıların Takip Ettiği ya da Üye Oldukları Dijital Platformlar

Farklı Dijital Platformlardan Hangilerini Takip Ediyorsunuz Veya Hangi Dijital Platformuna Üyesiniz?	Netflix	382
	TVbu	53
	Puhu TV	160
	Apple TV	26
	Amazon TV	25
	Youtube	462

Tabloda katılımcıların üye oldukları ya da takip ettikleri dijital platformlar görülmektedir. Katılımcılar tarafından en çok takip edilen ve üye olunan platform 462 kez işaretlenerek “Youtube” olmuştur. Youtube’dan sonra en çok işaretlenen dijital platform ise 382 kez işaretlenerek Netflix olmuştur.

Netflix’e göre, Youtube platformunun içeriklerinin herkes tarafından kolay ulaşılması ve ücretsiz olması katılımcılar tarafından Youtube platformunun daha fazla takip edilmesine neden olmuştur. Netflix, bu durumu lehine çevirmesi için kullanıcıların farkındalık düzeylerinin artırılması için onlara çeşitli kampanyalar yapması gerekmektedir

Tablo 20: Katılımcıların Netflix'e Üye Olmalarının Sebepleri

Netflix’e Üye Olmanızın Sebebi Nedir?	Daha ucuz olması nedeniyle	107
	Aile ve arkadaşlarla yorumlayarak izleyebilme imkânı nedeniyle	107
	Evimin rahatlığında ve zahmetsiz izleyebilmem nedeniyle	344
	İstediğim zamanda ve saatte izleyebilme imkânı nedeniyle	356
	Sinemada kaçırdığım filmleri izleyebilmek için	81

Tabloda katılımcıların Netflix’e üye olmalarının nedenleri görülmektedir. Bu soruda katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyebilmektedir. Katılımcılardan 382 Netflix’e üye olan katılımcının bu soruya verdiği cevaplardan Netflix’e üye olma sebepleri olarak 356 kez “İstediğim zamanda ve saatte izleyebilme imkânı nedeniyle” seçeneğini işaretlemiştir. Bu seçeneği 344 kez işaretlenme ile “Evimin rahatlığında ve zahmetsiz izleyebilmem nedeniyle” seçeneğini takip etmektedir.

Netflix, yeni medya teknolojileri olan akıllı televizyonlarda laptoplarda, bilgisayarlarda, mobil cihazlarda mevcut olmasından dolayı bireyler, Netflix’i istediği zamanda, mekânda ve mecrada izleyebilmektedirler. Ayrıca bireyler, Netflix’e rahat ve kolay ulaşabildikleri için platforma üye olmayı tercih etmektedir. Bu durum da onların bu platformu benimsediklerini göstermektedir.

Tablo 21: Katılımcıların *Organize İşler: Sazan Sarmalı* Filmini İzleme Durumları

		n	%
Yılmaz Erdoğan’ın Yazıp, Yönettiği ve Başrollerinde Oynadığı <i>Organize İşler: Sazan Sarmalı</i> Filmini İzlediniz mi?	Evet	302	54
	Hayır	257	46

Tabloda katılımcıların *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filmini izleyip izlememe durumları görülmektedir. Katılımcıların %54’ü *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filmini izlediğini ifade etmiştir. Filmi izlemeyenlerin oranı ise, % 46 oranında olmuştur. Ancak katılımcıların *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filmini gelecekte izlemeyecekleri anlamına gelmemektedir. Filmin Netflix gibi önemli bir katılımcıların çoğu önemli yönetmenlerin yönettiği, önemli oyuncuların oynadığı ve popüler olan filmleri izlemektedirler.

Tablo 22: Katılımcıların *Organize İşler: Sazan Sarmalı* Filmini İzledikleri Mecralar ve Platformlar

		n	%
<i>Organize İşler; Sazan Sarmalı</i> Filmini Nerede İzlediniz?	Netflix	181	32,4
	Sinema	97	17,4
	Yasadışı izleme	24	4,3

Tabloda katılımcıların *Organize İşler; Sazan Sarmalı* filmini izledikleri platformlar görülmektedir. Özellikle bu filmin sinemada gösterimdeyken Netflix üzerinden yayınlanması ve sonrasında ise yasadışı sitelerden izleyicilere sunulmasından dolayı sinema, yasadışı internet mecraları ve Netflix platformu seçilmiştir. Katılımcıların %32,4'ü filmi Netflix üzerinden izlerken %17,4'ü sinemada izlediğini ifade etmiştir. Yukarıdaki tabloda *Organize İşler; Sazan Sarmalı* filmini izleyen 302 katılımcının yarısından fazlası filmi Netflix platformdan izlediğini ifade etmiştir. Filmin henüz sinema salonlarında gösterimdeyken eş zamanlı olarak Netflix'te yayınlanması, izleyicilerin ve Netflix kullanıcılarının izlemesine neden olmuştur. Şöyle ki yeni çıkan filmlerin sinema salonlarından gösterilmesinden ziyade Netflix gibi dijital platformdan gösterilmesi kullanıcılar ve izleyiciler açısından olumlu karşılanmaktadır.

Tablo 23: Katılımcıların *Organize İşler; Sazan Sarmalı* Filmini İzlediği Mecraların ve Platformların Demografik Bilgilere Göre Dağılımı

		<i>Organize İşler Sazan Sarmalı</i> filmini nerede izlediniz?					
		Netflix		Sinema		İnternet	
		n	%	n	%	n	%
Yaş	18-23	59	54,10%	45	41,30%	5	4,60%
	24-29	61	67,00%	26	28,60%	4	4,40%
	30-35	40	57,10%	20	28,60%	10	14,30%
	35-40	15	65,20%	6	26,10%	2	8,70%
	40 ve üstü	6	66,70%	0	0,00%	3	33,30%
Eğitim durumu	Lise	14	70,00%	2	10,00%	4	20,00%
	Üniversite	131	58,70%	80	35,90%	12	5,40%
	Lisansüstü	36	61,00%	15	25,40%	8	13,60%
Mesleği	Öğrenci	75	58,10%	49	38,00%	5	3,90%
	Kamu Sektörü	26	48,10%	17	31,50%	11	20,40%
	Özel Sektör	61	66,30%	26	28,30%	5	5,40%
	Ev Hanımı	1	33,30%	1	33,30%	1	33,30%
	Diğer	18	75,00%	4	16,70%	2	8,30%
Gelir Düzeyi	500 ve altı	27	56,30%	19	39,60%	2	4,20%
	501-1500	32	52,50%	26	42,60%	3	4,90%
	1501-2500	35	70,00%	13	26,00%	2	4,00%
	2501-5000	52	61,20%	22	25,90%	11	12,90%
	5000 ve üstü	35	60,30%	17	29,30%	6	10,30%

Tabloda katılımcıların *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filmini izlediği mecraların ve platformların demografik bilgilere göre dağılımı görülmektedir. 24-29 yaş arası katılımcıların %67'si filmi Netflix üzerinden izlediğini ifade ederken 18-23 yaş arası katılımcıların %41,3'ü sinemada izlediğini ifade etmiştir. Eğitim düzeyi lise olan katılımcıların %70'i filmi Netflix üzerinden izlediğini ifade ederken eğitim düzeyi üniversite olarak %35,90'ı sinemada izlediğini ifade etmiştir.

Özel sektör çalışanlarının %66,3'ü filmi Netflix üzerinden izlediğini ifade ederken öğrencilerin %38'i sinemada ve ev hanımlarının %33,3'ü internette izlediğini ifade etmiştir. Gelir düzeyi 1501-2500 TL arası olan katılımcıların %70'i filmi Netflix üzerinden izlediğini ifade ederken 501-1500 TL arası gelire sahip katılımcıların %42,6'sı sinemada izlediğini ifade etmiştir. Bu durumda Netflix'te film izlemenin kimseye engel olmadığını, her yaşa uygun, her eğitim düzeyine göre farklı sektörde çalışanların ya da hiç çalışmayanların da herhangi bir gelir düzeyine sahip olan izleyicilerin ve kullanıcıların da yerinde bir bedelle üye olup Netflix üzerinden *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filmini izlediği anlaşılmaktadır.

Tablo 24: Katılımcıların *Organize İşler: Sazan Sarmalı* Filminin Netflix ve Sinema Salonlarında Aynı Anda Gösterimde Olmasına Karşı Tutumları

		n	%
<i>Organize İşler: Sazan Sarmalı</i> Filminin Sinemada Gösterimde Bulunduğu Zaman Netflix'te de Gösterilmesini Nasıl Karşılıyorsunuz?	Doğru buluyorum	182	64,8
	Yanlış buluyorum	99	35,2

Tablodaki soru sadece Netflix'te *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filmini izleyen katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filminin sinema salonlarında vizyonda olduğu sırada Netflix'de de gösterimde olmasına karşı olan tutumları görülmektedir. Katılımcıların %64,8 filmin aynı anda hem sinemada hem de Netflix'de gösterilmesini doğru bulduğunu ifade etmiştir. Böylece filmi seyreden katılımcıların çoğu, filmin Netflix platformunda ve sinema salonlarında eşzamanlı olarak gösterilmesinin doğru olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu sonuca göre izleyici alışkanlıklarının değiştiği görülmektedir.

Tablo 25: Katılımcıların Sinema Salonlarında Gösterilecek Türk Filmlerinin Aynı Anda Netflix Üzerinden Yayınlanmasını İsteme Durumları

		n	%
Gelecekte Sinema Salonlarında Gösterilecek Türk filmlerinin Aynı Anda Netflix'te Yayınlanmasını İster Misiniz?	Evet	200	71,2
	Hayır	81	28,8

Tabloda katılımcıların gelecekte sinema salonlarında gösterilecek Türk filmlerinin aynı anda Netflix'te yayınlanmasını isteme durumları görülmektedir. Katılımcıların %71,2'si gelecekte sinema salonlarında gösterilecek Türk filmlerinin aynı anda Netflix'te yayınlanmasını istediğini ifade etmiştir. Bu durumda katılımcıların çoğunun genel anlamda sinema salonlarında gösterilen Türk filmlerinin eş zamanlı olarak dijital platformlardan özellikle Netflix üzerinden gösterilmesini istemiştir. Böylece Netflix gibi platformlar film üretim süreçlerinin bir parçası olan izleyiciler açısından önemli hale gelmektedir. Ayrıca gelecekte yeni medya teknolojilerinin gelişimine paralel olarak izleyici alışkanlıklarının değişim yaşayacağı anlaşılmaktadır.

SONUÇ

İnternetin ortaya çıkmasıyla, enformasyonun hızlı bir şekilde yayılması, yayınlara ve içeriklere müdahale etme imkânı sağlaması interaktif etkileşimi hâkim kılmış, web tabanlı yeni medyanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gelişen bilgisayar, internet, mobil teknolojileri ve telekomünikasyon ile ortaya çıkan yeni medya teknolojileri sayesinde, kullanıcılar zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın özgür ve interaktif bir şekilde etkileşimde bulunmuşlardır. Yeni medya teknolojilerinin birbiriyle yöndeşmesi ile birlikte televizyon yayıncılığı, basın, fotoğraf, radyo, sinema gibi geleneksel medya araçlarını önemli bir biçimde değiştirmiştir. Yeni medya teknolojileri ile üretilen içerikler, filmler ve yayınlar akıllı bilgisayarlardan, tabletlerden ve mobil cihazlardan erişilir hale gelmiştir.

Yeni medya teknolojileri geleneksel iletişim araçlarından sinemayı önemli bir şekilde değiştirmiş, sinema filmlerini ve film endüstrisini dijital anlamda etkilemiştir. Sinemanın dijitalleşmesi, özel efektler, ses, montaj, sinematografi, internetten dağıtım ve gösterime kadar tüm film üretim süreçlerinin her aşamasına kaçınılmaz bir biçimde dokunmuştur. Konvansiyonel (peliküle dayalı) film yapım modeli yerini dijital film yapım modeline bırakmıştır. Sinema, çok uzun yıllar boyunca konvansiyonel yapım modelinden dijital sinema yapım modeline dönüşünce değişim ve dönüşüme uğramıştır (Erkılıç, 2017: 58).

Yeni medya teknolojileri sayesinde ortaya çıkan dijital platform kullanımı, iletişim ve enformasyon formlarının değişimiyle birlikte film yapımının, dağıtımının ve gösteriminin süreçlerini de değiştirmiştir. Bu durum film yapım maliyetlerini azaltarak düşük bütçeli film yapımını yaygınlaştırmış ve film yapım olanaklarını bir hayli arttırmıştır. İçerik üretme biçimi bakımından büyük medya firmaları ve film endüstrinin önemli yapımları, bilinen geleneksel biçimlerden giderek uzaklaşmıştır. Öte yandan ticari kaygısı olmadan film yapmak isteyen sinemacıların yapımları yeni medya teknolojileri sayesinde internet ortamında gösterim imkânı bulmuştur. Bu

gelişmeler sonucunda günümüzde film üretiminin, dağıtımının ve gösteriminin sinemacılar açısından düşük bütçeli olarak gerçekleşmektedir.

Yeni medya teknolojilerinin gelişimi, Netflix, Amazon Prime ve Hulu gibi dijital platformların çıkmasına olanak sağlamış, bu platformlar akıllı televizyonlar, bilgisayarlar, mobil cihazlar, dizüstü bilgisayarlar ve ipadler gibi ekranlar üzerinden milyonlarca kişiye ulaşarak, film endüstrisini ve sinema sektörünü de etkilemeye başlamıştır. Bu dijital platformların en popülerleri ve büyüğü 190 ülkede aktif bir şekilde yer alan 140 milyon kullanıcısıyla Netflix olmuştur. Netflix, uluslararası alanda genişlemiş olması, küresel internet trafiğinde veri bakımından en geniş yerde olması ve sinema, dizi, belgesel yapımında, dağıtımında ve gösteriminde pek çok şeyi değiştirmesi bakımından önemlidir.

Çalışmanın genel çerçevesini oluşturan Netflix, kuruluşundan itibaren film endüstrisini etkilemeye başlamıştır. Netflix, DVD kiralama şirketiymişken filmlerin DVD'sini müşterilerine satarak film endüstrisine katkı sağlamaya başlamıştır. 1998'de internetle tanışan Netflix 2007 yılında streaming servisini platformunda başlatarak lisanslı içerikler satın alarak ve kullanıcılarına sunarak endüstri içerisinde belirginleşmeye başlamıştır. Netflix, 2013 yılında özgün dizi içerikleri üretmeye başladıktan iki yıl sonra ilk özgün filmi olan *Beast of Nation* filminin yapımcılığını üstlenip platform üzerinden yayınlaması film endüstrisine doğrudan üretim anlamında bir ilktir. Netflix 2015 yılından günümüze kadar her yıl yirmiden fazla film üreterek film endüstrisinde söz sahibi olma yolunda ilerlemektedir.

Netflix'in her yıl birçok film üretimine yaptığı harcamalar, sektörde çalışanlar için olumlu karşılanmakta ve çalışanların taleplerini yükseltmektedir. Üretilen içerikler, sistem üzerinden bir bedel karşılığında kullanıcıya sunulmaktadır. Kullanıcının üyelik için ödediği ücret, Netflix tarafından yeniden yapıma dönüştürülerek kullanıcıya üretim olarak geri gelmektedir. Zira Netflix'in bu sistemi abonelik sistemi üzerinden gelen gelirleri tekrar film üretimine, içeriklerine harcayarak yeni yatırımların oluşmasına sebep olmakta film endüstrisine etki ederek katkı sağlamaktadır. Netflix'in 2016 yılından itibaren yaklaşık 300 film üretmesi,

film endüstrisine etkisinin bir sonucu olarak görülmektedir. Bu durum birçok yapımcıyı, birçok yapım şirketini sinema salon işletmesini, kırsal kesimlerde kalan sinema salonlarını ve televizyon şirketlerini olumsuz etkileyebilir. Yapımcıların ve yapım şirketlerinin film yapımı için bütçe ayırma ve bulma yöntemlerinin içine çevrimiçi film mecraları da giriş yapması da düşündürücüdür. Bu şirketler, Netflix gibi dijital platformlarla yarışamayacak duruma gelebilirler.

Netflix'in yapımcılığını yaptığı filmlerin Cannes, Oscar gibi film festivallerinde gösterilip gösterilmemesi konusunda çok hararetli tartışmalar yaşanmıştır. *Okja*, *The Meyerowitz Stories* Cannes Film Festivali'nde yuhalanması, sonrasında *Roma* filminin yine Cannes Film Festivali'nde yarışma filmi olarak festivale alınmaması film endüstrisinde ve sinema sektöründe uzunca tartışılmıştır. Cannes Film Festivali gibi bazı film festivallerinin üretilen filmlerin öncelikle sinema salonlarında gösterilmesi gibi kurallar koyması nedeniyle Netflix'in yapımcılığı üstlendiği filmler, festivalin yarışma bölümüne alınmamıştır. Netflix, *Roma* filminin Amerika'daki sinemalarda gösterilmesi nedeniyle Akademi, Netflix filmlerini yarışma bölümüne almış, bu nedenle *Roma* filmi Oscar Ödülleri'nde üç ödül kazanmıştır. Şirket, filmlerini sinema salonlarında göstermekten kaçınmamakta, genelde güvendiği, izleyicilerden karşılık gördüğü, festivaller de yarışabilir bulduğu ve önemli yönetmenlerin filmlerini festivallere göndermektedir. Film festivallerinin katı kurallarını esnetmesi halinde Netflix'in ürettiği filmlerin Cannes gibi festivallerde yer almasının çok uzun sürmeyeceği görülmektedir. Ayrıca Netflix'in de son yıllarda filmlerini sinema salonlarında göstermeye başlaması, hem nitelik hem de nicelik olarak artırması film festivallerinde yer alması bakımından önem kazanmaktadır.

Netflix, film endüstrisinin yapım sürecinden sonra dağıtım sürecine de etki etmiş, alışagelmiş dağıtım sürecini de değiştirmiştir. Şirket dünya üzerinde sinema salonlarında gösterime girmeden veya sinema salonlarında gösterime girdikten sonra birçok yapım şirketiyle anlaşarak filmlerin dağıtım sürecini de yönetmiş, bu filmleri platform üzerinden yayınlamıştır. Bu filmler içerisinde BKM yapım şirketinin yapımını üstlendiği *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filmi de mevcuttur. Birçok

ülkenin yapım şirketleri ve yapımcıları da filmlerin dünyada daha çok kişiye ulaşması ve mali destek sağlaması için filmlerin haklarını Netflix'e vermişlerdir. Netflix, farklı dillerde ve ülkelerde yapılan filmlerin haklarını satın alarak pazarında yer aldığı ülkelerin film endüstrilerinin üretim ve dağıtım süreçlerini etkilemektedir.

Netflix film endüstrisine sadece yapım ve dağıtım sürecine değil aynı zamanda gösterim sürecine de etki etmiştir. Filmler yalnızca sinema salonlarında izlenmek üzere değil, Netflix gibi dijital platformlar üzerinden insanların evlerine ve kendi ekranlarına ulaşacak şekilde de tasarlanmıştır. Netflix ürettiği orijinal filmleri sinema salonlarından ziyade platform üzerinden yayınlanması birçok sinema salonu işletmesi tarafından hoş karşılanmamıştır. Film seyretme mecralarının her gün arttığı bu dönemde sinema salonlarının boş kalma tehlikesiyle karşı karşıya olduğu düşünülmektedir. Ancak bu konuyu düşünmesi gerekenlerden sinemada tekelleşen sinema salonları şirketleridir. Sinema salonlarının izleyiciye bir ticari araç gibi bakması, izleyicilere farklı içerikler sunmaması, bilet fiyatlarının uygun bir bedelle verilmemesi ve film alternatiflerinin fazla olmaması izleyicileri ister istemez dijital platformlara yönlendirmektedir. Film izleme alışkanlıklarının değiştiği günümüzde sinema salon işletmeleri, izleyicilerin taleplerini ön planda tutmadıkları anlaşılmaktadır. Sinema salon işletmeleri, yeniden izleyiciyi kazanmak için izleyicinin değişen izleme alışkanlıklarına uygun olarak rahat koltuk, kaliteli ses ve görüntü, uygun saat, rahat yer bulabilme gibi koşulları sağlayacak mekânsal düzenlemeleri yapmaları, farklı film içerikleri sunmaları, fazla film alternatifleri göstermeleri ve uygun bilet fiyatları belirlemeleri gerekmektedir.

Film kamerasının bilgisayar yazılımlarıyla, film makinesinin dijital projektörlerle, film makaralarının da sabit sürücülerle yer değiştirdiği bu aşama, sadece dünyadaki film endüstrisini değil, aynı zamanda izleme pratiklerini ve sinemaya gitme deneyimini de etkileyerek değiştirmiştir. İzleyicilerin değişen film izleme alışkanlıkları nedeniyle izleyiciler, sinema salonlarında film izlemek yerine bilgisayarlar, tabletler ve mobil cihazlar aracılığıyla Netflix gibi dijital platformlardan film izlemeyi tercih etmişlerdir. Yapılan anket çalışmasına göre de katılımcıların çoğu filmleri sinema salonlarında izlemekten ziyade Netflix'e abone

olup Netflix üzerinden izlemeyi tercih ettiklerini sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, Netflix'te film izlemeyi tercih etmelerinin sebebini ise istediği zamanda izleyebilme imkânı ve evinin rahatlığında zahmetsiz izleyebilme olarak belirtmişlerdir. Bu durum da çalışmanın Netflix'in sinema salonlarına karşı en büyük artısının erişim kolaylığı olduğunu ortaya koymaktadır. Netflix aboneliği bulunan herhangi bir kişi, istediği zamanda ve mekânda bilgisayarı, akıllı telefonu ya da tableti aracılığıyla Netflix'te yer alan herhangi bir içeriği kolay bir şekilde izleyebilmektedir. Ayrıca reklamların olmaması, ekonomik olarak Netflix'in avantajlı olması ve aile ve arkadaşlarla yorumlayarak izleyebilme imkânı olması nedeniyle de bu platform tercih edilmektedir. Üstelik sinema salonu olmayan ancak internet erişiminin olduğu ücra bir köyde dünyada en ileri teknolojilerini kullanan sinema salonlarında gösterime giren bir filmle ilgili her türlü bilgiyi edinebilmek, hatta o filmi Netflix gibi platformlardan izleyebilmek mümkündür. Yeni medya teknolojileri sayesinde sinemanın da taşınabilir ekranlara girmesi erişim açısından sağladığı eşitlikle bir devrim niteliği taşımaktadır ve bu da film endüstrisine olumlu yönde etkilemektedir.

Dijital film üretim süreçlerinde görüntü kalitesi, arşivleme, depolama, yayın formatlarına dönüştürme ve yeni medya platformlarına aktarma işlemlerinde olan çözünürlük sorunu devam etmesine rağmen Netflix bu sorunları ortadan kaldırmaktadır. Hem geleneksel hem de dijital film yapımında görüntü kalitesi düşerken filmler, kolaylıkla taklit edilmekte, taklitlerin orijinalerin yerine geçmekte ve yasadışı yollarla çoğalabilmekte ve pazarlanabilmektedir. Netflix'te içerikler ve filmler kolayca kopyalanmamakta, platform üzerinde işlem yapılması zor olmasından dolayı hukuk dışı yollarla çoğalması ve pazarlanması çok zordur. Sosyal bir mekân olarak bilinen sinema salonlarının dışında evlerinde rahatça sinema filmi seyretmek isteyen kişiler için sunulan bu kolaylık, seyircileri korsan film indirme, düşük kalitede film izleme ve yasadışı yollara başvurma gibi durumlardan kurtarmaktadır. O halde, Netflix içeriklerin ve üretilen filmlerin korunması bakımından önemlidir.

Netflix izleyicilerin alışkanlıklarını ve içerik edinme biçimlerini de yeniden şekillendirmiştir. Film endüstrisinin önemli ayağı olan gösterime etki eden

izleyicilerin film izleme pratikleri, Netflix gibi dijital platformların ortaya çıkmasına, ayakta durmasına, yeni içerikler üretmesine ve bireylerin dijital platformlara üye olmasına katkı sağlamaktadır. Netflix'in abonelik sistemi sayesinde izleyicinin ilgi alanlarının belirlenmesi ve reklam verenlerin hedef kitleye ulaşması daha kolay olmaktadır. Böylelikle pazarlama alanında ürünlerin doğrudan alıcıya ulaşması mümkün olmakta, izleyicinin istediği içeriği kaydedebilmesiyle izleyicinin eskisi gibi program saatinde televizyon başında olmasına gerek kalmamaktadır. Bu durumda zaman ve mekân bakımından esnek bir izleyici kitlesi oluşmaktadır. Kısacası Netflix ile izleyici alışkanlıklarını değiştiren yeni bir izleyiciyi karşımıza çıkarmaktadır. Böylece aktif, etkileşimin üst düzeyde olduğu, zaman ve mekân kavramının ortadan kalktığı, yeni medya teknolojileri yardımıyla izleyicinin de üretici olduğu bir süreç yaşanmaktadır.

Etkileşimle birlikte aktif hale gelen izleyici tercihleri de içerik üreticileri, yapımcılar ve yönetmenler açısından çok önemli bir duruma gelmiştir. İzleme ölçümü söz konusu olduğunda internetin geleneksel medya araçlarına karşın daha kesin veriler sağlanabilmesi gibi önemli bir avantajı vardır. Dijital platformlar üzerinden yayınlanan filmlerin izlenmesine dair çok kapsamlı veriler toplanıp uygulanabilmekte ve içeriğin oluşturulması sürecinde yararlanılabilmektedir. Dijital platform kullanıcılarından doğrudan toplanabilen veriler, bireylerin profilini çıkarabilecek bir noktaya ulaşarak Netflix tarafından etkin bir biçimde kullanılabilmektedir.

Dijital platformlardan dizi ve film izleme deneyimi; sansürsüz izlemeden, sunulan içerik kataloglarının zenginliğinden, içeriklere ucuz bir ücretle ulaşılmasından ve bazı platformlarda tüm içeriğin sınırsızca erişilebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Sansürsüz yayınların izlenme rakamları ciddi bir izleyici kitlesinin bu tip içeriklere ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmada dizilerin sinema filmlerine göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Dizilerin kullanıcılar tarafından tercih edilme nedeni ise sinema filmlerinin süresinin iki saati aşması durumunda uzun olarak değerlendirilmesi olarak anlaşılmaktadır. Kullanıcılar tarafından dizilerin bir oturuşta bölümler halinde arka arkaya, saatler boyu izlenmesi

normal bir durum olarak algılanabilmektedir. Kullanıcıların dijital platformlarda sevdikleri dizileri bir oturuşta izlemeleri dizilerin geldiği nokta açısından düşündürücüdür. Ayrıca sinema filmlerinden ziyade dizileri izleyen kişiler film endüstrisinin geleceği bakımından sorgulanabilir. Bu durumda dijital platformlarda yayınlanan sinema filmlerinin süresinin kısaltılması önerilebilir.

Daha önceleri film üretimi ve gösteriminin büyük yapım ve finans gruplarının tekelinde bulunması, bağımsız sinemacıların özgür hareket edip bağımsız filmler üretmesini engellemişti. İzleyicilerin alışkanlıkları değişmeye devam ettikçe, stüdyoların ellerinde kısıtlanmaktansa daha özgür hareket edebilen ve daha erişilebilir yapımlar ve yönetmenler kendilerini Netflix gibi platformlarda yer bulabilmiştir. Dünyaca ünlü yönetmenlere hazırladıkları projeleri gerçekleştirmek için imkân sağlayan Netflix, bağımsız filmlerin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırarak bağımsız yapımlar, bağımsız yönetmenler ve art houselar için önemli bir fırsat yaratmıştır. Hem Türkiye’de hem Dünyadaki sinema salonlarında fazla yer bulamayan bağımsız yapımlar ve filmler Netflix üzerinden gösterilmektedir. Şirket bu gibi bağımsız yapımlara ciddi yatırım yaparak yönetmenleri mali anlamda desteklemektedir. Ayrıca şirket bağımsız yapımlara özgür bir alan bırakarak bu yapımları tüm dünyanın izleyicisiyle buluşturmakta hem filmlerin hem de yönetmenlerin tanıtılmasına katkı yapmaktadır. Bu durum hem Türkiye film endüstrisinde hem de Dünya film endüstrisinde bağımsız yönetmenler, filmlerini sinema salonlarında gösterime koymaktansa Netflix ile anlaşarak platform üzerinden gösterilebileceği düşünülmektedir.

Dijital filmlerin ve geleneksel filmlerin kolaylıkla eş zamanlı olarak gösterime sunulması dünyada sanat kültürünün yok olmasına, yerellik ve yöreselliğe dayanan estetik kimliklerin kaybolmasına neden olmaktadır. Netflix, yerellik ve yöreselliğe dayanan filmler ve içerikler üreterek o ülkenin ve yörenin tanıtılmasına, sinemacıların kazanç sağlamasına, farklı coğrafyadaki kimliklerin gösterilmesine katkıda bulunmaktadır. Netflix, uluslararası yatırımlarında girdiği ülkelerde yerel ortaklarla çalışması, farklı ülkelere yatırım yapmadan önce bu coğrafyaların tercih ettiği içeriklere de yatırım yapması ve o ülkedeki kilit şirketlerle bağlantılar kurması

yerelleşmek adına önemlidir. Ayrıca yerel anlamda film üreterek küresel anlamda pazarlama politikasını en iyi şekilde yürüten Netflix, bütün dünyada izlenmesini sağlayarak farklı yörelerin ve bölgelerin tanıtılmasına, çeşitli kültürlerin fark edilmesine, dünyadaki farklı toplumların bilinmesine de olanak sağlamaktadır.

Netflix Dünya’da neredeyse bütün ülkelerde ürettiği filmleri izleyiciyle buluşturmuş ve gün geçtikçe o ülkelerde faaliyetlerini arttırmaya başlamıştır. Bu ülkelerden biri de Türkiye olmuştur. Netflix’in 2016 yılında Türkiye’de içeriklerini sunmaya başlamasıyla Türkiye’de etkisini artırmış ve orijinal içerikler üretmeye başlamıştır. Bu durum izleyici tarafından olumlu karşılanarak platform, her geçen gün abone sayısını arttırmaktadır. Yapılan çalışmada da katılımcıların çoğunun Netflix aboneliğinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu Netflix’te günde bir kez film veya dizi izlerken, katılımcıların diğer çoğunluğu ise haftada birkaç kez Netflix üzerinden dizi ve film seyrettiği görülmektedir. Netflix’te yayınlanan film ve dizi içeriklerinin katılımcılar ve izleyiciler tarafından beğenilmesi ve Netflix aboneliklerini devam ettirmeleri bakımından önemlidir.

Organize İşler: Sazan Sarmalı filminin henüz sinemalarda gösterimdeyken eş zamanlı olarak Netflix platformunda yayınlanmasıyla Netflix ilk kez Türkiye’de film endüstrisine adım atmıştır. Netflix, *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filminin sinema salonlarında iki haftadır gösterilmesine rağmen yurtdışı dağıtım haklarını satın alarak bu filmi Netflix platformu üzerinden yayınlamıştır. Film hem sinema salonlarında hem de Netflix platformu üzerinden izleyicilerle buluşmuştur. Bu durum birçok tartışmayı beraberinde getirmiş, birçok yapımcı, yönetmen ve meslek grupları duruma tepki göstermiştir. Netflix, eğer yüksek gişe potansiyeli olan Türk filmlerini alıp sinema salonlarıyla eş zamanlı platform üzerinden gösterirse Türk film endüstrisinde yapı taşlarının yerinden oynayabileceği düşünülmektedir. Çünkü bu tür filmler Türkiye’de film endüstrisinin anahtarı konumundadır. Türkiye’de Netflix gibi uluslararası dijital platformların gelecekte Türk film endüstrisine egemen olmaması ve Türkiye’deki film endüstrisi gelirlerinin yabancı şirketlerin almaması için dijital platformların yerli alternatiflerinin üretilmesi, var olanların desteklenmesi ve

büyütülmesi önerilebilir. Ayrıca Türkiye’deki bağımsız filmlerin yapılmasının ve birçok özgün içeriğin üretilmesinin desteklenmesi gerekmektedir.

Netflix’in Türkiye’de üretilen önemli filmlerin haklarını satın alması ve filmleri dünya üzerinde birçok kişiye ulaştırması bakımından önemlidir. Bu durumda birçok yapım şirketinin de ürettiği filmlerin dağıtım hakkını Netflix gibi dijital platformlara satması beklenmektedir. Netflix’in Türk film endüstrisine fon sağlayacağı, sınırlı olan yerli yapımlara yeni bir soluk getireceği ve Türkiye’deki yapımlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca tıpkı dizilerde olduğu gibi Netflix-Türk ortak yapımı filmler yakın bir zamanda gerçekleşecek ve böylece Netflix Türkiye’de film endüstrisine önemli katkılar sunacaktır.

Türk film endüstrisinde izleyici alışkanlıkları her geçen gün değişmektedir. Türk film endüstrisinde sinema salonu işletmeleri, yapımcılar ve yapım şirketleri izleyicilerin taleplerine cevap vermezlerse izleyiciler filmleri artık sinema salonları yerine internet veya dijital platformlar üzerinden seyretmeye devam edeceklerdir. Bu durum da yapılan çalışmada açıkça görülmektedir. Katılımcıların çoğunun *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filmini Netflix’te izlemek istediklerini belirtmesi, izleyicilerin film izleme alışkanlıklarının film endüstrisinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Türkiye’deki izleyiciler, Netflix’in sunduğu olanaklardan, içerik çeşitliliğinden, kullanıcılara sağladığı kolaylıklardan Netflix’te film izlemeyi talep etmektedirler. Ayrıca birçok sinema yazarının, yönetmenin, yapımcının ve meslek örgütünün filmlerin sinema salonlarıyla eş zamanlı olarak dijital platformlarda gösterilmesine karşı çıkmasına rağmen çalışmada, katılımcıların çoğu *Organize İşler: Sazan Sarmalı* filminin Netflix üzerinden ve sinema salonlarında eş zamanlı olarak gösterilmesini olumlu bulmaktadır.

Denetim konusunda ise, dijital platform içeriklerinin serbest bir ortamda dolaşıma girmesi yeni bir tartışma alanı yaratmaktadır. Bu tartışmalar ülkelerin sosyal ve kültürel yapıları açısından birbirinden farklılaşmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinde hukuk ve anayasa uygulamalarının bir dizi suçları cezalandırır da film içeriklerinin izleyiciyle buluşmadan önce o ülkenin gelenek ve göreneklerine göre bir

denetimden geçmesi de önemlidir. Ancak bu durumun sansürcü bir uygulamaya dönüşüp yeni ortamın seyirciye sağlayabileceği imkânları da yok edecek bir biçimde bir baskı durumunun oluşmasına engel olunmalıdır (Kavi, 2019:160).

Denetimde diğer bir önemli durum ise izleyicinin ödeme yaparak arzu ettiği filmlere erişebilmesinde kolaylıklar sağlanmasıdır. Ciddi suçlar oluşturacak yayınlar dışında bazı durumlarda geleneksel medya araçlarının yayınlarına göre, yeni medya teknolojilerinin oluşturduğu yayınlarda ve içeriklerde bazı esneklikler sağlanabilir. Burada önemli olan etkin bir devlet kontrolünü mecburi hale getirecek işlevlerin uygulanmasıdır. Böyle bir sistemin yeni medya teknolojilerinin özgürlükçü biçimi ile denetim sistemi arasında bir eşitlik kurabilecektir.

Bu çalışmada, yeni medya teknolojilerinin bir sonucu olan Netflix'in kendi dinamikleri ve pratikleri sayesinde film endüstrisini yapım, dağıtım ve gösterim sürecinde etkileyerek endüstride yeni bir anlatım dili oluşturmaya ve yeni ifade olanakları sağlamaya devam edeceği anlaşılmaktadır. Netflix ve benzeri dijital platformların film izleyicilerine ve dijital platform kullanıcılarına sunulan olanaklar denetimsiz ama sansürlü bir yapıya dönüşmezse film endüstrisine katkılar sağlayacağı beklenmektedir. Ayrıca Netflix'in yerelliği baz alması, yerel yatırımlar yapması, yönetmenleri ve yapımcıları desteklemesi, film yapımına mali destek sağlaması, yaratıcı dijital reklam çalışmaları yapması, kullanıcı deneyimini kişiselleştirmesi ve kolaylaştırması gibi faktörlerle de önümüzdeki yıllarda film endüstrisine etki edeceği ve yeni nesle hitap etmek için vazgeçilmez yöntemler olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abanoz, E.: **“Bilgi Toplumunda Yöndeşmenin Haber Üretimi Süreci Üzerindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013.
- Abisel, N.: **Türk Sineması Üzerine Yazılar**, İmge Yayınları, Ankara, 1994.
- Ackland, R.: **Web Social Science: Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age**, Sage, London, 2013.
- Ağır, A.: **Bilişim Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilgi Yönetimi Yaklaşımı**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2007, Sayı:30, s.s.5-17.
- Akar, E.: **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınevi, Ankara, 2011.
- Akaydın, A.: **Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler**, Erciyes İletişim Dergisi, 2014, Cilt:3, Sayı:4, ss.18-24.
- Akcan, S.: **“Televizyon Yayıncılığının Sosyal Tv Aracılığıyla Sosyal Medya ile Etkileşimi”**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.
- Akyol, O.: **“İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme”**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.
- Akyol, O.: **“Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri Ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları”**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.

- Akyol, O.: “Dijital Dönemde Gösterim”, Ed. Rıdvan Şentürk, **Dijital Sinema Kuramdan Tekniğe**, İnsan Yayınları, 2016.
- Aktaş, C.: **“Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması,” Medya Üzerine Çalışmalar**, Ed. Gülbuğ Erol, Beta Yayınları, İstanbul, 2007, 112-121.
- Aktaş, C.: **QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2014.
- Anderson, N.: **Netflix Offers Streaming Movies to Subscribers**, ArsTechnica, 2007.
- Aral, G.A.: **“A New Audience Experience: Revisiting Uses and Gratifications Approach in The Framework of Subscription Video-on-Demand Platforms”**, İstanbul Bilgi University Institute of Sciences, İstanbul, 2018.
- Argyris, C.: **Knowledge For Action. A Guide To Overcoming Barriers To Organizational Change**, Jossey Bass, San Francisco, 1993.
- Arklan, Ü. Taşdemir, E.: **Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet**, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 2008, Cilt:5, Sayı:3, 67-80.
- Ata, F.: **“Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları: Okurlar”**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2015.
- Aytekin, Ç.: “Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği”, Ed. Deniz Yengin, **Yeni Medya ve...**, Anahtar Kitaplar, İstanbul, 2012.
- Aziz, A.: **Radio Televizyon Yayıncılığı (Giriş)**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013.

- Barker, C.: **“Great Shows, Thanks to You”: From Participatory Culture to "Quality TV" in Amazon's Pilot Season.”** Television and New Media, Vol:18, No:5, 2017.
- Başaran, F.: **İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme Yayılmanın Ekonomi Politikası**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2010.
- Baykal, N.: **Bilgisayar Ağları**, SAS Bilişim Yayınları, Ankara, 2001.
- Bayrak, T.: “Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Vine”, Ed. Deniz Yengin, **Sosyal Medya Araştırmaları**. Paloma Yayınları, İstanbul, 2015.
- Bergan, R.: **Film**, Çev. Zeynep Berik, İnkılap, İstanbul, 2008.
- Bilbil, E.: **Network Neutrality Policy Decision process: The Case of Netflix in Turkey**, Özyeğin Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul, 2018.
- Birsan, H.: **İnternet Haberciliği ve Aktif İzler kitle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar**, Selçuk İletişim Dergisi, Konya, 2005, Cilt:3, Sayı:4, ss.69-80.
- Binark, M.: **Yeni Medya Çalışmaları**. Dipnot Yayınları, Ankara 2007.
- Binark, M.: **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014.
- Bordwell, D. Thomson, K.: **Film Sanatı**, De ki, Ankara, 2009
- Buyan, B.: “Dijital Sinema: Sayısal mı? Pelikül mü?” **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı**, İstanbul, 2006.
- Cantakinler, M.K.,v.d.: **IP Tabanlı Hizmetler: VOIP VE IPTV**, Sektörel Araştırma ve Stratejiler Başkanlığı Raporu, Ankara, 2008.

- Cansabuncu İ.A.: “**Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: Magazin Tablet Dergisi**”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.
- Carroll, H., v.d.: **Strategic Report for Netflix**, Oasis Consulting, 2009
- Castells, M.: **Ağ Toplumunun Yükselişi-Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.
- Castells, M.: **İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler**, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013.
- Chalaby, J. K.: **Television and globalization: The TV Content Global Value Chain**, Journal of Communication, London, 2016, Vol:66, No:1.
- Coe, N. Johns, J.: “Beyond Production Clusters: Towards a Critical Political Economy of Networks in The Film and Television Industries.”, **Cultural Industries and The Production of Culture**, Ed. D. Power, & A. J. Scott, London and New York: Routledge 2004, 188-204.
- Comolli, J. L. Narboni, J.: “Sinema, İdeoloji, Eleştiri”, **Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri**, Çev. M. Temiztaş, Der. S. Büker ve Y. G. Topçu, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 2010.
- Cook, C. I.: **Netflix: A Stepping Stone in The Evolution of Television**, University of South Florida, St. Petersburg, 2014.
- Culkin, N., Randle, K.: **Digital Cinema Opportunities and Challenges**, Convergence, 2003, Cilt:9, No:4, ss.79-98.
- Çakır, A.: “**Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı**”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009.

- Çalışır, İ.: **“İnternet Protokolü Televizyon (IPTV) Hizmetinin Yaygınlaşma(ma) Nedenleri”**, İLEF dergisi, 2016, Cilt:3, Sayı:1, ss.31-51.
- Çambay, O. S.: **Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme**, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2015, Cilt:5 Sayı:2 237-247.
- Çelenk, S.: **Görsel Gerçekçilik Rejiminin Sonu mu? “Yeni” Medya Döneminde Sinema**, Mülkiye Dergisi, 2015, Cilt:39 Sayı:1 215-245.
- Çevikel, T.: **“Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi”**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010.
- Çomu, T.: **“Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği”**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012.
- Daldan, Ö.: **“Global İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV) Pazarı, IPTV’nin Türkiye Pazarına Nüfuz Etmesi Ve Pazarda Büyüme Potansiyeli”**, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.
- Demirkıran, C.: **Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi**, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık 2010, Sayı:14, 73-86.
- Dilmen, N. E.: **Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları**, Marmara İletişim Dergisi, İstanbul, 2007, Cilt:12, Sayı:12, ss.113-122.

- Doğan, B. Kesken, E.: **Ağ 3.0 - Anlamsal Ağ**, Elektrik Mühendisliği, Aralık 2017, Sayı:432, ss.44-47.
- Duman, K.: “Sosyal Ağ Üzerine Teorisel Çalışmalar ve Sosyal Davranış Teorilerinin İncelenmesi”, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, **Sosyal Medya Araştırmaları 3**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2016.
- Erensoy, Ş. F.: **“Hollywood’dan Indiewood’a Amerikan Sinemasının Değişimi,”** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.
- Erkılıç, H.: **“Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri”** Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2003.
- Erkılıç, H.: **Düş Şatolarından Çoklu Salonlara Değişen Seyir Kültürü ve Sinema**, Kebikeç, Ankara, 2009, Sayı:27 143-162.
- Erkılıç, H.: **Türkiye’de Sinema Salonlarının Dijital Dönüşümü**, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 2012, Vol:2, No:2, ss.94-99.
- Erkılıç, H.: “Dijital Sinema: Yapım Pratiği ve Kurumsal Tartışmalar Üzerine”, Ed. Rıdvan Şentürk, **Dijital Sinema Kuramdan Tekniğe**, İnsan Yayınları, 2016.
- Erkılıç, H.: **Dijital Sinema Teorisi Üzerine: Akışkan Sinema ve Akışkan Sinema Teorisi**, Sinefilozofi Dergisi, 2017, Cilt:2, Sayı:4, ss.56-72.
- Erus, Z.Ç.: **Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2007, Cilt:4, Sayı:4, 1-15.

- Evren, O.: **“Yeni Medya, İzleyici ve Pazarlama İletişimi Ekseninde Amerikan Sinema Endüstrisi ile Türk Sinema Endüstrisinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi”**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.
- Falcone, J. P.: **Netflix Watch Now: Missing Too Much Popular Content**, News Crave, 2008.
- Gane, N. Beer, D.: **New Media The Key Concept**, Berg Publishing, New York, 2008.
- Geray, H.: **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim ve Medya Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003.
- Gönen, M.: **Hollywood Sineması**, Es Yayınları, İstanbul, 2007.
- Gomery, D.: “Hollywood Stüdyo Sistemi”, **Dünya Sinema Tarihi**, Ed. Geoffrey Nowell-Smith, Çev. A.Fethi, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 2008.
- Göksu, V.: **Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya**, Çizgi Kitabevi, Konya 2016.
- Güçdemir, Y. : **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, İstanbul, 2012.
- Güçdemir, Y.: **Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Dergisi, 2003, Sayı:17 371-378.
- Gülçur, A. S.: “Dijital Dönemde Üç Boyutlu Sinema”, Ed. Rıdvan Şentürk, **Dijital Sinema Kuramdan Tekniğe**, İnsan Yayınları, 2016.
- Güngör, M. Evren, G.: **İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri**, Telekomünikasyon Kurumu Daire Başkanlığı, Ankara, 2002.

- Gürsoy H.: **Çağın Sihirli Anahtarı: İnternet**, Kocaeli İl Milli Eğitim Müdürlüğü Yayınları, Kocaeli, 2005.
- Hedetoft, U.: **Contemporary Cinema: Between Cultural Globalization and National Interpretation**, Cinema and Nation, Routledge, London, 2000.
- Held, G.: **Understanding IPTV**, Auerbach Publishing, New York, 2007.
- Hıdırlıoğlu, İ.: **“Türkiye’de 1980 Sonrası Sinema Politikaları,”** Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.
- Işığın, İ.A.: **Dağıtım Alanındaki Değişim ve Türk Sinemasının Yeniden Yapılanması:1987-96**, Murekkep, 1997, Sayı:8 100-106.
- Işığın, İ.A.: **1970'lerden 1990'lara Türkiye'de Sinema Endüstrisi**, Yeni Film, 2003, Sayı:2 33-41.
- İçel, K.: **Kitle Haberleşme Hukuku**, İstanbul, Beta Yayınları, 2001.
- İspir, B.: **Yeni İletişim Teknolojileri**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2001.
- Jenkins, H.: **Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü**, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2016.
- Jenner, M.: **Binge-Watching: Video-on-Demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom**, International Journal of Cultural Studies, 2017, Vol: 20, No:3.
- Kandemir, C.: **IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği: Sektörün Aktörleriyle Derinlemesine Mülakatlar**, Derin Yayınları, İstanbul, 2013.
- Kara, T.: **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul, Beta Basım, 2013.

- Karaalioğlu, A. T.: **Youtube'da Zirveye Çıkma Rehberi**, Pusula Kitapçılık, İstanbul, 2017.
- Karabağ, C.: **Dijital Sinema 2. Bölüm**, Broadcaster Info Televizyon, Radyo, Sinema Teknolojileri Dergisi, 2011, Cilt:87, 116-119.
- Karagöz, K.: **Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri**, İletişim ve Diplomasi Dergisi, 2013, Cilt:1 Sayı:1 ss.131-156
- Karaismailoğlu, E.: “İnsanlık Toplumu Eski Medya Köleliğinden Dijital Medya Efendiliğine Geçebilecek mi?”, **Dijital Panorama**. Ed. Z. Beril Akıncı Vural, Ütopya Yayıncılık, Ankara, 2014.
- Kavi, A.N.: **“Televizyonda Yayınlanan İnternet Dizileri Üzerine Bir İnceleme: Fi Dizisi Örneği.”** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.
- Keating, G.: **Netflixd: The Epic Battle for America’s Eyeballs**, The Penguin Group, New York, 2012.
- Kırık, A. M.: **Etkileşimli Televizyon**, E Yayınları, İstanbul, 2010.
- Kınay, Ö. : “Sosyal Medyada Grafiti’nin İleti Aracı Olarak İncelenmesi”, Ed. Deniz Yengin, **Sosyal Medya Araştırmaları**, Paloma Yayınları, İstanbul, 2015.
- Kırel, S. : **Yeşilçam Öykü Sineması**, Babil Yayınları, İstanbul, 2005,
- Kırık, A. M.: **“Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.

- Kızılçelik, S. Erjem, Y.: **Açıklamalı Sosyoloji Terimler Sözlüğü**, Atilla Kitabevi, Ankara, 1994.
- Kiousis, S.: **Interactivity: A Concept Explication**, New Media and Society, 2002.
- Knudsen, S. v.d.: **The Business Of The Media SWOT Analysis: Netflix**, Media Economics & Technology, 2013.
- Koluaçık, İ.: **“Kültür Endüstrisi ve İdeoloji: Hollywood ve Steven Spielberg Sineması Örneği,”** Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2010.
- Köseoğlu, Ö.: **Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı: Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Araştır, Planla, Uygula, Değerlendir**, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2012.
- Kuşay, Y.: **Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık**, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.
- Künüçen, H. Olguntürk, K.: “Yeni Film Dili: Amatör Video”, Ed. Rıdvan Şentürk, **Dijital Sinema Kuramdan Tekniğe**, İnsan Yayınları, 2016.
- Laughey, D.: **Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar**, Çev. Ali Toprak, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2010.
- Lister, M., vd.: **New Media: A Critical Introduction**, Routledge Press, London, 2003.
- Manovich, L.: **The Language of The New Media**, MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England, 2001.
- M.E.B. Kitapları: **Amerikan Sineması**, Milli Eğitim Bakanlığı, 2011.
- McChesney, R. W.: “Küresel İletişimin Politik Ekonomisi”, **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı**, Der. Robert W. McChesney, v.d., Çev. Nil Senem Çınga, v.d., Epos Yayınları, Ankara, 1999.

- McQuail, D. Windahl, S.: **Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri**, Çev. Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara, 2005.
- Miller, T.: **Küresel Hollywood: Hollywood Tarihi, Kültür Emperyalizmi ve Küreselleşme**, Yeni İnsan-Yeni Sinema Dergisi, 2004, Sayı:14 33-42.
- Morgül, A.: **Sayısal Televizyon Tekniği**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- Mueller, M.: **Digital Convergence and Its Consequences**, The Public, 1999, Vol:6, No.3, ss.11-28.
- Nonaka, İ. Takeuchi, H.: **The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation**, Oxford University Press, New York, 1995.
- Olson, D. L., Lee, S. M.: **Convergenomics: Strategic Innovation in the Convergence Era**. Farnham, Ashgate Publishing Group, 2010.
- O'reilly, Tim.: **What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for The Next Generation of Software**, Communications & Strategies, Social Science Research Network Database, 2007.
- Orhan, A.,: **“Sayısal Televizyon Yayıncılığında Fikri Haklar Bağlamında IPTV”**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2018.
- Ormanlı, O.,: **Dijitalleşme ve Türk Sineması**, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 2012, Vol:2, No:2, ss.32-38.
- Osur, L.: **Netflix and the Development of the Internet Television Network**, Surface, Syracuse University, 2016.

- Öğün, E. P.: **“Başka Bir Dünya İçin Ağ Atmak: Siber Ortamda Barış Hareketleri”**, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.
- Özçağlayan, M. Çelik, R.: **“Sosyal Medyada Kendini İfade, Teşhir ve Gözetim (Gözetimin Sayısal Bilgiyle Dönüşümü Üzerine Nitel Bir Çalışma)”**, **Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı**, İskenderiye Kitap, İstanbul, 2014.
- Özgüç, A.: **Başlangıcından Bugüne Türk Sinemasında İlkler**, Yılmaz Yayınları, İstanbul, 1990.
- Özen, E. Çelenk, S.: **Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği**, İletişim Araştırmaları, 2006, Cilt:4, Sayı:1, ss.67-96.
- Özkan, E.: **“Kentsel Dönüşümde Kültür Endüstrileri: İstanbul’da Film Endüstrisinin Kentsel Dönüşüm Yaratma Potansiyellerinin Belirlenmesi”**, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2009.
- Özön, N.: **Türk Sineması Tarihi 1896-1960**, Doruk Yayınları, İstanbul, 2013.
- Öztemel, Z.: **“Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma”**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2016.
- Paçacı, K., v.d.: **Düzenleyici Kurumların Sayısal Yayıncılıkta Rolü**, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara, 2011.
- Rafaeli, S.: **Interactivity from New Media to Communication**, Oxford University Press, Oxford, 2005.
- Sarmaşık, J.: **“İnternet ve Hukuk”**, **İletişim ve Teknoloji**, Ed. Zeliha Hepkon, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 2011.

- Sassoon, D.: “Kültürel Pazarlar Üzerine”, **New Left Review Türkiye Seçkisi 2002**, Everest Yayınları., İstanbul, 2002.
- Sharma, R.: **The Netflix Effect: Impact of the Streaming Model on Television Storytelling**, Wesleyan University, Connecticut, 2016.
- Süllü, Z.: **Sözlü Kültürden Dijital Kültüre İletişim ve İletişim Araçlarının Tarihsel Kökenleri**, Kastamonu Üniversitesi İletişim Süreli Elektronik Dergisi, 2018, Sayı:1 119-135.
- Şahin, B.: **“Televizyon İçin Yeni Yayın Teknolojileri ve IPTV”**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.
- Şentürk, R.: “Sinemanın Dramı”, **Dijital Sinema Kuramdan Tekniğe**, Ed. Rıdvan Şentürk, İnsan Yayınları, İstanbul, 2016.
- Şentürk, R., v.d.: **Türkiye’de Film Endüstrisi (2011-2015)**, İstanbul Ticaret Odası (İTO)/İstanbul Düşünce Akademisi, İstanbul, 2017.
- Scognamillo, G.: **Türk Sinema Tarihi**, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 2003.
- Simpson, W. Greenfield H.: **IPTV and Internet Video: Expanding the Reach of Television Broadcasting**, Focal Press, USA, 2009.
- Tekeoğlu, A.N.: **Türk Filmlerinde Yaşanan Pazarlama Sorunları İle İlgili Araştırma**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2016, İstanbul, Sayı: 29, 349-370.
- Timisi, N.: **Yeni iletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2003.
- Toffler A. Toffler H.: **Zenginlik Devrimi**, Çev. Selim Yeniçeri, Koridor Yayıncılık, İstanbul, 2006.

- Tosun, N.B.: **İletişim Temelli Marka Yönetimi.** Beta Yayınları, İstanbul, 2010.
- Töre, E. Ö.: **İstanbul’da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Film Endüstrisi,** Sektörel Araştırma Raporu, İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri, İstanbul, 2010.
- Törenli, N.: **Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye,** Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004.
- Törenli, N.: **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı,** Bilim ve Sanat, Ankara, 2005.
- Tuğran, F. E. Tuğran, H.: **Pelikülden Dijitale: Sinema’daki Değişimler,** Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2016, Cilt:5, Sayı:4, ss.193-206.
- Türkoğlu N. Şimşek, M.: **Medya Okuryazarlığı,** Kalemus Yayınları, İstanbul, 2007.
- Türkoğlu, S.: **“Bilginin Dijital Yolu: Ağ Teknolojileri”,** Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.
- Uçkun, S. G. Latif, H.: **Bilgi Toplumu ve Türkiye, I. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi,** Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2002.
- Van, D. J.: **The Network Society: Social Aspects of New Media.** London, Sage Publications, 1999.
- Varol, A.: **İnternet Yayıncılığında Etiksel Sorunlar. Medya ve Etik Sempozyumu,** Elazığ Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ, 13-15 Ekim, 2011.
- Veltman, K. H.: **Understanding New Media: Augmented Knowledge and Culture,** University of Calgary Press, Calgary, 2006.

- Wasco, J.: **Dissin the Distribs: Hollywood's Questionable Distribution Policies**, Film International, 2003, Cilt:1, Sayı:4, ss.4-12.
- Wayne M.: **European Cinema: In the Shadow of Hollywood**, Intellect Books, Oregon, USA, 2002.
- Webster, F.: **Information Warfare in an Age of Globalization: War and the Media**, Sage Puplication, London, 2002.
- Yaman, H.: **Sayısal Yayıncılığın Sayısal Olanaklar: Etkileşimli Televizyon ve IPTV Uygulamaları**, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2017, Cilt:6, Sayı:3, ss.243-256.
- Yaveroğlu, T.: **Sayısal TV Yayıncılık**, Deloitte Raporu, İstanbul, 2012.
- Yerlikaya, İ.: “İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme”, Ed. Metin Işık, **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, Eğitim Kitabevi, Konya, 2014.
- Yüksel, S. E.: **Küreselleşmenin Sinema Endüstrisine Etkileri: Türkiye’de Üretim-Dağıtım-Gösterim İlişkileri Üzerine Bir İnceleme**, Selçuk İletişim Dergisi, 2018, Cilt:11 Sayı:1, ss. 332-338.
- Zengin, F.: **Dijital Dönüşüm Çağında Dijital Sinemanın Avantajları ve Ortaya Çıkardığı Yeni Sorunlar**, Journal of Social and Humanities Sciences Research, 2018, Cilt:5, Sayı:21, ss.844-859.

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

22dakika.org, Lilyhammer: Tanıtım, 14.03.2015, <https://22dakika.org/lilyhammer-tanitim/>, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2019).

Acar, O.: HBO ve Showtime'dan Hulu'ya, 08.02.2018, <http://www.milliyet.com.tr/HBO-ve-Showtime-dan-Netflix-ve-Hulu-ya-molatik-1134/>, (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2019).

Alabay, M.: Web Teknolojilerinin Gelişimi ve Hayatımıza Etkileri, 29.08.2014, <https://dralabay.wordpress.com/2014/08/29/web-teknolojilerinin-gelisimi-ve-hayatimize-etkileri/>, (Erişim Tarihi: 12 Şubat 2019).

Arnold S.: How Netflix Changed What We Watch on Our Screens, 22.03.2019, <https://www.rte.ie/brainstorm/2019/0313/1036204-how-netflix-changed-what-we-watch-on-our-screens/>, (Erişim Tarihi: 2 Nisan 2019).

Aytekin, M.: Sinema Tarihinde Bir Devrim: Dijital Sinema, 22.03.2019, <http://www.lacivertdergi.com/dosya/2019/03/22/sinema-tarihinde-bir-devrim-dijital-sinema>, (Erişim Tarihi: 3 Nisan 2019).

Beatman, A.: What is Prime Video, 27.08.2018, <https://www.amazon.com/primeinsider/video/prime-video-qa.html>, (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2019).

Behlil, M.: Close Encounters? Contemporary Turkish Television and Cinema, 2010, <http://widescreenjournal.org/index.php/journal/article/view/25/29>, (Erişim Tarihi: 10 Mart 2019).

bloomberght.com, Netflix'i Reddeden Blockbuster'dan Geriye 1 Mağaza Kaldı, 17.07.2019, <https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2139346-netflix-i-reddeden-blockbuster-tan-geriye-1-magaza-kaldi>, (Erişim Tarihi: 1 Nisan 2019).

blutv.com.tr, <https://www.blutv.com.tr/film>, (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2019).

boxofficeturkiye.com, <https://boxofficeturkiye.com/dagitimcilar/2018>, (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2019).

bullseyenj.com, <http://bullseyenj.com/wp-content/uploads/2011/07/web20.jpg>, (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2018).

businesswire.com, Hulu.com Opens to Public, Offers Free Streams of Hit TV Shows, Movies and Clips from More Than 50 Providers Including FOX, NBC Universal, Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. and Sony Pictures Television., 12.03.2019, <https://www.businesswire.com/news/home/20080312005454/en/Hulu.com-Opens-Public-Offers-Free-Streams-Hit>, (Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2019).

Chaudhry, U. M.: A Look at Netflix&Hulu as 21st Century Media Firms, 2012, https://www.academia.edu/7256358/a_look_at_netflix_and_hulu_as_21_st_century_media_firms, (Erişim Tarihi: 8 Şubat 2019).

Clark, T.: ‘Bird Box’ in Its First Week, But We Don’t Know How Many Finished The Movie, 28.11.2018, <https://www.businessinsider.com/netflix-says-45-million-accounts-watched-bird-box-in-first-week-2018-12>, (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2019).

creasol.ru, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, 23.09.2010, http://www.creasol.ru/index2.php?ob=articles_one&id=8, (Erişim Tarihi: 25 Kasım 2018).

Congar, K.: Netflix’in İlk Türk Dizisi The Protector Türk Oyuncuların Popülaritesini Arttırdı, 02.01.2019, <https://tr.euronews.com/2019/01/02/netflix-in-ilk-turk-dizisi-the-protector-turk-oyuncularin-popularitesini-artirdi>, (Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2019).

Çınar, Ö.F: TV Dizilerinin Yeni Sahası: Dijital Platformlar, 02.05.2019, <https://www.gzt.com/aktuel-kultur/tv-dizilerinin-yeni-sahasi-dijital-platformlar-3494469>, Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2019).

datareportal.com, “Digital 2019: Global Digital Overview”, 31.01.2019, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>, (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2019).

datareportal.com, “Digital 2019: Turkey”, 31.01.2019, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>, (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2019).

Değirmencioğlu, G.: Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği, 02.07.2016, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/218560>, (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2019).

Doğanay, S.: Netflix Algoritması Nasıl Çalışıyor, 18.03.2019, <http://www.sertacdoganay.com/netflix-algoritmasi/>, (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2019).

Elmokadem, P.: What is OTT and Why Should You Care?, 2017, <https://www.uscreen.tv/video-business-school/what-is-ott/>, (Erişim Tarihi: 2 Mart 2019).

Fritz, B.: Netflix is Making Movies Shunned by Studios, 18.10.2015, <https://www.wsj.com/articles/netflix-is-making-movies-shunned-by-studios-1445201653>, (Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2019).

Fitzgerald, C.: Blockbuster Ushers in Pain For Netflix, 23.07.2007, <https://www.wsj.com/articles/SB118522387617775335>, (Erişim Tarihi: 5 Şubat 2019).

Griffith, E.: Netflix vs. Hulu: Streaming Service Shutdown, 23.01.2019, <https://www.pcmag.com/article/348989/netflix-vs-hulu-streaming-service-showdown>, (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2019).

Guthrie, M.: Emmys: After 14 Nominations, Netflix Earns One Primetime Prize, 22.09.2013, <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/emmys-14-nominations-netflix-earns-634244>, (Erişim Tarihi: 28 Mart 2019).

Gökırmaklı, I.: Organize İşler Netflix'te: Eleştirmenler Ne Diyor, Türk Sineması'nı Nasıl Etkiler, 22.02.2019, <http://www.diken.com.tr/organize-isler-netflixte-sinema-elistirmenleri-ne-diyor-turk-sinemasini-nasil-etkiler/>, (Erişim Tarihi, 27 Mayıs 2019).

Günay, Ö. L.: Beasts Of No Nation İçin Oscar Yolunu Netflix mi Engelledi?, 31.03.2016, <https://www.filmloverss.com/beasts-of-no-nation-icin-oscar-yolunu-netflix-mi-engelledi/>, (Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2019)

Gür, D.A.: 190 Ülke 130 Milyon Abone: Netflix Buraya Nasıl Geldi?, 08.08.2018, <https://journos.com.tr/netflix-buraya-nasil-geldi>, (Erişim Tarihi: 2 Nisan 2019).

haberler.com.tr, 2019 Oscar Ödüllerinde Yabancı Dilde En İyi Film Ödülü'nü Roma Aldı, 25.02.2019, <https://www.haberler.com/2019-oscar-odullerinde-yabanci-dilde-en-iyi-film-11777001-haberi/>, (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2019).

Hood, C.: Disney+, Hulu, ESPN+ Bundle Price Release Date Revealed, 06.06.2019 <https://screenrant.com/disney-hulu-espn-bundle-price-release-date/>, (Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2019).

hurriyetdailynews.com, Netflix Release of Turkish Film in Cinemas Stirs Reactions, 18.02.2019, <http://www.hurriyetdailynews.com/netflix-release-of-turkish-film-in-cinemas-stirs-reactions-141320>, (Erişim Tarihi: 25 Mart 2019).

kanald.com.tr, BluTV'nin Katkılarıyla Hazırlanan Körfez Adana'da Jüri Özel Ödülü Kazandı!, 02.10.2017, <https://www.kanald.com.tr/blutvnin-katkilariyla-hazirlanan-korfez-adanada-juri-ozel-odulu-kazandi>, (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2019).

Kara, M.: Doğan Grubu BluTV ile Türkiye'de Netflix' Rakip Oluyor, 19.02.2019, <https://webrazzi.com/2016/02/19/dogan-grubu-blutv-ile-turkiyede-netflix-rakip-oluyor/>, (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2019).

Karakullukçu, E.: Youtube Red'in İçerikleri Belli Oldu!, 10.02.2016, <https://www.webtekno.com/sosyal-medya/youtube-red-icerikleri-h14479.html>, (Erişim Tarihi: 22.05.2019).

Kaymakçı, K.: Organize İşler-Sazan Sarmalı, 17.02.2019, <https://www.haberturk.com/organize-isler-netflix-sarmali-2375680-magazin>, (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2019).

Kuzu, L.: TV Yayın Teknolojileri ve Türkiye, 2011, http://www.emo.org.tr/ekler/b81dbab3fac2b08_ek.pdf, (Erişim Tarihi: 25 Ocak 2019).

Küçük, B.: Cannes Film Festivali Netflix Tartışması Gölgesinde Açılıyor, 01.05.2019, <https://tr.euronews.com/2019/05/14/cannes-film-festivali-netflix-tartismasi-golgesinde-aciliyor-2019>, (Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2019).

Küstür, S.: Netflix Yeni Filmlerini Önce Sinema Salonlarında Gösterecek, 28.08.2019, <https://www.teknoblog.com/netflix-orijinal-filmlerini-ilk-olarak-abd-sinema-salonlarinda-gosterecek/>, (Erişim Tarihi: 28.08.2019).

Lovely, S.: Netflix's Original Content Library Is Growing by 185% Each Year, 30.03.2016, <http://cordcutting.com/netflixs-original-content-library-is-growing-by-185-each-year/>, (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2019).

Manovich, L.: What is the Digital Cinema?, 1995,
<http://manovich.net/index.php/projects/what-is-digital-cinema>, (Erişim Tarihi: 3 Nisan 2019).

mctekno.com, Bilgisayar Ağları ve İnternet, 11.12.2017,
<https://www.mctekno.com/2017/12/11/bilgisayar-aglari-ve-internet/>, (Erişim Tarihi:5 Şubat 2019).

Mercer, D.: 250 Million Houeholds Now Pay For Streaming Video Services, Says Strategy Analytics, 28.02.2018, <https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/news/strategy-analytics-press-releases/2018/02/28/250-million-households-now-pay-for-streaming-video-services-says-strategy-analytics#.WvwdjYiFM2z>, (Erişim Tarihi: 23.05.2019).

mynet.com, Netflix, Türkiye Lansmanını Gerçekleştirdi. 22.09.2016,
<http://sinema.mynet.com/detay/haber/netflix-turkiye-lansmanini-gerceklestirdi/41349>, (Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2019).

medya.netflix.com, <https://media.netflix.com/tr/press-releases/netflix-is-now-truly-turkish>, (Erişim Tarihi, 26 Mayıs 2019).

netflix.com, Netflix Filmleri, <https://www.netflix.com/tr/browse/genre/34399> (Erişim Tarihi: 31 Ağustos 2019).

O'Reilly, T.: What is Web 2.0, 09.30.2005,
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, (Erişim Tarihi: 14 Aralık 2018).

Öcal, A.: Bir Dönem Netflix'ten Büyük Olan Blockbuster'tan Geriye 1 Mağaza Kaldı, 07.07.2018, <https://www.haberturk.com/son-dakika-bir-donem-netflix-ten-buyuk-olan-blockbuster-tan-geriye-1-magaza-kaldi-2060998-ekonomi>, (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2019).

Öneren, M.: Savaş Makinesi-War Machine 10.06.2017, <https://www.filmloverss.com/war-machine/>, (Erişim Tarihi: 30 Nisan 2019).

Özsefil, İ.C.: Oscar Adaylığı Elde Etmiş Netflix Orijinalleri, 28/04/2019 <https://www.filmloverss.com/oscar-adayligi-elde-etmis-netflix-orijinalleri/>, (Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2019).

Patel, S.: WTF is OTT, 07.07.2015, <https://digiday.com/media/what-is-over-the-top-ott/>, (Erişim Tarihi: 1 Mart 2019).

Pomeroy, R.: ‘Shimmering’ Mexican Drama ‘Roma’ Wins Venice for Cuarón and Netflix, 08.09.2018, <https://www.reuters.com/article/us-filmfestival-venice-awards/shimmering-mexican-drama-roma-wins-venice-for-cuaron-and-netflix-idUSKCN1LO0SA>, (Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2019).

Qwertyu.wiki, “Youtube”, <https://tr.qwertyu.wiki/wiki/YouTube>, (Erişim Tarihi: 25 Nisan).

Rose, L.: Netflix’s Ted Sarandos Reveals His ‘Phase 2’ for Hollywood, 22.05.2013, <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflixs-ted-sarandos-reveals-his-526323>, (Erişim Tarihi: 27 Mart 2019).

Sapmaz, P.: Netflix’in Hikayesi, Kurulma ve Büyüme Aşamaları, 2018, <https://pazarlamaturkiye.com/netflixin-hikayesi-kurulma-ve-buyume-asamalari/>, (Erişim Tarihi: 12 Şubat 2019).

Soykan, B.: Vestel Netflix Kampanyası, 3 Ay Ücretsiz Netflix Premium, 20.12.2016, <https://www.teknotalk.com/vestel-netflix-kampanyasi-51858/>, (Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2019).

Spankler, T.: Marco Polo Premiere: Netflix Launches Bid for 13th Century Empire to Conquer the Globe, 02.11.2014, <https://variety.com/2014/scene/news/marco-polo-premiere-netflix-launches-bid-for-13th-century-empire-to-conquer-the-globe-1201368034/>, (Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2019).

Sunal, G.: Sanal Gerçeklik ve Dijital Sinemanın Olanakları Üzerine Bir Değerlendirme, 2016, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/2628#sthash.8oAsHczL.dpbs>, (Erişim Tarihi: 02 Nisan 2019).

şen, E.: Roma, 13.12.2018, <https://www.filmloverss.com/roma/>, (Erişim Tarihi: 23 Mayıs, 2019)

rtuk.gov.tr, Sayısal Yayıncılık Nedir?, <https://www.rtuk.gov.tr/sayisal-yayincilik-nedir/3893/1999/sayisal-yayincilik-nedir.html>, (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

sandvine.com, “The Global Internet Phenomena Report”, 2018, <https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2018-phenomena-report.pdf> (Erişim Tarihi: 23 şubat 2019).

Sivas, A.: Dijital Dönemde Erken Sinema Tarihini Okumak, 2017, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1646/M00847.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (Erişim Tarihi: 4 Nisan 2019).

sputniknews.com, Netflix, Organize İşler: Sazan Sarmalı’nı Yayınladı, Sinema Karıştı, 17.02.2019, <https://tr.sputniknews.com/kultur/201902171037711111-netflix-organize-isler-sazan-sarmali/>, (Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2019).

statista.com, Revenue Generated by Netflix From 1st Quarter 2011 to 2nd Quarter 2019 (In Million U.S. Dollars), 9.08.2019, <https://www.statista.com/statistics/273883/netflixs-quarterly-revenue/>, (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2019).

telkoder.org, Telkoder Veri Merkezi İşletmeciliği Raporu, Haziran 2015, <http://telkoder.org.tr/wp-content/uploads/2017/06/RAP2015-1.pdf> , (Erişim Tarihi: 8 Ocak).

Taşkın, C., IPTV, OTT, ve Televizyonun Geleceği, 14.05.2014, <https://www.linkedin.com/pulse/iptv-ott-ve-televizyonun-gelece%C4%9Fi-cebrail-ta%C5%9Fk%C4%B1n-phd-mba>, (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2019).

the-numbers.com, <https://www.the-numbers.com/market/distributors>, (Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2019).

turksat.com, “Uydu Tarihçesi”, <https://www.turksat.com.tr/tr/hakkimizda/uydu-tarihcesi>, (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2019).

Ulukan, K.: Aydın Doğan Yalçındağ, Masum’un Netflix’e Satılmasıyla İlgili Açıklama Yaptı, 25.01.2019, <https://webrazzi.com/2019/01/25/aydin-dogan-yalcindag-masumun-netflix-satilmasiyla-ilgili-aciklama-yapti/>, (Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2019) .

youtube.com, <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/>, (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2019).

Wiseman, A.: Berlin Film Festival Responds to Exhibitor Anger Over Netflix’s Presence In Competition, 12.02.2019, <https://deadline.com/2019/02/netflix-berlin-film-festival-anger-dieter-kosslick-elisa-marcela-1202554398/>, (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2019).

Zeitchik, S., Chmielewski, D. C.: Netflix Enters Oscar Race With Move Into Original Documentaries, 05.11.2013, <https://www.latimes.com/entertainment/envelope/la-xpm-2013-nov-05-la-fi-ct-netflix-square-20131105-story.html>, (Erişim Tarihi: 17 Mart 2019).

EKLER

Netflix’in İzleyici Alışkanlıkları Üzerinden Film Üretim Süreçlerine Etkileri Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, “Yeni Medya Teknolojilerinin Film Üretim Endüstrisine Etkileri: Netflix Örneği” tezi kapsamında, Netflix gibi dijital platformlar üzerinden izleyicilerin film izleme alışkanlıklarını ortaya çıkarmak için duygu ve düşüncelerini belirlemek üzere hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, ankette isim belirtme gerekliliği bulunmamaktadır. Ankette yer alan sorulara içtenlikle yanıt vermeniz, araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırarak çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederim.

1. Yaş:

☐ 18–23 ☐ 24–39 ☐ 30–35 ☐ 35–40 ☐ 40 ve üstü

2. Eğitim Durumunuz:

☐ Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü

3. Mesleğiniz:

☐ Öğrenci ☐ Özel sektör ☐ Kamu sektörü ☐ Ev hanımı ☐ Diğer

4. Gelir Düzeyiniz:

☐ 500 ve altı ☐ 501-1500 ☐ 1501-2500 ☐ 2501-5000 ☐ 5000 ve Üstü

5. Sinemaya Gider Misiniz?:

☐ Evet ☐ Hayır

6. Sinemaya Ne Sıklıkla Gidersiniz? :

- ☐ Haftada iki kez ☐ Haftada bir kez ☐ İki haftada bir kez
☐ Ayda bir kez ☐ Çok nadir ☐ Hiç

7. Daha Sık Sinemaya Gitmeme Nedeniniz Nedir? :

- ☐ Vakit bulamama ☐ Birlikte gidecek kimsenin olmaması
☐ Sinemaların eve uzak olması ☐ Bilet fiyatlarının yüksek olması
☐ Kalabalıktan hoşlanmama

8. Filmleri Genellikle Hangi Mecrada İzlersiniz? :

- ☐ Sinemada ☐ Televizyonda ☐ İnternette
☐ Dijital platformlarda(Netflix, Blu Tv, TVbu, Youtube...)
☐ Akıllı Telefonumdan

9. Aşağıdaki Seçeneklerden Hangisi veya Hangileri Film İzlerken Sizin İçin Daha Önemli Bir Unsurdur? :

a- Yüksek Görüntü Kalitesiyle Film İzlemek

- ☐ Hiç önemli değil ☐ Önemsiz ☐ Nötr ☐ Önemli ☐ Çok önemli

b- İzlediğim Filme Kaldığım Yerden Devam Edebilmek

- ☐ Hiç önemli değil ☐ Önemsiz ☐ Nötr ☐ Önemli ☐ Çok önemli

c- Reklamsız Film İzlemek

- ☐ Hiç önemli değil ☐ Önemsiz ☐ Nötr ☐ Önemli ☐ Çok önemli

10. Film Seyretmek İçin Seçim Yaparken Sizin İçin Aşağıdaki Seçeneklerin Hangisi veya Hangileri Daha Önemlidir? :

a- Yerli veya Yabancı Olması

- ☐ Hiç önemli değil ☐ Önemsiz ☐ Nötr ☐ Önemli ☐ Çok önemli

b- Türü

- ☐ Hiç önemli değil ☐ Önemsiz ☐ Nötr ☐ Önemli ☐ Çok önemli

c- Oyuncular

- ☐ Hiç önemli değil ☐ Önemsiz ☐ Nötr ☐ Önemli ☐ Çok önemli

d- Arkadaş Tavsiyesi

☐ Hiç önemli değil ☐ Önemsiz ☐ Nötr ☐ Önemli ☐ Çok önemli

e- IMDB Puanı

☐ Hiç önemli değil ☐ Önemsiz ☐ Nötr ☐ Önemli ☐ Çok önemli

f- Afış Görseli

☐ Hiç önemli değil ☐ Önemsiz ☐ Nötr ☐ Önemli ☐ Çok önemli

11. Netflix Üyeliğiniz Var mı? :

☐ Evet ☐ Hayır

12. Farklı Dijital Platformlarını Takip Ediyor musunuz Veya Hangi Dijital Platforma Üyesiniz? :

☐ Netflix ☐ TVbu ☐ Puhu TV ☐ Apple TV ☐ Hulu TV ☐ HBO ☐ Amazon TV (
) YouTube

13. Netflix'e Üye Olmanızın Sebebi Nedir? :

- ☐ Sinemada kaçırdığım filmleri izleyebilmek için
- ☐ Daha ucuz olması nedeniyle
- ☐ İstediğim zamanda izleyebilme imkânı nedeniyle
- ☐ Evimin rahatlığında ve zahmetsiz izleyebilmem nedeniyle
- ☐ Aile ve arkadaşlarla yorumlayarak izleyebilme imkânı nedeniyle

14. Netflix Platformunda En Çok Hangi Tür Filmler İzlersiniz? :

☐ Film ☐ Dizi ☐ Belgesel ☐ Animasyon ☐ Diğer

15. Ne kadar Sıklıkla Netflix Platformundan Film veya Dizi İzliyorsunuz? :

- ☐ Günde bir kez ☐ Haftada bir kez ☐ Haftada birkaç kez ☐ Ayda bir kez
- ☐ Ayda birkaç kez

16. Yılmaz Erdoğan'ın Yazıp, Yönettiği ve Başrollerde Oynadığı *Organize İşler: Sazan Sarmalı* Filmini İzlediniz mi?

☐ Evet ☐ Hayır

17. Organize İşler: Sazan Sarmalı Filmini Nerede İzlediniz?

☐ Sinema ☐ Yasadışı İzleme ☐ Netflix ☐ DVD-VCD

18. Neden Organize İşler: Sazan Sarmalı Filmini Netflix'ten İzlediniz?

☐ Üyeliğim olduğu için ☐ Ucuz olduğu için ☐ Rahat ve yalnız izleyebilme
☐ Kaldığım yerden izleyebilme ☐ Sinemanın uzakta Netflix'in yakınımda olması

19. Organize İşler: Sazan Sarmalı Filminin Sinemada Gösterimde Bulunduğu Zaman Netflix'te de Yayınlanmasını Nasıl Karşılıyorsunuz?

☐ Doğru buluyorum ☐ Yanlış buluyorum

20. Gelecekte Sinema Salonlarında Gösterilecek Türk Filmlerinin Aynı Anda Netflix'te Yayınlanmasını İster misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır