T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE VİDEO AKIŞ SERVİSLERİNDE REKABET- PORTER'IN BEŞ GÜÇ MODELİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

ESMA NUR SEZEN

İSTANBUL, 2023

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE VİDEO AKIŞ SERVİSLERİNDE REKABET- PORTER'IN BEŞ GÜÇ MODELİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

ESMA NUR SEZEN

Danışman: Prof. Dr. TOLGA KARA

İSTANBUL, 2023

ÖZET

İlk dönemlerindeki nispeten durağan yapısının aksine ortaya çıkışının ardından sürekli genişleyen potansiyeliyle bugün internet, sosyal ağlardan, müzik ve video akışına geniş bant gerektiren pek çok verinin iletimine olanak sağlayacak şekilde dönüşmüştür. Çalışmanın ilk kısmında internetin gelişimi kronolojik olarak ele alınmış, bugün ortaya çıkan pek çok teknolojinin altında yatan fikirler ve gelişmeler irdelenmiştir. Medyanın nasıl yeni medya olduğu ve yeni medyanın özellikleri açıklanmıştır. Daha sonra yeni medyanın gelişmesiyle değişen izleme alışkanlıkları ve video akış servisleri tanımlanmıştır. Bugün küresel anlamda internet trafiğinin büyük çoğunluğunu oluşturan video akışının yaygınlaşması bireylerin izleme alışkanlıklarının değişimi beraberinde getirmektedir. 2007 yılında Netflix'in video akış hizmeti sunmaya başlamasının ardından, Amazon Prime Video'nun sektöre girişi Netflix'in giderek artan popülerliğinin yanı sıra platformların orijinal içerik üretimindeki başarıları sonucu rakipleri kablo televizyon şirketleri ile yarışmaya başlamışlardır. Dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye'de de video akış sektörü her geçen daha da büyümektedir. Akış Savaşları olarak anılan yoğun rekabet yaşanan bu büyüme yerel aktörlerin yanı sıra yabancı sermayenin pazara girişi ile artmaktadır. Rekabet ortamında firmaların davranışları ve rekabeti yönlendiren faktörlerin belirlenmesi adına gelenekselden farklı olarak internet tabanlı sektörlerde rekabeti güdüleyen faktörler ele alınmıştır. Video akış sektörünün rekabet analizi için Michael Porter'ın Beş Güç Modeli kullanılmıştır. Nitel içerik analizi yöntemi ile yapılan araştırma sonucunda sektördeki rekabetin yoğun olduğunu ve rekabet avantajına sahip platformların teknolojik yatırım, orijinal içerik üretimi ve yerelleşme stratejilerini etkili şekilde kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Video Akış Servisleri, Platform Rekabeti, Porter'ın Beş Güç Modeli

ABSTRACT

In contrast to its relatively static nature in its early days, the Internet has transformed since its emergence with its ever-expanding potential, enabling the transmission of a wide range of data requiring broadband, from social networking to music and video streaming. In the first part of the study, the development of the internet is discussed chronologically and the ideas and developments underlying many of the technologies that have emerged today are analyzed. How media became new media and the characteristics of new media were explained. Then the changing viewing habits and video streaming services that have resulted from the development of new media are described. Today, the widespread use of video streaming, which accounts for the majority of internet traffic globally, brings about changes in individuals' viewing habits. In 2007, Netflix started to offer video streaming services, followed by Amazon Prime Video's entry into the sector. Netflix's increasing popularity, as well as the platforms' success in producing original content, led them to compete with cable television companies. As in the rest of the world, the video streaming industry is growing in Turkey as well. This growth, which is characterized by intense competition known as the Streaming Wars, is increasing with the entry of foreign capital into the market as well as local actors. In order to determine the behavior of firms in a competitive environment and the factors that drive competition, the factors that motivate competition in internet-based sectors are discussed differently from the traditional ones. Michael Porter's Five Forces Model was used for the competitive analysis of the video streaming industry. As a result of the research conducted with qualitative content analysis method, it was concluded that competition in the sector is intense and platforms with competitive advantage use technological investment, original content production and localization strategies effectively.

Keywords: Netflix, Video Streaming Services, Platform Competition, Porter's Five Forces Model

ÖNSÖZ

Yüksek lisans ders dönemi ve tez yazma sürecim boyunca desteğini esirgemeyen, tecrübe ve birikimiyle yoluma ışık tutan ve pes etmeye çok yaklaştığımda harekete geçmeme yardımcı olan değerli danışmanım Prof. Dr. Tolga Kara'ya çok teşekkür ederim.

Tez konumu belirleme aşamasında verdiği tavsiye ve fikirler için Doç. Dr. Zeynep Yelda Kadıoğlu'na ve yüksek lisans ders aşamasında verdikleri emeklerden dolayı Marmara Üniversitesi Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği bilim dalı hocalarına teşekkür ederim.

Benim için hep en iyisini isteyen, tez yazma döneminde de ben kendime inancımı yitirsem de bana inanmaktan asla vazgeçmeyen, eğitim hayatım boyunca beni hep destekleyen bugün burada olmamın en büyük sebepleri; babam Hüseyin Sezen, annem Yasemin Sezen ablam Hüsna Sezen ve kardeşim Sena Nur Sezen'e teşekkürü borç bilirim. Sevgi ve desteğiniz olmadan başaramazdım.

Tez yazma sürecimde bana destek olan ve nazımı çeken herkese teşekkür ederim.

Esma Nur SEZEN

İstanbul 2023

KISALTMALAR

IPTV: Internet Protocol Television- İnternet Protokolü Televizyonu

OTT: Over the Top-Üst Düzey Hizmet

TV: Televizyon

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPA: Advanced Research Projects Agency Network**-** Gelişmiş Araştırna Proje Ajansı

MIT: Massachusetts Institute of Technology- Massachusetts Teknoloji Enstitüsü

RAND: Research and Development- Araştırma ve Geliştirme

NPL: National Physical Laboratory- Ulusal Fizik Laboratuvarı

UCLA: University of California, Los Angeles- Kaliforniya Üniversitesi

BBN: Bolt Beranek and Newman

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol

CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire- Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi

VHF: Very High Frequency

UHF: Ultra High Frequency

ITU: International Telecomunication Union -Uluslararası Telekomünikasyon Birliği

STB: Set Up Box-Set Üstü Kutu

VOD: Video on Demand- İsteğe Bağlı Video

MPEG: Moving Pictures Experts Group- Hareketli Görüntü Uzmanlar Grubu

HBO: Home Box Office

İSS: İnternet Servis Sağlayıcı

DVD: Digital Versatile Disc

TVOD: Transactional Video on Demand

SVOD: Subscription Video on Demand

AVOD: Ad- Supported Video on Demand

TBD: Türkiye Bilişim Derneği

CEO: Chief Executive Officer

IMDB: Internet Movie Database

HD: High Definition

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Analog Yayıncılık ve Sayısal Yayıncılık Arasındaki Farklar…….……...…….25

Tablo 2: IPTV ve İnternet TV Arasındaki Farklar……..……..…..…….31

Tablo 3: Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ Karşılaştırması……...……..85

Tablo 4: Türkiye Video Akış Servisleri Karşılaştırması……..……..……87-88

Tablo 5: Türkiye'de Video Akış Servisleri Sosyal Medya Takipçi Sayısı Karşılaştırması…...95

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: MIT Medya Laboratuvarı Yakınsama Yapısı……..…..……20

Şekil 2: Platform Biçimleri…….……45

Şekil 3: Televizyon Kullanım Dağılımı……...…....……...80

Şekil 4: Video Akışın İstatistiğinin Platformlara Göre Dağılımı……...…….80

Şekil 5: Video Akış Servisleri Medya Yansımaları İstatistikleri…….…..……..84

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Disney+ Türkiye Açık Hava Reklam Kampanyası……..……90

Resim 2: Disney+ Açık Hava Reklam Kampanyası……..……....…….90

Resim 3: Netflix Açık Hava Reklam Kampanyası……..…..…..……91

Resim 4: Netflix Narcos İstanbul Açık Hava Reklam Kampanyası…….…….……..…91

Resim 5: Amazon Prime Video Türkiye Açık Hava Reklam Kampanyası……...……..92

Resim 6: Gain Açık Hava Reklam Kampanyası…….……..……..93

Resim 7: Exxen Açık Hava Reklam Kampanyası…….……..……93

İÇİNDEKİLER

ÖZET I

ABSTRACT II

ÖNSÖZ III

KISALTMALAR IV

TABLO LİSTESİ VI

ŞEKİL LİSTESİ VII

RESİM LİSTESİ VIII

1. GİRİŞ 1

2. YENİ MEDYA VE GELİŞİMİ 3

2.1. İnternet Teknolojisi Gelişim Süreci 3

2.1.1. World Wide Web Kavramı 6

2.1.2. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 7

2.2. Medya Kavramı 9

2.3.Yeni Medya Kavramı 11

2.4.Yeni Medyanın Özellikleri 12

2.5.Yakınsama 19

2.5.1. Teknolojik Yakınsama 21

2.5.2. Düzenleyici Yakınsama 21

2.5.3. Medya Endüstrisi Yakınsaması 22

2.5.4. Yakınsak Gazetecilik 23

2.5.5. Kullanıcı Yakınsaması 23

2.6. Yeni İzleme Alışkanlıkları 24

2.6.1. Karasal Yayıncılık 26

2.6.2. Kablo Yayıncılığı 26

2.6.3. Uydu Yayıncılığı……..…….....27

2.6.4. Geniş Bant Üzerinden Yayıncılık…….……..…….……..27

2.6.4.1. IPTV……...……27

2.6.4.2. IPTV'nin Sunduğu Hizmetler…….……...…….29

2.6.4.3. İnternet TV……...……..30

2.6.4.4. IPTV ve İnternet TV Arasındaki Farklar…….……31

2.6.4.5. Over the Top Servisler…….……...……32

2.6.4.6. İsteğe Bağlı Video Hizmeti…….……...…….33

2.4.6.6.1. İşlemsel İsteğe Bağlı Video (Transactional Video on demand/TVOD)……..…36

2.4.6.6.2. Abonelik Temelli İsteğe Bağlı Video (SVOD/ Subscription Video on Demand)…...36

2.4.6.6.3. Reklam Destekli İsteğe Bağlı Video (AVOD/ Ad-Supported Video on Demand)…..37

2.4.6.7. Video Akış Servisleri…….……37

3. YENİ MEDYA ÇAĞINDA REKABET……..……...40

3.1. Rekabet Kavramı…….....……..40

3.2. Medya Sektöründe Rekabet……...……41

3.3. İnternet Tabanlı Endüstrilerde Rekabet……..……43

3.3.1. Ağ Etkileri……...….……..46

3.3.2 Dikey ve Yatay Entegrasyon…….....……..48

3.3.3. Uzun Kuyruk……...…..…….51

3.3.4. Büyük Veri…….…...…….54

4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE VİDEO AKIŞ SERVİSLERİ PAZARI VE PORTER'IN BEŞ GÜÇ MODELİ ……...……57

4.1.Araştırmanın Konusu……...……...……57

4.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi……57

4.3.Araştırmanın Yöntemi…….59

4.4.Araştırmanın Örneklemi……..……59

4.5.Araştırmanın Sınırlılıkları……...……60

4.6. Bulgular Ve Değerlendirme……61

4.6.1. Küresel Ölçekte Aktörler…….……...……61

4.6.1.1. Netflix……...…….61

4.6.1.2. Amazon Prime Video…….64

4.6.1.3. Disney+……...……..65

4.6.2. Türkiye'de Video Akış Pazarı Aktörleri…….……..…….66

4.6.2.1. Netflix Türkiye……...……66

4.6.2.2. Amazon Prime Video Türkiye……..……...……...67

4.6.2.3. Blu TV…….……...……....67

4.6.2.4. Puhu TV……...……..68

4.6.2.5. Exxen……..69

4.6.2.6. Gain……...…….69

4.6.2.7. Disney + Türkiye……70

4.6.3. Video Akış Servislerinin Porter'ın 5 Güç Modeli Üzerinden Değerlendirilmesi……70

4.6.3.1. Sektöre Yeni Katılımcıların Tehdidi……..71

4.6.3.2. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü……...…..……74

4.6.3..3. Alıcıların Pazarlık Gücü……...……..……..75

4.6.3.4. İkame Ürün ve Hizmet Tehdidi……..78

4.6.3.5. Mevcut Oyuncular Arasındaki Rekabet……..……...……81

5. SONUÇ…….……..……...……97

KAYNAKÇA……...……..101

GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte pek çok alanda teknolojik ve toplumsal değişimler yaşanmıştır. İnternetin çok hızlı yaygınlaşması ve kabul edilmesi bu teknolojinin kullanım alanının genişlemesini de beraberinde getirmektedir. Televizyon yayıncılığının internet teknolojileriyle yakınsaması sonucu ortaya çıkan yeni yayıncılık yöntemleri hem izleyicilerin hem televizyon yayıncılarının alışkanlıklarında değişmeler meydana getirmektedir. Kullanıcılar daha özgür, etkileşimli ve bireyselleştirilmiş izleme deneyimi ararken, denklemin karşı tarafındaki içerik üreticileri ise hizmetlerin düşük maliyetle sunumu ve yüksek kar elde etmeyi hedeflemektedir. İnternetin alıcı ve satıcıları buluşturma potansiyeli çeşitli platformların doğuşuna öncülük etmektedir. Geleneksel pazar yerlerinin aksine çevrimiçi platformlar alıcılar ve satıcılar için maliyet ve zaman avantajı sağlamaktadır. Sahip oldukları bu avantajlar sebebiyle çevrimiçi platformlar rekabetin yoğun yaşandığı ortamlardır. Çalışmanın ikinci bölümünde medyanın yeni medyaya dönüşme süreçleri; internetin gelişimi ve Web 1.0'den Web 3.0'e değişim ve büyük ticari fayda potansiyeli yaratan teknolojik gelişmeler ele alınarak açıklanmıştır. Yeni medyanın özellikleri ve 'yeni olanın' ne olduğu literatürdeki çalışmalar ışığında açıklanmaya çalışılmıştır. Dijitalleşmenin temelini oluşturduğu bu süreç medyanın üretim ve tüketim şeklinin tamamen dönüşmesi ve kültürel etkilerini de beraberinde getirmiştir. Yeni medyaya geçişle birlikte yakınsama pek çok farklı alanı etkilemiştir. Çalışma kapsamında televizyon ve internet teknolojilerinin yakınsamasının izleme alışkanlıklarına etkileri açıklanmış, IPTV, İnternet TV ve OTT hizmetlerinin ortaya çıkışı, birbirinden farklılıkları açıklanmıştır. OTT hizmetler isteğe bağlı videoyu kapsamakta isteğe bağlı video ise ücretlendirilme biçimine göre sınıflandırılmaktadır. Finansmanını abonelikle sağlayan abonelik temelli isteğe bağlı video, kiralama ya da satın alma yoluyla elde edilen işlemsel isteğe bağlı video ve finansmanı reklamlardan sağlayan reklam destekli isteğe bağlı video karşımıza çıkmaktadır. İsteğe bağlı video kavramı geleneksel televizyon yayınlarının aksine sıralaması önceden belirlenmemiş, kullanıcının nerede, ne zaman ve neyi izleyeceğine karar vermesine izin veren bir sistemi açıklamaktadır. Video akış teknolojisinin açıklanmasının ardından çalışmanın üçüncü bölümünde rekabet kavramı tanımlanmış, medya endüstrisinde rekabetin işleyiş biçimi ele alınmıştır. Ardından internet tabanlı endüstrilerde rekabeti etkileyen, ağ etkileri, dikey ve yatay entegrasyon, uzun kuyruk teorisi ve büyük veri kavramları açıklanmış ve platform rekabetini nasıl etkiledikleri incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümüne başlarken araştırmanın konusu, amacı ve önemi, yöntemi, örneklemi ve sınırlıkları açıklanmıştır. Ardından video akış servislerinden küresel pazarda faaliyet gösteren aktörler olarak Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+'ın ortaya çıkış ve tarihsel gelişimleri açıklanmıştır. Türkiye pazarındaki yerel ve yabancı aktörler hakkında bilgi verilmiştir. Video akış sektörünün analizi için Porter'ın Beş Güç

Modeli kullanılmış, veriler nitel araştırma yönteminden içerik/dokümanların analiziyle elde edilmiştir. Porter'ın Beş Güç Modeli çerçevesinde sektöre yeni girecek firmaların tehdidi, tedarikçilerin pazarlık gücü, alıcıların pazarlık gücü, ikame ürün ve hizmet tehdidi ve son olarak mevcut firmalar arasındaki rekabet durumunun açıklanmasının ardından video akış sektörünün rekabet analizi yapılmıştır. Pazarda faaliyet gösteren firmaların rekabet stratejileri, abone sayıları, orijinal içerik stratejileri, yerelleşme stratejileri, rekabeti etkileyen unsurlar literatürdeki çalışmaların ışığında ortaya konularak analiz edilmiştir. Kampanya görsellerinin yanı sıra istatistikler ve hazırlanan karşılaştırmalı tablolarla sektördeki firmaların güçlü ve zayıf yanları ortaya konulmuştur. Çalışmanın tek bir platformu ele almıyor oluşu araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Güncel, tüm platformları içeren verilerin kısıtlılığına rağmen küresel ve yerel firmaların sektör rekabetini güdüleyen temel faktörlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın akademik literatüre katkı sağlaması bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara kaynak oluşturması hedeflenmiştir.

2.YENİ MEDYA VE GELİŞİMİ

2.1. İnternet Teknolojisi Gelişim Süreci

Marshall McLuhan'a göre toplumları biçimlendiren iletişim içeriklerinden çok iletişim araçlarının doğasıdır (McLuhan, 2019: 8). Tarih boyunca insanlığın ilerlemesini sağlayan bilimsel keşifler insan hayatına eklemlenirken değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu keşiflerden bazıları beklenenden çok daha büyük etkiler yaratmıştır. İnternet keşfinin ardından diğer teknolojilere kıyasla hızlı şekilde insan yaşantısının her alanına yayılmış ve bugün en yaygın kullanılan kitle iletişim aracıdır. İnternet teknolojisi bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmışsa da sahip olduğu muazzam potansiyel sayesinde bilimsel, ekonomik, sosyal ve siyasi olmak üzere yaşantımızın neredeyse her alanında büyük dönüşümleri de beraberinde getirmiştir.

İnternet kelimesi Cambridge Sözlüğü[1]'ne göre 'dünyanın çeşitli yerlerindeki insanların iletişim kurması ve bilgi paylaşmasını sağlayan bağlantılı bilgisayarlar sistemi'; Türk Dil Kurumu Sözlüğü[2] 'ne göre ise genel ağ ile eş anlamlı olarak internet 'bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla meydana gelen yöneticisi ve sınırlaması olmayan küresel bilgi iletişim ağı' şeklinde tanımlamaktadır. İnternet bireylerin bilgisayar aracılığıyla iletişim, etkileşim ve iş birliği kurmasına imkân sağlayan ve mekânsal eşzamanlılığı ortadan kaldıran bir ortamdır. İnternetin bugünkü anlamdaki halini alması, çeşitli teknolojilerin katılımının yanı sıra birlikte çalışan topluluğun da katkısıyla mümkün olmuştur. İnterneti oluşturan teknolojinin tüm alt bileşenlerinin oluşumu altyapının sürekli geliştirilmesi ve ilerletilmesi amacını taşımaktadır (Leiner vd., 1997: 102). İnternet tarihindeki dönüm noktaları ve internet temelli pek çok uygulamanın ortaya çıkışında internetin ortak çalışılabilir doğası ve iş birliği yatmaktadır.

İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı Soğuk Savaş döneminin iki kutuplu ortamına dayanmaktadır. Dönemin iki süper gücü Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği arasındaki rekabet ortamının askeri ve siyasi sonuçlarının yanı sıra; spor, sanat ve bilim gibi pek çok alanda etkileri bulunmaktadır. Nüfuzlarını artırmak amacıyla her alanda rekabet içerisinde olan taraflar bünyelerinde yürütülen geniş çaplı araştırma ve geliştirme çalışmalarına finansal destek sağlamıştır. 1957 yılında Sputnik'in yörüngeye oturması, rekabette Sovyetlerin bir adım öne geçmesi üzerine ABD Savunma

[1] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/internet
[2] https://sozluk.gov.tr

Bakanlığı bu gelişmeye Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı'nı (Advanced Research Projects Agency/ARPA) kurarak karşılık vermiştir. Kurumun amacı araştırmaları teşvik etmek ve teknolojik yarışta üstünlüğü kazanmaktır. Kuruluşunun ardından ARPA'da internetin temelini oluşturacak pek çok çalışmaya imza atılmıştır. Tarihi çok yönlü ve karmaşık olan internet hem bir teknoloji olarak bilişim alanında hem de toplumun genelinde etki yaratmıştır (Leiner vd., 1997: 102).

Bilgisayarlar arası gönderilen verilerin küçük paketlere bölünerek sistemde hızlı ve sorunsuz yol almasını sağlayan "paket anahtarlama" internet teknolojisinin gelişimi için çok önemli bir adımdır. Paket anahtarlama konusu aynı dönemde 3 farklı bilim insanının farklı kurumlarda birbirlerinden bağımsız olarak çalıştığı bir konudur (Cohen-Almagor, 2011: 48). 1961 yılında ilk olarak Leonard Kleinrock tarafından MIT'de 'paket anahtarlama' sisteminin arkasındaki matematiksel teori geliştirilmiş (Gregersen, 2020); RAND'dan Paul Baran mesaj bloklarını, Donald Davies ise paket anahtarlamayı geliştirmiştir. 1965 yılında NPL'de (British National Physical Laboratory) Donald Davies tarafından 'paket' terimi literatüre kazandırılmıştır (Cohen-Almagor, 2011: 48). Davies'in bilgisayarlar arasındaki gönderilen mesajların paketlere bölünerek olası tıkanıklığı engelleyecek bir sisteme olan ihtiyacı farketmesi üzerine oluşturduğu 'paket anahtarlama' olarak bilinen ağ tasarımı ARPA bilim adamları tarafından kabul edilmiştir.

Bilgisayar ağları konusunda çalışmaları bulunan Lawrence G. Roberts ARPA'ya dahil olarak ARPANET planı geliştirmenin yanında çalışmalara öncülük etmiştir. Roberts 1967'de ARPANET tasarım makalesini yayınlamıştır (Leiner vd., 1997: 48). 1969'a gelindiğinde IMP olarak bilinen ARPANET anahtarları tasarlamak için BBN ile sözleşme imzalanmıştır. İlk uzun mesafeli bilgisayar ağı; 1969 yılında UCLA'de ilk IMP'nin kurulması ve ilk bilgisayarın ağa bağlanmasının ardından sırasıyla Stanford Research Institute, UC Santa Barbara ve Utah Üniversitesi'nde her biri IMP'lerden oluşan dört düğümün ağa katılması ile oluşturulmuştur. ARPANET adı verilen bu bağlantı ile modern internet protokolünün temelleri atılmıştır (National Science Foundation, t.y.). Ağ zamanla Harvard, MIT gibi kurumları içine alacak şekilde genişlemeye devam etmiştir.

1970'ler bilgisayar boyutlarının küçülerek kişisel kullanıma uygun hale geldiği ve bilgisayarların kullanım alanının yaygınlaştığı görülmektedir. Yaşanan bu gelişmeler sonucu bilgisayarlar günlük hayata dahil olarak, çalışma biçimlerini değiştirmiştir. Bilgisayarların kullanıcı sayısı da bu gelişmelere paralel olarak artmıştır.

Elektronik posta sistemi 1972 yılında BBN'den Ray Tomlinson tarafından tasarlanmış, e-postayı gösteren kişinin bilgisayarının ve kullanıcının kimliğinin belirlenmesi için kullanılan "@"işareti de ilk Tomlinson tarafından kullanılmıştır (Strickland, 2007). 1973 yılında ağa bağlı düğüm sayısı 35'e

yükselmiştir. Modern internetin temelinde bulunan ve gelişim sürecindeki önemli bir diğer adım ise; açık mimarili ağ tasarımı olmuştur. ARPANET birden fazla bağımsız ağı içereceği fikrine dayanmış ve gelişerek bugünkü internete dönüşmüştür. Birbirlerine bağlanırken ve iletişim kurarken izin istemenin gerekmediği ve ağların birbirlerine eş olarak davrandığı bir mimari tasarlama ihtiyacı Robert Kahn tarafından farkedilmiştir. Kahn tüm ağlara açık olacak bu mimari tasarımı 'açık mimari' olarak adlandırmıştır. Kahn, açık mimari ağlarını destekleyecek olan protokolü tasarlarken Vinton Cerf'in yanı sıra İngiltere, Fransa gibi ülkelerden çeşitli araştırmacılarla birlikte çalışmıştır. Cerf ve Kahn'ın ortak çalışmalarına dayanan ve 1974'te yayınlanan makalede TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolünün felsefesi ve tasarım detayları yer almaktadır (Hauben, 2004). Makale aynı zamanda 'internet' teriminin ilk kez kullanıldığı yer olması açısından da önemlidir (*Timeline | Internet Hall of Fame*, t.y.).

TCP/IP protokolü bugünkü anlamda internetin var olmasını mümkün hale getiren bir yapıtaşıdır. IP iletimi yapılan verilerin paketlenmesi ve yönlendirilmesine yönelik iken TCP ise veri paketlerinin iletimi ve birleştirilmesinin nasıl yapılacağına yönelik kurallar içermektedir (Güngör, Evren, 2002: 5). TCP protokolünün geliştirilmesi süreci araştırmalar ve deneysel çalışmalar gerektirmekteydi. Çalışmaların ve deneylerin uluslararası katkılar ve iş birliği içerisinde gerçekleşmesi TCP protokolü tasarımının hataların ve eksikliklerinin tespiti ve protokolün gelişmesi açısından önemlidir.

1979 yılında Tom Truscott, Jim Ellis ve Steve Belovin tarafından iki üniversite arasında bilgi paylaşımını sağlamak amacıyla USENET oluşturulmuştur (Cohen-Almagor, 2011: 51). İnternetin tarihsel gelişimi kullanım amacı baz alınarak dönemlere ayrıldığında 1980'lere kadar olan dönemin daha çok araştırma ve savunma temelli olduğu görülmektedir. 1980 sonrası ise internetin ticari aşamaya geçtiğine şahit olmaktayız. İlerleyen yıllarda ARPANET ve ona bağlı diğer ağlar gelişmiş ve ARPANET'e bağlı tüm ağlar 1983 yılında resmi olarak TCP/IP protokolünü kullanmaya başlamıştır. ARPANET'in internet tabanını paylaşmasına olanak sağlayan bu gelişme ile birlikte 1984 yılında ARPANET askeri kullanım için MILNET; diğer kullanımlar için ARPANET olacak şekilde bölünmüştür. 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında çok çeşitli amaçlarla farklı sistem ve topluluklar ya da kurumlar tarafından kullanılan bilgisayar ağlarında artış gözlemlenmektedir. USENET, MFENET, BITNET ve fonlamasını NSF'nin yaptığı CSNET'İ örnek olarak gösterilebilmektedir (Leiner vd., 1997: 105). 1986'ya gelindiğinde üniversite ağlarının ve süper bilgisayar merkezlerinin birbirine bağlanması NSFNET'in kuruluşu ile sağlanmıştır. NSFNET'in kuruluşu internet bağlantılarının artışında önemli rol oynamıştır (Çağıltay, 1997: 5). Hans-Werner Braun NSFNET'in çalışmalarının interneti araştırma bağlamından çıkarmış ve bugünkü internetin küresel, siber altyapısına giden serüvenini başlattığını ifade

etmektedir. ARPANET'ten farklı olarak NSFNET'in parasal olarak kendine yetebilir düzeyde olması ve kısıtlamalardan ve kontrolden bağımsız bir ağ olması amaçlanmıştır (National Science Foundation, t.y.). 1985'te internete bağlı bilgisayar sayısı 2.000 iken 1993 yılına gelindiğinde bu sayı 2 milyonu aşmıştır (Shuler, 2010: 190). Akademik kullanımın dışında özel sektörün kullanımına da açılan NSFNET, internetin büyümesi ve kullanıcı kitlesinin genişlemesi konusunda temel oluşturmaktadır. ARPANET 1990 yılında internetin kontrolünü NSF'ye bırakıp kullanım dışı kaldığında, NSFNET dünya çapında büyümeye devam ediyordu. 1991 yılına gelindiğinde Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire/CERN) bünyesinde World Wide Web'in keşfedilmesi internetin bugünkü anlamda bireylerin hayatına girmesinin başlangıcı olarak değerlendirilmiştir (Ayerdem, 2019: 16).

2.1.1.World Wide Web Kavramı

1980'lerde sayıları gittikçe çoğalan farklı ağların uyumsuz bilgisayar sistemleri, veri biçimleri, bilginin aktarımını elverişsiz ve bunaltıcı hale getirmekteydi. Bu sorunun çözümü "web" teknolojisi ile mümkün olmuştur. Dünyanın en büyük bilim laboratuvarlarından biri olan CERN'de uluslararası iş birliğine dayanan bilimsel çalışmalar yürütülmektedir. Web teknolojisinin ortaya çıkışına ev sahipliği yapan bu kuruma bağlı dünyanın pek çok yerinde bulunan ve birlikte çalışan bilim insanlarının iletişimde kalmalarının sağlanması önem arz etmektedir. Araştırmalar için hali hazırda kullanılan bilgisayarlar aynı zamanda elektronik iletişimi sağlamaktadır (Sendall, 1997: 2-3).

World Wide Web'in ortaya çıkışı bilim adamlarının bilgiye erişimini kolaylaştrmış ve verimli hale getirmiştir. World Wide Web için ilk öneri 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından yapılmıştır. Webin tasarımı ve teknolojik altyapısındaki bazı temel özellikler webin bugünkü başarısını açıklamaktadır. Web bilgi sistemi içerisinde rastgele ilişkinin kaydedilmesi ve bu sistemdeki herhangi bir belgeye işaret edilmesine olanak sağlamaktadır (Berners-Lee, 1996: 70).

Web küresel ağ üzerinden ulaşımın mümkün olduğu bilgi evrenidir. Bilgisayar sistemleri arasındaki uyumsuzlukların giderilmesi, küresel birlikte çalışılabilirlik sağlayan, ilerlemeyi teşvik edici bir soyut alan olarak web, aynı zamanda büyük bir ticari fayda potansiyeline sahiptir. Bilgi sistemi olarak içinde barındırdığı teknik ve ticari gelişmelerin, web standartlarının yok olmasıyla yok olma ihtimaline karşılık 1994'te World Wide Web Konsorsiyumu kurulmuştur (Berners-Lee, 1996: 73).

İlk web sayfasının 1991'de oluşturulmuştur. İnternetin belli çevrelerin kullanımından tüm dünyada ve bireysel kullanıcılar arasında da yaygınlaşmasının sebeplerinden biri de web'in kullanıcıların metin, görsel ve multimedya dosyalarını paylaşabilmesini mümkün kılmasıdır. Fakat internet üzerinde paylaşılan bilgilerin artışı kullanıcıların ihtiyacı olan bilgiye ulaşımını güçleştirmekteydi. Web'in kullanımını yaygınlaştıran etmenlerden biri tarayıcılardır. Tarayıcılar internetteki mevcut bilgilere erişimin kolaylaşması için tasarlanmıştır. İlk tarayıcı olan 'Mosaic' 1993 yılında Mark Andreessen ve Eric Bina tarafından yaratılmakla birlikte modern tarayıcıların öncüsü olarak kabul edilmektedir (National Science Foundation, t.y.). Web temelde aynı ortam ve teknoloji olmasına rağmen daha kullanım şeklinin dönüşmesini ifade edecek şekilde dönemlere ayrılmaktadır. Web'in dönemlere ayrılışı kullanılan teknolojide yaşanan bir ilerleme ve değişimin aksine, aynı ortamın kullanım biçiminde yaşanan dönüşümlere göre şekillenmiştir.

2.1.2.Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0

Web'in erken dönemlerini işaret eden web 1.0 tasarlanan web sitelerinin yalnızca okunabilir içeriğe sahip olduğu 1989-2000 yılları arasındaki dönemdir. Az sayıdaki web siteleri, sabit ve pasif tasarımlarıyla; kullanıcıların bilgiyi arama ve okumasına izin vermektedir. Tek yönlü bilgi akışı sağlanırken, kullanıcıların içeriğe katkı sağlaması ya da yorum yapması gibi bir müdahaleye elverişsizdir. Bu dönemde web siteleri çevrimiçi varlık sağlamanın ötesine geçmemektedir (Choudhury, 2014: 8096). Web 1.0'ın bu açıdan ana akım medyayla benzerlik gösterdiğini söyleyebilmekteyiz. İşletmeler oluşturdukları web sitelerini ürün ve hizmetlerine ya da işletmelerine dair bilgi vermek için kullanmaktaydı. Sürekli güncellenmeyen web siteleri çoğu zaman çevrimiçi yansımalardan ibaret ve kullanıcı etkileşimine kapalıydı.

Web 2.0 terimi ilk kez 1999 yılında Dracy DNucci tarafından kullanılmıştır. Web 1.0'ın gelecekteki web'in yalnızca embriyosu olduğunu vurgulayan DNucci'nin (DiNucci, 1999: 32) literatüre kazandırdığı web 2.0 terimi 2004 yılında O'Reilly Media başkan yardımcısı Dale Dougherty tarafından bir konferansta tanımlanmış ve ele alınmıştır. Tom O'Reilly'e göre web 2.0 internetin bir platform olarak yarattığı iş devrimi ve bu platformda başarının kurallarını anlama çabası olarak tanımlanmaktadır (O'Reilly, 2006).

Nitekim Tim O'Reilly'e göre bu ilkeler 7 maddede toplanırken bu maddeler webin bir platform olması, kolektif zekanın toplanması, verinin gücü, hizmetlerin yazılımların yerini alması,

programlamanın basitliği, pek çok cihazda çalışabilir hizmetler ve kullanıcının zengin deneyime sahip olması olarak sıralanmaktadır. Bunlardan ilki webin bir platform olarak ele alınması ilkesidir. Burada platformdan kastedilen webin artık web üzerinde çalışan web tabanlı uygulamaların geliştirilmesine uygun bir ortam haline gelmesidir. Örneğin web 2.0'nin öncülerinden Google; kullanıcıların kullanımından dolayı doğrudan ya da dolaylı olarak ödeme yaptığı internet hizmeti olarak geliştirilmiştir. Lisanslama ve satış olmadığı gibi kullanıcılar uygulamayı çalıştırmak için başka bir platforma bağlanmaya ihtiyaç duymuyorlar. (O'Reilly, 2005) Günümüzde geliştiriciler, kullanıcının gerçek bilgisayar işletim sisteminden tamamen bağımsız olan, Web üzerinde çalışan Web tabanlı uygulamalar geliştirmektedir. Web 2.0'ın hedeflerinden biri webin bir geliştirme platformu olarak kullanımını kolaylaştırmaktır (Beal, 2009).

Webin teknolojik yapısında köprüleme; katılım mimarisinin etkinliğini artırmaktadır. Web içeriğindeki ve birbirine bağlı/bağlantılı web sitesi sayısı artış platformun büyümesini beraberinde getirmektedir. Dotcom krizinin ardından ayakta kalmış e-bay, Google, Amazon gibi şirketlerin sahip olduğu nitelikler web 2.0'ın sınırlarını çizmek ve temel ilkelerini sıralamak için yol göstericidir. Web 2.0 uygulamalarının başarısının bir diğer ilkesi, katılım mimarisi ilkesidir. Kullanıcıların artışı ile Web 2.0'ın yaygınlaşması ve gelişmesi doğru orantılıdır. Web 2.0 uygulamaları kullanıcı sayısının ve bu kullanıcıların ortaklaşa ürettiği bilginin ve değerin artışına bağlı olarak etkinliğini ve popülerliğini korumaktadır. Veri tabanı yönetimi başarılı web 2.0 hizmetleri için her zaman anahtar rol oynamaktadır. Web 2.0 şirketleri kullanıcılardan doğrudan ya da dolaylı elde ettiği verileri uygulamayı geliştirmek için kullanmaktadır. İnternetin temelinin dayandığı, World Wide Webin de dahil olduğu açık kaynaklı tasarıma sahip sistemler kullanıcıların ortaklaşa ürettiği değeri barındırmaktadır. Başarılı web 2.0 şirketlerinden bazılarının sağladığı hizmet aslında kullanıcıların ürettiği içeriklerden oluşmaktadır, içerik ve katkının artışı ile rekabet avantajı elde etmek kaçınılmazdır. Bloglar web 2.0'ın önemli bir parçasıdır. Blog adı verilen bu web günlükleri kullanıcıların birbirleriyle ve diğer web sayfalarıyla bağlantı kurmasına olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak birbirleri ile bağlantı ve iletişim kuran bir topluluk oluşmaktadır. Blogların kendi aralarında kurdukları iletişim, yorum ve etkileşime olanak sağlayan yapısı web 2.0'ın diğer uygulamalarının etkinliğini de artırmaktadır. Kurulan bağlantı sayısı arttıkça arama motorlarının sonuçlarının şekillenmesi buna örnek olarak verilebilmektedir. İlkelerden bir diğeri ise web 2.0 uygulamalarının yazılımının pek çok cihazla uyumlu olmasıdır. Yalnızca bilgisayarda değil, diğer cihazlarda da kullanımının mümkün olduğu tasarımlar web 2.0 uygulamalarının ortak özelliklerindendir (O'Reilly, 2005). Web 2.0 daha az kontrol ile daha fazla etkileşim sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisinin sınırlılıkları; hizmetlerde sürekli değişim ve güncelleme döngüsü,

etik sorunlar, topluluk sınırları ötesindeki sınırlı bilgi paylaşımı olarak sayılabilmektedir (Choudhury, 2014: 8097).

Web 3.0 teriminin kullanımı New York Times'tan John Markoff tarafından önerilmiş olup bu öneriye olumlu ve olumsuz yaklaşımlar olmuştur. Web 2.0'ın çok geniş bir alanı kapsayışı ve Web 2.0'ın yeniliklerinin devam edeceği öngörülse de Web 2.0'ın kapsamı dışında kalan teknolojiler ortaya çıkmış ve gelişmektedir. Web 3.0 Nova Spivack tarafından 'bilginin makine tarafından anlaşılmasını vurgulayan semantik web, doğal dil araması, veri madenciliği, makine öğrenimi ve yapay zekâ teknolojileri gibi üçüncü nesil internet tabanlı hizmetleri' olarak tanımlanmaktadır (Spivack, 2007)**.** Web'in üçüncü neslini yönlendiren teknolojilere genişbant kullanımının yaygınlaşması, bulut bilişim, açık veri formatları, açık kaynak yazılım platformu, taşınabilir kimlik ve kişisel veriler örnek olarak verilmektedir.

Choudhury, Web 3.0'ın temel fikrini 'yapı verilerini tanımlamak ve çeşitli uygulamalar arasında daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve yeniden kullanım için bunları birbirine bağlamak' olarak açıklamıştır. Web 3.0 dünya çapında veri tabanı ve web odaklı mimari üzerine kurulmuştur. Semantik Web olarak da adlandırılan Web 3.0 web üzerinde yayınlanan verilerin arasında bağlantılar kurmak ile ilgilidir. (Choudhury, 2014: 8097-8098)

2.2. Medya Kavramı

İletişim araçlarının gelişimi matbaanın ilk biçiminden elektronik iletişimin son şekline kadar modern toplumların önemli bir bileşenidir (Thompson, 1995: 3). Medya; Latince ortada bulunan anlamındaki '*medius*', Fransızcada çoğul olarak '*medias*' ve İngilizcede çoğul anlamında '*media*' olarak karşımıza çıkmaktadır. İngilizcede 'mass media' terimi yine Fransızcadan gelmekte olup 'kitle iletişim araçları' veya 'medya' olarak adlandırılmakta ve iletişim teknikleriyle birlikte bunları hazırlayan endüstrileri belirtmektedir. Medya alıcı ve vericinin kayda değer bir etkileşim imkanı olmadan uzaktan kurduğu ilişki biçimine göndermede bulunmaktadır (Maigret, 2004: 41). Bireyler tarafından sembolik formların üretimi ve diğerlerine iletimi teknik bir araç (medium) gerektirmektedir. Teknik araç (medium) iletişim sürecinin maddi temelini oluşturmaktadır (Thompson, 1995: 18).

Dewdney ve Ride ise medyanın iletim araçlarından daha fazlası olduğunu belirtmektedir. Medyayı süreç içerisinde var olan ve değişen kodlanmış anlam ve değer biçimleri olarak tanımlamaktadırlar (Dewdney, Ride, 2006: 253). Kültürel ve toplumsal değişimleri anlamak için

medyanın bugünkü ortamımızı nasıl oluşturduğunu anlamamız gerektiğini söyleyen Marshall McLuhan ise medyanın tanımını '*tüm medya insanın psişik ya da fiziksel yetilerinin uzantısıdır*' şeklinde yapmaktadır (McLuhan, 2019: 26).

Medya kavramı genellikle iletişim medyası olarak tanımlanabilecek yani gazete, reklam, sinema, televizyon yayıncılığı kuruluşlarını ve bu kuruluşların ürettiği haber, film, dizi gibi ürünlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Lister vd., 2008: 9). Alıcılar medya ürünlerini tüketirken süreçte karşılıklı alışveriş yapan iletişim ortağı rolünden çok tek yönlü içerik aktarımının alıcılarıdır. Kitle iletişim ürünleri çok sayıda alıcıya açıktır, çoğu kitle iletişim biçiminde iletişim akışı çoğunlukla tek yönlü olmasına rağmen alıcıların sınırlı da olsa iletişim sürecinin gidişatına müdahale etme ya da içeriğine katkıda bulunma imkânı bulunmaktadır. (Gazetelere ya da televizyon kanallarına yazılan mektuplar örnek olarak verilebilmektedir.) Bu sebeple tamamen tek yönlü bir iletişim sürecinden bahsedilemez (Thompson, 1995: 25).

İletişimin akademik bir çalışma alanına dönüşümü yirminci yüzyılın ikinci çeyreğinde elektrik yayıncılığı ile birlikte gerçekleşmiştir. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, kavramının sistematik araştırmaların bir öznesi olmasının yolunu açmıştır. Medya tarihine dair akademik çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların özünde teknolojik unsurlar önemli bir yer kaplamaktadır. Innis ve McLuhan'ın iletişim teknolojilerini merkeze alan yaklaşımı medya tarihi konusundaki akademik araştırmaların zeminini oluşturmaktadır (Blondheim, 2009: 213). Jérôme Bourdon iletişim teknolojilerinin tarihsel olarak karşılaştırmalı incelendiğinde medya tarihi araştırmalarının büyük bir kısmı büyük teknolojik gelişmelerin 'devrim' olarak nitelendirildiği ve genellikle teknolojinin medya tarihi araştırmalarında odak nokta olduğunu öne sürmektedir (Bourdon, 2018: 89). Medyanın çoğunlukla teknolojiler olarak ya da teknolojilerle tanımlanması konusunda bir diğer eleştiri de Gitelman tarafından yapılmaktadır. Gitelman'a göre çevirmeli telefon ya da orta çağ el yazmaları gibi bugün kullanımı olmayan bu araçlar da medya olarak görünmekte ve eski medya anlamlı kalmaya devam etmektedir. Yeni medyanın medya tarihinin son aşaması olarak görülmemesi gerektiğini savunmaktadır (Gitelman, 2006: 2-4). Gitelman'a göre medya içerikleri bu içeriklerin taşıyıcısı araçların sınırlılıkları ve yapısından bağımsız olarak değerlendirilemez. İçeriğin bilgi olarak kabul edildiği bir durumda bilgi taşıyıcısı olan medyadan ayrı düşünülmemelidir (Gitelman, 2006: 7). Medya iletim araçları üzerinde teknik açıdan yapılan değişiklikler iletilen mesajın ifade ettikleri üzerinde kültürel bir etkiye sahiptir (Dewdney, Ride, 2006: 253).

2.3.Yeni Medya Kavramı

Tüm medya eski olmadan önce bir zamanlar yeniydi. Teknolojik değişimlerin sonuçları tahmin etmek mümkün olmasa da yeni fikirlerin topluma yayılması ve benimsenmesi için gereken süre Paul Saffo'ya göre yaklaşık 30 yıldır (Fidler, 1997: 8). Blondheim, yeniliklerin yayılmasının yenilik hakkında bilginin yayılması ve benimsenmesi olmak üzere iki aşamadan oluştuğunu savunmaktadır. İletişim alanında bu iki aşama aynı anda gerçekleşebilmektir. Yani hem yeniliği kullanmak hem de öğrenmek tek bir aşama haline gelebilmektedir. İletişim sürecinde bilginin iletilmesi ve alınması söz konusu olduğu için düşüncenin mesaj olarak iletildiği ortam olan medyadaki değişiklikler hayatın farklı alanlarını da etkilemektedir (Blondheim, 2009: 215).

Son yıllarda ortaya çıkan teknolojiler yenidir. Yeni şeyler yapmakta, kullanıcılara yeni güçler vermekte, yeni sonuçlar yaratıp kurumları dönüştürmektedirler (Silverstone, 1999: 10). Yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte yeni medyanın tanımı yapılırken genellikle geleneksel medya ile arasındaki farklar ele alınmaktadır. Medyayı anlamada teknolojinin rolü üzerine tartışmalar medya tarihçileri arasında yaygındır. Bilgi-iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni iletişim teknolojilerinin sebep olduğu dönüşüm yeni medya araştırmacıları tarafından ele alınmıştır. Değişen medya deneyimimizin ve etkilerinin toplum için sonuçları Marshall McLuhan, Alvin Toffler, Howard Rheingold, Nicholas Negroponte gibi dönemin parlak yorumcuları tarafından tartışılmıştır. Yeni gelişmeler konusunda şaşkın kamuoyu adına düşünerek yaşanan değişimleri anlamlandırmak için çabalamışlar fakat bu süreçte ticari ve politik olarak tarafsız görünmektedirler. Yeni medya araştırmalarında teknolojinin odağa alınması; ideolojik ve kültürel kalıpların, devlet politikası, hukuk ve hatta diğer medya teknolojileri gibi etkenlerin gölgede kalmasının yanında bu teknolojilerin kullanım ve yayılımı süresince topluma nüfuzu, geçirdiği dönüşümler ve yeniden icatları göz ardı edilmektedir. Bu durum medya dışı etkilerin göz ardı edilerek yeni iletişimin etkisinin abartılacağı tartışmasına da yol açmaktadır (Blondheim, 2009: 215-217).

Bir terim olarak 'yeni medya' yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. Terimin ilk kullanımı Marshall McLuhan'a aittir. 1980'lerin sonundan itibaren medya ve iletişim dünyasındaki değişimlerin bir sonucu -her medyada zamanlama aynı olmasa da- olarak 'yeni medya' kavramı ortaya çıkmıştır. Terimin yayınlarda kullanılma oranı 1990'lardan sonra artarak 2000 yılında zirveye ulaşmıştır (Peters, 2009: 16).

Yeni medya terimini tanımlarken çoğu araştırmacı 'yeni' kelimesinin neyi ifade ettiğinin üzerinde durmaktadır. Farklı araştırmacılar tarafından bir ya da birkaç özelliği baz alınarak bu yeni

iletişim biçimleri dijital iletişim, ağ bağlantılı, interaktif iletişim gibi pek çok farklı şekilde olarak adlandırılabilmektedir. Konunun sınırlarının belirlenmesi açısından bu özellikler önemli olsa da (Scolari, 2009: 945-946), yeni olanı teknolojik bazı gelişmelerin sıralanarak açıklanması yerine yeni olarak nitelendirilenin toplum için ne anlama geldiği üzerinde durulması gerektiğini savunan yorumcular mevcuttur. Livingstone da teknolojik gelişmeleri bu teknolojilerin yayılma ve benimsenme süreçleri ve kültürel süreçler ile birlikte ele almak gerektiğini savunmaktadır. Livingtone'a göre yenilik ile alakalı yapılacak olan zaman ölçeği teknolojik ve sosyal alanda farklıdır. Bilgi ürünleri satışa çıkmadan güncelliğini yitirmiş olabilirken, bu ürünlerin sosyal etkileri ancak kullanılmaya başlandıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Livingstone, yeninin ne olduğunu dört maddede açıklamaktadır. Medya araçlarının bireyselleşmesi, içerik ve biçim açısından çeşitlenmesi, yakınsama, etkileşim (Livingstone, 1999: 60-63). Peters yeninin dijital anlamına gelmediğini savunmaktadır, bunun sebebi teknolojinin hızlı ilerlemesi sonucunda yakında 'dijital'in yeni bir teknoloji olmayacak olmasıdır. Peters yeni medya kavramının özel bir teknoloji grubuna atıfta bulunmadığını söylemektedir (Peters, 2009: 16-17). Lister vd.'de benzer şekilde yeni medya teriminin 'elektronik medya' ya da 'dijital medya' terimlerinin aksine tamamen teknik ve biçimsel olarak tanımlanmayacağı, yeni medya teriminin daha kapsayıcı olduğunu savunmaktadır (Lister vd., 2008: 10).

Bilgisayar medya devrimi; iletişimin üretme, depolama ve dağıtım olmak üzere bütün aşamalarının yanı sıra tüm medya türlerini de etkilediğini savunan Manovich ise (Manovich, 2002: 19), var olan tüm medyanın bilgisayarlar erişiminin mümkün olduğu sayısal veri biçimine dönüştürülmesinin medyayı 'yeni medya' haline getirdiğini savunmaktadır. Modern medyanın gelişimi ve bilgisayarların gelişimi birbirinden bağımsız iki teknolojik gelişme olarak görülmemesi gerektiğini belirtmektedir. Bu iki gelişmenin kesiştiği noktada hem medya hem de bilgisayarın kimliği değişmektedir (Manovich, 2002: 25). Peters'a göre; Manovich'in çalışması tarihsel süreçte medya biçimlerinin değişimi ve benzerliklerini göz ardı ederek yeni medyayı dijital görsel medya ile sınırlayacak şekilde tanımlamaktadır (Peters, 2009: 19).

2.3. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya konusundaki çalışmaların çoğunda öncelikle yeninin neye işaret ettiği ve neden medyanın yeni medya olduğu tartışılmıştır. Teknolojik gelişmelerle gerek medya ürünleri gerek bu ürünlerin tüketilme biçiminde bazı değişiklikler yaşanmaktadır. Pasif konumdaki izleyicilerin yeni medyada etkileşim gücüne sahip, içerik üreticiler olarak kullanıcı rolüne geçmesinin yanı sıra medya

araçlarının daha kapsayıcı ve taşınabilir hale gelmiştir. Yeni medya genel ve soyut bir terim olarak yalnızca teknolojik değil, kültürel ve ideolojik pek çok değişim ve olguyu barındırmaktadır. Medyayı 'yeni medya' yapan temel değişikliğin dijitalleşme yani bilgilerin 0 ve 1 lerle kaydedilmesi, depolanması ve dağıtılması olarak açıklanabilecek 'dijital medya' olarak bir tanımlansa da yeni medya analog medyadan tamamen bağımsız bir kavram değildir. Yeni medya; medyanın üretiminden kullanıcılara sunulması ve tüketilmesine kadar olan süreçteki çeşitli değişiklikleri içermektedir.

Lister ve diğerleri yeni medyanın öne çıkan özellikleri ya da temel niteliklerini; dijital, etkileşimli, hipermetinsel, sanal, ağ bağlantılı ve simüle edilmiş olarak sıralamaktadır (Lister vd., 2008 : 12-13).

Dijital: Dijital medyada analoğun aksine veriler fiziksel bir yüzeye aktarılmak yerine soyut sembollere dönüştürülmektedir. Burada veri fotoğraf, video, yazılı metin gibi aslında analog bazı içerikleri temsil etmektedir. Tüm giriş değerleri ikili sayılara dönüştürülüp ve kodlanabilir hale gelmektedir. Metin, ses ve görüntülerin kodlanabilir hale gelmesi analog ortam nesnelerinin dijital bit akışlarına dönüştürülmesini mümkün kılmaktadır. Yaşanan bu değişim sonucunda; medya fiziksel formdan çıkmasıyla, veriler sıkıştırılabilir ve manipüle edilebilir hale gelerek, verilere erişim çok yüksek hızda ve doğrusal olmayan yollarla sağlanabilmektedir. Sonuç olarak bu durum medyanın üretim, dağıtım ve kullanımında niteliksel değişikliklere yol açmaktadır.

Etkileşim: Yeni medya, eski medyanın aksine kullanıcı/izleyiciye pasif konumda içerik tüketme yerine etkileşim imkanı sunmaktadır. Kullanıcıların medya içerikleriyle etkileşimi kolaylaşmış, medya kullanımı kişiselleşmiş ve kullanıcıların seçim yapma imkanı artmıştır. Yeni medya nesnelerinin etkileşimli olması kullanıcıların bu içerikler üzerinde değişiklik, ekleme veya çıkarma yapabilmesini ve içeriğe müdahale edebilmesini mümkün kılmaktadır. Kitlesel üretilen yeni medya içeriklerinin "izleyici"leri yerini "kullanıcı"lara bırakmaktadır. Kullanıcıların müdahale ettiği medya metinlerindeki etkileşim kendini oynama, deneme, keşfetme biçimlerinde de göstermektedir.

Çıkarıcı etkileşim ve sürükleyici etkileşim arasındaki fark çıkarıcı etkileşimde kullanıcının World Wide Web'de yapacağı tüm seçimler sonucu kendisinin kişiselleştirilmiş benzersiz bir medya metni oluşturmaktadır. Sürükleyici etkileşimde ise çıkarıcı etkileşime ek olarak üç boyutlu ekranlarda gerçekleşmektedir. Görsel ve duyusal keşfetme/gezinme sağlamaktadır. Kayıt etkileşimi ise yeni medya ortamlarının kullanıcılara kendi mesajlarını yeni medya metinlerine eklemek olarak tanımlanmaktadır. Örneğin bir web sitesine kredi kartı bilgilerini girmek, sorulan sorulara yanıt vermek, yorum yapmak gibi basit faaliyetleri kapsamaktadır. Kullanıcıların sağladığı bu katkı metnin parçası haline gelmekte ve diğer kullanıcılar tarafından görülmektedir. Analog medyada da yer alan metnin her okuyucu

tarafından farklı algılanması ve yorumlanması olgusu yeni medyada daha da fazladır. Çünkü metin sürekli değişim içerisindedir ve kullanıcılar metnin farklı versiyonlarına erişmektedir.

Hipermetinsellik: Yeni medyayı analog medyadan ayırmak için kullanılan bir "anahtar terim" olarak tanımlanmaktadır. Yunancada 'yukarıda, ötede' anlamına gelen 'hiper' kelimesinden türemiştir. Dolayısıyla hipermetin kendisinin dışında olan metinlere bir bağlantı ağı sağlayan metinleri tanımlamaktadır. Dijital olarak kodlanmış olan metinde metnin her bölümüne erişim hızlı ve eşittir. İnsan zihnine benzer şekilde çağrışım yoluyla birbirine bağlanan düşünceler şeklinde çalışmaktadır. Hipermetinsellik sıralı olmayan şekilde metin üzerinde değişiklik, ekleme ve çıkarma yapmamıza imkân vermektedir. Birbiriyle ilişkili web sayfalarının birbiriyle bağlantılı hale gelmesi, sıralı olmayan okuma ve yazma imkânı yaratmaktadır. Metnin içerisindeki bağlantılar arttıkça, birbirinden farklı yerlere götüren bağlantılar artmaktadır ve kullanıcının deneyimi ve olası senaryolar çeşitlenmektedir.

Ağ bağlantılı: Sanayi devrimi sonrası Fordist üretim biçiminin etkileri medya ürünlerinde görülmektedir. Kitle medyası, homojen ve seri şekilde meta üretirken yeni medyanın üretiminde ise farklılıklar mevcuttur. Bunlar merkeze bağlı olmayan, ürünlerin kullanıcı/izleyicilerin farklılıkları ve seçimleriyle şekillendiği kitlesel olmayan üretim olarak sayılmaktadır. 1990'ların başından itibaren merkezi olmayan ağların gelişimi medya ve iletişim çalışmalarında dönüşümü beraberinde getirmektedir. Medya pazarları ve izleyicilerinin beklenti ve isteklerine göre çeşitlenip ve bölümlere ayrılmış ve genişlemiştir. Klasik üretici ve tüketici rolleri; yerini kullanıcının kendi içeriklerini oluşturabildiği ve bu içeriklerin kitlesel değil daha küçük ve niş gruplara hitap eden medyaya bırakmaktadır. World Wide Web, sosyal ağlar, bloglar ve forumlar küresel bir ağa yani internete bağlıdır. Bilgisayarlar medya tüketimi ve dağıtımının yanında üretim teknolojisidir. Yeni teknolojiler üretim ve tüketim arasındaki sınırları kaldırmıştır. Üretmek için profesyonel ekipmana ihtiyaç duymadan yeni teknolojinin sağladığı imkanlarla herkes içerik üretebilir hale gelmiştir. Yayıncılık, sinema, yazılı basın da dahil olmak üzere kitle iletişimin bir merkezden üretim ve dağıtımının yapılması tüketimin de tekdüze ve kitlesel olması sonucunu doğurmaktadır. Medya ürünlerinin üreticinin herkes için ürettiği ve programlanmış saatte tüketiciye ulaştığı bir sistemde tüketici ve üretici arasındaki sınırlar ve farklılıklar keskindir. Kitlesel medya üretiminin aksine yeni medya ağ bağlantılıdır.

Sanal: "Sanal" özellikle "sanal gerçeklik" yeni medyada sıkça karşımıza çıkan, karmaşık bir kavramdır. Yeni medya teknolojileri sanallıklar üretmekle beraber günlük deneyimlerin birçoğunun teknolojik olarak simüle edildiği, sanal mekanlarda bulunabildiğimiz, üç boyutlu dünyaların keşfedilebildiği bir ortam yaratmaktadır.

Simüle edilmiş: Sanallık özelliğiyle yakın ilişkide olan simüle edilmiş kavramı güncel kullanımındaki gibi yanlış ya da yapay değildir. Bir video oyununda her zaman var olan yaratıklar taklit edilmez. Simülasyonlar bir şeylerin temsilinden üretilebilir fakat simülasyonları yalnızca bir şeylerin temsili olarak görmek doğru değildir. Konu ile ilgili eleştirel yaklaşımlar mevcuttur ve bu yaklaşımların temelinde kültürel, ekonomik, politik değişimleri tanımlayan teoriler bulunmaktadır. Tüketime dayalı, metalaşmanın egemen olduğu ticarileşmiş bir kültürün ortaya çıktığını varsayılmaktadır. Gerçek dünya ile simüle edilmiş dünya ile bağının koptuğu ve yapay ile doğal arasındaki ilişkinin çöküşüne neden olduğunu savunmaktadırlar (Lister vd., 2008 : 16-44).

Manovich'e göre ise (Manovich, 2002 : 27-49) yeni medyanın 5 ilkesi vardır: bunlar sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod dönüştürme olarak açıklanmıştır.

Sayısal Temsil (Numerical Representation): Dijital ortamda oluşturulmuş ya da analogdan dijitale dönüştürülmüş farketmeksizin yeni medya ürünleri dijital koddan oluşmaktadır. Yani matematiksel olarak ifade edilebilmekte ve programlanabilmektedir.

Modülerlik (Modularity): Medya unsurları pikseller ya da karakterler gibi bağımsız örnek topluluklarından oluşmaktadır. Medya unsurları bağımsızlıklarını kaybetmeden daha büyük unsurlarla birleştirilebilmekte ve depolanabilmektedir. Bağımsız olarak depolanan ögelerde bütünün genel yapısını değiştirmeden değişiklik yapılabilmektedir. World Wide Web içinde bağımsız medya unsurlarından oluşan bağımsız web sayfaları bulunmaktadır. Bu web sayfalarındaki tüm ögelere ayrı ayrı erişilmektedir. Webin hiyerarşik olmayan ve bağımsız tasarımı yeni medyanın modülerlik özelliğinin iyi bir örneğidir. Modülerlik, yeni medya parçalarını ekleme, çıkarma ya da değiştirme yapmak kolaydır ve geleneksel medyadakinin aksine bütünün anlamını bozmaz.

Otomasyon (Automation): Yeni medyanın özelliklerinden 'sayısal temsil' ve 'modülerlik' sayesinde otomasyon sağlanmaktadır. Medya oluşturma, erişme ve kontrol etme işlemlerinin otomatikleşmesini ifade etmekte ve insanın bu süreçlerden tamamen olmasa da çıkarılmasını mümkün kılmaktadır. En basit haliyle düşük seviyeli otomasyona Photoshop programında yapılan kontrast ayarı ya da görüntüye filtre eklenebilmesi örnek olarak verilebilir.

Değişkenlik (Variability): Sayısal temsil ve modülerlik sayesinde yeni medya nesneleri sabit değildir. Sonsuz farklı versiyonda var olması mümkündür. Değişken yerine; değişebilir (mutable) ya da sıvı (liquid) terimleri de kullanılabilmektedir. Yeni medyanın eski medyadan ayırt edici en önemli özelliklerinden biri değişken olmasıdır. Otomasyon ilkesinin bir sonucu olarak bilgisayar kullanılarak oluşturulan yeni medya nesnelerinin birbirlerinden farklı versiyonları oluşmaktadır. Modülerlik

ilkesinin etkisi ise şu şekilde özetlenebilir, medyanın üretiminde bilgisayar ve bilgisayar ağları kullanılacağından maddi dünyadaki üretimin aksine veriler üzerinde yapılan değişikliklerin sonuçlarına hemen ulaşabilmemiz mümkündür. Değişkenlik ilkesi yeni medyanın diğer özellikleri ile ilişkilidir. Sanayi devriminden sonra ortaya çıkan kitle toplumunda medyanın üretimi endüstriyel mantıkta gerçekleşmekte ve aynı üründen milyonlarca kopya bulunmaktadır. Eski medya ürünlerinin aksine yeni medya ürünleri seçimlerle özelleştirilebilmekte, pek çok versiyonu mevcut ve bireyselleştirilebilen bir yapıda olmaktadır. Bu durumun altında internet hareketlerinin takip edilebilirliği ve saklanabilirliği örneğin web sitelerinin ana sayfalarının ya da reklamlarının kişiye özel şekilde hazırlanabilmesine imkan sağlamaktadır.

Kod dönüştürme (Transcoding): Sonuncu ilke olan kod dönüştürme Manovich'e göre medyanın bilgisayarlaşmasının en önemli sonucunu tanımlamayı amaçlamaktadır. Yeni medya kültürel ve bilgisayar katmanı olmak üzere iki katmandan oluşmaktadır. Yeni medyanın üretim, depolama ve dağıtımı bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleştiğinden bilgisayar katmanının yeni medyanın kültürel katmanı üzerinde etkileri bulunmaktadır. Kısaca bilgisayar katmanı; bilgisayarın verileri temsil etme biçimi, bilgisayar programlarının temelindeki tüm işlemler ve kültürel katman; bilgisayar insan etkileşimi yeni medyanın beraberinde getirdiği organizasyonu, içerikleri ve türleri birbirlerini etkiler ve birbirlerinden etkilenir. Bu etkileşimin sonucu yeni bilgisayar kültürüdür.

Miller ise dijital medyanın kendinden önceki medya formlarına göre yeni olarak tanımlanmasının teknolojik süreçlerini dijital, ağ bağlantılı, interaktif, hipermetinsel (hypertextual), otomatik ve veri tabanlı (databased) olarak açıklamaktadır (Miller, 2011: 14-21).

Dijital: Tüm bilgiler dijital kodla temsil edilmektedir. Analog medyada yapılacak herhangi bir değişimin zorluğuna karşın dijital medyada değişiklik yapmak çok daha kolaydır. Algoritmalar kullanılarak sıkıştırılabilir, büyük miktarda verinin dağıtılması ve depolanmasına imkân verir. Dijital medyada veriler üzerinde değişiklik ve üzerinde oynamaların yapılması, kopyalanması, manipüle edilmesi ve çeşitli teknolojik kaynak ve nesnelere aktarılması mümkündür.

Ağ bağlantılı: Dijital medya; tek yönlü geleneksel medya tüketiminin aksine üretim, tüketim ve dağıtımın iki yönlü ağ altyapısı ile tüketilmektedir. Medya üretiminde yaşanan bu değişim, dijital medyanın ademi merkeziyetçiliği tüketicilerin bilgi kaynakları seçimini genişletmektedir. İnternette ve dijital televizyonda tüketicilere sunulan çok sayıda kaynak kullanıcıların seçim çeşitliliğinin artışı; yakınsama, ağ oluşturma ve tüketici/üretici farkının bulanıklaşması gibi yeni medyanın temel özellikleri haline gelmektedir. (Miller, 2011: 15)

Hipermetinsel: İkinci dünya savaşının sonunda Vannevar Bush'un bilgi arşivi önerisi fikrinden etkilenerek 1960'ların ortalarında 'hypertext' terimini ortaya ilk atan kişi Ted Nelson olmuştur. İçeriği oluşturan metin düğümlerinden veya düğümler arasındaki bağlantılardan ve bağlantıyı mümkün kılan etiketlerden oluşan metin biçimi hipermetin (Hipertext) ya da köprü metni içeriği olarak tanımlanmaktadır (Miller, 2011: 17). Bugün kullandığımız anlamıyla World Wide Web içerisinde bir web sayfası ya da içerikten diğerine geçmemizi sağlayan bağlantılar ve veri tabanı sistemi olarak açıklanmaktadır. Metnin içerisindeki farklı sayfalara ulaşan bağlantılar sonucunda okuyucular doğrusal olmayan bir metin okumaktadır. Doğrusal/sıralı olmayan metin kavramı geleneksel yazılı medyanın aksine yazarın belirlediği sıra ile ilerleyen bir okumanın yerini her okuyucunun farklı deneyimlediği bir okuma gerçekleşmektedir. Okuyucu ve yazar arasındaki ayrımın bulanıklaştığını savunmaktadır. Bunun sebebi hipermetinin dallanan ve farklı bağlantılara sahip, sıralı ve hiyerarşik olmayan olası metinlerden oluşan bir ağ haline gelmesidir. Bilgisayar ara yüzü metin dışında ses, görsel ve grafik gibi farklı ortam türlerine genişleyerek hiper ortam sunmaktadır (Miller, 2011: 18).

Otomatik: Dijital medya algoritmalar, yazılımlar ve programlar tarafından otomatik değiştirilebilmektedir. Medya gittikçe kişiselleşmektedir. İnternetin kullanıcıların hareketleri, bilgilerine veri olarak sahip olması; reklamların hedef kitleye ulaştırılması için kullanıcıların profilinin oluşturulmasına imkan sağlamakta ve ticari bir değer oluşturmaktadır. Otomatikleşen profil oluşturma ve kişiselleştirme süreçleri dijital medyanın vazgeçilmezidir. İnternette kullandığımız pek çok uygulama, web sitesi profil sayfasını internet geçmişimize, geçmiş siparişlerimize, ilgi alanımıza bağlı olarak otomatik tasarlamaktadır. Arama motorları belirli kriterlerde arama yapmak için tasarlanmış otomatik veri tabanlarıdır. Günümüz internetinde kullanıcıların istedikleri bilgiye erişmesi için öneri sistemlerinin otomatik olması bir gerekliliktir (Miller, 2011: 19). Örneğin Spotify, Itunes gibi müzik servisleri, Netflix, Disney Plus gibi isteğe bağlı video servisleri kullanıcıların daha önceki aktivitelerine dayanarak kişiselleştirilmiş önerilerde bulunmaktadır.

Veritabanlı: Sınıflandırılmış bir veri topluluğu olarak tanımlanabilen veri tabanlarına kütüphaneler, arşivler de dahildir. Veri tabanları bir sistem olarak üç bileşenden oluşmaktadır bu bileşenler; depolama elemanı, verilerin alınma ve filtreleme araçları ve bu verileri anlamlı bilgiye dönüştürme araçlarıdır. Analog veri tabanlarının aksine dijital veri tabanları esnektir. Çevrimiçi haritalar veri tabanlarına iyi bir örnektir fakat internet başlı başına bir veri tabanıdır. Bilgi çağının en büyük ticari kuruluşları çoğu Amazon, Google vb. çalışma prensibi olarak veri tabanları oluşturmakta, kullanmakta ve sıralamaktadır (Miller, 2011: 20-21).

Yeni medyanın temel ilkeleri ve nitelikleri Lister vd., Manovich ve Miller tarafından detaylıca açıklanmaktadır. Bununla birlikte yeni medyanın geleneksel medyadan farklılıkları konusunda karakteristik özellikleri konusunda pek çok araştırmacı fikir birliğine varmaktadır. Bu farklar etkileşim, yöndeşme, kitlesizleştirme vb. gibi maddeler içermektedir. Bu özellikler Williams vd tarafından yeni medyanın geleneksel medyadan farklılıkları; etkileşim (interactivity) , kitlesizleştirme (de-massification), eş zamansızlık (asynchroneity) olarak genellenirken; (Williams vd., 1988: 10) Binark ise yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellikleri etkileşimli ve multimedya biçimine olması olduğunu dile getirmektedir (Binark, 2007: 21).

Etkileşim: Etkileşimi çok farklı ölçüt yönlerden inceleyen Jensen; etkileşim kavramının çok karmaşık bir kavram olduğunun altını çizmekte ve etkileşimi, herhangi bir medyanın aracılık ettiği iletişim içeriği ve/veya iletişimin biçimini kullanıcının etkilemesine müsaade etme potansiyelinin ölçüsü olarak tanımlamaktadır (Jensen, 1998: 201).

Etkileşim yalnızca yeni medyaya özgü bir nitelik değil, geleneksel medyaya da mevcut olan bir özelliktir. Eski medyayı doğrusal ya da etkileşimsiz olarak nitelendirmenin doğru olmayacağını belirten Dewdney and Ride, etkileşimin elektronik medya için yeni bir olgu olduğunu dile getirmektedir. Etkileşim genel bir insan özelliğidir ve teknolojilerin varoluşsal ve otomatik olarak etkileşimli değildir (Dewdney, Ride, 2006: 213-214). Silverstone da yeni medyanın dijital yakınsama, çoktan çoğa iletişim, etkileşim, küreselleşme, sanallık özelliklerinin teknik olan istisna dışında çoğunun aslında yeni olmadığını söylerken (Silverstone, 1999: 11); Manovich ise bilgisayarda temsil edilen her objenin doğası gereği etkileşimli olduğunu savunmaktadır.

Williams ve diğerleri tarafından etkileşim iletişim sürecine dahil olan katılımcıların söylemleri üzerindeki kontrol gücü ve karşıdakiyle rolleri değiştirebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada kontrol sahibi olmaktan kasıt bireyin iletişim eyleminin içeriği, sırası ve zamanlamasını seçebildiği ve diğer kullanıcıların da görebileceği içerik katkısı yapabilmekte olmasıdır. Geleneksel iletişim modelindekinin aksine bilgi alışverişinde eşit rollere sahip oldukları için kaynak ve alıcı yerine 'katılımcı' denmektedir. En yüksek etkileşim derecesine sahip olan iletişim şeklinin yüz yüze iletişim olduğu düşünülse de bazı yeni ortamlar yüz yüze iletişimden daha fazla kontrol sağlamaktadır (Williams vd., 1988: 10-12). Etkileşim iletişim sürecine karşılıklılık kazandırmaktadır. İletişimin eş zamanlı olmasına da katkı sağlayan bu özellik sayesinde iletişim sürecine kullanıcının dahil olma süreçlerinde değişim yaşanmaktadır (Binark, 2007: 21).

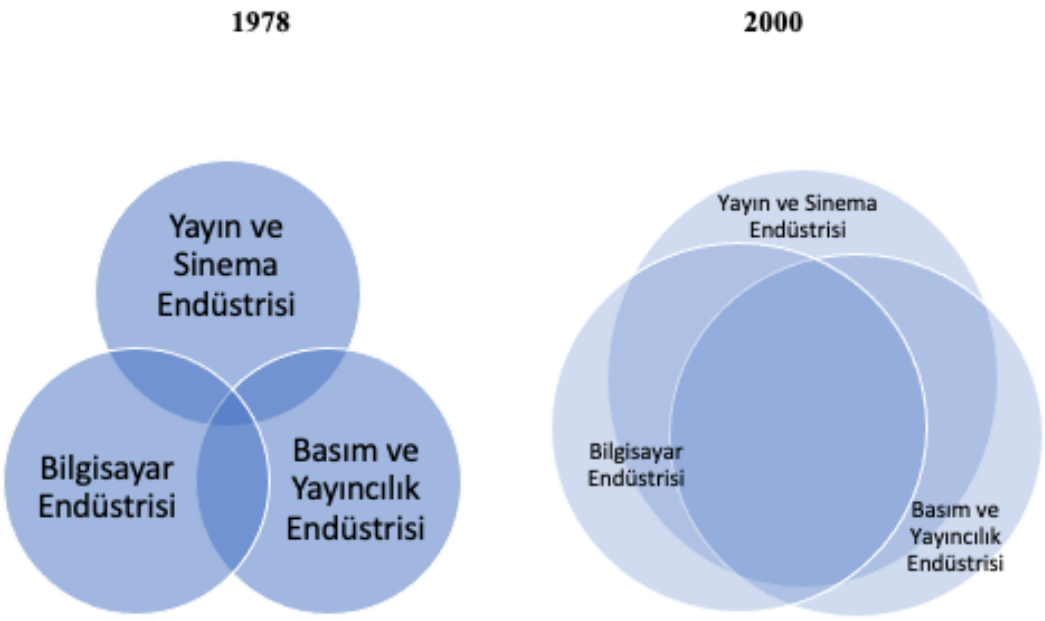
Miller etkileşimin en genel şekilde ‘duyarlılık’ şeklinde tanımlanabileceğini savunmaktadır. Burada duyarlılıktan kasıt bir medya nesnesinin kullanıcının tercihine, ihtiyaçlarına ve faaliyetlerine yanıt vermesi olarak açıklanmaktadır. Kullanıcılar medyanın sunuluş biçimine etkide bulunmak ya da geri bildirim sağlama potansiyeline sahiptir. Sonuç olarak etkileşim iş ve endüstriler için tüketicilerin ürün konusunda algıları ve geri dönüşlerine ulaşabilmek açısından fayda sağlamaktadır. (Miller, 2011: 16)

Kitlesizleştirme: Yeni medyanın kitlesellikten uzak olan yönü, geniş bir izleyici kitlesinden her bireyin belirli bir mesaja ulaşabilmesine olanak sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Mesajın üreticisinin kontrolünün belirli bir seviyede medya tüketicisine geçmesi olarak açıklanmaktadır.(Williams vd., 1988: 12-13) Poster’a göre azdan çoğa iletişim kavramı teknoloji ile yıkılmakta ve çoktan çoğa iletişim gerçekleşmektedir. Bilgisayara sahip olan herkes kendi editörü, yapımcısı ve izleyicisi olabilmektedir. Multimedya özelliği ve hipermetin bağlantılarını içerisinde barındıran World Wide Web sayesinde merkezi olmayan bu ağ yayıncılık oligopollerinin sınırlılıklarından muaftır (Poster, 1995: 36-37).

Eş zamansızlık: Tüm kullanıcıların mesaja ulaşmak için sistemi eşzamanlı kullanma zorunluluğunun bulunmadığı durumu ifade etmektedir. Yani yeni medyada bireysel kullanıcı uygun olduğunda mesaj gönderebilir ve alabilir (Williams vd., 1988: 13).

2.5.Yakınsama (Convergence)

‘Convergence’ kelimesi -con (ile, birlikte) ve -verge (yaklaşma, varma, meyletme) sözcüklerinden oluşmakta; Türkçe karşılığı yakınsama, yöndeşme ve birleşme olarak kullanılmaktadır. Türkçede ‘birbirine yaklaşma’, ‘bir noktada kesişme’ gibi anlamlara gelmektedir (Kejanlıoğlu, 1998: 54). Yakınsama bir kavram olarak bir araya gelmek ya da benzer hale gelmek için buluşmaktır. Matematik, ekonomi, fizik ve iletişim gibi pek çok alanda kullanılan bir kavramdır. Nicholas Negroponte’ye göre tüm iletişim teknolojileri yalnızca tek bir konu olarak ele alındığında doğru bir şekilde anlaşılabilmektedir (Brand, 1988: 11). İnsan iletişimi ve kitle iletişim araçları geleceği hakkındaki düşüncelerin şekillenmesi “bilgisayar endüstrisi”, “basım yayın endüstrisi” ve “yayın ve sinema endüstrisi” olmak üzere bu üç endüstrinin, yeni iletişim biçimleri yaratmak için bir araya geldiği fikrine dayanmaktadır. Dijital teknolojiler ve medya endüstrileri arasındaki yakınsama yeni multimedya iletişim biçimlerine yol açmaktadır (Fidler, 1997: 25).



Şekil 1 MIT Medya Laboratuvarı Yakınsama Yapısı Kaynak: (Fidler, 1997: 26)

Multimedya; iki veya daha fazla iletişim biçiminin entegre edildiği herhangi bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma dayanarak basılı gazete ve dergiler fotoğraf, grafik ve yazılı sözcüklerin bir araya gelerek oluşturduğu bilgiyi kâğıt aracılığıyla aktardığı için multimedya olarak sayılmaktadır. Fakat son 20 yılda tercih edilen yeni ortam elektronik ekranlardır (Fidler, 1997: 26). Binark ise multimedya biçemselliğini, iletişimin farklı boyutlarının ve farklı veri türlerinin birlikte bulunması olarak tanımlamaktadır (Binark, 2007: 22).

Teknolojik yakınsama analog medya biçimlerinin dijital yöntemlerle görüntü, ses, yazı ayırt etmeksizin aynı araçlar kullanılarak düzenlenmesi, depolanmasını mümkün kılmaktadır. Medyanın kültürel biçimleri dijital olarak oluşturulmuş olsa da hala varlığını sürdürmektedir. Fakat yakınsamanın sonucunda kültürel biçimlerin de kendi içerisinde değişiklikler yaşadığı bilinmektedir. Dijital araçlar analog ve dijital birlikte yakınsamanın bir sonucu olarak melez türler ortaya çıkarmaktadır. Bu melez türler; sinema, bilgisayar oyunları, fotoğrafçılık olmak üzere pek çok alanda görülmektedir (Dewdney, Ride, 2006: 254).

Toplumun devamı için gerekli büyük miktarda bilgi ve verileri depolamak ve taşımak yakınsama sayesinde mümkündür. Yakınsama tüm medyanın tek bir medya haline gelmesi anlamına gelmemektedir. Yeni medya bağlamında yakınsama araştırmacılar tarafından farklı şekilde gruplandırılmıştır. Miller; teknolojik (işlevsel), düzenleyici ve medya yakınsaması olmak üzere ele alırken (Miller, 2011: 72), Grant ise teknolojik yakınsama, kurumsal (organisational), yakınsak

gazetecilik (convergent journalism) ve medya kullanımı (media use convergence) olarak dört başlık altında açıklamaktadır (Grant, 2004: 349).

2.5.1. Teknolojik (İşlevsel) Yakınsama

Medya verilerinin dijital formatlara çevrilmesi, analogdan dijitale dönüştürülerek bu şekilde depolanması ve aktarılması olarak açıklanmaktadır. Analog medya biçimlerinin elektronik formatlara geçilmesi, ses, metin, görüntü ve hatta para biriminin dijital hale gelmesidir. Dijital veri, analog veya sürekli fiziksel özelliklerin süreksiz temsilidir. 1980'lerden itibaren verilerin dijitalleşmesi, sayısal olarak temsil edilmesi bu verilerin (metin, ses, görüntü) bilgisayar, cep telefonu, telefon ve televizyon olmak üzere farklı pek çok cihazda tüketilebilir hale gelmesini sağlamaktadır (Miller, 2011: 73-74).

Dijital verinin herhangi bir araçtan diğerine aktarılabilmesi ve dijital araçların pek çok işlevi aynı anda yerine getirebilmesi için ekipmanlar ve algoritmalar birbirine uyarlanmalıdır. Örneğin ses iletimi için tasarlanmış telefonlar bugün internete bağlanmak, fotoğraf çekmek, veri göndermek için kullanılabilmektedir (Grant, 2004: 350). Artık yalnızca telefon etmek için kullanılan cep telefonlarının üretilmediğini söyleyen Jenkins'e göre bu durum mobil cihazların medya yakınsama sürecinde merkezi hale geldiğini kanıtlamaktadır (Jenkins, 2006: 5).

Bugünkü anlamda yakınsak medyanın 1990'larda bilgisayarların kullanımının yaygınlaşması ve internetin popülerleşmesi sonucu farklı medya cihazlarını birbirine bağlama kavramı da ortaya çıkmıştır. İnternet, bilgisayar ve cep telefonları kişisel iletişimle olduğu kadar film, müzik ve televizyonla da ilişkilendirilmektedir (Miller, 2011: 75). Grant elektriğin icadının ardından yeni elektronik aletlerin icadı ve yaygınlaşmasına olan etkisine benzer şekilde geniş bant erişiminin yaygınlaşmasının bu teknolojiyi merkeze alan yeni araçların artışına neden olacağını belirtmektedir (Grant, 2004: 351).

2.5.2. Düzenleyici Yakınsama

Medya, telekomünikasyon ve bilgisayar sektörleri arasındaki sınırların belirsizleşmesi, bu endüstrilerin bir araya gelmeye başlaması ve teknolojik değişiklikler hükümetlerin birbirinden farklı bu sektörlerin yönetimi konusundaki mevzuatları değiştirmesini gerekli kılmıştır. 1990'ların ortalarından

itibaren medya ve telekomünikasyon sektörlerinde etkisini gösteren deregülasyon politikaları düzenleyici yakınsamaya yol açmıştır. Yaşanan bu düzenlemeler sonucu söz konusu sektörlerle birlikte medya kültürünün yapısını da değiştirmiştir. Geleneksel telekomünikasyon sektörü geçmişte daha çok tekellerin hâkim olduğu, sektördeki şirketlerin diğer sektörlerde genişlemeleri konusunda kısıtlamaların olduğu bir sektörken, benzer şekilde medya sektöründe de özel mülkiyetin yoğunlaşmasını engelleyen birtakım düzenlemeler mevcuttu. ABD, Japonya ve Birleşik krallık gibi pek çok ülke devlete ait telekom tekellerini özelleştirmiştir. Ulusal ve uluslararası pazarlarda artan rekabet, internet teknolojisi, dijitalleşme ve sektörler arası sınırların daha da belirsizleşmesine yol açmıştır. Neo-liberal politikalar, tüm dünyada telekom sektöründe serbestleştirici yasalar ve reformlar yapılması ile sonuçlanmıştır (Miller, 2011: 75-77).

2.5.3. Medya Endüstrisi Yakınsaması

Deregülasyon politikalarının artışı sonucu medya ve telekom sektörlerinde çok sayıda birleşme ve satın alma gerçekleşmiştir. Sonuçta yatay, dikey ve çapraz birleşmeler sonucu medya sektörü küresel çok uluslu büyük birkaç şirketin egemen olduğu bir hale gelmiştir. Önceden birbirinden ayrı sektörden sağlanan bilgi üretimi, iletişimi ve dağıtımı yakınsamayla tek bir endüstriden sağlanmaya başlanmıştır. Yakınsama stratejisi medya sektöründe faaliyet gösteren firmaların hem içerik üretimi ve aynı zamanda dağıtımını kontrol etmesini mümkün hale getirmektedir. Medya yakınsamasının geleneksel olarak bilgisayar firması olan Apple'ın IPod/ITunes hizmeti ile müzik dağıtıcısı haline gelmesini örnek verilmektedir (Miller, 2011: 78). Günümüzde Apple müzik dağıtımının yanı sıra Apple TV hizmeti ile TV yayınları dağıtımı ve Apple TV Plus ile orijinal içeriklerini de sağlamaktadır.

Dikey birleşmeler ve yakınsama stratejilerinin potansiyel faydaları; farklı firmalar tarafından verilen medya hizmetinin tek bir çatı altından sunulmasının getirdiği maliyet ve fiyatlandırma konusunda avantaj olarak sayılabilir. Çapraz birleşmeler ise yerleşik markanın müşteri tabanı ve altyapısının kullanılması konusundan avantaj sağlamaktadır. Birden fazla sektörde hizmet veren firmalar için riskin çeşitlenmesi söz konusudur. Yaşanan birleşmeler küresel medya alanına az sayıda büyük firmanın hakim olduğunu göstermektedir. Büyük firmalar küçük firmaları satın alarak, satın alınamayacak kadar büyük hale gelmektedir (Miller, 2011: 78-79).

Kurumsal yakınsamanın olumlu ve olumsuz olduğunu savunan iki taraf bulunmaktadır. Taraftarlar ekonomik olarak verimli olduğunu, geleneksel medya şirketlerinin yeni medya ile başa

çıkmak için büyümek zorunda olduğunu savunmaktadır. Buna karşın yakınsama karşıtları medyanın küçük bir kesimin elinde olmasının medyadaki çokseslilige engel olacağını savunmaktadır (Grant, 2004: 351-352).

2.5.4. Yakınsak Gazetecilik

Haber kaynaklarının webin gücü sayesinde tek bir mecra yerine birçok farklı mecradan bilgi toplayabilmesi gazetecilik açısından önemli bir devrim sayılmaktadır. Kamuoyunun web kullanarak hızlı bilgi alabiliyor olması geleneksel haber kaynaklarının internette var olmasını zorunlu kılmıştır. Web sitesi aracılığıyla geleneksel medya içeriğinin dağıtımı yaygınlaşmıştır (Grant, 2004: 352).

2.5.5. Kullanıcı Yakınsaması

Kullanıcılar arasında birden fazla medyayı aynı anda kullanma oranı zaman geçtikçe artmaktadır. Bu durumun içerik üreticileri için kullanıcıların tek bir medyaya gösterdiği dikkat düzeyinin azaldığı anlamına gelirken reklamcılar için farklı medya mecraları kullanılarak yeni hizmet yollarının aranması anlamına gelmektedir (Grant, 2004: 353).

Tzuo ve Weisert 1955 Fortune 500 listesindeki şirketlerin yüzde 12'sinin dönüşüm geçirdiğini ve dijital hizmet ürettiklerinin altını çizmektedir. Fortune 500 listesinin yeni katılımcıları Google, Amazon, Facebook, Apple, Netflix gibi start-up şirketler ise yüzde 12'nin aksine dijital dönüşüm yaşamasına gerek kalmamıştır çünkü bu şirketler müşterileriyle dijital ilişkiler kurmaktadır. Disney CEO'larından Bob Iger günümüzde tüketicilere erişimi sağlayamadıkları sürece sahip oldukları Disney, Pixar, Marvel'ın yetersiz olduğunu belirtmektedir. Yeni dijital dünyada insanların tüketim biçimleri ve beklentileri tamamen değişmiştir. Mülkiyet yerine sonuç, standardizasyon yerine kişiselleştirme, ürün yerine hizmet bekleyen tüketicilerin olduğu bir ortamda şirketlerin de dönüşümü kaçınılmazdır (Tzuo, Weisert, 2019: 20-22).

İnternet teknolojilerinin geleneksel kitle iletişim araçları üzerindeki etkileri çok çeşitlidir. Yeni medyanın yaygınlaşması, medyanın üretim, dağıtım ve tüketiminde değişiklikler yaratmaktadır. Okuma, dinleme ve izleme alışkanlıklarımız sürekli olarak dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümler televizyon yayıncılığı alanında da kendini göstermektedir. Ulu ve diğerleri, yakınsamanın teknolojik gelişmelerin

ilgili sektörlerin yanı sıra iş modellerinin dönüşümü ile gerçekleşen bir süreç olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir (Ulu vd., 2017: 2). Bu bölümde geleneksel televizyon yayıncılığında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı sonrası yaşanan değişiklikler ele alınacaktır.

2.6.Yeni İzleme Alışkanlıkları

Televizyon ve internetin yakınsaması sadece teknolojik olarak değil başka yönlerden de önemlidir. Dijital video sıkıştırma, daha yüksek çözünürlüklü görüntü yakalama, yüksek çözünürlüklü yayın formatları ve daha fazla bant genişliğindeki teknolojik gelişmeler televizyon yayıncılığı üzerinde büyük değişimlere yol açmaktadır. Dijital medyanın dağıtımı için birleşik bir sistem üretecek teknolojinin var olmasına rağmen farklılaştırılmış medya sahipliğinin kısa vadeli ekonomik zorunluluklarından dolayı bu durum mümkün olmamaktadır. Medya ürünlerinin dijital biçimde çoğalıyor olması sistem ve cihazların artışını da beraberinde getirmektedir (Dewdney, Ride, 2006: 252).

Jenkins'e göre medya ortamlarında üretilen içerikler, içeriğin izleyicileri ya da içeriklerin dağıtım şekli değişebilir fakat mecralar toplumda kabul edildikten sonra medya ekosisteminin bir parçası olarak kalmaktadır. Gözbebeklerimiz ve kulaklarımız için verilen mücadele hiçbir araç (medium) tarafından kazanılamayacak olduğunu belirtmektedir (Jenkins, 2001: 93).

Televizyonun tüketim biçimi evin sınırları içerisinde, eş zamanlı olarak gerçekleşirken ulusal izleyici kitlesine hitap eden yayınlar yapılmaktaydı. Bugün bu tüketim biçiminin değişimine öncelikle televizyonun tüketiminin evin sınırlarını aşarak hayatın her alanına yayılması, daha sonra televizyon ekranları küçülerek cep telefonlarına sığacak hale gelmesiyle şahit olmaktayız. Küresel anlamda yirmi birinci yüzyılın ilk on yılında; deregülasyon politikaları, medyanın küresel endüstri haline gelişi, dağıtım kanalları ve yakınsamanın artışı ve medya izleyicilerinin 'ulusal izleyici' olmaktan çıkıp daha küçük gruplara bölünmesi; televizyonun içeriğinin üretim ve tüketim biçim ve süreçlerinde geniş çaplı dönüşümlere neden olmaktadır. Televizyonun deregülasyon politikaları sonucunda özelleştirilerek ticari hale gelmesinin yanında televizyon içeriklerinin yalnızca televizyonda değil, çeşitli web siteleri, Youtube ya da Facebook gibi çeşitli sosyal ağlarda dolaşımı akademik çevrelerde televizyonun bir araç olarak temel bileşenlerini yitirmiş olabileceği tartışılmaya başlanmıştır. Bir zamanlar kitle iletişiminin başlıca aracı olan televizyon, artık bireyselleştirilmiş, özelleştirilmiş tüketimin son derece kişisel bir aracı olarak da tartışılabilir (Turner, Tay, 2009: 1-2). Televizyon bir kitle iletişim aracı olarak sahip

olduğu bilgilendirici, kurumsal rolünü vurgulayan modelden farklı türde izleyicilere hitap eden ve onları yaratan yakınsak medya halini almaktadır (Turner, Tay, 2009: 4).

Televizyon yayıncılığının teknolojik gelişmeler ve yakınsama sonucunda sürekli değişen yapısı bugün bu alanda kabul edilebilir genel bir tanımlama yapılmasını zorlaştırmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığı analog temellidir. Analog yayıncılık '*belirli bir frekanstaki elektromanyetik akımın değişken frekanstaki işaretlere veya taşıyıcı dalgaların büyüklüğüne eklenmesiyle gerçekleştirilen elektronik iletim*' olarak tanımlanmıştır (Kırık, 2010: 30). 20 yüzyılın sonlarından itibaren haberleşme ve iletişim alanlarında yaşanan teknolojik gelişmeler ve ses ve görüntü birilerinin verilerinin sayısal olarak işlenmeye başlanması yayıncılığın da hızla dijitalleşmesine neden olmuştur.

Analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa dönüşüm verilerin işlenmesi, depolanması ve iletilmesi konusunda farklılıklar yaratmaktadır. Analog teknolojinin kısıtlılıkları (sınırlı bant genişliği, tek yönlü iletim, sınırlı içerik vb.) yerini sayısal teknolojinin potansiyeline bırakmıştır. Sayısal yayıncılıkta sınırsız miktarda içerik farklı ağlar üzerinden tüketicilerin tercihine göre etkileşimli şekilde sunulmaktadır (Ulu vd., 2017: 1). Yayınların kapsama alanı genişliği için kullanılan enerji miktarı düşmektedir. Analog yayında görüntü ve sinyallerde yaşanan kayıpların aksine sayısal yayıncılıkta daha kaliteli ses ve görüntü yayını yapılabilmektedir. Sayısal verilerin sıkıştırılabilir doğası yayıncılıkta da kullanılarak daha fazla kanalın geniş bantta iletilmesine imkân sağlamaktadır. Sayısal yayıncılığın dağıtım maliyetleri analog yayıncılığa göre daha düşüktür (Akyol, 2012: 29-31).

Analog Yayıncılık	**Sayısal Yayıncılık**
Sınırlı veri iletimi	Sınırsız veri iletimi
Tek yönlü	Etkileşimli
Yüksek maliyet	Düşük maliyet
Tek bir şebekeden iletim	Çeşitli şebekelerden iletim
Görüntü ve ses kalitesi düşük	Görüntü ve ses kalitesi yüksek

Tablo 1 Analog Yayıncılık ve Sayısal Yayıncılık Arasındaki Farklar

Farklı şebekeler (kablo, uydu, karasal yayın) üzerinden aynı verinin iletimine imkân sağlayan sayısal yayıncılık televizyon ve bilgisayar sistemleri arasında yakınsamayı artırmaktadır. Televizyon yayın dağıtım türleri; karasal analog yayın, karasal sayısal yayın, uydu yayını, kablo yayıncılık ve genişbant internet altyapısı üzerinden yayın olarak sıralanmaktadır (Ulu vd., 2017 : 1-2).

2.6.1. Karasal Yayıncılık

Analog karasal yayın ses ve görüntü sinyallerinin elektromanyetik dalgalar yoluyla yer vericilerinden izleyicilerin alıcılarına ulaştırılması (kılçık anten) mantığıyla çalışmaktadır. VHF (Very High Frequency) ya da UHF (Ultra High Frequency) bantları televizyon yayınları için kullanılmaktadır. Karasal yayında görüntünün elde edilebilmesi için alıcının vericiyi görebilmesi gerekmektedir. Yayın kalitesi alıcının bulunduğu yerden vericinin görünmesine bağlıdır bu yüzden tepeler ve yüksek binalar yayının kalitesini düşürür. Bu nedenle verici istasyonları yüksek yerlere konumlanmaktadır (Akyol, 2012 : 20). Aynı zamanda kötü hava koşullarından etkilenmeyen bu yayıncılık biçimi uzun yıllar kullanılmış güvenilir bir yayın yöntemidir. Karasal sayısal yayıncılıkta ise yayınlar set üstü kutular yoluyla izlenebilmektedir.

2.6.2.Kablo Yayıncılığı

Kablo yayıncılıkta ise televizyon yayınlarının kablo aracılığıyla izleyicilere ulaştırılması söz konusudur. İlk defa karasal yayınların iyi alınamadığı bir bölgede anteni televizyon alıcısına kablo şebekesi kullanarak bağlayan bir mühendis tarafından 1944 yılında gerçekleşmiştir. Karasal yayıncılığın coğrafi engellere takılıyor oluşu alıcılara kablo çekerek daha kaliteli yayın yapılması fikrini ortaya çıkarmıştır. Karasal yayına göre daha kaliteli yayın yapma imkânı sağlamasının dışında, karasal yayıncılıkta frekans sınırlılığından kaynaklanan kısıtlı kanal iletiminin aksine çok daha fazla kanalın dağıtılmasına olanak sağlamaktadır. Kablolar aracılığıyla iletilen televizyon sinyali analog ya da sayısal olabilmektedir. Analog kablo yayınında koaksiyonel kablolar kullanılırken, sayısal yayıncılıkta fiber optik kablolar kullanılarak sayısal sinyallerin gönderimi yapılmaktadır. Sayısal kablo televizyonun

avantajları; görüntü ve ses kalitesinin daha yüksek olması, televizyon ve internet erişimi ve etkileşimli televizyon yayını imkânı sağlamasıdır (Köse, 2011 :70-71).

2.6.3. Uydu Yayıncılığı

Uyduların iletişim alanında kullanılmaya başlanması 1950'lere dayanmaktadır. Uydu teknolojisindeki gelişmelerin artması ve uyduların haberleşme sistemlerinde kullanılması 1960'lardan itibaren ivme kazanmıştır (Köse, 2011 :72-73). Uydu yayıncılığı televizyon yayınlarının dünya çevresinde sabit bir yörüngede bulunan uydular aracılığı ile izleyicilerin alıcılarına ulaştırılması prensibini esas almaktadır. Uydular aracılığıyla da kablo yayıncılığında olduğu gibi hem analog hem de sayısal yayınların iletilmesini mümkündür. Sinyaller analog yayınlar için uydu antenleri sayısal yayınlar için set üstü kutular kullanılarak alınmaktadır (Ulu vd., 2017 : 3). Uydu yayıncılığının karasal ve kablo yayınlara göre iyi bir alternatif olarak gelişmesinin sebebi uydu yayıncılığının diğer yayınlara ulaşamadığı bölgelerde tek seçenek olması ve uydu yayıncılığının maliyetinin düşük olmasıdır. Ek olarak uydu yayıncılığı ile bir yerden birçok noktaya, geniş kapsamlı yayınların daha kolay ve hızlı yapılmaktadır (Köse, 2011: 76-77).

2.6.4.Genişbant Altyapısı Üzerinden Yayıncılık

Televizyon yayınlarının geniş bant internet alt yapısı kullanılarak iletilmesini ifade etmektedir. Genişbant altyapısı kullanılarak yapılan yayınlar IPTV (Internet Protocol TV), İnternet TV ve OTT TV/Video (Over the Top Television) olmak üzere üç başlıkta toplanmaktadır (Ulu vd., 2017 : 3).

2.6.4.1. IP TV

İnternet Protokolü, İnternet'te ve IP kullanan milyonlarca diğer ağa bağlı cihazlar arası veri gönderimini sağlamaktadır. IP'yi çok işlevli ağda yer alan veri paketlerinin bir cihazdan diğerine yönlendirilmesi ve adreslendirilmesi için standart bir yöntem olarak tanımlayan Simpson ve Greenfield video içeriğinin dağıtımının IP tabanlı ağlar kullanılarak yapılması IP ağlarının yüksek ya da düşük çözünürlüklü olmak üzere çeşitli video teknolojileri tarafından kullanılmasının mümkün olduğunu

belirtmektedir (Simpson, Greenfield, 2012 : 2). IP tabanlı ağlar çift yönlü iletişim kurma kabiliyetine sahiptir (Held, 2006 : 11). IPTV İnternet Protokolü Televizyonu (Internet Protocol Television); IP kullanılarak bir ağ üzerinden dijital video içeriğinin taşınmasına yönelik bir sistem olarak televizyon sinyallerini iletirken daha fazla etkileşime yol açarak daha hızlı kanal değiştirme süresi gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır (O'Driscoll, 2008: 1). Yüksek kaliteli televizyon yayını ve/veya isteğe bağlı video ve ses içeriğinin geniş bant ağı üzerinden güvenli bir şekilde sunulması açıklayan IPTV kavramı için yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır.

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) IPTV'yi Multimedya hizmetlerinin IP tabanlı ağlar kullanılarak gerekli hizmet seviyesini sağlayacak şekilde etkileşim ve güvenilirlik çerçevesinde taşınması olarak tanımlanmaktadır (ITU-T, 2009 : 4).

Erkek ise IPTV (Internet Protocol Television) tanımını, televizyon ya da video içeriklerinin sinyallerinin IP paketlerine dönüştürülmesi ve bant erişimi ile son kullanıcıya iletilmesini sağlayan sistem şeklinde yapmaktadır. IP TV'nin internetin sağladığı avantajlar ile sunduğu video ve televizyon içeriklerinin kalitesi ve içeriklerin tüketim biçiminin bireyselleşmesine katkıda bulunmaktadır. (Erkek, 2019 : 48).

IPTV'nin çalışma prensibi internet üzerinden iletilen veri paketlerinin modem kullanılarak alınması ve modeme bağlı çalışan STB (set üstü kutu) ile televizyon sinyallerine dönüştürülmesi ardından televizyonda görüntülenmesine dayanmaktadır. Televizyon kanalları IP paketleri haline getirilerek internetten iletilmektedir. Set üstü kutular kullanıcının dilediği video içeriklerini kaydetmesi ve yeniden izleyebilmesini sağlayacak depolama birimine ek olarak sahip olduğu kullanıcının etkileşimli ara yüzü sayesinde programların kontrol edilmesine imkan vermektedir (Çınar vd., 2014: 332).

IPTV sayısal televizyon hizmet ve yayınlarının sistem içerisindeki abonelere kesintisiz ve hizmet kalitesi güvencesi ile tamamen yönetilebilir şebekelerden iletilmesini garanti etmektedir. IPTV, televizyon yayınlarının yanında isteğe bağlı video hizmeti (video on demand/VOD) ya da IP üzerinden ses iletimi (voice over IP/VoIP) gibi hizmetler de sunmaktadır (Kırık, 2010: 95). IP hem internet hem de özel IP tabanlı ağlar üzerinden çeşitli dijital video içeriklerinin iletimi için kullanılan IPTV müzik videoları, televizyon içerikleri, filmler, spor müsabakaları ve çeşitli şovlar dahil olmak üzere çok farklı türdeki içeriklerin iletimine olanak sağlamaktadır (Held, 2006: 2).

Geleneksel yayıncılık türlerinden ayrılan bir diğer yönü de IPTV'nin abonelerine sunabileceği kanal miktarı sınırsızdır. Kullanıcıların geleneksel yayındaki içerik gibi eş zamanlı izlemesine gerek

yoktur. IPTV kullanıcıları istedikleri zaman içerikleri izleyebilmektedir. Geleneksel yayıncılıktaki tek taraflı iletişimin aksine abonenin etkileşime girmesi mümkün olmaktadır (Akyol, 2012 : 47).

IPTV; IP paketlerine dönüştürülmüş video içeriğinin geniş bant aracılığıyla kullanıcılara sunulmasını sağlamakla birlikte web sitesi aracılığıyla internet üzerinden televizyon içeriklerine erişimi sağlayan bir teknoloji değildir. IP paketleri şeklinde geniş bant aracılığıyla kullanıcılara sunulan video içeriklerini IPTV hizmetlerini kullanmak için sisteme abone olan kullanıcıların set üstü kutusu (set up box) olarak adlandırılan kod çözücüleri televizyona bağlayarak erişebildikleri kapalı bir ağ üzerinden sunulan gelişmiş televizyon yayınına ulaşmaktadır (Akyol, 2012 : 53).

Televizyon ve internetin yöndeşmesi sonucu ortaya çıkan IPTV'nin geleneksel televizyona yayınlarından daha etkileşimli ve kişisel bir izleme deneyimi sağlaması da ön plandaki özelliklerinden biridir (Erkek, 2019 : 49). IPTV'nin gelişimi ve genişbant internet pazarının gelişmesinin aynı döneme denk geldiği bilinmektedir.

Sayısal yayıncılıkta ses ve görüntüleri depolamak ve iletmek için geniş alana ihtiyaç duyulmaktadır. Fakat geniş alanın sağlanması maliyet artışını da beraberinde getirmektedir bu sebeple ses ve görüntülerin özlerini kaybetmeden sıkıştırılması yayıncılık açısından önemli bir teknolojidir. Sıkıştırma tekniklerinin bir standart haline gelmesi için pek çok araştırma yapılmıştır. Moving Pictures Experts Group (Hareketli Görüntü Uzmanlar Grubu/ MPEG) isimli komite video sıkıştırma standartlarının belirlenmesi konusunda yaptıkları çalışmalar sonucunda MPEG-1, MPEG-2 ve MPEG-4 olmak üzere MPEG standartları geliştirmişlerdir (Kırık, 2010: 41-42). Farklı uygulamalar ve ürünler arasındaki dijital video alışverişi dijital video standartlarını getirmektedir. Video verilerinin sıkıştırılmış biçimde değiş tokuşu sıkıştırma standartlarının oluşmasına neden olmaktadır. Dijital videonun ortaya çıkışı ile iletişim, bilgisayar ve televizyon endüstrisinin yakınsaması sonucunda endüstriler arası standardizasyon önemli ve gerekli hale gelmiştir (Tekalp, 1995 : 11).

2.6.4.2.IPTV'nin Sunduğu Hizmetler

Held, IPTV'nin destekleyebileceği potansiyel uygulamaları ev eğlencesi, Dijital TV, isteğe bağlı video (video on demand), iş televizyonu, uzaktan eğitim, kurumsal iletişim, cep telefonu televizyonu, görüntülü sohbet olarak sıralarken (Held, 2006 : 11); Kırık ise IPTV hizmet ve uygulamalarını Pay TV, İsteğe bağlı video (video on demand/ VOD), görüntülü konuşma, kurumsal TV kanalları, etkileşimli oyun, uzaktan eğitim, interaktif televizyon ticareti, etkileşimli reklamcılık, mobil

telefon televizyonu, elektronik program rehberi, kişisel video kaydı, Pause Live TV, Triple Play, Walled Garden, P2P hizmeti olarak genişçe ele almıştır (Kırık, 2010: 109-143). O'Driscoll temel IPTV uygulamalarını Dijital TV ve isteğe bağlı içerik (content on demand/COD) olarak (O'Driscoll, 2008 : 6); ITU (International Telecommunication Union- Uluslararası Telekominikasyon Birimi)'nün dokümanlarında ise IPTV hizmetleri; temel kanal hizmeti, gelişmiş seçici hizmet, etkileşimli veri hizmeti olarak üç kategori altında sınıflandırılmıştır.

2.6.4.3. İnternet TV

İnternet TV internet bağlantısı üzerinden video içeriklerinin, televizyon yayınlarının zaman ve mekan kısıtlaması olmadan son kullanıcıların cihazlarına direkt ulaştırılması şeklinde yayın sağlamaktadır. (Ulu vd., 2017 : 4). İnternet bağlantısı olan herhangi bir cihazın desteğiyle erişilebilir, kişilere özel bir televizyon yayıncılığı olarak tanımlanmıştır. İnternet TV'de mevcut televizyon yayınlarının internet kullanılarak iletilmesi dışında, internet kullanıcıları tarafından oluşturulan ve yayınlanan amatör içerikler de internet TV yoluyla yayınlanabilmektedir (Erkek, 2019 : 47). Geleneksel televizyon yayınından farklı olarak televizyon izlerken aynı zamanda ek bilgilere erişim ve yayını kontrol imkanı sağlayarak etkileşimli bir izleme deneyimi sağlamaktadır (Çatak, 2015 : 42). Tek yönlü pasif içerik tüketiminin aksine kullanıcıların aynı zamanda içerik üretebildiği bir ortam sunmaktadır. İnternet üzerinden televizyon yayıncılığı; uzaktan görüntülü görüşme, uzaktan eğitim ve mobil iletişim gibi uygulamalarla eğitim ve iş hayatında pek çok kullanım alanına sahiptir (Çatak, 2015 : 43-46). İnternet TV'de yayının kalitesi bağlantı hızı, bant genişliği ve aygıt kapasitesine bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle İnternet TV; geleneksel yayıncılıkla ve IPTV ile kıyaslandığında görüntü kalitesi, hız, kullanıcı deneyimi ve güvenlik problemleri gibi açılardan dezavantajları bulunmaktadır.

2.6.4.4. IP TV Ve İnternet TV Arasındaki Farklar

IP TV ve İnternet TV birbiriyle karıştırılan iki farklı kavram olmalarına rağmen iki farklı teknolojiyi tanımlamaktadırlar. İki teknoloji de video dağıtımı için IP teknolojisini kullanmaktadır. IPTV ve İnternet TV arasında teknik altyapı ve sunulan içerik açısından pek çok farklılık bulunmaktadır. İnternet TV yayınları bağlantı altyapısının kalitesi ile sınırlıyken, IPTV geniş bant altyapısına bağlıdır. IPTV yayınları özel yönetilen kontrollü ve kapalı bir ağ üzerinden olup ve servis kalitesi garanti

edilebilirken, İnternet TV kontrol edilemeyen halka açık internet ağı üzerinden yayınlanmaktadır. IPTV operatörün kapsama bölgesi ile sınırlı iken İnternet TV'nin kapsama alanı tüm dünyayı içermektedir. IPTV'de izleyici izleyeceği kanalı seçebilir fakat devam etmekte olan yayın akışını takip etmelidir, internet TV'de ise kullanıcılar görüntülemek istedikleri herhangi bir içeriği, istedikleri sırada oynatabilmektedir. Simpson ve Greenfield IPTV'yi radyo bir radyo yayınından müzik dinlemeye, İnternet TV'yi ise kişisel MP3 çalarda müzik dinlemeye benzetmektedir (Simpson, Greenfield, 2012 : 17).

	IPTV	**İnternet TV**
Farklı platformlar	Güvenli özel ağ	Halka açık internet
Coğrafi erişim	Telekom operatörleri tarafından sahip olunan ve kontrol edilen ağlar	Coğrafi kısıtlama yok Dünyanın her yerinden erişim
Altyapı sahipliği	Hizmet sağlayıcıya ait olan altyapı	Genel internet üzerinden yayın
Erişim mekanizması	Set üstü kutu yayın içeriğine erişmek ve kodu çözmek için kullanılır	Bilgisayar
Maliyetler	Abonelik modeline benzer	Kamuya açık sunulan video içeriğinin büyük kısmı ücretsizdir
İçerik oluşturma metodolojileri	Büyük ve yerleşik medya şirketleri tarafından sağlanan televizyon programları ve filmler	Niş kanallar ve kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik

Tablo 2 IPTV ve İnternet TV Arasındaki Farklar

Kaynak : (O'Driscoll, 2008 : 3-4)

2.6.4.5.Üst Düzey Servisler (Over the Top / OTT)

Eğlence içeriğinin tüketicilere havadan yayın, uydu, kablo, telekomünikasyon sistemlerinin haricinde internet üzerinden sunulması dijital dağıtım kavramını ifade etmektedir. Fakat aslında uydu, geleneksel kablo, telekomünikasyon üzerinden sunulan içerikler de 'dijital' olarak adlandırılabilmektedir. Üst düzey (Over the Top/OTT) olarak nitelendirilen dijital dağıtım çoğu zaman isteğe bağlı video ile karıştırılsa da aslında isteğe bağlı videonun üst kümesini oluşturmaktadır (Roberts, Muscarella, 2015 : 1).

BEREC 2016'da üst düzey (OTT) ile ilgili yayınladığı raporda üst düzey kavramını (OTT) son kullanıcılara içerik, servis veya uygulama olmak üzere tüm hizmetlerin internet yoluyla iletilmesi olarak tanımlarken bu kavramın halka açık internet üzerinden sağlanan bir hizmet olduğuna dikkat çekmektedir. Bu içeriğin internet servis sağlayıcılar (İSS) tarafından değil üst düzey (OTT) hizmet sağlayıcılar tarafından son kullanıcılara iletilmesi söz konusudur. OTT çalışma kapsamında ele alındığı üzere video ve multimedya içeriğinin yanı sıra ses hizmetleri, web tabanlı içerik (sosyal medya da dahil olmak üzere) ve arama motorları gibi pek çok hizmeti içermektedir (BEREC, 2016: 14).

OTT servis ve uygulamalarının tarihi çok eskilere dayanmasa da geniş bant genişliği sunan fiber şebekelerin yaygınlaşması internet üzerinden sunulan içerik ve uygulamaların farklılaşması ve çeşitlenmesinin yanı sıra yayın kalitesinin artması ile sonuçlanmaktadır. OTT TV/video hizmetleri de bunlardan biridir. OTT TV/Video hizmetleri ücretli/ücretsiz olmak üzere streaming (akış) ya da indirme şeklinde kullanıcıya sunulmaktadır (Ulu vd., 2017 : 107). Üst düzey servisler (OTT) yayınlarını iletmek için internet sağlayıcıların hizmetlerini kullanmaktadır. Fakat içerik üzerinde internet servis sağlayıcıların kontrolü bulunmamaktadır. Üst düzey hizmetler olarak adlandırılmalarının sebebi internet bağlantısının dışında bu hizmetlerden yararlanabilmek için İSS'lerinizle anlaşma yapmanızın ya da ekstra teknolojik bir bağlantının gerekmemesidir (Mazzolini, 2016 : 9). SVOD ve OTT hizmetlerinin kullanılma oranlarının artması ve kullanıcılar tarafından çok tercih edilir hale gelmesi 2015 yılında ABD'li izleyicilerin televizyon içerikleri tükettiği vaktin %3 oranında azalmasının sebeplerinden biri olarak görülmüştür (Wayne, 2018: 726).

2000'li yıllardan itibaren internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler internetin yaygın kullanımı ve televizyon yayıncılığı ile yakınsaması sonucu televizyon içerikleri ve bu içeriklerin üretim ve tüketim şekillerinde dönüşümler yaşanmış olup (Kırık, Dönmez, 2019 : 183), yayıncılık terminolojisine birçok terim eklenmiştir. Çoklu ortamlar sayesinde izleyiciler geleneksel televizyon yayınlarını doğrusal yayın uygulamalarının aksine istedikleri cihazda istedikleri zaman izleyebilir hale

gelmişlerdir. İnternet üzerinden sağlanan içeriğin avantajları başta ABD'de olmak üzere uydu/kablo yayıncılığı gibi ücretli TV yayın hizmeti alanların sayısını azaltmaktadır ve bu durum kablo kesme (cord-cutting) kavramıyla açıklanmaktadır. Yapılan araştırmaya göre ABD'de 2013-2019 yılları arası 14 milyon hane kablo yayın hizmetini kullanmayı bırakmıştır. Sadece 2019 yılında kablo hizmeti almayı bırakan hane sayısı %19,2 artmıştır (E-Marketer, 2019).

Kablo kesmenin yaygınlaşması izleyicilerin içerik tüketimindeki dönüşümü açıklar niteliktedir. İzleyiciler artık geleneksel doğrusal yayın içerikleri sağlayan kablo yayıncıları yerine internetin sağladığı isteğe bağlı video hizmetlerini ve üst düzey medya servislerini kullanmaya daha isteklidir. Kablo kesen hane sayısının artışı sonucu kablo şirketleri kaybettikleri müşterileri kazanmak ve yeni yayıncılık düzeninde var olabilmek için hızla OTT (üst düzey hizmet) alanına yatırım yapmaya başlamaktadır. Bu şirketlere örnek olarak 1972'den beri faaliyette olan Amerikan Premium televizyon ağı HBO'nun 2020'de başlayan video akış servisi HBO Max ve Amerikan İSS şirketi Comcast'in sahip olduğu NBC Universal'ın 2020'de yayın hayatına başlayan video akış servisi Peacock sayılabilir Üst düzey servisler izleyicilere geleneksel yayınlardaki reklam yoğunluğunun azalması, daha düşük ücretle hizmet alabilme, isteğe bağlı yayın tüketimi gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu duruma ek olarak geleneksel televizyon izleyicilerinin de izleme sürelerinde de düşüş gerçekleşmiştir. Televizyon izleme alışkanlıklarında yaşanan bu değişim yaşlı nüfusa nazaran genç nüfus üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir. YouGov verilerine göre 2019'da; Y kuşağının (1980-2000 yılları arası doğan) yarısı, X kuşağının (1965-1979 yılları arasında doğan) %40'ı ve Baby Boomers olarak adlandırılan 1946-1964 yılları arasında doğan kuşağın %23'ü kablolu yayınlardan vazgeçmiştir (Bruce, 2019).

Dijital TV Araştırması; X ve Y kuşağındakilerin aşağı yukarı yarısının geleneksel televizyon yayınını izlemediğini göstermektedir. Kablo kesmenin arkasında yatan nedenin talep değil arz olduğunu söyleyen Craig Moffett kablo kesen ya da hiç kablo hizmeti almayan kesimin başka seçeneklerinin olduğunun altını çizmektedir. Kablo şirketlerinin dikkat etmesi gereken nokta müşterilerin ortadan kaybolmadığı sadece dijital hizmetlere yönelmeye başladıklarıdır. Yani sahip oldukları altyapı ve personel tabanı sayesinde video hizmetlerini güncellemeleri ve çeşitlendirmeleri sonucunda odaklanmış gelir yayınları sunarak bu alanda hizmet verebileceklerdir (Tzuo, Weisert, 2019: 53-54).

2.6.4.6. İsteğe Bağlı Video Hizmeti (Video on Demand/ VoD)

Yayıncılık terminolojisine eklenen terimlerden bir tanesi isteğe bağlı videodur (video on demand-VOD). Yıllar içerisinde gelişen yeni teknolojilerin yayılmasında izleyicilerin tercihleri önemlidir. 1980'lerde izleyicilerin seçim yapmalarına imkan vermesi kablo yayınlarının yaygınlaşmasında itici güç olmuş, 2000'lerde internet teknolojilerinin getirileri ile izleyicilere sunulan kişiselleştirilmiş, yayıncıların inisiyatifinde olmayan, izleyicilerin özgürlük alanını genişleten seyir deneyimleri bu yönde teknolojilerin yaygınlaşmasında etkin rol oynamıştır (Osur, 2016 :3-5).

Seyir tercihleri ve zamanlamasında kontrolün içerik sağlayıcılarda değil, izleyicilerde olduğu isteğe bağlı video hizmeti izleyicilere geleneksel televizyon yayınlarının doğrusal tüketiminin aksine özgürlük alanı yaratmakta izleyiciler televizyonun yayın programı yerine kendi oluşturdukları programa göre içerik tüketebilmektedir. İsteğe bağlı video; Turkcell TV+ ve Tivibu gibi set üstü kutularından, Facebook ana sayfamızdaki videolara ve Youtube içeriklerine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. İsteğe bağlı videonun temel prensibi istenilen zamanda istenilen video içeriğine erişimdir. Erişim zamanı kullanıcının inisiyatifindedir. İsteğe bağlı videolara erişim eşzamanlı akış (online streaming), indirmeler ve kaydetme yöntemleri ile yapılabilmektedir. Chalaby her türlü dijital içerik dağıtım hizmetini kapsayan isteğe bağlı videoyu en hızlı büyüyen iş modeli olarak nitelendirmektedir (Chalaby, 2016: 44).

1994 yılında ilk isteğe bağlı video denemesi İngiltere-Cambridge de faaliyet gösteren Interactive TV aracılığıyla Cambridge Kablo Ağına bağlanarak ev ve okulların bulunduğu 250 noktaya video ve veri transferi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Günümüzde Virgin Media adıyla faaliyet gösteren kuruluşun testi başarıyla sonuçlansa da 1996'da sonlandırılmıştır. Kingston Company İngiltere'de ilk ticari isteğe bağlı video yayınını yapmıştır. Home Choice isimli bir firma ise sadece Londra'da sınırlı bir isteğe bağlı video yayını başlatarak, 40bin kullanıcıya ulaşmıştır. Bu erken denemelerin ardından isteğe bağlı video günümüzde yaygın şekilde kullanılan bir hizmet haline gelmiştir (Sırma, 2013: 74-75).

Hong Kong'da ilk isteğe bağlı video servisi iTV 23 Mart 1998'de, Netflix'in ilk DVD'sini göndermesinden üç haftadan kısa bir süre önce, bir lansman gerçekleştirmiştir. Şirket o dönem için çok büyük vaatlere sahip olan bu hizmetin, kablo televizyona rakip değil tamamlayıcı bir hizmet olacağını öne sürmüştür. Platform büyük hedeflere ve vaatlere sahip olmasına rağmen lansmanın ardından sadece 90 bin hane platforma abone olmuştur. Yatırım maliyetlerinin yüksekliği ve abone sayısının düşük oluşu, lansmanın ardından teknik sorunlar ve içerik lisanslama sorunlarının yanı sıra tüketicilerde yarattığı kafa karışıklığı yüzünden başarılı olamayan platform 2002 yılında sona ermiştir. iTV'de pazarlamayı yöneten PCCW yayın yöneticisi Janice Lee platformu 'zamanın çok ilerisinde bir teknoloji' olarak değerlendirmektedir (Smith, 2017).

İsteğe bağlı video kavramı, geleneksel televizyon yayınlarından;

- İçerik türleri
- Video uzunlukları
- Özel ve orijinal içerikler
- Doğrusal olmayan yayın gibi çeşitli şekillerde ayrılmaktadır (Budzinski vd., 2021 : 3-4).

Sristava isteğe bağlı video çeşitlerini etkileşim düzeyine göre; İnteraktif VOD (Interactive VOD), Kademeli VOD (Staggered VOD) ve Neredeyse İsteğe Bağlı Video (Near Video on Demand) olmak üzere üç şekilde sınıflandırılmaktadır.

- Etkileşimli İsteğe Bağlı Video (Interactive Video on Demand): Kullanıcı ileri ve geri sarma, dondurma ve benzeri özelliklere sahiptir.
- Kademeli İsteğe Bağlı Video (Staggered Video on Demand): Bireysel izleyicilerin izleme zamanlarını seçmelerine ve filmleri istedikleri anda duraklatıp yeniden başlatmalarına olanak tanımaktadır.
- Neredeyse İsteğe Bağlı Video (Near Video on Demand): kullanıcının pasif bir katılımcı olduğu ve hangi programı izleyeceğini seçmek dışında hiçbir kontrolünün bulunmadığı sistemdir. (Srivastava, 2002 : 52)

Kırık kullanılan teknoloji ve izleyiciye sunduğu imkanlar dikkate alınarak; zaman kaymalı isteğe bağlı video, anlık isteğe bağlı video, canlı etkileşimli isteğe bağlı video ve doğru etkileşimli isteğe bağlı video olarak dört şekilde sınıflandırıldıklarını belirtmektedir.

- Zaman kaymalı isteğe bağlı video (Near Video On Demand): kullanıcıların istedikleri programları izlemesine imkan veren sistem olarak tanımlanmaktadır. Etkileşim düzeyinin düşük olmasına da bağlı olarak isteğe bağlı video hizmetleri arasında en basit ve en çok uygulanan sistemdir.
- Anlık isteğe bağlı video (Instantaneous Video On Demand): Zaman kaymalı VOD'un tüm özelliklerini barındırırken, kullanıcıların herhangi bir sınırlama olmadan programların zamanlarını seçebilmelerine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılara etkileşimli uygulamalar da sağlamaktadır.
- Canlı Etkileşimli isteğe bağlı video (Live Interactive Video On Demand) kullanıcıların etkileşim kurma düzeyini artırmaktadır. IPTV operatörleri bünyesinde bulunan VOD sunucuları tarafından kullanıcılara banttan yapılan yayınların yanında canlı programlar da sunulmaktadır.

IP üzerinden gönderilen verileri istediği zaman görüntüleme imkanına sahip olmaktadır. Canlı yayın sırasında etkileşimli reklam hizmetleri ve satış programları sunmaktadır bu sebeple alışveriş amaçlı kullanımı yaygındır.

- Doğru etkileşimli isteğe bağlı video (True Interactive Video On Demand) etkileşim düzeyinin en yüksek olduğu kullanıcıların sunulan programlardan istediğini, istediği zaman izleyebilmesine olanak sağlayan hizmettir. Kullanıcıların abonelik sistemi içerisinde istedikleri programları satın alabildikleri, kullanıcıların programı istediği an durdurma, ilerletme, yavaşlatma gibi özellikleri kullanarak izleyebildikleri bir sistemdir. Etkileşim düzeyi en yüksek isteğe bağlı video olmasının sebebi kullanıcıların denetim ve kontrol gücüne sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Kırık, 2010: 115-118).

İsteğe bağlı video içeriğin iletiminin ücretlendirilme yöntemine göre ise İşlemsel İsteğe Bağlı Video (TVOD/ Transactional Video on Demand) ya da İstek Üzerine İnternet Videosu (iVOD /Internet Video on Demand), Abonelik Temelli İsteğe Bağlı Video (SVOD/ Subscription Video on Demand), Reklam Destekli İsteğe Bağlı Video (AVOD/ Ad- Supported Video on Demand) olmak üzere üç kategoride sınıflandırılmaktadır.

2.6.4.6.1. İşlemsel İsteğe Bağlı Video (Transactional Video on demand/TVOD)

Bir programın ya da içeriğin kullanıcı tarafından önceden belirlenmiş belirli bir zaman dilimi için kiralanmasını ifade etmektedir. Kullanıcı programı indirebilir ve saklayabilir ya da akış (streaming) olarak çevrimiçi erişim sağlayabilir (Roberts, Muscarella, 2015 : 3). Kullanıcılar izlemek istedikleri istedikleri videolar için ödeme yapmak zorundadır (Erkek, 2019: 52). Bu hizmetin işlem bazlı ve tek kiralama\satın alma özelliğine sahip olması ayırt edici özelliklerindendir. İşlemsel VOD elektronik satış ve kiralama olarak iki dala ayrılmaktadır.

- Elektronik satış internet, mobil ve kablo yoluyla içeriğin belirli bir ücret karşılığında sınırsız izlenme için dijital satışını ifade etmektedir.
- Kiralama; internet, mobil ve kablo yoluyla içeriğin belirli bir ücret karşılığında sınırlı bir süre için dijital olarak kiralanmasını ifade etmektedir (Kehoe, 2013).

2.4.6.6.2. Abonelik Temelli İsteğe Bağlı Video (SVOD/ Subscription Video on Demand)

Sabit ve tekrarlanan bir ücret karşılığında kullanıcıların, platformun lisanslı içeriklerine dijital erişim imkânı sağlayan modeli tanımlamaktadır. Abonelik ücreti aylık ya da yıllık olmak üzere platforma göre değişiklik gösterebilmektedir (Roberts, Muscarella, 2015 : 3). Çoğu platformda iptal edilmediği sürece abonelik yenilenmektedir. Abonelik süresince içeriklere sınırsız erişim sağlanmaktadır (Erkek, 2019: 52). Chalaby, SVOD pazarında ödemeli TV platformlarının isteğe bağlı hizmetleri ve 'saf' internet şirketleri olan OTT sağlayıcılar olmak üzere iki aktör bulunduğunu savunur (Chalaby, 2016: 44). Birincisi geleneksel kanalın ya da ağın mevcut kütüphanesine kullanıcı erişimini içerik yayınlandıktan sonra sağlayan hizmettir. Bu hizmete örnek olarak Discovery Go vb. Pay TV hizmetleri verilebilmektedir. Diğer hizmet ise kendi içerik kütüphanesini geliştiren ve düzenleyen, kullanıcıların çok çeşitli içeriklere ulaşabileceği Amazon ve Netflix gibi platformları içine almaktadır (Wayne, 2018: 729). SVOD'lar kaliteli TV söylemini kullanmaktadır.

2.4.6.6.3. Reklam Destekli İsteğe Bağlı Video (AVOD/ Ad- Supported Video on Demand)

Streaming (akış) içeriğinin kullanıcılara ücretsiz olarak fakat reklam destekli sağlandığı modeli tanımlamaktadır. Kullanıcılar ücret ödemeden içeriği izleyebilirler fakat karşılığında reklam izlemek zorundalardır (Erkek, 2019: 52). Reklam destekli ve abonelik tabanlı ücretlendirme sisteminin melez türü olan platformlar da mevcuttur. 'Freemium' ya da 'hibrit' olarak nitelendirilen bu platformlarda içeriklerin bir kısmı kullanıcılara abonelik ücreti karşılığında sunulurken diğer kısmı reklam destekli şekilde ücretsiz olarak sunulmaktadır (Roberts, Muscarella, 2015 : 3). Reklam destekli platformlar içeriğe aktif ve pasif bir şekilde ürün yerleşimi uygulamaktadır. Bu platformlar genellikle SVOD ve TVOD'dan daha düşük gelir getirmektedir (Özmen, 2020: 5).

2.4.6.6.4. Video Akış Servisleri (Streaming Servisler)

İnternet teknolojileri ve geniş bant hizmetlerin yaygınlaşmasıyla kullanıcılar internette video izlemek gibi geniş bant gerektiren işlemler gerçekleştirebilmektedir. 'Streaming' kelimesi Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Terimleri Karşılıkları Sözlüğünde (TBD, t.y.) "duraksız işlem" olarak Türkçeye

çevrilmiştir. Verilerin iletiliş yöntemini ifade eden akış (streaming) kavramı gerçek zamanlı veri akışı olarak açıklanabilmekte, ses veya video dosyalarının sunucudan istemciye sürekli olarak iletilmesini kapsamaktadır. Akış işlemi indirme işleminin aksine gerçek zamanlıdır ve veriler kaydedilmeden oynatılmaktadır.

Idland ve diğerleri video akışını "video sinyallerinin bir veri ağı üzerinden tek yönlü iletimi" olarak tanımlamaktadır. Video akış süreci içeriğin telefon, bilgisayar, tablet gibi bir cihazda görüntülenirken dosyanın ilk on saniyesinin indirilmesi, bu on saniyelik kısım oynatılırken diğer on saniyenin indirilmesi ve daha sonra ilk kısmın silinmesi şeklinde ilerlemektedir. Bu sayede dosyanın tamamının indirilmesine gerek kalmadan videonun akışı sağlanmaktadır (Idland vd., 2015 : 3).

İzleyicilerin içerik tüketimi üzerinde yaşanan değişim ve teknolojik gelişmeler karşısında video akış servisleri toplumun eğlence ihtiyacının karşılanması misyonu ile yeni bir yöntem olarak ortaya çıkarak hızla artış göstermektedir. Video içeriğine erişmek için internette ücretsiz Youtube gibi içerik konusunda zengin pek çok platform varken Netflix, Hulu gibi duraksız video sağlayıcıların tercih edilmesinin nedenleri şöyle sıralanabilir; öncelikle video akış servisleri yalnızca içerik değil kullanıcılarına daha iyi bir müşteri deneyimi sunmaktadır. Video akış servisleri tek hesapta farklı kullanıcılar için farklı profiller, beğendiğiniz programlara benzer program önerileri ve kendi içerik listelerini oluşturabilme gibi kişiselleştirilmiş izleme deneyiminin yanı sıra daha kolay erişimli videolar ve videoları çevrimdışı izleyebilmek için indirme gibi teknik olmak üzere pek çok imkân sunmaktadır. Bunların yanı sıra ürettikleri orijinal içerikleri de tercih edilmelerinde etkili olmaktadır.

Geleneksel televizyon hizmetlerinin genel ve sınırlı yapısını değiştiren ve izleyicilere geniş bir içerik kütüphanesi sunan video akış servislerinin ortaya çıkmasıyla televizyon izleme alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bir televizyon programının birkaç bölümünün birbirinin ardı ardına izlenmesini tanımlamak için kullanılan bir ifade olan duraksız izleme[3] (binge watching) kavramı video akış servisleri ile eş anlamlı hale gelmiştir. Duraksız izlemeyi tanımlamanın isteğe bağlı videoyu tanımlamakla aynı şey olduğunu savunan Jenner, televizyon izlemekten farkının izleyicinin içeriklerin sıralaması ve

[3] İstanbul Gelişim Üniversitesi'nin, Yeni İletişim Ortamları'nda Türkçe: "Güncel Sorunlar ve Terim Önerileri Çalıştayı" Türk Dil Kurumu, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi ve Türkiye Bilişim Derneği iş birliğiyle gerçekleşmiştir. TDK uzmanları, dilbilimciler, iletişimciler ve pek çok ilgili alandan uzmanın bir araya geldiği çalıştayda, yabancı kelimelere karşılık Türkçe kelime önerileri getirilmiştir. Bu önerilerden biri de "binge-watching" kelimesine olmuş, kelimenin duraksız izleme şeklinde Türkçe'ye çevrilmesi önerilmiştir.

zamanını kendi istediği şekilde bağımsız planlaması süreçteki aktif rolü olduğunu belirtmektedir (Jenner, 2017: 24). Netflix kârlılığını arttırmak için tüketicinin yönelimleri ve taleplerinin karşılanması adına hizmetlerinde yenilikler ve inovasyonlara önem vermiş, duraksız izleme kavramı da Netflix'in yeni izleyici alışkanlıklarının yaygınlaşmasında etkili olmuştur.

2013 yılında Netflix'in orijinal içeriği "Arrasted Development" dizisinin 15 bölümlük sezonunun tamamının tek seferde yayınlanmasının ardından izleyicilerin %10'unun sezonun tüm bölümlerini bir gün içerisinde izlediği görülmüştür. Özellikle genç nüfusun Y ve Z kuşağının izleme alışkanlıkları video akış servislerinin ortaya çıkmasıyla tümüyle dönüşüme uğramıştır. İzleme alışkanlıklarındaki bu dönüşümün bir ayağında da sosyal medya platformları bulunmaktadır (Matrix, 2014 :119-120). Kullanıcılar birinci ekranlarında (bu ekran konser, televizyon, bilgisayar olabilmektedir) izledikleri içerikler ile ilgili sosyal medyada paylaşım yapmakta bu durum izleyicilere daha zengin bir izleme deneyimi sunmaktadır. Aynı diziyi izleyenlerin oluşturduğu bir etkileşim ve ortak kültür alanı aynı şey hakkında konuşan toplulukları oluşturmaktadır. Y kuşağında bu topluluğa dahil olmak ve bu konumu korumak için dizilerin izlendiği ortaya çıkmıştır. Netflix özellikle gençlere ürettiği içeriklerle ilgili dahil olmak isteyecekleri sohbet konuları, birbirlerine mutlaka izlenmesi gereken dizilerin öğütlendiği ve bireylerin geri kalmaktan korkacakları yeni bir kültür alanı oluşturmaktadır (Matrix, 2014 : 127-129).

Bugün sinema ve televizyon sektöründe büyük dönüşümlerin yaşanmasına neden olan video akış teknolojisi, niş okuyucu kitlesine hitap etme, sözleşmesiz abonelik imkânı, geniş içerik kütüphanesi gibi özellikleri ile kullanıcılar tarafından tercih edilmiş ve eğlence sektörüne yeni bir soluk getirmiştir. Video akış hizmeti sağlayan şirketler son yıllarda abone sayılarını gittikçe artırmaktadır. Yeni yayın hizmetleri 'gişe rekortmeni' filmler üretme ya da dağıtma düşüncesini terk ederek kullanıcıların denemesi için daha fazla film ve program sunmakta ve herkes için ortak bir eğlencenin peşinde koşmak yerine niş ürünlere yer vererek farklı izleme zevklerine sahip kullanıcıları memnun etmeye çabalamaktadır. Kaybetmekten çekinecekleri reklam gelirleri olmadığı sürece daha riskli projelerin sunulması için fırsat bulmaktadır (Tzuo, Weisert, 2019: 48).

3. YENİ MEDYA ÇAĞINDA REKABET

3.1. Rekabet Kavramı

Kökeni Arapça'dan gelen rekabet kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde aynı hedefe ulaşmak isteyen kimselerin yarışma ve çekişme süreci olarak tanımlanmaktadır. Türkkan'a göre rekabet piyasanın regüle edilmesi, düzenlenmesini sağlayan bir sistemdir. (Türkkan, 2000: 124). Porter ise rekabetin genel anlamıyla '*genişletilmiş çekişme*' olduğunu savunmaktadır (Porter, 2015: 6). Hayek, rekabeti bilimdeki deney gibi, her şeyden önce bir '*keşif prosedürü'* olarak tanımlarken ve bireylerin en yüksek düzeyde bilgi edinme süreci olarak ele almaktadır (Hayek, 1982: 68).

Rekabet insanlığın başlangıcından beri var olan bir kavramdır. Pek çok farklı şekilde tanımlanan rekabet kavramı siyasal, iktisadi, sosyal alanda kullanımının yanı sıra spor ve gündelik yaşamda da sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu durum kavramın anlamında farklılaşmalara neden olmaktadır. Rekabetin doğasında bulunan yarış, hali kimi zaman yapılan işin başarısının artışını sağlayabilirken, rekabet ortamının düzenlenmediği durumlarda gerçekleşebilecek haksız eylemler bir tarafın maddi veya manevi zarar görmesi, toplumsal refahın zedelenmesine yol açabilmektedir. Bu durumda ekonomik gelişme de sekteye uğramaktadır. Bu sebeple sürecin sağlıklı şekilde sürdürülmesi için rekabet ortamı tüm ülkelerde kanunlarla düzenlenmiş ve güvence altına alınmıştır. Kurallara aykırı faaliyetler hukuk yolu ile cezalandırılır.

Rekabet tanımı; piyasa yapılarındaki değişimlere, sosyal ve ekonomik anlamda gelişmelere göre geçmişten günümüze değişmiştir. Ekonomik alanda yaşanan rekabette temel amaç piyasada etkin rekabetin sağlanmasıdır. Bu durumda piyasadaki firma sayısı uygun rekabet yoğunluğunu sağlamalıdır (Ateş, 2018: 7). Verimli kapitalist ekonominin anahtar kavramı olarak görülen (Ekmekçi, 2019: 4) rekabet, çalışmanın da kapsamına uygun şekilde ekonomik olarak ele alındığında, aynı alanda faaliyet gösteren rakip firmaların üstünlük kurmak için yarışması olarak açıklanabilir. Üstünlük kurma yarışında firmanın öne geçmesi için uygulayabileceği pek çok rekabet stratejisi bulunmaktadır. Örnek olarak firma sektörde farklılaşmak, pazardaki müşteri ve kâr payını artırmak gibi farklı hamlelerde bulunmaktadır.

Rekabetin temel özelliklerinden biri çoğu sektörde firmaların birbirlerine bağımlı olmasıdır. Firmalar diğer firmaların hamlelerinden etkilenir yani birbirlerinin hareketlerine karşı duyarlıdır (Porter, 2015 :106). Rekabet bireysel özgürlükleri ve refahı çeşitli şekillerde artırmaktadır. Rekabet kıt kaynakların verimli şekilde dağıtılmasını teşvik ederek talep ve arzı, seçim özgürlüğünü, tüketici

tercihlerinin tatminini ve bireysel sorumluluğu en üst düzeye çıkaracak şekilde düzenleyen bir mekanizma olarak çalışmaktadır (Petersmann, 1996: 547). Yıldız, Avrupa Birliği'nin rekabet politikalarının mevcut üretim, dağıtım imkanlarının sonuna kadar kullanılması sonucunda rekabetin yoğunluğu ile tüketiciye sağlanan fayda doğru orantılıdır. Ekonomik ve teknolojik gelişmeyi kamçılayan rekabet maliyet ve fiyat yükselmesini önler ve kazancın çeşitli ekonomi sektörleri arasında eşit oranda dağıtılmasına katkı sağlamaktadır (Yıldız, 1997: 405).

Rekabetin olmadığı durumlarda firmaların verimlilik ve kalite konusundaki hassasiyetleri azalacak bu durum tüketici için olumsuz sonuçlar doğuracaktır. Küresel köy olarak adlandırılan günümüz dünyasında rekabet; yenilikleri yakalamak, tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek ve rakiplerden öne çıkabilmek için elzemdir.

3.2. Medya Sektöründe Rekabet

Bireylerin kendi deneyimleri dışında kalan dünyayı algılaması ve anlamlandırması medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Medya toplumsal denetim ve değişmimin sağlanması açısından bir güç ve iktidar kaynağı olarak görülmektedir (Şen, Avşar, 2012: 43). Medya işletmeleri ekonomik yapı içerisinde bulunan birer aktör olmanın yanı sıra ürettikleri mal ve hizmetlerin yapısı nedeniyle diğer ekonomik aktörlerden ayrılmaktadır. Medya işletmeleri kar sağlamak amacıyla çalışan bir işletmelerdir.

Medya işletmeleri teknik alt yapı, üretim ve tüketim süreçleriyle serbest piyasa sisteminde istihdam sağlayan ve kar elde etme amacı güden bir ticari kuruluş olarak var olmaktadır (Şen, Avşar, 2012: 43). Medya işletmelerinin ürettiği yarı kamusal mal ve hizmetlerin finansmanı tüketiciler ve reklam verenler tarafından sağlanırken, faydaları ve zararları kolektiftir. Medya ürünlerinin kamuoyunu yönlendirme ve gündem oluşturma dışsallığı nedeniyle ekonomik sistem içerisinde farklı bir yerde konumlanmıştır (Kadıoğlu, 2014: 23). Yarı kamusal malların toplumsal dışsallıklarıyla beraber karlılık ipoteği altında çalışıyor olmaları sebebiyle medya sektörüne yaklaşım diğer sektörlerden farklıdır. Medya ürünlerinden gazete, radyo, radyo ve televizyon gibi medya araçlarının bazı düzenlemelere tabi tutulmuş, Avrupa ve İskandinav ülkeleri başta olmakla birlikte tüm dünyada medya sektörüne karşı koruma ve yoğunlaşma politikaları söz konusudur (Baytar, 2013: 59).

Dünyada 1970'lerde yaşanmaya başlanan ekonomik, teknolojik ve siyasal değişim ve gelişimler 1980'lerden itibaren Türkiye'de etkisini göstermeye başlamıştır. Medya sektörü yaşanan bu

gelişmelerden büyük oranda etkilenmiştir. Serbest piyasa ekonomisine geçiş ve neo-liberal politikaların uygulanmaya başlanmasının ardından devletin medya alanındaki üretici ve yapımcı rolü yerini düzenleyici ve denetleyici müdahaleye bırakmıştır (Baytar, 2013: 153). 1980'lerden itibaren ulusal piyasaların kapitalist dünya ile bütünleşmesine yol açan neo-liberal politikalar Türk medyasını pek çok şekilde etkilemiş ve yeniden şekillendirmiştir. 80 sonrası dönemde medya sektörüne yasal, ekonomik ve siyasal anlamda pek çok müdahale gerçekleşmiştir. Medyanın sahiplik yapısı, medyadaki yabancı sermaye oranı, birleşme koşulları gibi medyanın yapısal dönüşümünü etkileyecek konularda düzenlemeler görülmektedir.

Yayıncılık alanında düzenleyici kurumların ilk örnekleri Kuzey Amerika'da görülmektedir. 1934 İletişim yasası ile ABD'de iletişim alanının düzenlemesi (yayın içeriği, elektronik iletişim hizmetlerinin fiyat tarifesi ve mülkiyet yapısına ilişkin) Federal İletişim Komisyonu'nun (Federal Communications Commission-FCC) yükümlüğü haline gelmiştir. Avrupa'da da benzer komisyonlar ve kurumların oluşturulması Avrupa Birliği ülkelerini kapsayacak şekilde 1990 yılında 'Merger Control Regulation' düzenleyici kurumunu hayata geçirmişlerdir. Türkiye'de ise 1994 yılında kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu-RTÜK ve Rekabet Kurulu medya sektöründe düzenleme ve rekabeti kontrol mekanizmaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Sayılgan, 2009: 88).

Türk medyasının yapısal dönüşümünün; mülkiyet ve sermaye yapısının değişmesi, yoğunlaşmanın artması, siyasi iktidarlar ve medya gruplarının çekişmesi, kamusal desteklerin azalması, magazinleşme olgusunun artışı ve medyaya olan güvenin sarsılması gibi bazı sonuçları bulunmaktadır (Baytar, 2013: 168-178). 1980'lerden itibaren medya dışı sektörden sermayenin medya sektörüne egemen hale gelmesi sonucunda geleneksel aile işletmeciliği modelinden profesyonel işletmecilik modeline geçilmiştir. Yeni medya sahipliği şirket evlilikleri ve dikey/yatay birleşmeler ve çapraz mülkiyet ilişkileriyle tanımlanır hale gelmiştir. Bu durum medya içeriklerinin dönüşümünü de beraberinde getirmektedir (Şen, Avşar, 2012: 52).

Yalnızca yerli değil yabancı sermayenin de medya sektörüne yatırımların artışı, bu yatırımların ulusal politikalar tarafından desteklenmesi ve sektörde sınır ötesi birleşme ve satın almalarının artışı kültürel açıdan bazı tehlikelere yol açmaktadır. Uluslararası medya şirketlerinin küresel alandaki faaliyetleri kültür emperyalizmi olarak adlandırılabilecek bazı etkiler yaratmaktadır. Küresel medya şirketleri tüm dünyaya dağıttığı içerikler yoluyla farklı ulusların benzer algı, düşünce ve davranış kalıplarını oluşturmalarını sağlamayı hedeflemektedir (Kadıoğlu, 2014: 26-27).

Medyanın sahiplik yapısı, büyük sermayenin bir parçası olması sonucu hem ekonomik hem de siyasi olarak güçsüz grupların medya sektörüne katılımı gittikçe zor hale gelmiştir (Şen, Avşar, 2012: 53). Medya-sermaye-devlet ilişkisi çıkara dayalı ve karmaşık hale gelmiştir. Medya sektöründe rekabetin artışı, devlet kuruluşlarının ticarileştirilmesi ve artan deregülasyon politikaları Türkiye'de medya ve siyaset ilişkisinin yeniden yapılanmasına sebep olmuştur (Baytar, 2013: 173).

Ekonomik alanda yaşanan değişmelere ek olarak teknolojik anlamda bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu teknolojilerin medya sektöründe kullanılmaya başlanması ile artan teknolojik altyapı gereksinimi, büyük sermaye gereksinimi ve medya sektörüne giriş engellerinin artışı pek çok farklı gazete, dergi ve televizyon kanalına sahip büyük medya gruplarının oluşması sonucu çoğulculuğun ve çok sesliliğin tehlikeye düşmesi anlamına gelmektedir.

Medyanın yayın politikalarının değişmesi, reklama olan bağımlılığın artışı, sermayeyi eleştiren haber yapmanın zorlaşması içeriklerinin gittikçe popüler içerikler artmış ve magazinleşme yaygınlaşmıştır (Baytar, 2013: 177). Bu durumda ekonomik baskılar, reklam verenlere karşı bağımlılık, sermayenin çıkarları nedeniyle medyanın sahip olduğu gücün kötüye kullanılmasına ortam sağlanmaktadır. Medya içeriklerinin yaşadığı toplum tarafından basına duyulan güvenin de zedelenmesini beraberinde getirmiştir.

Medya sektöründe yer alan büyük şirketler medya sektöründeki büyüme ve gelişme şekillerine yön vermektedir. Medya sektöründe en çok yaşanan büyüme şekilleri dikey, yatay ve çapraz büyümedir (Sayılgan, 2009: 82). Farklı sektörlerden sermayenin medya sektörüne girmesiyle birlikte rekabet artmış ve medyanın rekabet stratejilerinde köklü değişiklikler yaşanmıştır. Medya sektöründe büyükler ve küçükler arasında görülen asimetrik rekabet yapısı göze çarpmaktadır. Sayılgan bir sektördeki rekabet şartlarının sektörün içinde yer aldığı ekonomik yapıyla ilişkili olduğunu ve mevcut rakiplerin davranışlarının bu ekonomik yapı üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır (Sayılgan, 2009: 83).

3.3. İnternet Tabanlı Endüstrilerde Rekabet

İnternetin yaygın bir teknoloji olarak kullanımı ve dijitalleşmenin artışıyla birlikte elektronik aracıların yükselişine tanıklık etmekteyiz. Aracılar tüketicileri çeşitli sağlayıcılara bağlamaktadır. İnternette yaptığımız herhangi bir aramada içeriğe ulaşmamız arama motorunun içerik sağlayıcı ile içerik tüketicileri arasında aracılık yapmasına dayanmaktadır. Yapılan arama sonucunda tüketici ve

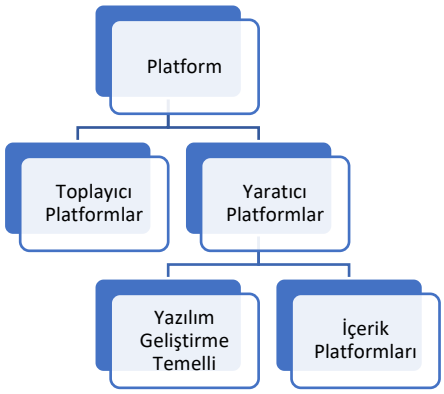
reklamcı arasında yine başka bir aracı sistem mevcuttur. Büyük resme bakıldığında ise tüm bu işlemler internet servis sağlayıcıların aracılığı sonucunda mümkün olmaktadır. Ekonomik alanda bu aracılar "platform" olarak adlandırılmaktadır. Platform; *piyasa katılımcılarını birbirine bağlayan ve etkileşimde bulunmalarına veya işlem yapmalarına izin veren firmalar veya firmaların hizmetleridir* (Jullien vd., 2021: 1-2). Platform, işlem maliyetlerini en aza indirecek şekilde dışsallığı çözmek için bir teknoloji sağlıyor olarak düşünülebilir (Schmalensee, Evans, 2007: 154). Dünyanın en değerli ilk 5 şirketi olan Apple, Google, Microsoft, Amazon ve Facebook platform temelli şirketlerdir (Demirci, 2021).

Birbirleriyle iletişime giren çok sayıda kullanıcıyı bir araya getiren bu aracılara platform denmektedir. (Belleflamme, Peitz, 2018: 1) Çok taraflı platformlar ise iki veya daha fazla platforma bağlı tarafı bir araya getirmekte ve aralarında doğrudan etkileşim sağlamaktadır (Hagiu, Wright, 2015: 5). Bu platformlar eski zamanlardan beri var olmakla birlikte internetin kullanım alanının artışı ile çok daha önemli hale gelmiş ve dijitalleşmiştir. Hız, maliyet avantajları ve fiziksel kapasite sınırlamaları olmadan alıcılar ve satıcılar arasındaki geniş hacimli etkileşimi yönetmektedirler (Belleflamme, Peitz, 2018: 1). İki taraflı platformlar gerçek ya da sanal olsun, birbirlerine ihtiyaç duyan farklı müşteri grupları için buluşma yeri sağlayarak iki farklı grubun müşterisinin etkileşimini kolaylaştırmaktadır. İki taraflı platformlara eski ekonomide reklam destekli medya, alışveriş merkezleri ve yeni ekonomide yazılım platformları ya da web portalları örnek olarak verilebilmektedir. Dört farklı iki taraflı platform türü olduğundan bahseden Evans ve Schmalensee bunları değiş tokuşlar, reklamveren destekli medya, işlem cihazları ve yazılım platformları olarak sınıflandırmaktadır (Schmalensee, Evans, 2007: 154).

Çevrimiçi platformların ortaya çıkışıyla birlikte tüketicilerin arama ve geçiş maliyetleri azalmış ve tüketiciler aradıkları ürünlere daha kolay ulaşabilir hale gelmiş ve yoğun rekabetin olduğu piyasalara yol açmıştır. Ağ etkileri ve veriye dayalı kapsam ekonomilerinin verimliliği desteklediği bilinse de platformların pazar paylarının büyümesi sonucu baskın platformların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Keller, 2018: 15).

Platformlar toplayıcı platformlar ve yaratıcı platformlar olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilmektedir. Toplayıcı platformlar üretici ve tüketici arasındaki alışverişi optimize etmekte ve bu şekilde değer sağlamaktadır. Toplayıcı platformlara örnek olarak; Uber, Airbnb, Etsy, PayPal, Facebook, Whatsapp sayılmaktadır. Yaratıcı platformlar ise üreticilerin tamamlayıcı ürünler oluşturmalarını ve bunları geniş bir kitleye dağıtmalarını sağlayan platformlardır. Kendi içerisinde yine iki gruba ayrılan yaratıcı platformlardan yazılım geliştirme temelli olan platformlar üzerine ekosistem inşa edilebilir bir temel yaratmaktadır. Windows, Android, IOS bu platformların en temel örnekleridir. İçerik platformları ise Youtube ve Instagram gibi kullanıcıların içerik üretebildiği, içeriklerin

milyonlarca kişiye ulaşabildiği bir ortam sağlayarak içerik ile reklam geliri elde edilebilen platformlardır (Demirci, 2021).



Şekil 2Platform Biçimleri *Kaynak: (Demirci, 2021)*

Kadıoğlu; Google, Apple, Microsoft gibi küresel internet tabanlı iletişim şirketlerinin ürettikleri hizmet ve ürünlerin teknolojilerinin bilgisi ve patentine sahip olmaları sebebiyle doğal tekellere benzediğini savunmaktadır. Aynı piyasada faaliyet gösteren tek platform olmamasına rağmen Facebook'un hakim konumu, ya da tek arama motoru olmamasına rağmen Google'ın hakim konumunun altında çeşitli nedenler yatmaktadır (Kadıoğlu, 2014: 235).

Platform rekabeti konusundaki akademik çalışmalar 1985'lere dayanmakla birlikte 2003'te hız kazanmıştır. Dijitalleşmenin ve endüstrilerin artan şekilde platform etrafında örgütlenmesi gibi unsurların etkisiyle 2010 sonrasında platform rekabeti konusunda yayınlanan çalışmaların sayısı hızla artmıştır (Rietveld, Schilling, 2021: 1532). Bir kesim ağ etkileri ve kapsam ekonomisinin rekabeti artırdığını ve giriş engeli yaratmadığını bu sebeple platformun büyüse de pazarın tamamına hakim olamayacağını savunmaktadır. Bu fikrin savunucuları geleneksel işletmelerden farklı olarak platformların yüksek giriş maliyetlerine sahip olmuyor oluşu ve kullanıcıların birden fazla platformu aynı anda kullanma oranının yüksek olmasını rekabeti artıran ve piyasa hakimiyetini önleyen bir unsur olarak görmektedir (Keller, 2018:15).

Haucap ve Heimeshoff platformun farklılaşma derecesinin platformun homojen veya heterojen yapıya gelmesine neden olacağını ve bu durumun pazar yoğunlaşmasını etkileyeceğini açıklamaktadır. Platformun kullanıcılarının heterojen hale gelmesinin arama maliyetlerini artırır, örneğin bir medyanın belirli bir kullanıcı kitlesine hizmet etmesi ve homojen bir yapıya sahip olması reklam verenler için hedeflemeyi kolaylaştırmaktadır. Bir başka örnek arkadaşlık uygulamalarıdır. Platformun homojen olduğu miktarda kullanıcıların arama maliyetleri azalmaktadır. Platformun farklılaşma derecesi yüksek

ve kullanıcı tabanının heterojen olduğu durumlarda platformların çeşitlenmesi artacak ve pazar yoğunlaşması azalacaktır (Haucap, Heimeshoff, 2014: 6-7). Platformdaki müşteri sayısındaki artış bir noktadan sonra arama ve işlem maliyetlerine yansıyan artışa ek olarak platformda tıkanıklığa neden olabilmektedir (Schmalensee, Evans, 2007: 165). Çevrimiçi iki taraflı pazarlarda (müzayede platformları, arkadaşlık uygulamaları) yaşanan bu tıkanıklıklar sonucu kapasite sınırlılıkları ortaya çıkmaktadır (Haucap, Heimeshoff, 2014: 6).

Çevrimiçi platformların rekabet ortamı ve yoğunlaşma düzeyleri pek çok araştırmacı tarafından ele alınmış ve incelenmiştir. Rekabet ve yoğunlaşmaya neden olan pazar özellikleri çok çeşitli ve birbiriyle bağlantılı işlemektedir. Haucap ve Heimeshoff'a göre iki taraflı platformlarda yoğunlaşma süreci ve düzeyi; dolaylı ağ etkileri, ölçek ekonomileri, tıkanıklık, platform farklılaşması ve multi-homing (çoklu hedef arama) olarak beş itici güç tarafından belirlenirken (Haucap, Heimeshoff, 2014: 5-6); Evans dijital ekonomide rekabete yol açan dört özellik sıralamaktadır. Bu özellikler inovasyon, bir alanda lider çevrimiçi platformların diğer birçok alanda rekabet ediyor olması, yeni girenlerin rekabet gücünün başlangıç maliyetlerin düşük olmasının beraberinde getirdiği rekabet gücü ve çevrimiçi firmaların insanların kıt ilgili için mücadele edişi yani dikkat ekonomisi olarak sıralanmaktadır (Evans, 2017: 2). Rietveld ve Schilling ise platform rekabeti konusundaki araştırmaların dört kavramsal tema üzerinde durduğunu belirterek ve bunları ağ etkileri ve bunların sonuçları, platform ekosistemleri ve kurumsal kapsam, platformlar, tamamlayıcılar ve kullanıcılardaki heterojenlik ve platform yönetimi ve ekosistem düzenlemesi olarak açıklamaktadır (Rietveld, Schilling, 2021: 1535).

Bu çalışma kapsamında ağ etkileri, dikey ve yatay entegrasyon, uzun kuyruk (the long tail) ve büyük veri başlıkları altında çevrimiçi platformların rekabet ve yoğunlaşma düzeyi ve yoğunlaşmaya neden olan faktörler açıklanacaktır.

3.3.1. Ağ Etkileri

'Ağ' kabaca aynı kullanım kararını veren kullanıcı grubunu ifade etmektedir. Ağ etkilerinin mevcudiyeti kullanıcıların katılımı ve kararları diğer kullanıcılar tarafından önemseniyorsa mümkündür. Ağ etkileri pozitif ve negatif olarak ortaya çıkmaktadır. En basit şekilde dil ve iletişim araçlarının benimsenme oranı bu araçları kullananlar için daha yüksek fayda sağlamakta yani pozitif ağ etkisine sebep olmaktadır. Bir dili ne kadar çok insan konuşuyorsa o dilin kullanıcı için faydası o kadar fazladır. Trafik sıkışıklığı ise olumsuz ağ etkilerine en temel örneklerdendir. Bir yolu ne kadar çok araç kullanırsa

yol o kadar kalabalıklaşmakta ve yavaşlamaktadır bu sebeple kullanıcının o yoldan aldığı verim düşmektedir. Katılımcı sayısı ve kullanım yoğunluğu ağ etkilerini belirleyen iki önemli faktördür (Belleflamme, Peitz, 2018: 2). Ağ etkileri doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır.

Doğrudan ağ etkileri kullanıcının bir hizmetten aldığı faydanın o hizmeti kullanan diğer kullanıcıların sayısının artışıyla beraber yükselmesi anlamına gelmektedir. Hizmet kullanıcı sayısı arttıkça diğer kullanıcılar için cazip hale gelmektedir. Doğrudan ağ etkilerine örnek olarak Facebook, LinkedIn platformları örnek olarak verilebilir. Bu platformları kullanan kişi sayısı arttıkça yeni katılımcıların değerli bağlantı kurma ihtimali de artmaktadır (Haucap, Heimeshoff, 2014: 3). Platformun bir taraf için değerli hale gelmesi diğer taraf için de değerinin artmasına sebep olmaktadır. Doğrudan ağ etkileri, bir kullanıcının belirli bir hizmetten aldığı faydanın, artan sayıda diğer kullanıcıyla doğrudan artması anlamına gelir. Telekomünikasyon sağlayıcılar örneğini ele alırsak; birbiri ile iletişim kurmak isteyen çok sayıda kullanıcıyı bir araya getiren bir platform olduğunu görmekteyiz. Fakat bu platformun değeri kullanıcı sayısıyla doğru orantılıdır. Ağı kullanan kullanıcı sayısı arttıkça kullanıcılar için ağın değeri o kadar artmaktadır. Bu doğrudan ağ etkilerine örnek olarak gösterilmektedir (Belleflamme, Peitz, 2018: 1).

Dolaylı ağ etkilerinde ise bu çift taraflı pazarın bir tarafındaki kullanıcı sayısındaki artış pazarın diğer tarafındaki potansiyel satıcının artışı anlamına gelmektedir. Yani pazarın kullanıcı sayısının artışı dolaylı yönden ağ etkisi yaratarak kullanıcılara fayda sağlamaktadır. E-ticaret sitelerinden örnek vermek mümkündür. Bu hizmetlerde satıcı ve sunulan ürün çeşitliliğinin fazlalığı, ticaret platformunu daha fazla potansiyel alıcı için daha çekici hale getirmektedir (Haucap, Heimeshoff, 2014: 3-4). Bu platformların yöneticilerinin pazarın tek bir tarafındaki kullanıcı sayısını arttırması yeterli değildir çünkü pazarın iki tarafındaki kullanıcıların karşılıklı ilişkisi platform için önemlidir. Bu platformlarda katılım pazarın iki tarafına bağlı ve taraflardan biri olmaması diğerinin de olmaması anlamına gelmektedir. Dolaylı ağ dışsallıkları; alıcıları çekebilmek için aracı hizmetin kayıtlı satış tabanının büyümesinin yalnızca alıcı tabanındaki büyüklükle orantılı olarak mümkün olmasına yol açmaktadır. Yani ne kadar çok alıcı hizmete kaydolursa o kadar satıcı da hizmet sağlamaktadır fakat satıcıları platforma kaydolmaya alıcı tabanının artışı teşvik etmektedir. Bu durum "tavuk ve yumurta" sorununa yol açmaktadır (Jullien, Caillaud, 2003: 310).

Bir ürünün kullanımının artışının ürünün benimsenmesinin bu ürünü tamamlayıcı ürünlerin sunumunun artışına yol açtığında meydana gelen etkiler de dolaylı ağ etkileri olarak tanımlanmaktadır. Orijinal ürünün kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve tamamlayıcı malların sunumu doğru orantılıdır.

Ne kadar çok kullanıcı bir oyun konsolunu benimserse daha fazla geliştirici bu platform için oyun geliştirmekte ve oyun sayısı arttıkça platformun tercih edilme oranı da artmaktadır. Dolaylı ağ etkileri platformun pazarın iki tarafı arasında bir takım karşılıklı bağımlılıklara yol açmaktadır. Her iki taraftan katılımcı ve kullanıcıların artışıyla etkileşime girme oranı artmakta bu durum platform sahipleri için verimliliklere yol açmakla birlikte özellikle dijital pazarlarda güçlü ağ etkilerine sahip olan platformların pazara hâkim olması söz konusudur (Jullien vd., 2021: 2).

Tamamlayıcı malların değeri, benimsemenin artan getirisinin önemli bir parçasıdır. Bu sebeple üreticilerin üçüncü taraf tamamlayıcı geliştiricilerle ortak bir platform oluşturulmasına imkân sağlayan modüler bir üretim sistemini benimsemelerini teşvik etmektedir. Bu durum uzmanlaşmanın sağladığı avantajlar sebebiyle rekabet avantajı sağlamaktadır (Rietveld, Schilling, 2021: 1538). Kullanıcıların platformu benimsemesinin yarattığı birtakım endişeler de mevcuttur. Bir ya da iki platformların pazardaki baskın konumu dolayısıyla daha fazla ağ dışsallığı yaratması söz konusudur. Bilgisayar sistemleri için Windows, dijital reklamcılıkta Google örnek olarak verilebilmektedir (Rietveld, Schilling, 2021: 1538).

Dolaylı ağ etkilerinin varlığı iki taraflı pazarlardaki yoğunlaşmanın diğer pazarlara göre daha fazla olmasına sebep olurken pazarın verimliliği yükselterek tüketici refahını artırdığı durumlar da mevcuttur. Yani dolaylı ağ etkileri bir tekelin veya hatta yüksek seviyelerde piyasa yoğunlaşmasının ortaya çıkması için yeterli bir sebep değildir (Haucap, Heimeshoff, 2014: 5).

Uyumluluğun ağ genelinde önemli olduğu (telefon ağları, bilgisayar işletim sistemleri vb.) veya tamamlayıcı ürünlerin varlığının bir ürünün değerini yönlendirdiği (video akış hizmetindeki filmler, akıllı telefon uygulamaları vb.) pazarlarda ürünün ağ dışsallıkları toplam değerinin büyük kısmını oluşturmaktadır. Platform kullanıcılar tarafından benimsenmişse teknolojik açıdan diğerleri kadar iyi olmasa da pazara hâkim olmak için yükselebilmektedir. Bir teknolojinin değerinin büyük kısmı ağ dışsallıklarından geliyorsa yeni bir teknoloji pazardaki yerleşik teknolojinin yerini alamayabilir (Rietveld, Schilling, 2021: 1536-1537).

3.3.2. Dikey ve Yatay Entegrasyon

Bir iş büyüme stratejisi olarak dikey entegrasyon şirketin tedarik veya değer zincirinin farklı parçalarını doğrudan kontrol etmek anlamına gelmektedir. Dikey entegrasyon firmanın arz ve talebi ayarlayarak piyasa fiyatlarını kontrol etme kabiliyetine sahip olmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda

giriş ve hareketlilik engelleri oluşturarak ve farklılaşma yoluyla firmanın pazar gücünü artırabilmektedir (Saroniemi vd., 2022: 6750). Amazon ve Apple gibi bazı büyük dijital platform şirketleri, kendi platformlarının işlevleriyle yakından bağlantılı alanlarda satın almalar yoluyla dikey bütünleşme yoluna gitmişlerdir (Saroniemi vd., 2022: 6749). Dikey entegrasyonun en somut örneklerinden biri Netflix'in DVD satışından orijinal içeriklerini üreten bir platform haline gelmesidir. Netflix yalnızca tedarikçileri olan büyük stüdyoların içeriklerini lisanslamak yerine kendi orijinal içeriklerini kendi platformunda sunmakta ve bu durumda üretim ve dağıtım adımlarını kontrol altına alarak dikey entegrasyon sağlamaktadır.

Başarılı ürünlere sahip pek çok tamamlayıcı, platform sahiplerinin doğrudan rekabetine maruz kalmış ve platform sahipleri tarafından pazarın dışına itilmiştir. Örneğin, Microsoft Netscape ve Real Networks gibi tamamlayıcılarını, kendi uygulamaları olan Internet Explorer ve Windows Medya Player ile ortadan kaldırmıştır. (Zhu, Liu, 2018: 2).

Apple dikey entegrasyonun bir başka örneğidir. Nihai ürünü oluşturan çoğu bileşeni kendisi üretmekte ve tedarik zincirini kontrol altında tutmaktadır. Donanım ve yazılımın dahil olmak üzere özel bileşenleri kendi bünyesinde üretmesi birinci sınıf ve benzersiz ürünlere sebep olurken gerekli maliyetlerin yüksekliği bu ürünlerin fiyatlarının daha yüksek olmasına sebep olmaktadır (Kulkarni, 2018). Dikey entegre olmuş firmalar kendilerine özgü bir pazara satış yapmaktadır. Apple ürünleri dikkatli seçilmiş birkaç perakendeci dışında neredeyse tamamen Apple'a ait yerlerde satılmaktadır.

Apple sağladığı hizmetlerle mevcut iPhone sahiplerinden elde ettiği geliri sürekli olarak artırmaktadır. Yalnızca yeni akıllı telefon satışında değil ikinci hatta üçüncü el IPhone satışlarından da Apple'a uygulama satın alan, iCloud için ödeme yapan, Apple Music kullanan veya Apple Pay ile işlem yapan her kullanıcıdan para kazanmaktadır. Genel marjı %37-38 civarında olan Apple'ın sağladığı hizmetler sayesinde hizmet marjlarının %70'i aştığı tahmin edilmektedir (Lovejoy, 2022).

Akıllı telefon duapolü olarak Apple'ın iOS'u ve Google'ın Android'inin pazardaki hakimiyeti 10 yıl öncesine dayanmaktaysa da pazarda Nokia, BlackBerry, Windows Phone gibi başka oyuncular da bulunmaktaydı. Bugün piyasayı domine eden Apple iOS VE Google Android'in oluşturduğu duopol konusunda Birleşik Krallık Rekabet ve Piyasalar Otoritesi durumun müşteri seçimi eksikliğine ve daha rekabetçi bir pazarın sunabileceğinden daha yüksek fiyatlara yol açtığını ifade etmiştir. Aynı zamanda akıllı telefon piyasasında cep telefonlarından çok, hizmet ekosistemleriyle ilgili hale gelmektedir (Sevilla, 2022).

Dikey entegrasyonu etkileyen faktörler; firmaya özgü faktörler, endüstri yapısı ve özellikleri ve bilgi akışları olarak sayılmaktadır. Standartlar ürünler ve hizmetler arasında uyumluluk ve birlikte

çalışabilirlik sağlamaktadır. Standart belirleme gücü ve yeteneğine sahip firmaların diğer endüstri üyelerini etkileme yeteneği ve teknolojik yörüngeler üzerinde kontrolü daha fazladır. Bu güce start-up gibi zayıf oyuncuların sahip olma olasılığı düşüktür. Tamamlayıcılar ve diğer paydaş gruplarıyla ilişkiler endüstrinin yapısına bağlı olarak değişkenlik göstermekte olup bu ilişkiler platform dinamiklerini etkilemektedir. Son olarak firmaların bilgi akışlarına erişiminin olmaması işin yönetimindeki verimliliği etkilemektedir. Dikey entegrasyon bilgi asimetrisinin oluşmaması için bir strateji olarak görülmektedir (Saroniemi vd., 2022: 6751).

Platformlar tüketicilerin gelirlerine ve kaliteye olan göreceli talebine bağlı olarak (dikey farklılaşma) ya da belirli bir grubu hedefleyecek hizmet ve fiyat sunacak şekilde (yatay farklılaşma) kendilerini farklılaştırabilmektedir (Schmalensee, Evans, 2007: 166). Pazarın yalnızca belli bir kesimi cezbedici şekilde farklılaştırılmış olarak daha küçük bir tabana hitap etse de tercih edilmektedir. Rietveld ve Schilling'in örneği ile açıklarsak; Apple'ın MacOS'u daha küçük kullanıcı tabanı ve Windows'un yaygınlığına rağmen masaüstü yayıncılık ve eğitim pazarlarında başarılı olmaya devam etmektedir. Farklı platform özellikleri ağ etkilerinin gücünü etkileyebilmektedir (Rietveld, Schilling, 2021:1542-1543). Standartların ve modüler mimarinin yaygın olarak kullanıldığı bir ortamda faaliyet göstermek dikey entegrasyon ihtiyacını azaltmaktadır.

Yatay entegrasyon ise bir büyüme stratejisi olarak; şirketlerin değer zincirinin aynı düzeyindeki diğer aktörleri satın alması yoluyla gerçekleşmektedir. Aynı müşteri tabanına benzer ürünler sunan iki şirket arasında devralma ya da satın alma yoluyla yaşanan birleşmeler yatay entegrasyon olarak açıklanmaktadır. Yatay entegre stratejisini benimsemiş şirketler bileşenleri mümkün olan en iyi fiyattan satın alabilmektedir. Standart bileşenler ve ara yüzler maliyeti düşüreceğinden yatay entegre edilmiş ürünler için önemlidir. Yatay entegrasyon hedeflerinden biri ürün ve hizmet farklılaşmasını arttırmak olarak sayılmaktadır.

İki şirketin birleşmesi; bu şirketlerin ürünlerini, teknolojilerini ve piyasaya sundukları hizmetleri de birleştirmeleri anlamına gelmektedir. Yatay entegrasyonun avantajları;

- Müşteri tabanının genişlemesi
- Pazar payındaki artış
- Şirketler arasında sinerjinin artması
- Gelirin artması
- Üretim maliyetlerinin düşmesi
- Rekabetin azalması olarak sayılabilmektedir (Akbulak, 2022).

Platformların yatay farklılaşma stratejisini benimsemesiyle kullanıcılar farklı hizmetler vaat eden birden fazla platformu aynı anda kullanmayı tercih edebilmektedir (Schmalensee, Evans, 2007: 166). Yatay entegrasyon tüketiciler için her zaman olumlu sonuçlar doğurmaz. Birleşen şirketler sebebiyle tekelleşme tehlikesi ve tüketicilerin seçeneklerinin azalması ihtimali oluşmaktadır. Bu durum şirketlerin rekabet otoritelerinin düzenlemelerinden etkilenme olasılığını artırmaktadır.

3.3.3. Uzun Kuyruk (The Long Tail)

Geleneksel pazarlarda çoğu perakendeci en çok satan ürünleri envanterinde bulundurmaktadır. Patero İlkesi yada 80/20 kuralı olarak da adlandırılan durum bir pazardaki ürünlerin küçük bir kısmının genellikle satışların büyük kısmını oluşturduğunu açıklamaktadır (Yin vd., 2012: 896). Örneğin basın ve yayıncılıkta %20'lik kesim, reklam pazarının veya toplam reytingin %80'ini etkilemektedir. Bununla birlikte geriye kalan %80 ise %20'lik dilimi paylaşmaktadır (Şeker, 2014: 36). Bu kuralın var olduğu bir pazarda yalnızca popüler ürünler ve hizmetlerin var olabileceğine olan inancın Netflix, ITunes, Amazon gibi sınırsız envanterli dijital ürün ve hizmet sunan platformların ortaya çıkmasıyla değiştiğine şahit olmaktayız.

Uzun kuyruk internetin mal ve hizmetleri sağlama açısından geleneksele göre avantajlarını açıklamak için kullanılan bir kavramdır. İnternet; malların üretimi, dağıtımı ve tüketimi açısından pek çok dönüşüm yaratmıştır. Geleneksel medyanın depolama, kira gibi maliyetlerine katlanmadan internetin sağladığı avantajlardan yararlanarak ana akıma göre daha niş ve küçük kullanıcı/izleyici potansiyeline sahip ürünleri sunma imkanına sahiptir. İçerik depolamasının maddi bir sınırı olmadığı için herkese hitap eden popüler içeriğin ya da ürünün dışında daha küçük bir kitleye hitap eden içerik ve ürünleri kullanıcılarına sunabilmektedir. İnternet ile birlikte fiziksel çoğu kısıtlamanın ortadan kalkması ve dağıtımın kolay ve hızlı hale gelmesi niş ürünlerin ya da dar hedefli mal ve hizmetlerin ekonomik anlamda ana akım ürünler kadar ulaşılabilir hale gelmesi mümkündür.

Çoğu pazar geleneksel olarak en çok satan birkaç ürünün hakimiyetindeyken internet pazarları, niş ürünler tarafından üretilen satışların payını artırma potansiyeline sahiptir (Brynjolfsson vd., 2011: 26). Arz tarafında internet niş ürünlerin üretim ve dağıtım maliyetlerini düşürürken, talep tarafında, internetin hem aktif hem de pasif arama araçlarının arama maliyetlerini düşürmesi sayesinde niş ürünlerin bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Anderson tüm bunların sonucunda dağıtım darboğazları,

bilgi kıtlığı ve sınırlı depo alanı gibi kısıtlılıkların ortadan kalkması ile doğal talep şeklinin meydana geldiğini savunmaktadır (Anderson, 2006: 53).

Bugün pazarda zirvedeki dijital platformların Amazon, Netflix başta olmak üzere başarısı 'uzun kuyruk' olgusu ile açıklanmaktadır. Bu platformların toplam gelirinin önemli bir kısmını sahip oldukları ve rakiplerinin envanterinde bulunmayan niş içerikler/ürünler sağlamaktadır.

Dijital eğlence ekonomisi kitlesel pazardan oldukça farklıdır. Kitlesel pazarda popüler talebi oluşturan yetersiz arz-talep eşleşmesinin sonucu olarak verimsiz dağıtıma piyasa ekonomisinin verdiği tepkidir. Ekonomik anlamda kar elde edebilmek için fiziksel perakendecilerin yeterli talebi yaratacak içerikleri bulundurmaları gerekmektedir. Anderson fiziksel kısıtlamalara sahip pazarlarda az sayıda insana ulaşmanın kimseye ulaşmamaktan farksız olduğunu ifade etmektedir (Anderson, 2004).

Ana akım teknolojilerin fiziksel kısıtlılıkları (kanal sayısı, frekans kısıtlamaları, yetersiz raf alanı vb.) çok sayıda izleyici ya da tüketici sağlayacak potansiyel olarak içeriğin yalnızca belli bir kısmının iletilmesine imkân vermektedir. Bu durumun sonucunda daha geniş kitleye hitap edecek potansiyel içeriğin yalnızca bir kısmının yayınlanması/sunulması ve her ne kadar alternatifleri tercih eden farklı zevkler mevcut olsa da ana akımda yer bulamamaktadır. Niş ürünlere ulaşma maliyeti düştükçe bu pazarlardaki ürün çeşitliliği doğru oranda artmaktadır. Çeşitliliği sağlamanın yanında tüketicilerin bu geniş seçenekler içerisinde aradıkları ürünleri bulmaları için tavsiyeler, sıralamalar ya da algoritmalar olmak üzere çeşitli araç ve teknikler sunulmaktadır (Anderson, 2006: 53).

İnternette niş ürünlere yönelik talebin artması kullanıcıların tavsiye mekanizmalarının kullanımıyla ilişkilidir. Ürünü sunan tarafın tavsiye mekanizmaları ve arama yöntemlerini geliştirmesi tüketicilerin niş ürünlere ulaşımını kolaylaştırmakla birlikte ekonomik refah üzerinde etkilidir. (Brynjolfsson vd., 2011: 27-28).

Talebi uzun kuyruğa yönlendirmek için kullanılan tavsiyelerin oluşturulmasında; içerik tabanlı filtreleme ve işbirlikçi filtreleme olmak üzere iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. İçerik tabanlı filtrelemede ögenin tanımlayıcı özellikleri önemlidir ve kullanıcının tanımlara yönelik tercihte bulunduğunu savunmaktadır. İçerik tabanlı yaklaşımların etkinliği sınırlıdır. İşbirlikçi filtreleme yaklaşımında ise kullanıcının davranış geçmişine dayanarak önerilerde bulunulmaktadır. Benzer ürünleri satın alan ya da tüketen kullanıcıların seçimlerinin gelecekte de benzer olacağına dayanan bir anlayışı benimsemektedir. Benzer zevklere sahip kullanıcıların davranış geçmişi kullanılmaktadır (Yin vd., 2012: 897). Amazon ve diğer internet platformları "Bu ürünü satın alan tüketiciler…", "Bu müziği dinleyen/filmi izleyen kullanıcılar…" etiketi ile tamamlayıcı ya da benzer kullanıcıların satın

aldığı/tükettiği ürünlere bağlantı kurmasına izin vermektedir. Tavsiye mekanizmaları sayesinde eğlence pazarının genişlemesi ihtimali artmaktadır (Anderson, 2004).

Dijital ortamda sunulan ürün ve hizmetlerin dağıtım ve üretim maliyetlerinin düşük olması, popüler ya da niş sunulan ürün ve hizmetin ekonomik değerinin eşit olduğu bir ortam yaratmaktadır. Niş ürünler tek başlarına büyük bir oranda satış ortaya koymasa da pazardaki niş ürünlerin toplamı popüler ürünlere rakip bir pazar oluşturmaktadır (Anderson, 2006: 53). Çok satan ürünlerde aynı ürün tüm satıcılar tarafından aynı fiyata satılmalıdır, bu sebeple bu tür ürünlerin kâr marjının genellikle düşüktür. Niş ürünlerde ise ürünlerin başarılı bir mekanizma ile doğru alıcıların ilgisine sunulması karlılığın büyük ölçüde arttırmaktadır (Yin vd., 2012: 896).

Medya ve eğlence sektörü için tamamen yeni bir ekonomik model örneği olarak sınırsız seçimin tüketicilerin ne istediği ve nasıl istediği konusundaki ortaya koymaktadır. Konuyu Netflix örneği üzerinden somutlaştıran Anderson, tüketicilerin Netflix'in o dönemdeki en büyük rakibi olan Blockbusters Video'da bulunanların çok ötesinde DVD'ler sunarak tüketicilere daha niş ürünlere ulaşma ve ana akım olmayan içerikleri deneyimleme sağlamakta olduğunu aktarmıştır (Anderson, 2004).

İnternetteki başarılı işletmelerin uzun kuyruk teorisini etkin şekilde uyguladıkları görülmektedir. Örneğin Google kazancının çoğunu küçük reklam verenlerden sağlarken (Anderson, 2004), Amazon karının çoğunu en çok satan üründen değil uzun kuyruktan elde etmektedir (Yin vd., 2012: 896). Anderson'ın ihmal edilen ya da ıskalanan olarak ifade ettiği müzik, film, dizi, kitap ve video oyunları gibi ürünlerin hit ürünler kadar cazip olduğunu ifade etmektedir. Ana akımda yetersiz talep nedeniyle sunulamayan içeriklerin Netflix kütüphanesinde mevcut oluşu Netflix'e yeni müşteriler kazandırmaktadır. Netflix'in başarısı izleyici bulma olasılığına sahip her içeriğin sunuma değer olduğu düşüncesiyle dağınık izleyicileri toplaması olarak açıklanabilir. Fakat yine de bu platformların iki taraftan talebe de ihtiyaç duyar. Onları rakiplerinden ayıran niş ürün çeşitlilikleri olsa da tüketicileri çekmek için hit mal ve hizmetlere sahip olmak hayati önem taşımaktadır (Anderson, 2004).

Uzun kuyruk teorisinin internette popüler ve niş ürünlerin tanımlanması konusunda dikkatli olunması gerektiğini savunan (Tan, Netessine, 2009: 30) yaptıkları araştırmada talep dağılımının zaman içindeki değişimlerini incelemişler ve sonuçta uzun kuyruk etkisine kısmen rastlamış ve niş başlıkların tüketici zevklerini hit başlıklardan daha iyi tatmin ettiğine dair kanıt bulamamışlardır. Aynı zamanda niş ürünleri izleyen tüketicilerin tüm kullanıcı tabanının küçük bir kısmını oluşturduğu çoğu kullanıcının hala hit pazarı yönlendirdiği sonucuna varmışlardır. Her ne kadar niş ürünler şirketler için çok daha karlı olsa da tüketicilerin talep ettiği her bir niş ürün için hiç keşfedilmemiş birkaç tane olabileceği gerçeği

söz konusudur. Ayrıca, çok sayıda niş ürünün keşfedilmesi de zaman alabilir (Tan, Netessine, 2009: 31-32).

Goel ve diğerleri ise niş ürünlerin yalnızca az sayıda kullanıcıya hitap etmemekte ve uzun kuyruk etkisinin doğrudan gelir sağlamak yerine tüketici memnuniyetlerinin artışı ve tekrarlanan himaye sayesinde ikinci dereceden kazanç sağlamakta olduğunu savunmaktadır (Goel vd., 2010).

3.3.4. Büyük Veri

Ekonominin dijitalleşmesi sonucunda firmalar tarafından metin, görüntü ve video olmak üzere pek çok farklı biçim ve hacimdeki veri gerçek zamanlı olarak kaydedilmektedir. Tipik veri tabanı yazılım uygulamalarının depolaması ve analiz etme kapasitesinin üzerindeki boyutlardaki veri kümelerini ifade etmektedir (Soylu, 2018: 47). Büyük verinin rekabet avantajı sağlayıp sağlamayacağı konusunda araştırmacılar farklı fikirlere sahiptir (Lambrecht, Tucker, 2015: 1). Stucke büyük verinin iyi, kötü ya da tarafsız olarak tanımlanamayacağını ve büyük verinin değerinin sektöre ve uygulanan veriyi merkeze alan stratejinin amacına bağlı olduğunu savunmaktadır (Stucke, 2016: 2).

Bir kesim platformların pazar gücüne sahip olacağını savunmakta ve platformlar tarafından toplanan büyük miktarda verinin sağladığı avantajların pazara giriş engeli yarattığı ve rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir (Keller, 2018: 15). Bu kesim etkin rekabetten yoksun ve 'durdurulamaz görünen' olarak nitelendirdikleri çevrimiçi platformların, kontrol ettikleri büyük miktarda veriye dayanarak pazara hakim olmakta olduklarını savunmaktadır (Evans, 2017: 2). İşletmelerin yarattığı değerin verilere dayalı olması tüketicilerin tercihlerini etkileyen algoritmaların (ürünlerin popülerliğine göre sıralanması gibi) veriye sahip platformların öne çıkmasına sebep olmaktadır. Faaliyet alanı genişleyen platformlar sağladıkları maliyet avantajı sayesinde tüketiciler tarafından tercih edilerek rakiplerinin rekabet alanını kısıtlayabilmektedir. Pazara giriş engelleri büyük platform piyasasının tekel ya da oligapol haline gelme potansiyeli artmaktadır (Keller, 2018: 15).

Büyük verinin marjinal üretim ve dağıtım maliyeti neredeyse yoktur. Üstelik büyük veri birden fazla kez kullanılabilmektedir. Tüketici verilerinin tekrar satılabilmesi sonucu doğmaktadır. Tüketicilerin izlenmesi ile beğenme, görüş ve ilgi alanları tüketiciler hakkında muazzam miktarda veri elde edilmektedir. Büyük veri toplama araçlarının sıradan hale gelmesi ve veri toplama maliyetlerindeki düşüş küçük firmaların da güçlü ve ucuz bilgi işlem kaynaklarına erişmesini sağlamaktadır. Aynı

zamanda bu verileri sağlayan açık kaynaklı uygulamaların varlığı ve tüketicilerin web hareketlerinin izlenebilirliği büyük verinin erişilebilirliğini artırmaktadır.(Lambrecht, Tucker, 2015: 2)

Amazon gibi firmalar tüketicinin satın alma davranışları hakkında veri toplarken Spotify kullanıcılarının müzik tercihleri hakkında, telefon şirketleri kullanıcıların günlük adım sayısı ve sağlık verilerine varan veriler toplamaktadır. Multi-homing olarak adlandırılan tüketiciler tarafından birden fazla dijital hizmetin kullanılmasının gün geçtikçe artışı kullanımı tüketiciler/kullanıcılar hakkında daha fazla veri toplanacak alan anlamına gelmektedir.

Potansiyel bir müşteri hakkında bilgi edinmek ve müşterinin ihtiyaçlarını dikkate alarak strateji hazırlamak geleneksel ya da dijital ekonomi fark etmeksizin firmalar için ilk aşamayı oluşturmaktadır. Geleneksel firmaların bilgi toplama yol ve yöntemleri yanında kaynakları da intenetle birlikte değişmiş, firmalar için yeni bilgi toplama yolları ve kaynakları ortaya çıkmıştır. Kullanıcılarının internet üzerindeki faaliyetleri analiz edilmek üzere çok değerli veriler sağlamaktadır (Bartosik-Purgat, Ratajczak-Mrożek, 2018: 200).

Örneğin Google arama verilerine en iyi erişime sahiptir. Arama verileri algoritmaların geliştirilmesi için kullanılmaktadır ve bu sebeple arama motorları için önemli bir başarı etkenidir. Arama verileri ne kadar fazla ve kaliteliyse o arama motoru aynı oranda rekabet avantajına sahiptir. Bu platformların hizmetlerini genişleterek hâkim durumu kötüye kullanmaları rekabet hukuku açısından tartışmalar yaratmaktadır. Örneğin Google sektörde lider arama motorudur ve Google Haritalar gibi pek çok yan kuruluşa sahiptir. Google kendi geliştirilmiş hizmetlerini öne çıkarma imkanına sahiptir (Haucap, Heimeshoff, 2014: 9).

Büyük verinin üç özelliği hacim (volume), hız (velocity) ve çeşitlilik (variety) olarak tanımlanmaktadır. Hacim neredeyse sınırsız büyüklükteki bilgi miktarı, hız verilerin biçimlendirilme ve biriktirilme hızıyla ve çeşitlilik genellikle farklı formatlarda ve farklı yapılandırma düzeylerinde olan veri ve veri kaynaklarının çeşitliliği ile ilişkilidir. Bazı araştırmacılar dördüncü olarak doğruluk (veracity) özelliğini de dahil etmektedirler. İnternet ortamında toplanan verilerin doğruluğu teyit edilmelidir çünkü bu veriler, uygulamalar ve kararların doğruluğunu etkilemektedir. Bir diğer özellik değer (value), rekabet avantajı elde etmek ve artırmak için uygun bir senaryo (çözümler veya kararlar) bulma olasılığı ile ilişkilidir. Büyük verinin özellikleri 5V şeklinde açıklanmaktadır (Bartosik-Purgat, Ratajczak-Mrożek, 2018: 201).

Büyük veri analizinin arka planında çok çeşitli bilgi kaynakları mevcuttur. Bugün herhangi bir internet sitesi ya da çevrimiçi uygulamaya kayıt olmak ya da hesap açılması halinde kişisel verilerin

toplanmasına ve işlenmesine izin verilmektedir. İnternette bıraktığımız her ayak izinin dışında dijital ekonomide güvenlik kameraları, sensörler, elektrik sayaçları, çağrı merkezi kayıtları gibi çeşitli yöntemler veri sağlamaktadır (Fidan, Yıldırım, 2021: 140).

Öncelikle gerçek zamanlı işlenen akış verileri, şirketlerin bilgi ve müşteri sistemleri aracılığıyla elde edilen veriler ve üçüncü olarak sosyal medya platformlarından sağlanan veriler bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarından elde edilen verilerin analizi diğerlerine göre daha zor olsa da etkin kullanıldığında şirketler için rekabet avantajı sağlamaktadır. Büyük veri temel bir rekabet aracı olarak var olmaktadır (Bartosik-Purgat, Ratajczak-Mrożek, 2018: 202).

400'den fazla firmanın incelendiği araştırmada büyük veri analitiğini erken benimseyen ve rakiplerini geride bırakan lider firmaların; finansal performansının daha fazla olduğu, rakiplerinden hızlı karar verme olasılığının beş kat fazla olduğu ve karar aşamasında verileri kullanma olasılıklarının iki kat fazla olduğu görüşmüştür (Pearson, Wegener, 2013). Büyük verinin giderek artan önemi ve firmalar için sağladığı avantajlar sebebiyle veri odaklı iş modellerinin benimsenmesi yaygınlaşmaktadır.

Şirketler için müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının, piyasa trendlerinin analizi konusunda büyük verinin sağladığı zaman ve maliyet avantajı, müşterilerin beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun şekilde hazırlanmış, kişiselleştirilmiş teklif sunma imkanı, arama maliyetinin düşmesi ve sağladığı zaman tasarrufu olarak sayılmaktadır. Müşteriler için avantajlarının yanında büyük veriye karşı şüphe, korku ve direnç de mevcuttur bu sebeple hükümetler tarafından verileri koruma konusunda yasal güvence sağlanmaktadır (Bartosik-Purgat, Ratajczak-Mrożek, 2018: 204).

İlgili mevcut çalışmalar, küçük şirketlerin büyük veri analizinden fayda ve rekabet avantajı elde edip edemeyeceği konusunda yeterli bilgi sağlamamaktadır. Büyük veri analizi firmaların kayda değer miktarda kaynak yatırımı sağlamasını gerektirmektedir. Veri toplama maliyetleri ve veri işleme maliyetleri için gereken yatırımın büyüklüğü büyük veri analizinin genellikle büyük şirketler tarafından kullanıldığını işaret etmektedir. Bartosik-Purgat ve Ratajczak-Mrozek çalışmalarında büyük veri analizinden kaynaklanan rekabet avantajının, birbirini tamamlayıcı şekilde analizin ürün kalitesinin sağlanması, müşteri ilişkilerini iyileştirilmesi ve riskin azaltılmasını sağlayan sonuçları olduğunu açıklamaktadır (Bartosik-Purgat, Ratajczak-Mrożek, 2018: 208-209).

4.DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE VİDEO AKIŞ SERVİSLERİ PAZARI VE PORTER'IN BEŞ GÜÇ MODELİ

4.1.Araştırmanın Konusu

İnternet kullanımı ve geniş bant teknolojilerinin video akışını mümkün kılması ve yaygınlaştırması sonucunda dünya genelinde kablo yayınlarının tüketimi azalırken video akış servisleri internet trafiğinde önemli yer kaplamaya başlamıştır. Televizyon izleme alışkanlıklarında yaşanan bu dönüşüm ile birlikte özellikle ABD'de artan video akış servisleri, güçlü kablo yayıncılarının da video akış sektörüne giriş yapması bu sektördeki rekabetin artmasına neden olmuş ve 2019 yılından sonra aktörler ve yaşanan yoğun rekabet ortamı 'Akış Savaşları' olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Sektörde faaliyet gösteren firma sayısının artması ve sektörde yaşanan gelişmeler ışığında mevcut şirketlerin uyum sağlama ve rekabet hamlelerinin belirlenmesi için sektörün analiz edilmesi önemlidir. Türkiye'de ise pazardaki ilk ve en büyük oyuncu Netflix ve yerli en büyük rakibi Blu TV ve rakiplerinin aksine reklam destekli video akış servisi olarak hizmet veren puhutv'nin yanı sıra sektöre yeni küresel ve yerel rakiplerin giriş yapması ve 2020 yılından itibaren aktörlerin hızla çoğalması dengeleri değiştirmektedir. 2020 ve sonrasında yatırımların arttığı ve rekabetin çoğaldığı video akış sektörünün Porter'ın Beş Güç Modeli üzerinden incelenmesi ve analizi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda alıcıların pazarlık gücü, tedarikçilerin pazarlık gücü, sektöre yeni girenlerin tehdidi, ikame ürün ve hizmet tehdidi unsurlarının mevcut rekabet ortamı dünya çapında yaşanan gelişmelere dayanarak, dünyada yaşanan gelişmeler ışığında, Türkiye'de video akış sektöründe faaliyet gösteren yedi platformun ele alınmış ve bu platformların stratejileri incelenmiştir.

4.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünyada ve Türkiye'de video akış servislerinin rekabet ortamının Porter'ın Beş Güç Modeli üzerinden incelenmesi; günümüzde günlük hayatın büyük bir kısmını etkileyen televizyon içeriklerinin ve bu içeriklerin dağıtım biçimlerinin yanı sıra bireylerin izleme alışkanlıklarının değişim ve dönüşümünün, kullanıcılara içerik sunan video akış servislerinin birer ekonomik aktör olarak faaliyet

gösterdikleri pazardaki rekabet ortamının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu analiz süresince küresel ve yerel aktörlerin stratejileri, pazarda mevcut aktörlerin tepkileri ve hamlelerinin yanı sıra pazara yeni giren oyuncuların avantajlarının neler olduğu video akış sektöründe oyuncuların rekabet gücünü etkileyen özelliklerin neler olduğu ve şirketlerin rekabet avantajı sağlamak için yaptıkları hamlelerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda bu sektöre giriş yapacak yeni firmalar ve mevcut firmalar açısından faydalı bilgilerin ortaya konulması ve gelecekte video akış servisleri ve/veya video akış servislerinin rekabet ortamını ele alacak akademik anlamdaki çalışmalar için faydalı olması ve akademik literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Türkiye'de video akış servislerinin akademik çalışmalarda genellikle Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alınmış ya da bu servislerin sundukları içeriklerin çeşitli bağlamlarda analizine odaklanılmış olduğu göze çarpmaktadır. Ulusal Tez Merkezi 'Netflix' anahtar kelimesi kullanılarak yapılan ve tüm alanları kapsayan arama sonucunda 96 sonuca ulaşılmaktadır. Arama sonucu ulaşılan tezlerin bir kısmı bu servislerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelenmesi, bir kısmı kültür endüstrisi çerçevesinde içeriklerin ya da servislerin ele alınması, servislerin kullanıcı ara yüzü ve tavsiye sistemlerinin incelenmesi ve servislerin pazarlama faaliyetlerinin özellikle sosyal medya üzerinden incelenmesi söz konusudur. Bu çalışmada video akış servislerinin daha çok ekonomik sistem içerisinde birer aktör olarak ele alınması ve rekabet stratejilerinin Porter'ın belirlediği beş güç üzerinden analiz edilmesi söz konusudur.

Araştırma sonucunda;

- Video akış sektöründe faaliyet gösteren servislerin hangi özelliklerinin rekabet açısından önemli olduğunun belirlenmesi,
- Porter'ın beş güç modeli unsurlarının video akış sektöründe ne şekilde ele alınacağının belirlenmesi,
- İşletmelerin hangi hamlelerle ve özelliklerle birbirlerinden farklılaştıklarını ve stratejilerin abonelerin tercihleri üzerindeki etkileri,
- Video akış sektöründeki devlet düzenlemelerinin rekabet ortamına olan etkisinin ortaya konulması,
- Video akış sektöründe rekabet düzeyinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri;

H1: Porter'ın beş güç modeli video akış sektöründe rekabet ortamının açıklanması için yeterli bir yöntemdir.

H2: Video akış servisleri mevcut rekabet ortamında; platformların sahip olduğu kullanıcı tavsiye sistemleri ve uyumlu oldukları cihazlar gibi teknolojik yeterlilikler, içerik farklılaştırması, fiziksel kampanyalar, içeriğin sansürsüz olması ve sosyal medya platformlarını aktif kullanmak bu platformların rekabet gücünü arttırmaktadır.

4.3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yapılırken ikincil veriler kullanılmış ve bu veriler analiz edilmiştir. İkincil veriler olarak alanda yapılmış akademik çalışmalar, dergi makaleleri, konferans bildirileri, doktora ve yüksek lisans tezlerine ek olarak video akış servislerine yönelik verilerin elde edilmesi için çeşitli araştırma şirketlerinin özellikle ABD ve Türkiye'de olmak üzere internet kullanım, video akış servisleri, medya ve eğlence sektörüne yönelik araştırmaları, küresel video akış servislerinin yıllık finansal raporları, web siteleri, sosyal medya hesapları, şirket yöneticilerinin röportajları ve servisleri ele alan güncel haberler olmak üzere kamuya açık kaynaklar araştırmanın ikincil veri kaynaklarını oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi (içerik analizi) yöntemi kullanılarak verilerin toplanması, analizi ve sonuçlandırılması süreçlerinin birbirini desteklemesine dikkat edilmiştir. Araştırmalar, raporlar, akademik çalışmalar, görüş ve fikirler ele alınarak derinlemesine incelenmiştir. Veriler birbirleriyle ilişkili olarak yorumlanarak nitel araştırma kapsamında konu farklı kaynaklardan derlemelerle açıklanmıştır. Video akış servisleri rekabet ortamını etkileyen değişkenlerin ortaya çıkarılması ve yalnızca sonuca değil süreçlere odaklanılmıştır. Araştırma süresinde toplanan bu ikincil veri kaynaklarından alınan verilerin bölümlendirilmesi, derlenmesi, analiz edilmesi ve bütüncül şekilde sunulması söz konusudur. Verilerin analizi ve karşılaştırılması tüm araştırma süresince titizlikle yapılmış verilerin güvenilir kaynaklara dayandırılmasına önem verilmiştir.

4.4.Araştırmanın Örneklemi

Araştırma kapsamında küresel olarak faaliyet gösteren Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ ve Türkiye'de yerel aktörlerden Blu TV, puhutv, Exxen ve Gain olmak üzere pazardaki rekabet ortamının ele alınması için toplam yedi platform araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

İkincil veri kaynaklarından toplanan bilgiler ışığında derlenen bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren video akış servisleri üzerinden yapılan akademik çalışmaların genellikle Netflix ve Blu TV gibi 2016 itibari ile hizmet vermeye başlayan mevcut ve belirli bir abone tabanına sahip platformların örneklem olarak belirlenmesi özellikle 2020 öncesinde yapılan çalışmalarda bugün pazarda faaliyet gösteren aktörlerin yayına başlamamış olmaları bu platformlar hakkında güvenilir akademik bilgiye ulaşmayı zorlaştırmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları;

- Toplanan verilerin her zaman örneklemi oluşturan tüm video akış servislerinin yedi tanesini birden ele almaması karşılaştırmayı zorlaştırmaktadır.
- Daha önce yapılmış akademik araştırmaların genellikle Netflix özelinde yapılmış olması diğer platformlar hakkında bilgi ve istatistik verilerinin sınırlı olmasına sebep olmaktadır.
- Video akış servislerini rekabet açısından ele alan çalışmaların genellikle yurt dışında yapılmış olması bu çalışmaların Türkiye pazarına uyarlanmasını zorlaştırmaktadır.

4.6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

4.6.1. Küresel Pazarda Aktörler

İnternet üzerinden video akışının her geçen gün daha fazla kullanılır hale gelmekte ve video akış pazarına daha fazla oyuncunun katılmaktadır. Bu katılımcıların medya, eğlence ve telekomünikasyon sektöründe hizmet veren yerleşik şirketler olması ve bu pazarda hizmet veren şirketlerin sayısının gün geçtikçe artışı sonucunda medya araştırmacılarının bu alandaki gelişmeleri 'Akış Savaşları' (Streaming Wars) olarak nitelendirmektedir.

4.6.1.1. Netflix

Netflix'in doğuşunun arkasındaki hikâye şirketin kurucuları March Randolph'un 1997'de internette bir şeyler satmak üzerine yeni bir girişim isteği ve fikirlerini Reed Hasting'le paylaşmasına dayanmaktadır. Randolph fikirlerinin kişiye özel beyzbol sopaları, kargoyla kişiye özel şampuan, özel formüle edilmiş köpek mamaları gibi üzerinde saatler harcadığı fikirler olarak nitelerken internet üzerinden satış yoluyla kendi şirketini kurmak isteği bugün dünyanın en büyük medya şirketlerinden birinin doğmasına sebep olmuştur (Randolph, 2020 : 16). 1997 yılında kurulan şirket kibble.com olarak yarı işlevsel web sitesi test aşamasındayken, 1998 yılında 800 film ile (Levin, 2019) NetFlix.com ismiyle ilk internetten DVD kiralama mağazası olarak hizmete başlamıştır (Randolph, 2020: 102-105).

Jeff Bezos'un Amazondaki başarısına bakarak internetin bir şeyler satmak için kullanılabileceğini ve geleceğin internette olduğunu görerek bu yeni araçtan faydalanmanın doğru yolunu aramaya başlamıştır (Randolph, 2020: 45-46). Osur'a göre DVD'lerin internet yolu ile kiralanarak posta ile gönderiliyor oluşu Netflix'in ilerleyen başarısı geleneksel ve modernin harmanlanmasından kaynaklanmaktadır. (Osur, 2016: 2).

1999'un sonlarına gelindiğinde Netflix hizmetlerini bir adım ileri götürerek müşterilerin gecikme ücreti olmadan, aylık abonelik sistemiyle 15,99 dolar ödeyerek dört DVD'yi kiralayacakları bir sistem kurulmuş, (Randolph, 2020: 212-213) 2000 yılına gelindiğinde ise tekli kiralamayı tamamen bırakarak ayda 19,99 dolara aylık abonelik hizmetine geçiş yapmışlardır. Randolph hizmetlerinin o dönemdeki halini 'neredeyse istek üzerine DVD' olarak nitelendirmektedir (Randolph, 2020: 223).

Netlix'in önem verdiği noktalardan biri DVD kiralayacak kişilerin istedikleri filmi türlerine, yönetmenlerine, oyuncularına yayın tarihi gibi pek çok farklı bileşene göre seçmelerine imkân sağlayacak bir veri tabanı oluşturmak olmuştur. Randolph internet mağazası olmanın fiziki mağazalara göre dezavantajlarından birinin içeriğin gözden geçirilmesinin zor olması, kullanıcıların onlara yardımcı olacak tezgahtara sahip olmaması olduğunu savunmaktadır. Kullanıcıların öneri ve rehberlik sağlayacak, kişiselleştirilmiş bir deneyim için 1999'un sonlarında 5000 film kütüphanesine sahip Netflix kullanıcılara istediklerini vermenin en iyi yolunun kullanıcılardan 'veri toplamak' olduğunu fark etmiştir. 2000 yılına gelindiğinde Netflix de iş birlikçi filtreleme yoluyla müşterilerin sınıflandırılacağı, sevdikleri filmlere göre öneriler sunacak bir film değerlendirme sistemini Cinematch adıyla piyasaya sürmüştür (Randolph, 2020: 227-231).

Netflix'in DVD dağıtımındaki yenilikçi atılımı şirketi rakiplerinden farklılaştırmıştır. 2002 yılında halka arz edilen şirket 2007 yılında, bir milyon DVD tesliminden sonra video akış servisi olarak piyasaya girmiştir (Elberse, Cody, 2019). Netflix ilk büyük lisans anlaşmasını 2008'de 4 yıllık olmak üzere 2.500 film ve TV şovu için Starz ile yapmış, bu anlaşmadan Disney ve Sony Pictures filmlerine ilk oynatma hakkı doğmuştur (Nelson Jr., 2014). İlk dönemde Netflix ABC, NBC, CBS gibi büyük yayın ağları ile lisans sözleşmeleri yapan Netflix daha sonra Epix, Lionsgate, Paramount gibi kanallar ve film dağıtım ağları ile anlaşmalar yapmıştır. Video akış servisleri orijinal içerik dışında kalan içerikleri oluştururken, hizmeti pazarlarken ve ürünleri satarken televizyon kanalları, film yapımcıları, film stüdyoları gibi üçüncü tarafların fikri mülkiyetini kullanmaktadır. Üyelere sunulan içerikler stüdyoların, içerik sağlayıcıların ve diğer hak sahiplerinin lisans haklarına bağlıdır. Netflix için lisans sözleşmeleri zaman ve tarafların gereksinimleri gibi şartlara bağlı olarak değişebilmektedir. Sözleşmeler geçerlilik süreleri bittikten sonra aboneler tarafından yeteri kadar ilgi görmediyse yenilenmeyebilmektedir. Lisanslama maliyetlerinin yükselmesi ile Netflix orijinal içeriklere yönelmeye başlamıştır. Netflix orijinal programlama stratejisine rakiplerinin içeriklerini Netflix'e lisanslamasını eninde sonunda bırakacağına dair tahminleriyle başladıklarını ifade etmektedir (Netflix Inc., 2022b: 4). 2008 yılında Xbox 360, Blu-ray disk oynatıcıları, TV set üstü kutuları, PS3, İnternet bağlantılı TV'leri de içine alacak şekilde bu cihazlarda yayın yapmak için iş birlikleri yapan Netflix 2009 yılında 10 milyon aboneye ulaşmıştır. Benzersiz bir iş modeli ile uluslararası faaliyetlerine 2010 yılında Kanada'da yayınlanmaya başlayarak mobil cihazlarda da kullanılmaya başlanmıştır. 2011'de Latin Amerika ve Karayipler'i de içine alacak şekilde büyümesini sürdürmüştür.

Netflix 2013 yılının ocak ayında ilk orijinal içeriği olan "House of Cards" aynı yıl Temmuz ayında "Orange Is the New Black" yayınlamaya başlamıştır. House of Cards'ın üç Primetime Emmy ödülü kazanması video akış hizmeti için bir ilk olmuştur. Aynı yıl 'listem' ve 'profiller' özellikleri

kullanıma sunulmuştur. 2014'te 50 milyon aboneyle Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Lüksemburg ve İsviçre'ye genişlemiş 2015'te Avustralya, Küba, İtalya, Japonya, İspanya ve Yeni Zelanda hizmet verilen ülkeler arasına katılmıştır (Netflix, t.y.).

Netflix'in bu hamlesi ile Netflix artık sadece video sağlayıcı değil aynı zamanda üretici haline gelmiş ve bu durum Netflix'in büyüme hızına ivme katmıştır. "Orange is the New Black" 2014 yılında Primetime Emmy Ödülü kazandığında Netflix dikkate alınacak bir ağ olduğunu kanıtlamıştır (Aranda vd., 2014: 2).

Orijinal içerikler Netflix'in daha geniş bir demografik kitleye erişimine katkı sağlaması açısından önemli bir yerdedir (Mazzolini, 2016: 11). Media Rights Capital ile House of Cards'ın 2 sezon dağıtımı için anlaşma imzalayarak orijinal programlamaya adım atan Netflix (Kafka, 2011), kablolu ağ şirketlerini geride bırakmasının ardından kablolu ağlarla içerik lisanslama konusunda çatışmalar yaşamaya başlamış, Showtime Netflix'le anlaşmalarının "Dexter" ve "Californication" dizilerinin çevrimiçi yayın haklarının artık içermediğini açıklamıştır (James, 2011). Starz da Netflix'le lisans sözleşmelerini yenilemeyeceklerini açıklamış, CEO Chris Albrecht 2012'de sözleşmenin sona ermesiyle ağın yeni fırsatları değerlendirerek genişlemek için kullanılacağını belirtmiştir (Finke, 2011). Kablolu yayın ağları kablo hizmetlerinin kullanıcı sayısındaki düşüş ve SVOD platformlarının yükselişi karşısında endişeye sürüklenmekteydi (Wayne, 2018: 734). 2012'de üye sayısı 25 milyona ulaşan Netflix Birleşik Krallık, İrlanda ve Kuzey Ülkeleri'nde hizmet vermeye başlamıştır.

Orijinal içeriği 2016 yılında film ile genişleterek orijinal içeriğin üretiminin stüdyolardan lisans almaya göre avantajları vardır. Bu avantajlar; ilk olarak Netflix'te yayınlanma, lisanslamanın aksine içeriklerin küresel kullanılabilmesi, içeriğin zaman sınırlaması olmadan platformda yer alması ve devam filmleri ve oyun türevleri oluşturma imkânı olarak sayılmaktadır. 2016 yılında 190'dan fazla ülkede 21 dilde hizmet veren küresel bir şirket haline gelmiştir. Aynı zamanda 'indirme' özelliği çevrimdışı izlemeler için kullanıma açılmıştır. 2017 yılında abone sayısını 100 milyona çıkarırken ilk Akademi ödülünü de kazanmıştır. Emmy ödüllerine en çok aday gösterilen stüdyo olarak 2018'de 23 ödül almıştır. 2019 yılında 'Bandersnatch' pek çok adaylığın yanı sıra iki dalda Primetime Emmy Ödülü kazanmıştır. 2020 yılında Akademi Ödülleri ve Emmy Ödülleri'nde en çok aday gösterilen stüdyo haline gelen Netflix mobil oyun hizmetini 2021 yılında başlatmıştır. (Netflix, t.y.) Birinci yılının ardından hali hazırda 35 ve geliştirilmekte olan 55 oyun ile 'TV veya film ve oyunlar arasında kesişen içerik' konusunda büyük fırsat gördüklerini dile getirmektedir. 2022 yılı Kasım ayında 12 ülkede reklam destekli abonelik modelini kullanıma sunmuştur. Şimdilik tek bir reklam destekli plana sahip olan Netflix 1 saat için 5 dakika reklam uygulanacağını belirtmektedir. (Netflix Inc., 2022b: 6) Squid Game

toplamda 14 adaylık ve 6 Emmy ödülü alarak pek çok ilke ve büyük başarıya imza atmıştır. İngilizce olmayan içeriklerde büyük bir kategoride ödül alarak Emmy tarihinde bir ilki gerçekleştirmiştir (Solsman, 2022). Dizinin başrol oyuncusu Lee Jung-jae ise Drama Dizisinde En İyi Başrol Oyuncusu ödülünü kazanan ilk Asyalı aktör olmuştur (Yeo, 2022).

Ağustos ayında 25. Yılını kutlayan Netflix dünya çapında (Çin Anakarası, Kuzey Kore, Rusya ve Suriye hariç) hizmet vermekte olup üyelerinin deneyimini sürekli geliştirmek için yeni hizmetler, içerikler ve yayın hizmeti sunulan internete bağlı ekran seçeneklerini genişletmeyi hedeflemektedir. (Netflix, t.y.) güncel abone sayısı 222 milyon olan şirketin abone kitlesinin %60'ından fazlasını Amerika dışındaki aboneleri oluşturmaktadır (Berksan, 2021: 11).

4.6.1.2. Amazon Prime Video

Amazon Prime Video 7 Eylül 2006'da bugün dünyanın en değerli beş şirketinden biri (Demirci, t.y.) olan Amazon tarafından 'Amazon Unbox' ismiyle piyasaya sürülmüştür. Amazon Unbox, Netflix video akış teknolojisini geliştirmeden önce filmlerin doğrudan sabit diske indirildiği bir uygulama olarak hizmet verirken dönemin bant genişlikleri sebebiyle bir videonun indirilmesi yaklaşık bir saat sürmekteydi. 2008'de video akış sağlamaya başlamış ve Amazon Video on Demand olarak ismi değiştirilmiş, 2011'de LoveFilm'in Amazon bünyesine alınmasının ardından hizmet Prime Video olarak yeniden adlandırılmış ve bazı Avrupa ülkelerinde hizmete sunulmuştur (Gruenwedel, 2022). 2011 yılında kütüphanesini Prime müşterileri için 5000'den fazla film ve televizyon programı içine alacak şekilde genişlemiştir (Lad vd., 2020: 284). Amazon'un platforma bakış açısı Netflix'in aksine video akış üretimi ve dağıtımı değil, Amazon platformu Prime için üyelik tabanını oluşturmak ve genişletmek için bir araç olarak görmekteydi (Osur, 2016: 179). Netflix'in orijinal içerik üretimi ile elde ettiği başarıların ardından Amazon'un hizmete yaklaşımı değişmiş fakat yine Netflix'ten farklı olarak platforma sezonun tamamını yüklemek yerine geleneksel yöntem ile devam etmiştir. İlk olarak pilot bölümleri sunan Amazon, kullanıcılardan aldığı geri dönüşler ile programın devam edip etmeyeceğine karar vermiştir. Bu yöntemin faydalarından biri de kullanıcılardan gelen geri dönüşlerin Amazon için büyük bir veri kaynağı oluşturmasıdır (Osur, 2016: 179-180). Amerika'da çoğalan kablo kesme trendini avantaja çevirmek isteyen Amazon; Epix, HBO, Starz, Showtime gibi televizyon kanalları ile anlaşmış (Lad vd., 2020: 284), ekstra televizyon şovları içeren bu kanallara Prime üyelerinin erişebilmesini ve ücretsiz deneyebilmesini sağlayan Streaming Partners'i duyurmuştur. Long programın kablo kesmeyi arttırdığını belirtmektedir. Amazon bu şekilde bireylerin daha uygun fiyata çok çeşitli içerikler denemesine imkan

sağlamaktadır (Long, 2015). Netflix gibi başlangıçta stüdyolardan içerik lisanslayan Amazon lisanslamanın yüksek maliyetli ve anlaşmaların ülkelere özgü olması sebebiyle 2013 yılında orijinal içerik üretmeye 'Betas' ve 'Alpha House' dizileri ile başlamış, 2014'te 'Transparent' isimli dizisinin prömiyerinde eleştiriler ile dikkat çekmiş ve bu Amazon Prime Video için dönüm noktalarından biri olmuştur (Osur, 2016: 180). 2015 yılında Amazon Prime, 'Transparent' ve 'Bosch' serisi için 12 Emmy Ödülü'ne aday gösterilmiştir. Buna ek olarak, Amazon, seçkin HBO programlarını ve filmleri dağıtan ilk özel abonelik üst düzey (OTT) hizmetidir (FCC, 2016: 59). 2016 yılında Amazon Prime Video yurtdışı pazarda 200'den fazla ülke ve bölgede kullanılabilir hale gelmiştir (Business Wire, 2016). 2022'de Yüzüklerin Efendisi Güç Yüzükleri yayınlandığı gün dünya çapında 25 milyondan fazla izleyiciye ulaşarak Prime Video'nun en büyük çıkış yapan dizisi olmuştur (Amazon, 2022). Prime Video bugün dünya çapında hizmet veren (Çin Halk Cumhuriyeti, Küba, İran, Kuzey Kore, Rusya, Suriye hariç) abonelik temelli bir duraksız video sağlayıcıdır. İngiltere, ABD, Almanya ve diğer birçok bölgede, Prime Video'ya erişim tam bir Prime aboneliği gerektirmezken; Avustralya, Kanada, Fransa, Hindistan, Türkiye ve İtalya'da gibi diğer ülkelerde Prime Video içeriğine yalnızca özel bir web sitesi üzerinden erişilebilmektedir (Wikipedia, 2023). Amazon bugün 200 milyondan fazla Prime üyesine (Jassy, 2021), orijinal içeriklerinin yanı sıra lisanslı pek çok film ve dizi içeriği sunmaktadır.

4.6.1.3. Disney Plus

Şirket geleneksel dağıtım yerine kendi akış hizmetleri aracılığıyla içeriklerini izleyicilere ulaştırmaktadır. Walt Disney Company Disney+'ı, Disney, Pixar, Marvel, Star Wars ve National Geographic markalı programlara sahip abonelik tabanlı bir video akış hizmeti olarak tanımlamaktadır. Kütüphanesinde 33.000 bölüm, 1.850 film, yaklaşık 75 özel orijinal dizi ve 40 özel orijinal film ve özel yapım olmak üzere lisanslanan ve üretilen içerik bulunmaktadır (The Walt Disney Company, 2021: 9).

Walt Disney şirketi kendi duraksız video servisini yayınlamadan önce 21st Century Fox'un büyük bölümünü satın alarak küresel erişimini ve içerik portföyünü genişletmiştir. Disney bu satın alma ile birlikte; Fox film ve TV stüdyosu, FX Networks, National Geographic, Hint televizyon devi Star India ve Fox'un akış hizmeti Hulu'daki 30 yüzde hissesini portföyüne eklemiştir. Bu durumda Hulu'da %30 hissesi bulunan 21st Century Fox'u satın alan Disney %60 hisse büyük çoğunluğa sahip ortak olmuş ve kontrolü ele almıştır (Szalai, Bond, 2019). Resmi olarak 12 Kasım 2019'da ABD ve diğer dört ülkede yayına başlamıştır. Disney Plus 19 Kasım 2019'da Avustralya, Yeni Zelanda ve Porto Riko'da piyasaya çıkmış ve 24 Mart 2020'de Avusturya, İngiltere, İspanya, İtalya, Almanya, İrlanda ve İsviçre'de piyasaya

sürülmüştür (Wikipedia, 2023). Nisan 2020'de Hindistan'daki Hotstar yayın hizmetinin ücretli aboneleri Disney+ Hotstar abonelerine dönüştürülmüş, Eylül 2020'de ek Avrupa ülkelerinde ve Kasım 2020'de Latin Amerika'da kullanıma sunulmuştur (The Walt Disney Company, 2021: 9). Disney Plus ABD'nin önde gelen internet servis sağlayıcılarından Verizon ile yaptığı anlaşma ile 12 Kasım 2019 itibariyle sınırsız veya 5G ev interneti abonelerine 12 aylık Disney Plus aboneliğini ücretsiz sunmuştur (Verizon, t.y.). Disney'in CEO'su Bob Iger abonelerin %20'sinin Verizon'dan geldiğini doğrulamıştır. Bununla birlikte 2020'nin Şubat ayında Disney+ 28,6 milyon aboneye genişlemiştir (Ha, 2020). 2 Ekim 2021 tarihi itibariyle, Disney+, Disney+ Hotstar ve STAR+ abone sayısı yönetim raporlarına göre yaklaşık 118 milyondur.

4.6.2. Türkiye'de Video Akış Pazarı Aktörleri

Yeni nesil izleme alışkanlıkları, internet teknolojilerindeki gelişmeler ve duraksız video hizmetinin sağladığı avantajlar göz önüne alındığında Türkiye'de de duraksız video pazarına girişlerin olduğu görülmektedir. Özellikle sermaye sahipleri tarafından bu alana yatırım yapılsa da Netflix ve Amazon Prime Video gibi dünya devleri de Türkiye'de hizmet vermektedir. 2016 yılında Doğan grubu Blu TV'yi ve Doğuş grubu Puhu TV'yi hizmete sunmuştur. Aynı yıl Netflix de Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır. 2022 yılında Disney+'ın yayın hayatına başlamasıyla Türkiye'deki video akış pazarında rekabet dengeleri değişmeye başlamıştır. Pazara son dönemde Exxen ve Gain gibi yeni oyuncuların dahil olmasıyla piyasadaki rekabet düzeyi ve hizmet veren servis sayısı artmıştır. Yerel platformlarda yer alan içerikler; geleneksel TV yayınlarının tekrarları, eski dizi/filmler ve orijinal yapımlar olarak sayılabilir. Geniş içerik kütüphanelerinin yanı sıra üretilen yerel yapımlar ile Türk yapımı dizi ve filmler platformlarda uluslararası izleyici kitlesine sunulmaktadır.

4.6.2.1. Netflix Türkiye

2016 yılının Ocak ayında Türkiye'de faaliyet göstermeye başlayan Netflix o dönemde Türk kullanıcılara sınırlı sayıda yerel içerik sunmuştur. 2016 yılında Türk kullanıcıların yabancı içeriklere ulaşmasının en yaygın yolu korsan sitelerin kullanılmasıydı. Netflix bu durumda Türkiye pazarında korsan siteler dışında fazla rakibe sahip değildi (Vitrinel, Ildır, 2021). Eylül 2016'dan itibaren Türkçe dil desteği ve Türk lirasıyla ödeme imkânı sunmaya başlayan Netflix Vodafone ve Vestel gibi firmalarla

iş birliği anlaşmaları yapmıştır (Netflix, 2016). Türkiye'de üretilen ilk Netflix orijinal içeriği olan Hakan Muhafız (The Protector) 14 Aralık 2018'de yayınlanmaya başlamış, ilk ayında dünya genelinde 10 milyon kez izlenmiştir (Yeniova, 2019). Dizi Türk seyircilerden daha çok yabancı seyircilerden beğeni almıştır. 27 Aralık 2019'da ikinci Netflix Türk orijinal içeriği olan Atiye (The Gift) yayınlanmıştır. 24 Nisan 2020 tarihinde ise Netlix'in üçüncü Türk orijinal yapımı Aşk 101 platformda yerini almıştır. Netflix Türkiye, Ortadoğu ve Afrika iletişim Müdürü Artanç Savaş, Türkiye'deki yerli yapımların global anlamda cazibeye sahip olduğunu dile getirmiş ve Türkiye'ye özgü yayınların artırılacağını söylemiştir (Yeniova, 2019). Bir Başkadır (Ethos) platformun dördüncü yerel orijinal içeriği olmuş, eleştirmenlerden ve Türk izleyicilerden olumlu tepkiler almıştır. Türkiye'de yatırımlarına devam eden ve İstanbul'da ofis açan platform pandemi döneminde bir yıllık süreçte abone sayısını iki katına çıkarmıştır (Vitrinel, Ildır, 2021).

Orijinal yapımlarının yanında Türk yapımı film ve dizileri de bünyesinde bulunduran Netflix'in Türkiye'deki abone sayısı 3,5 milyonu aşmış Türkiye'de video akış pazarının lideri konumundadır. (Vivarelli, 2022).

Netflix 30'un üzerinde Türk yerli yapım yalnızca Türkiye'de değil diğer onlarca ülkede platformun Top 10 listesine girmiştir. Netflix'in 7 ülkeyi kapsayan Kültürel Yakınlık Araştırması Türk yapımlarını izleyen kişilerin ülkeyi ziyaret etme isteğinin 2,6 kat, Türkçe öğrenme arzusunun ise 4,6 kat arttığını göstermektedir (Aslanhan, 2022). Platform bugün çok sayıda yerli içerik ve Türkiye'ye özgü orijinal içerik kütüphanesiyle ile pazarda önemli bir yerdedir.

4.6.2.2. Amazon Prime Video Türkiye

2020 yılında Amazon Prime aboneliği ile birlikte Prime Video içeriklerine Türkiye'de ulaşılmaya başlanmıştır. Er, Prime Video'nun Türkiye'deki yayılımının ve içerik sayısının Netflix gibi rakiplerine göre daha yavaş olduğu belirtmektedir (Er, 2022: 42). Amazon Prime üyeliğine dahil olan Prime Video ve Prime Gaming'e erişim Türkiye'de 30 günlük ücretsiz deneme sürümünden sonra aylık 7,90 Türk lirasıdır (Amazon, t.y.).

4.6.2.3. Blu TV

23 Ocak 2016 yılında Doğan Holding bünyesinde kurulmuştur. Blu TV yerli, yabancı film ve dizilerin, belgesellerin, Blu TV özel içeriklerinin yanında Star, Kanal D, Show TV gibi ana akım TV kanallarının yanı sıra canlı yayın, belgesel, haber, spor, eğlence, çocuk ve müzik kanallarına erişim sağlamaktadır. Blu TV bilgisayar, cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazlar (iOS ve Android), akıllı TV (Smart TV), Apple TV ve Android Box cihazları kullanılarak izlenebilmektedir (Blu TV, t.y.-a). Blu TV'yi aynı pazarda faaliyet gösteren diğer platformlardan ayıran özelliği canlı TV özelliğidir. Blu TV içerikleri Netflix'ten farklı olarak platforma sezonun tüm bölümlerini yüklememekte, haftalık olarak yayınlamaktadır (Kırık, Dönmez, 2019: 104). Türkiye dışında Orta Doğu, Latin Amerika ve Kuzey Afrika'da faaliyet göstermektedir.

2021 itibariyle Discovery, Blu TV'nin %35 hissesine 20 milyon dolar karşılığında sahip olarak içeriklerini Blu TV'de sunmaya başlamıştır. Bu ortaklıkla beraber Blu TV'nin Türkçe içerikleri de uluslararası dijital yayın platformu discovery+'da yayınlanarak Türkiye sınırlarını aşmış olacaktır (Kartal, 2021).

Orijinal içerikleri için büyük miktarda yatırım yapan Blu TV'nin geniş bir orijinal içerik kütüphanesi bulunmaktadır. Behzat Ç., Masum, Yeşilçam, Bartu Ben, Bize Gezmek Olsun, Sokağın Çocukları, Saygı, Sıfır Bir, Aynen Aynen, Yaşamayanlar, Hayaller Bizim İki Gözüm, Dudullu Postası, Parayı Vuranlar, Sahipli, Çalınmış Hayatlar ve 7 Yüz bugün Blu TV'de özel yapımlar başlığı altında sunulmaktadır. Masum dizisi Blu TV'nin ilk orijinal yapımı olma özelliğinin yanı sıra Türkiye'nin ilk profesyonel internet dizisi olma özelliğine de sahiptir. 2019 yılında Netlix'e satılan Masum uluslararası platformda yer almaya başlamıştır (Ulukan, 2019). Blu TV orijinal içeriklerinin yanı sıra 14 Emmy ve 2 Altın Küre ödüllü orijinal içeriği The Handmaids Tale'in yanı sıra Game of Thrones, Euphoria gibi pek çok HBO dizisi ve bağımsız filmin lisans haklarına sahiptir (Vitrinel, Ildır, 2021).

4.6.2.4. Puhu TV

2016 Kasım ayında denemelere ve aynı yıl yayın hayatına başlamıştır. Finansmanını reklamlardan sağlayan Puhu TV'ye üyelik ücretsizdir. Kütüphanenin dizi bölümünde çoğunlukla Doğuş Grubu'na ait kanallarda yayınlanmış diziler yer alırken eskiden Doğan Grubunun sahip olduğu dizilerin yayın hakkı Blu TV'dedir. Bilim, yarışma, sağlık programları, filmler ve dizilere ek olarak canlı radyo ve televizyon yayını sağlamaktadır. Puhu TV orijinal içerikleri arasında Kubilay QB Tunçer ile Evde Sihir, Jet Sosyete, Fi, Şahsiyet, Dip, Rüzgârın İzinde- Bir Kite Hikayesi dahil olmak üzere on üç başlık

bulunmaktadır (puhutv, t.y.). Orijinal içeriklerinden Şahsiyet dizisindeki Agah Beyoğlu rolüyle Haluk Bilginer'e en iyi erkek oyuncu dalında Emmy ödülü kazandırmıştır. Dizi uluslararası alanda da dikkat çekmiş 20 ülkeye satılmıştır. Meksika'da uyarlaması yapılacak olan dizi IMDb'nin tüm zamanların en iyi dizileri listesine girmeyi başarmıştır (BirGün, 2019) Platformun ilk orijinal içeriği Fi, 31 Mart 2017'de yayınlanmaya başlamış 17 milyon izleyiciye ulaşmıştır (Kırık, Dönmez, 2019: 110). 45. Pantene Altın Kelebek Ödüllerinde 'En iyi İnternet Dizisi' ödülünü kazanmıştır (televizyon gazetesi, 2018).

Kullanıcılarına kişiselleştirilmiş bir izleme deneyimi sunan Puhu TV popüler içerikleri videoların belirli bir tarih aralığındaki izlenme sayılarına göre belirlemekte, kullanıcılarına ilgilendiği ve takip ettiği içeriklere göre öneriler sunmakta ve liste oluşturabilme imkânı sağlamaktadır. Mobil, tablet, Smart TV, Apple TV ve Android TV cihazları kullanılarak izlenebilmektedir. Kullanıcılar puhutv'yi sınırsız cihazda aynı anda izleme imkanına sahiptir (puhutv, t.y.). Platform yayınlarını HD kalitede sunmaktadır. Doğuş Yayın Grubu platformun yayına başlamasının birinci yılında 12 milyon aktif kullanıcının yanı sıra 1,9 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaştığını belirtmektedir (Doğuş Yayın Grubu, t.y.).

4.6.2.5. Exxen

Exxen Acun Medya bünyesinde kurulmuş, 1 Ocak 2021'de yayınlarına başlamıştır. Exxen Spor ve Exxen olmak üzere iki üyelik çeşidi sunan platform, reklamlı ve reklamsız başlıkları altında yıllık ve aylık oluşturulmuş 4 farklı paket sunmaktadır (Exxen, t.y.). Platformunun kütüphanesi dizi, belgesel, çocuklara ve gençlere hitap eden içerikler barındırmaktadır. İçeriklerin büyük kısmı sosyal medya fenomenleri ve Youtube içerik üreticilerinin daha önce başka platformlarda yayınlanan ve sevilen programlarının ve bir hayran kitlesine sahip programların yeniden platformun orijinal içerikleri olarak çekilmesi ile oluşturulmaktadır.

4.6.2.6. Gain

Beyn Danışmanlık bünyesinde 2019 yılında kurulmuş ve 30 Aralık 2020 tarihinde yalnızca mobil cihazlar üzerinde kullanılacak şekilde yayın hayatına başlamıştır (T24, 2020). Platform içerik sürelerinin kısa, eğitici, güncel ve eğlenceli içerikler sunma stratejisiyle pazardaki rakiplerinden farklı bir yol

izlemektedir. Başlangıçta ücretsiz yayın yapan platform 2021 itibariyle abonelik temelli sisteme geçmiştir (Aslan, 2022: 27). Bugün internete bağlı Gain erişimini destekleyen televizyon, bilgisayar ve mobil cihazlarda hizmet sağlamaktadır. Platforma üye olan izleyiciler orijinal içeriklerin ilk bölümlerine ve seçili bazı programlara ücretsiz erişim sağlayabilir fakat içeriklerin tamamına erişmek için abonelik gerekmektedir (Gain, t.y.).

4.6.2.7. Disney + Türkiye

Platform 14 Haziran 2022'de Türkiye'de yayınlarına başlamıştır. RTÜK tarafından 10 yıllık süreyle yayın lisansına sahip olan platform Türkiye'de faaliyete başlamadan önce ünlü Türk oyuncularla anlaşmaları duyurarak Türkiye pazarında heyecan yaratmıştır. 'Kaçış' ile yerel içerik üretimine 2021 yılı sonunda başlayan platformun heyecanla beklenen yerel projelerine büyük yatırımlar yaptığı görülmektedir. Platform ünlü oyuncuların yanı sıra Ata Demirer, Şahan Gökbakar ve Yılmaz Erdoğan gibi bilinir Türk senaristlerin yapımlarının yalnızca platformda yayınlanması konusunda anlaşmalar yapmaktadır (Yüksel, 2022: 533-534).

9 Aralık'ta yayınlanan Recep İvedik 7 platforma 1 milyonun üzerinde abone kazandırmıştır (Altuntaş, 2022).

4.6.3. Video Akış Servislerinin Porter'ın 5 Güç Modeli Üzerinden Değerlendirilmesi

Bir sektör birbirine çok yakın ikame ürünler üreten firmalar grubu ele alındığı takdirde; sektördeki rekabetin durumu; pazara giriş, ikame ürün riski, alıcıların pazarlık gücü, tedarikçilerin pazarlık gücü, mevcut rakipler arasındaki rekabet olmak üzere beş güce dayanmaktadır. Porter'a göre bir sektördeki rekabet mevcut oyuncuların ötesindedir. Bir firmanın rakipleri ikame firmalar, müşteriler, tedarik ve sektöre yeni giriş yapan firmaların tamamı olup sektörün koşullarına göre bu rakiplerin etki oranları değişmektedir (Porter, 2015: 5-6). Sektördeki nihai karın yoğunluğu, sektördeki rekabet ve sektörün çekiciliği (Fleisher, Bensoussan, 2008: 95) bu beş güç tarafından belirlenmektedir. Sektördeki rekabeti güdüleyen beş güç;

- Sektöre yeni giren katılımcıların tehdidi

- Tedarikçilerin pazarlık güçleri
- Alıcıların pazarlık güçleri
- İkame ürün veya hizmet tehdidi
- Mevcut firmaların arasındaki rekabet olarak açıklanmaktadır (Porter, 2015: 4).

Yöneticilerin bir sektördeki stratejik kararları ve yatırım kararlarını alırken beş güç analizine başvurmaktadırlar. Firmaların rekabet stratejilerini belirleyebilmeleri için içinde bulundukları endüstrinin iyi tanınması gerekmektedir. Her rekabet stratejisinde sektörün yapısı ve işletmenin sektör içerisindeki konumu ayırt edilmesi gereken iki bileşendir. Her sektör için farklılaşan, uygulanacak rekabetçi strateji için sektörün analizi yapılırken beş güç kullanılmaktadır. Beş gücün olumlu hareket etmesi çok sayıda firma için olumlu etki yaratırken, beş güçten bir ya da iki tanesinin diğerlerinden fazla aktif olması karlı firma sayısını düşürmektedir (Passemard, Kleiner, 2000: 111).

Lastik sektöründe alıcıların gücü rekabeti şekillendiren güç iken, çelik sektöründe ise ikame malların varlığı sektördeki rekabet açısından kilit önemdedir (Porter, 2015: 7). Rekabet analizi yapılırken firmaların faaliyet gösterdikleri pazarların özellikleri, bu beş güçle nasıl başa çıkacağı ve bu güçleri kullanarak avantaj elde etmek için rekabet stratejisi geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

4.6.3.1. Sektöre Yeni Giren Katılımcıların Tehdidi

Bir sektöre girişin yarattığı tehdit mevcut giriş engellerine bağlıdır. Giriş engellerinin niteliği sektöre yeni girecek firmaların karşılaştığı zorluk seviyesini etkilemektedir (Fleisher, Bensoussan, 2008: 96). Engellerin yüksek olduğu veya sektörde hali hazırda mevcut rakiplerin yeni oyunculara karşı hamle yapacakları beklenen durumlarda giriş tehdidi düşüktür. 6 temel giriş engeli; ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması, sermaye gerekleri, geçiş maliyetleri, dağıtım kanallarına erişim ve ölçekten bağımsız maliyet dezavantajları olarak sayılmaktadır. Ölçek ekonomilerinin mevcut olduğu sektörlerde sektöre büyük ölçeklerde girecek firmalar rakiplerden gelen tepkilere maruz kalırken küçük ölçeklerde girecek firmalar ise maliyet dezavantajını kaldıramaz (Porter, 2015: 8).

Sermaye gerekleri giriş maliyetlerinin telafi edilemediği, giriş için büyük yatırımların gerektiği sektörlerde giriş engeli yaratmaktadır. Sektörde tanınan ve yer edinmiş mevcut firmaların sahip oldukları marka değeri ve müşteri sadakatine sektöre yeni girecek firmaların sahip olmamasını bu firmaların yerleşik firmalarla rekabet edebilmesi ve sektöre giriş için büyük miktarda sermaye gerekliliği, giriş engeli oluşturmaktadır. Dağıtım kanallarına erişim sektöre yeni girmiş firmanın ürünün

dağıtımını yapacak kanalları ikna etmesine dayanan bir giriş engeli oluşturmaktadır. Mevcut firmaların bu dağıtım kanallarıyla olan ilişkileri ve bağları giriş engelinin büyüklüğünü belirleyebilmektedir. Ölçekten bağımsız maliyet dezavantajları yerleşik firmaların sahip olduğu patentler, lisanslar, tescilli teknolojiler, deneyimin sektöre yeni girecek firmalar için yarattığı giriş engellerini açıklamaktadır (Porter, 2015: 10-13). Geçiş maliyetleri müşterilerin yeni ürüne geçmelerinin pahalı ya da zahmetli olacağı durumlarda giriş engeli yaratmaktadır (Fleisher, Bensoussan, 2008: 97).

Kweon ve Kweon, video akış servisleri pazarında pazara yeni girenlerin tehdidinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Medya ve eğlence sektöründe halihazırda faaliyet gösteren yerleşik büyük firmaların giriş engellerinin düşük olması, zaten sahip oldukları içerik kataloğu ile bağlantılıdır (Kweon, Kweon, 2021: 3). Özellikle kablo hizmetlerinin kullanımının azalması ve müşteri tabanının video akış servislerine kayması kablo şirketlerinin kendi video akış servislerini piyasaya sürmelerine yol açmaktadır. Pazardaki yeni aktörlerin hali hazırda sahip oldukları geniş içerik kütüphanesi ve daha önce başka platformlara lisansladıkları içerikleri kendi platformlarında sunmaya başlamaları bu firmalar için sektöre giriş engellerinin düşük olduğunu göstermektedir.

ABD pazarında faaliyet gösteren video akış servisleri ve sahiplik yapılarına bakıldığında; daha önce içeriklerini video akış servislerine lisanslayan Walt Disney Company ve Warner Media gibi stüdyoların yanı sıra Paramount ve Comcast gibi telekomünikasyon ve medya sektöründe yerleşik ve Apple Inc. gibi yazılım, çevrimiçi hizmet sektöründe faaliyet gösteren büyük firmaların 2019 yılından itibaren kendi video akış servislerini kurarak video akış pazarına dahil olmaları sektörde yeni girenlerin tehdidinin yüksek olmasına neden olmaktadır. 2019 yılında Walt Disney Disney+'ı ve Apple, Apple TV+'ı 2019'da, 2020'de Warner Bros. HBO Max'i ve Comcast Peacock'u, Discovery ise 2021'de discovery+'ı piyasaya sürmüştür (Wikipedia, 2022). Medya ve eğlence sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin lisanslı içeriklerinin yanı sıra marka bilinirliği ve bir izleyici kitlesine sahiptir.

Disney Plus R-rated[4] içerik yerine aile dostu Diary of a Future President, The Mandalorian gibi orijinal içeriklere ek olarak The Simpsons 30 sezonu ile platformda bulunmaktadır. Disney yalnızca medya ağları değil medya ağları yolu ile ürettiği popüler kültür ürünleri ve bu ürünlerin yer aldığı farklı ülkelerdeki tema parklar, tatil köyleri, Disney Cruise gemileri ve lisanlı tüketim ürünleri ile neredeyse her eğlence alanında faaliyet gösteren bir şirkettir. Bununla birlikte %67'lik hisse sahibi olduğu Hulu Disney'in R-rated içeriklerini yetişkin abonelerine sunabileceği bir platform haline gelmiştir. Disney+

[4] 17 yaşından küçük kişilerin yetişkin kontrolünde izleyebildikleri içerikleri ifade etmektedir.

sahip olduğu marka gücü, hali hazırda sahip olduğu geniş içerikler nedeni ile yeni içerik üretimine değil içeriklerin kalitesine yoğunlaşmaktadır (Sturgill, 2019: 13). Şirketin bünyesindeki Disney+ ile aynı pazarda bulunan (spor içerikleri) ESPN Plus ve Hulu Disney+ için rakipten çok Disney'in içeriklerini kategorilere ayırıp böldüğü bu platformlar Disney+ için avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmektedir. Disney'in sunduğu Disney+, ESPN+ ile birlikte Hulu içeren pakete sahip olmak herkes tarafından tercih edilmeyebilir. Bu durumda abone potansiyelinin bölünmesi ve üç ayrı platformun sunduğu içerik türlerinin bir arada olduğu Netflix, Amazon gibi video akış platformlarının tercih edilme ihtimali artmaktadır. Sturgill'e göre Disney'in akış savaşlarındaki en önemli silahı marka gücü ve zaten sahip olduğu geniş içerik kütüphanesidir (Sturgill, 2019: 13). Video akış pazarında seçeneklerin artması ile potansiyel müşterilerin seçiminin bilinir markalardan yana olacağı varsayımı Disney gibi aile eğlence konusunda lider bir markanın bu konuda rekabet avantajı elde edeceği açıktır. Disney içeriklerinin etki alanının çok geniş olması, marka bilinirliği ve küresel bir şirket olması tüketicilerin platforma abone olduklarında alacakları hizmetin kalitesin ile ilgili şüphe duymamalarına yol açmaktadır (Sturgill, 2019: 25). Disney CEO'su Bob Iger'e göre dünyanın sevdiği içerikleri neredeyse 100 yıldır üretmekte olan Disney video akış pazarında diğer rakiplerinden farklı bir şeye sahip olduğunu, müşterilerin markaları ile ilişkisinin açıklarken dört yaşındayken dedesi ile Sindirella'yı izlediklerini ve kendisinin de filmi torunları ile izlediğini belirtmiştir. Bir Disney filmi izleyen beş nesil Iger olduğunu ve ailesinin markalarla bağlantısı olduğunu ifade etmekte ve sahip oldukları marka gücünün ve sektörde uzun yıllar var olmalarının yalnızca içerik konusunda değil tüketiciyi tanımak açısından da önemli olduğunu vurgulamaktadır (Iger, 2019).

Fakat sektörün içinde olmayan yeni oyuncular için video akış yayını sağlamak için lisans alma gerekliliği ve yüksek yatırım maliyetleri bulunmaktadır (Sharma vd., 2021). Fakat pazara yeni giriş yapanlar çoğunlukla sektörde yerleşik büyük medya şirketleri olduğunda giriş engellerinin düşük olduğu görülmektedir.

Disney+'ın 14 Haziran 2021'de uluslararası bir şirket olarak Türkiye pazarına girmesi sahip olduğu içerikler ve marka bilinirliği açısından rekabet avantajı sağlamıştır. Aynı yıl pazara giren Exxen ise uluslararası olmasa da yerel medya pazarında faaliyet gösteren Acun Medya bünyesinde bulunmaktadır. 2020 yılında yayına başlayan Gain ise medya dışından video akış sektörüne giriş yapan bir platform olarak benimsediği kendine has stratejiyle kendi kitlesini oluşturmaktadır.

Warner Bros. Ve Discovery şirketleri 2022 Nisan ayında Warner Bros Discovery ismiyle birleşmelerini tamamlamışlardır (Maas, 2022). Birleşme sonucunda şirketlerin sahip oldukları HBO Max ve discovery+ video akış servislerinin içerik kütüphanelerinin birleşimi ve yayına başlaması 2023

yılında gerçekleşmesi planlanmaktadır (Spangler, 2022). Türkiye'de yayın yapmak için Ekim 2022'de RTÜK'e yaptığı lisans başvurusunun onaylandığının açıklanmasının ardından platformun ülkemizde faaliyete başlayacağı düşünülse de HBO tarafından yapılan açıklamaya göre yaşanan birleşmenin ardından Türkiye'de faaliyet gösterme planları bulunmamaktadır (Yıldırım, 2022). Warner Bros. Discovery birleşmesinin Blu TV'de %35 hissesi bulunan Discovery'nin içeriklerini, Blu TV'yi ve dolayısıyla video akış platformlarının içerik lisans anlaşmalarını ve rekabet dinamiklerini nasıl etkileyeceği henüz belli değildir.

4.6.3.2. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü

Bir sektörde tedarikçilerin yeni girecek firmalara karşı fiyat arttırma veya satın alınan ürün veya hizmetlerin kalitesini düşürme tehdidi bulunmaktadır (Porter, 2015: 32). Daha çeşitli alıcı kitlesine satış yapan birkaç tedarikçi şirketin olduğu durumlarda fiyat, kalite üzerinde etkilidir. Tedarikçinin belirli bir sektördeki toplam satışlarının oranı, tedarikçi gücü ile ters orantılı olarak değişecektir (Fleisher, Bensoussan, 2008: 97). Alıcıların tedarikçi değiştirmesi konusunda geçiş maliyetleri düşükse tedarikçilerin pazarlık gücü azdır. Tedarikçinin ürünü alıcı için önemli bir girdi olduğunda tedarikçinin pazarlık gücü artmaktadır (Porter, 2015: 33).

Tedarikçilerin pazarlık gücünün video akış servisleri pazarında orta ile yüksek arasında değiştiğini belirten Kweon ve Kweon (Kweon, Kweon, 2021: 3), sektöre yeni girenlerin tehdidinde de bahsedildiği üzere tedarikçiler yani film stüdyoları, kablo yayıncıları, TV kanalları kendi platformlarını kurarak bir aktör haline gelse de hala pek çok platform lisanslanmış içeriği sunmaktadır. Orijinal içerik üretimine yatırımlarını arttıran video akış servisleri tedarikçilerin pazarlık gücünü azaltmayı hedeflemektedir. Statista'nın istatistiklerine göre 2021 yılında orijinal içerik üretimi için Netflix 6,8 milyar dolar, Amazon Prime Video 2,71 milyar dolar harcamıştır (Stoll, 2022). Video akış servislerinin orijinal içerik üretim ve dağıtım süreçlerinin dikey entegrasyonu tedarikçilerin pazarlık gücünü azaltmaktadır. Netflix'in dikey entegrasyon stratejisi yapım stüdyolarını satın almakla ya da üçüncü taraf stüdyoların ürettikleri içeriklerin haklarını satın alarak orijinal içerik olarak sunması olarak açıklanabilmektedir (Rajala, Korhonen, 2020: 101).

Lisans içerik anlaşmaları ülkelere özgü şekilde yapılmakta ve küresel platformların içerik kütüphaneleri hizmet sundukları ülkelere göre değişebilmektedir. Lisans anlaşmalarının yapıldığı ülkelerdeki mevcut platformlar bu durumda etkilidir. Dünya çapında çok izlenen NBC'nin sahip olduğu

“The Office” Warner Media’nın “Friends”i gibi önemli içeriklerin Peacock ve HBO Max’te yayınlanıyor olması sonucu bu içerikleri kaybeden Netflix bu içerikler sebebi ile platformu kullanan abonelerini kaybedecektir. Kendi video akış platformunu kuran Disney’in içeriğinin çoğunu Netflix’ten kaldırıldığını duyurması ile Netflix hisse senetleri %4 oranında düşmüş bu durum Disney’in piyasa gücünü ortaya koymuştur (Sturgill, 2019: 17).

15 Ocak 2022’de Netflix’te yayınlanmaya başlayan ‘The Office’ 1 Ocak 2023 itibariyle Netflix kütüphanesinde bulunmamaktadır. The Office şuan Amazon Prime Video Türkiye platformunda yer almaktadır. Türkiye’de ‘Friends’ Netflix kütüphanesinde yer alırken ABD’de Netflix’te bulunmamaktadır. ABD’de Ocak 2022’de Netflix kütüphanesinden ayrılan How I Met Your Mother’ın yayın hakları Disney+’tadır. Warner Bros. filmlerinden Harry Potter serisinin Netflix’te izlenmek için son tarihi 14 Ocak 2023 olarak belirlenmiştir. Platformdan yine çok izlenen ve büyük hayran kitlesi bulunan Alacakaranlık serisi de 31 Ocak’tan sonra platformda yer almayacaktır. Lisans anlaşmalarının değişmesi ve içeriklerin platformlardan kaldırılıp başka platformlara geçişi ile içeriklerin farklı platformlara yayılması sonucunda kullanıcılar en azından bazı sevdiği şovları içeren platformları seçmek durumunda kalacaktır. Platformlar açısından bakıldığında orijinal programlamanın yanı sıra izleyiciler tarafından sevilen programların platformların kütüphanelerinde bulunması kesinlikle rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu yüzden tedarikçiler ile yapılan lisans anlaşmaları rekabet açısından önemlidir.

4.6.3.3. Alıcıların Pazarlık Gücü

Porter’a göre alıcılar fiyatları aşağıya çekmeye zorlayarak daha iyi kalite ve hizmet için pazarlık ederek ve rakipleri birbirine düşürerek sektörle rekabet etmektedir (Porter, 2015: 29). Ürünün büyük kısmının bir alıcı tarafından satın alındığı durumlarda büyük hacimli alıcının pazarlık gücü yüksektir (Porter, 2015: 29). Benzersiz ürünler alıcıların gücünü azaltırken, emtia ürünler güçlerini arttırmaktadır. Alternatif tedarikçiler bulma şansı olan alıcılar şirketleri birbirine düşürebilmektedir. Alıcıların geçiş maliyetlerinin yüksek olduğu durumlarda alıcının gücü azalır, satıcının geçiş maliyetlerinin yüksek olduğu durumlarda ise alıcının gücü artmaktadır (Fleisher, Bensoussan, 2008: 98). Üründe yaşanacak herhangi bir arızanın büyük sonuçlar doğurması ürünün kalitesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu tip ürünler için alıcılar fiyata daha az duyarlıdır. Aynı zamanda alıcının ürün hakkında sahip olduğu bilginin gücü alıcının pazarlık gücünü arttırmaktadır (Porter, 2015: 31).

Video akış servisleri pazarında alıcıların yani abonelerin pazarlık gücü yüksektir. Abonelerin bir platformu bırakıp diğerine geçme maliyetleri düşüktür. Video akış servislerinin ürettiği ürünlerin her biri benzersiz oluşu kullanıcıların platformlar arasında tercih yapmasını gerektirebilir fakat aboneliklerin aylık olması ve sözleşme gibi bağlayıcı bir faktörün olmaması alıcıların pazarlık gücünü arttırmaktadır.

Aynı zamanda alıcıların birden fazla platforma abone olması söz konusudur. 1500 kişi üzerinde yapılan ankete göre Amerikalıların %58'inin üç veya daha fazla servise abone olduğu görülmektedir (Caporal, 2022). Leichtman Research Group (LRG) tarafından ABD'de yapılan anketin sonuçlarına göre; Netflix, Amazon Prime Video ve Hulu hariç tutularak Apple TV+, BET+, Curiosity Stream, Discovery+, Disney+, EPIX, ESPN+, HBO Max, Paramount+, Showtime ve Starz olmak üzere 11 farklı servisin içerisinden hanelerin %53'ü üç veya daha çok servise abone olduklarını ifade etmektedir (Pegoraro, 2021).

Özmen'in Blu TV, Netflix abonelerine yönelik bu platformların kullanılma motivasyonlarının belirlenmesini amaçlayan çalışmasına göre 680 kişi üzerinde uygulanan ankette bu iki platformun aynı anda kullanılma oranı %17,3 olarak belirlenmiştir. Her iki platformu kullanan 26-30 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %39,2'dir. (Özmen, 2020: 82).

Alıcıların pazarlık gücünü etkilen faktörlerden biri de video akış servislerinin parola paylaşımı sonucunda bir abonelik üzerinden birkaç kişinin platformu kullanmasının mümkün olmasıdır. Platformlar bu durumu engellemek için çeşitli yöntemlere başvurmaya başlamıştır. 2023 yılında parola paylaşımını engellemek için bir takım tedbirler uygulayacağını belirten Netflix pandeminin ardından abone sayılarındaki düşüşle birlikte abone sayılarını arttırmanın yeni yollarını aramaya başlamıştır (Echebiri, 2022). YouGov'un 2022 Nisan ayındaki anketine göre %25 abone oldukları platformun şifresini hane halkı dışında biriyle paylaştıklarını söylerken %71'i paylaşmadıklarını belirtmiştir (YouGov, 2022). Sektörde benzer hizmetlerin sunulması sektörün fiyata duyarlı hale gelmesine neden olmaktadır (Sharma vd., 2021). Türkiye'de yapılan çalışmalardan elde edilen verilere göre hesabın birden fazla kişi tarafından kullanılması ve parola paylaşımı yaygındır. Birden fazla platformun kullanılması konusunda Özmen'in araştırmasına göre Netflix ve Blu TV kullanıcıları üzerinde yaptığı araştırmaya göre kullanıcıların abone oldukları platformları tek başına kullanma oranı %38,7'dir. Kullanıcıların %31,2'si aboneliklerini aileleriyle, %2,9'u akrabalarıyla, %20,1'i arkadaşlarıyla ortak olarak kullandıkları belirlenmiştir (Özmen, 2020: 77). Ceylan'ın Netflix abonelerini kapsayan çalışmasına göre; 374 kişinin katıldığı ankette Netflix abonelerinin %58,8'i hesaplarını aileleri ile

paylaşırken, %22,7'si arkadaşlarıyla birlikte kullanmakta olduğu sonucuna uaşılmıştır (Ceylan, 2022: 80).

Bir ya da daha fazla video akış servisini kullanan kullanıcılar için bu hizmetler arasında geçiş maliyetinin yüksekliğini belirleyen etkenler içerik kataloğu, kullanıcı arayüzü, tavsiye sistemleri ve uyumlu cihazlar olarak sayılmaktadır. Bir platformun sahip olduğu fakat diğerinin sahip olmadığı her türlü özellik alıcılar için servisten vazgeçme olasılığını düşürmektedir. Ağ etkileri de kullanıcıların hizmeti kullanmaya devam etme ya da değiştirme kararlarını etkilemektedir (Rajala, Korhonen, 2020: 100).

Akbaba'nın video akış servisleri aboneleri üzerinde kullanım ve doyumlar bağlamında Netflix, Blu TV ve puhutv abonelerini kapsayan 300 kişilik örneklem üzerinde yapılan anket çalışmasına göre video akış içeriklerini hangi cihazların kullanılarak izlendiği konusunda katılımcıların %49'unun akıllı telefon, %33,1'inin bilgisayar, %14,3'ünün akıllı televizyon ve %3,6'sının tablet kullanarak içeriklere ulaştığı sonucuna varılmıştır (Akbaba, 2021: 67). Özmen'in çalışmasında uygulanan ankette Netflix ve Blu TV izlemek için kullanıcıların kullandıkları cihazlara dair soruya %43,3 olmak üzere en büyük çoğunluk akıllı telefon cevabını vermiş, %25,1 televizyon ve %23,2 dizüstü bilgisayar kullanarak izlediğini belirtmiştir (Özmen, 2020: 74). Bu durumda video akış servisleri için içerikleri yayınladıkları uyumlu cihaz sayısının çeşitliliği önemli bir rekabet faktörü olarak kabul edilmelidir. Uyumlu cihazların arttırılması ve kullanıcılara daha fazla seçenek sunulması platformun tercih edilme oranını etkileyecektir.

Küresel video akış servislerinin fiyatlandırmalarının alıcıların pazarlık gücüne olan etkisi değerlendirildiğinde dolar kurunun değişiminden dolayı servislerin Türkiye'deki fiyatların güncellenmesi dolayısıyla ABD doları ile kıyaslandığında Türk lirasının daha güçsüz olması Türk kullanıcılar açısından dezavantajlar oluşturmaktadır. Netflix'in 2016-2021 yılları arasındaki abonelik ücretlerini kıyaslayan Berksan, Netflix'in Türkiye fiyatlarında düzenlemeler yaptığını fakat yine de ABD'deki abonelik ücretlerinin ülkemizdekinden uygun olduğunu belirtmiştir (Berksan, 2021: 29).

Platformların ücretleri abonelerin satın alma kararı üzerinde etkilidir. Türkiye pazarında faaliyet gösteren video akış servislerinin güncel aylık abonelik ücretleri 'Türkiye Video Akış Servisleri Karşılaştırması' tablosunda yer almaktadır. Bu tabloya göre Prime Video 7,90 TL olan aylık ücretiyle fiyatı en uygun platformdur. Puhutv ise reklam temelli bir isteğe bağlı video platformu olduğu için ücretsiz hizmet sunmaktadır. Netflix abonelerine sunduğu 3 farklı plan ile farklı segmentlerden müşterilerine hitap etmektedir. Exxen de Netflix'e benzer şekilde reklamlı ve reklamsız aylık ve yıllık olmak üzere farklı müşteri gruplarına hitap eden paketler sunmaktadır. Disney+ ise aylık abonelik

fiyatlarına oranla yıllık aboneliklerde kullanıcılara indirim sağlamaktadır. Blu TV'de aynı şekilde yıllık aboneliklerde kullanıcılara indirimli fiyat sunmaktadır. Gain ise üniversite öğrencileri ve akademisyenler için 11,90 TL olmak üzere indirimli fiyat uygulamaktadır.

4.6.3.4. İkame Ürün ve Hizmet Tehdidi

Tüm firmalar ikame ürünleri üreten diğer firmalarla rekabet içerisindedir. İkame ürünlerin sektördeki firmaların belirleyeceği fiyatlara sınır koyma özelliği bulunmaktadır. Sektördeki karlılığı sınırlamaktadır (Porter, 2015: 28). İkame ürün ya da hizmet tehdidinin düşük olması sektördeki rakipler tarafından tercih edilmektedir. Müşteriler tarafından kullanılan ürün/hizmetin geçiş maliyetleri yüksek ise ikame ürünlere olan talep düşük olacaktır (Fleisher, Bensoussan, 2008: 99).

Video akış hizmetlerine rakip olacak kablo yayınları, uydu yayınları, geleneksel yayınlar, DVD'ler gibi pek çok rakip ikame eğlence içeriği sağlamaktadır. Buna rağmen özellikle kablo ve geleneksel yayıncılıktaki düşüş, kablo kesme trendi video akış servislerinin daha kaliteli ve daha ucuz hizmet sunması sonucunda kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Insider Intelligence eMarketer tahmin analisti Eric Haggstrom tüketicilerin çoğunlukla akış platformlarıyla kıyaslandığında maliyet yüksekliği nedeniyle kablolu hizmetleri kullanmayı bıraktığını ve Kablo TV yayıncılarının kablo kesmenin artışı sonucunda daha karlı olan akış hizmetlerine odaklanmakta olduklarını dile getirmektedir. (eMarketer, 2020)

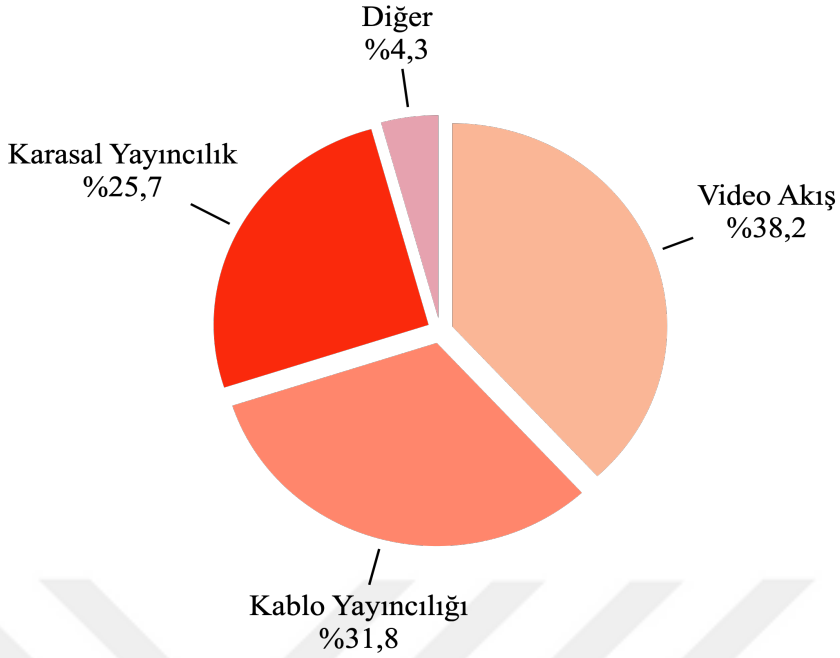
2021'de dijital içerik akışı (digital content streaming) pazarı, 2019'da yüzde 46 olan birleşik tiyatro ve ev/mobil eğlence pazarının yüzde 72'sini oluşturmaktadır (MPA, 2022 : 3). Netflix ve Disney+ gibi küresel toplam çevrimiçi video abonelikleri (1,3 milyar) 2021 ile 2020 yılları arasında %14 veya 164,1 milyon artmıştır. Kablo aboneliklerinin sayısı ise %1 azalarak 526,5 milyon olmuştur.[5] Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi video aboneliği, 17,9 milyar dolarlık veya yüzde 26'lık artışla uydu TV'yi geride bırakarak 2021'de en büyük ikinci abonelik geliri pazarı olmuştur. 2019'da 250 milyon olan online video abonesi 2021'de 350 milyona yükselmiştir (MPA, 2022 : 20). 2021'in ilk yarısında

[5] Birden fazla abonelik hizmeti türü olan haneler, abone oldukları kategorilerin her birinde sayılır. Örneğin, hanelerin çoğunluğunun hem ödemeli TV hem de çevrimiçi abonelikleri vardır ve her iki kategoride de sayılırlar.

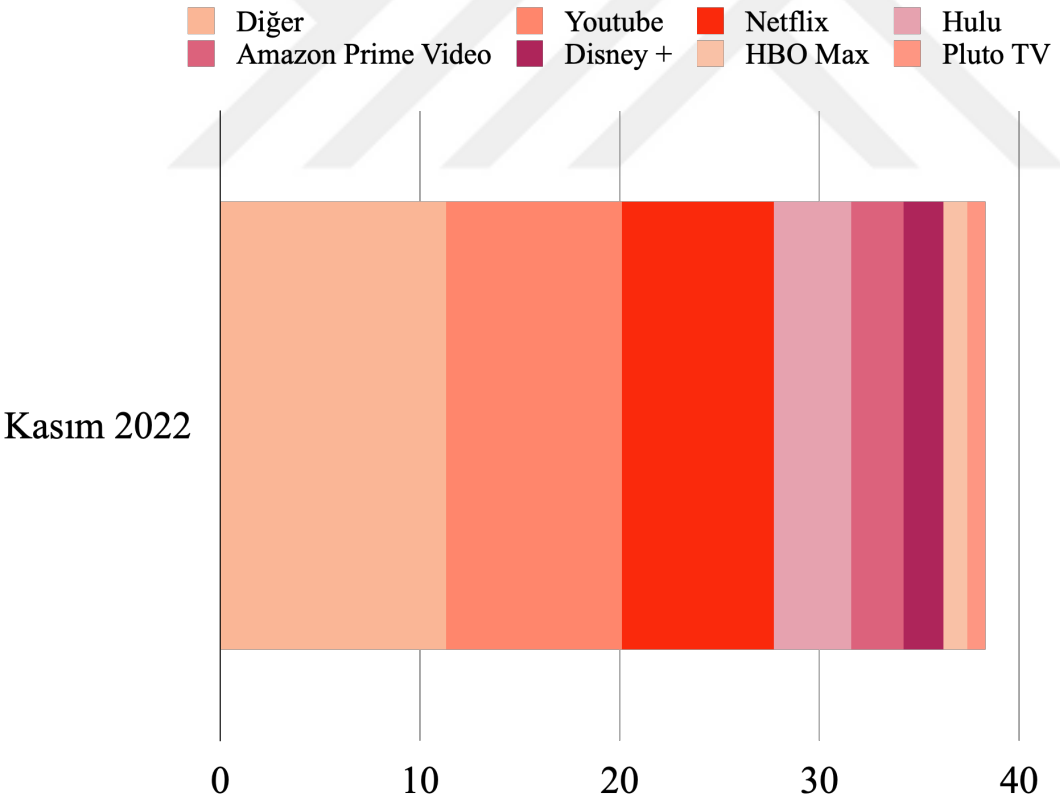
toplam bant genişliği trafiğinin %53,72'si ile video akışı hakimdir. Youtube %14,61, Netflix %9.39 ve Facebook %7.39 ile ilk üç sırada yer almaktadır. Listenin 15. Sırasında video akış pazarına giriş yapan Disney+'ı 16. Sırada Amazon Prime takip etmektedir. Videonun bant genişliğinde sahip olduğu bu büyüklüğün sebebi video içeriklerinin mesajlaşma, oyun ve sosyal medyada önemli yer almasıdır. (Sandvine, 2022 : 12-13) Fiziksel eğlence sektöründe Covid 19 pandemisiyle birlikte yaşanan gerileme ve kullanıcıların video akış platformlarının kullanıcılara sağladığı olanaklar sayesinde eğlence endüstrisinin geleceği olarak görülmektedir (Sharma vd., 2021).

Disney +'ın Türkiye'de uyguladığı strateji ile Recep İvedik 7, Bursa Bülbülü gibi yapımların sinemalar yerine kendi platformunda ilk gösteriminin sağlanması ikame ürünlerin tercih edilme olasılığını düşürmektedir. Sinema sektöründe 2023 yılı 2022 yılı açılış gişe rakamları göre %47'lik düşüş yaşamıştır (Çalışkan, 2023). Geleneksel sinema endüstrisindekinin aksine video akış platformlarında filmlerin dağıtım ve gösterimleri belirli bir süreyle sınırlı değildir bu yeni iş yapma biçimi sinema sektörünün geleceğini etkilemektedir (Zengin, 2022: 198). Video akış servislerinin sinema endüstrisi üzerindeki yıkıcı etkisine rağmen sinema salonlarında izleme deneyiminin sona ermesine sebep olmayacağı düşünülmektedir (Zengin, 2022: 203). Gazetecilik pratiklerinin internetin sağladığı avantajlarla yaşadığı dönüşüm ve bireylerin fiziksel gazete okuma oranlarının düşmesi ve haber içeriklerinin büyük oranda internet üzerinden tüketilmesine rağmen gazetenin ortadan kalkmadığı gibi, kullanıcıların film ve dizi içerikleri tüketirken kullandıkları araçların değiştiği bilinmekle birlikte sinema kültürünün de yok olmayacağı düşünülmektedir.

2022'nin Kasım ayında yapılan Nielsen araştırmasına göre toplam izlemelerin %38,2'si yani en büyük payı video akış oluşturmaktadır. Kablo yayınları %31,8 ile video akışın gerisinde kalmaktadır. Geleneksel yayın akışı hala %25,7'lik orana sahiptir (Nielsen, 2022). Nielsen araştırmasına göre %38,2'lik video akışın; %11,3'ü diğer, %8,8'i Youtube, %7,6'sı Netflix, %3,9'u Hulu, %2,6'sı Prime Video, %2,0'si Disney+, %1,2'si HBO Max ve %0,9'u Pluto TV oluşmaktadır (Nielsen, 2022).



Şekil 3 Televizyon Kullanım Dağılımı



Şekil 4 Video Akışın İstatistiğinin Platformlara Göre Dağılımı

4.6.3.5. Mevcut Oyuncular Arasındaki Rekabet

Firmaların karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı olmaları mevcut oyuncular arasındaki rekabet, bir sektörün cazibesini ve potansiyel karlılığını belirlemede çoğu zaman beş güçten en önemli olandır (Fleisher, Bensoussan, 2008: 99). Rakiplerin birinin ya da bazılarının baskı hissettiği durumlarda rekabet ortaya çıkmakta, ve firmaların rekabet hamleleri diğerlerini etkilemektedir. Bazı rekabet hamleleri sektörlerin karlılığını azaltmak, geliri azaltmak, ürün farklılaşma düzeyini arttırmak gibi sonuçlar doğurmaktadır. (Porter, 2015: 21) Sektördeki yoğun rekabet birbirine denk çok sayıda rakibin bulunması, sabit maliyetlerin ve depolama maliyetlerinin yüksek olması, geçiş maliyetlerinin olmaması, artan kapasite, farklı stratejilere sahip rakiplerin mevcudiyeti ve çıkış engellerinin yüksek olması durumlarına bağlıdır. Sektöre ihracat ya da yatırım yapan yabancı rakipler de sektördeki rekabeti etkilemektedir (Porter, 2015: 21-25).

Hootsuite ve We Are social işbirliğiyle hazırlanan 'Digital Global Overview Report 2022'a göre dünya çapında 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının %93,5'i internet üzerinden video akış sağlamaktadır. Türkiye'de 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %96,4'ünün video akış sağlayarak dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir (We Are Social, Hootsuite, 2022: 59). Bir önceki yılın raporu ile kıyaslandığında 2021 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının video akış tüketiminin dünya genelinde %70,0 iken Türkiye'de bu rakam %72,6 ile yine ortalamanın üzerindedir (We Are Social, Hootsuite, 2021: 59). İki rapor verileri incelendiğinde internet kullanıcıların video akış içerikleri tüketiminin arttığı görülmektedir.

Yıllık finansal raporları incelendiğinde Disney + rekabet ettikleri oyuncuları; stüdyo operatörleri, televizyon ağları, SVOD sağlayıcıları, geniş bant içerik kaynakları ve diğer tüm medya ve eğlence türleri olarak sıralarken (The Walt Disney Company, 2021: 23), Amazon Prime Video; her türden ve tüm dağıtım kanallarından fiziksel, dijital ve etkileşimli medyanın yayıncıları, üreticileri ve dağıtımcılar olarak (Amazon, 2021: 4) ve Netflix ise çok kanallı video dağıtım programları, korsan da dahil olmak üzere video akış sağlayıcılar, video oyun sağlayıcıları ve potansiyel müşterilerin boş zamanlarında tercih edebilecekleri tüm eğlence akışı sağlayıcıları ile rekabet halinde olduklarını belirtmektedir (Netflix Inc., 2022: 1).

Rekabetçi kaynak oluşturması sebebiyle 2015 ve 2019 yılları arasında video akış servislerinin teknolojik yatırımlarını inceleyen Rajala ve Korhonen tavsiye sistemlerinin geliştirilmesinin rekabeti

tetiklediğini belirtmektedir (Rajala, Korhonen, 2020: 77). İzleyicilerin izlemek isteyecekleri bir sonraki içeriği tahmin etmek ve içerikler arasında gezinmek yerine kişiselleştirilmiş deneyim yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Platformların sahip olduğu profil oluşturma, listeye ekleme ve içeriğin puanlanması gibi özellikler sayesinde tavsiye sistemleri gün geçtikçe gelişmektedir. Tavsiye sistemleri kullanıcı verilerinin analizi yapılarak etkinleştirilmektedir. Örneğin Netflix'e abone olduğunuzda sizden üç içerik seçmenizi talep ederek tavsiye algoritmasını çalıştırmaya başlamaktadır. İlerleyen süreçlerde izlediğiniz programlar ve puanlamalarınız (bunu sevdim, bana göre değil gibi) algoritmanın çalışması için veri üretmeye devam etmektedir (Sevim, Sevim, 2018: 55). Video akış servislerinde kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme çerçevesinde yapılan Başer ve Akıncı'nın çalışması kapsamında 17 Netflix abonesi ile yapılan derinlemesine görüşme sonucunda katılımcıların platformun kişiselleştirilmiş tavsiye mekanizmasından memnun oldukları gözlemlenmiştir (Başer, Akıncı, 2020: 879).

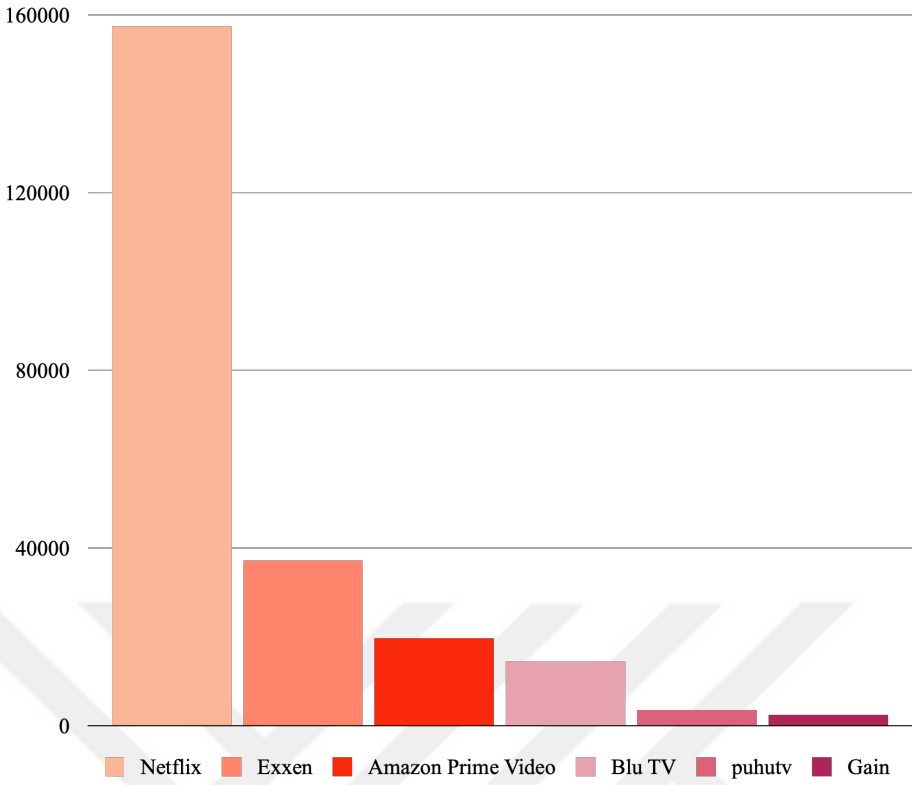
Video akış platformları abonelerinin izleme alışkanlıklarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amacıyla yapılan çalışmada 50 adet Blu TV ve Netflix abonesi ile derinlemesine görüşme yapan Aral'ın çalışması sonucunda birden fazla cihazdan platformlara ulaşmanın kolaylığının platformların tercih edilmesinde etkili olduğunu gözlemlemiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların %24'ü (12 katılımcı) platformlara ulaşmanın ve kullanımının kolaylığının platformu tercih etmelerindeki en önemli etken olduğunu belirtirken (Aral, 2018: 109), 20 katılımcı ise abonelik tercihlerini birden fazla cihazda izleme imkanının etkilediğini ifade etmiştir (Aral, 2018: 123). 12 katılımcı platformlara abone olmalarının ardındaki nedenlerden birinin sunulan içeriğin yüksek görüntü kalitesi olduğunu belirtmiştir.(Aral, 2018: 111). Kişiselleştirilmiş tavsiye sistemlerinin abonelik kararına olan etkisi de araştırma kapsamında ele alınmıştır. 50 katılımcının 32'si tavsiye sistemlerini faydalı bulmakta ve tavsiye sisteminin geçmiş izleme davranışlarıyla %90 uyumlu olduğunu belirtmiştir (Aral, 2018). Aktaş tarafından 417 katılımcı ile yapılan anket çalışması analizine göre Netflix'in yapay zeka uygulamaları ile sunduğu kişiselleştirilmiş önerilerin kullanıcılar için kolaylık sağladığı sonucuna varılmıştır. Kullanıcıların video akış platformlarının genel izleme alışkanlıkları üzerinden önerilerde bulunmasının seçim konusunda yardımcı olduğuna %53 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir. İzlenen içeriklerin benzerlerinin platform tarafından sunulması izleyicilerin motivasyonunu arttırdığı konusunda katılımcılardan %52,28 oranında katılıyorum yanıtı gelmiştir (Atasoy Aktaş, 2021: 94). Netflix'in öneri sistemi üzerine yaptığı çalışmasında Belhadj, 9 katılımcı ile yaptığı görüşme sonrasında kullanıcıların çoğunun sistemin tavsiyelerinin kullanıcı tercihleriyle %50 uyumlu olduğunu ifade etmektedir (Belhadj, 2022: 43).

Rajala ve Korhonen, fiziksek kampanyalara ve mekanlara yapılan yatırımların da sektördeki rekabeti etkilemekte olduğunu savunmaktadır (Rajala, Korhonen, 2020: 80). Netflix, Los Angeles'ta

bulunun Mısır Tiyatrosunu satın alan Amerikan Sinematek ile 2020 yılında ile ortak olmuştur ve prömiyer etkinlikleri için burayı kullanmayı planlamaktadır (DiLillo, 2022). Yine Los Angeles'ta düzenlenen Netflix'in Şaka Gibi festivali örnek olarak verilebilmektedir. 14 Haziran'da Türkiye'de yayına başlayan Disney+ lansmanına pek çok ünlü isim katılmış ve gecede Tarkan sahne almıştır. Bu durum basında önemli yer tutmuştur. Fiziksel etkinlikler düzenleyerek platformun tanıtımı, içeriklerin tanıtımı ve hedef kitle ile gerek basın gerek sosyal medyada daha fazla etkileşim kuran platformlar rakiplerinden avantajlı olmaktadır.

İçerik video akış sektöründe rekabetçi avantaj elde etmek için en önemli faktörlerden biridir. Çocuk içerikleri, spor, belgesel, canlı TV gibi içeriklerin sunulmaya başlanması izleyicileri çekmek için rekabetçi bir adımdır. Özellikle Canlı TV hizmetlerinin platformlara eklenmesi spor faaliyetleri ve konserler gibi hala eş zamanlı tüketilen içeriklerin tercih edildiğini göstermektedir. (Rajala, Korhonen, 2020: 84-85) Exxen'in Exxen Spor paketleri ile Uefa Şampiyonlar Ligi, Avrupa Ligi, Avrupa Konferans Ligi olmak üzere maçları yayınlamaktadır. Blu TV Show TV, Star TV, Fox, TRT başta olmak üzere belgesel, spor ve haber kanallarının canlı yayınlarını üyelerine ücretsiz sağlamaktadır. Puhutv de NTV, Star TV, Kral TV ve Kral Pop TV kanallarının canlı yayınlarını platformda sunmaktadır. Türkiye'de hizmet veren küresel aktörler ise canlı yayın hizmetine sahip olmaması, yerel aktörlerin canlı yayınların sunumuna önem vermesi pazardaki rekabeti etkileyen bir faktördür.

Medya Takip Merkezi araştırması kapsamında 1 yıllık dönemde (Nisan 2021-Nisan 2022) Türkiye'de faaliyet gösteren video akış platformlarının analizine göre yazılı basın, televizyon ve internet olmak üzere medya yansımalarında Netflix 157,333 yansıma ile basında en çok yer alan video akış servisi, Exxen 37,119 yansıma ile 2. Sırada ve ardından 19,720 ile Amazon Prime Video, 14,428 ile Blu TV, 3,577 le puhutv ve son olarak 2,377 yansıma ile Gain Medya gelmektedir (Önder, 2022).



Şekil 5 Video Akış Servisleri Medya Yansımaları İstatistikleri

	Abone Sayısı (Milyon kişi)	Hizmet Verdiği Bölgeler	Sahiplik Yapısı	Ekran sayısı	Çözünürlük seçenekleri[6]	Dil desteği	Fiyat	Çevrimdışı indirme
Netflix	222	Dünya çapında (Çin Anakarası, Suriye, Kuzey Kore,Kırım hariç)	Netflix, Inc.	Aynı anda en fazla dört ekranda izlenebilir.	SD, HD, 4K Ultra HD (Özel planda Ultra HD, Standart planda HD)	62 dil seçeneği	Temel Plan 45,99 TL Standart Plan 69,99 TL Özel Plan 93,99 TL	+
Prime Video	200	Dünya çapında (Çin Anakarası, Küba, İran, Kuzey Kore, Suriye hariç)	Amazon Inc.	Aynı anda üç ekranda kullanılabilir. (Aynı başlık yalnızca bir defada iki cihazda yayınlanabilir.)	4K UHD(Amazon Prime orijinal şovları 2160p çözünürlük) ve HDR	55 dil seçeneği	Aylık 7,90 TL (Prime üyeliği) TR/ 30 gün ücretsiz deneme	+
DisneyPlus	164,2	Amerika, Avrupa, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Güney Afrika ve Hint Pasifik	Walt Disney Company	Aynı anda en fazla dört ekranda kullanılabilir.	4K Ultra HD (Disney orijinalleri)	28 dil seçeneği	Aylık 64,99 TL Yıllık 649,90 TL	+

Tablo 3 Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ Karşılaştırması

[6] Çözünürlük seçenekleri içeriğin izlendiği cihaza, internet bağlantısının hızı, sunulan bant genişliği ve içeriğin formatı gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Tüm içerikler HD, Ultra HD ya da HDR gibi tüm formatlarda sunulmamaktadır.

Video akış pazarındaki rekabet platformların sahip olduğu fikri mülkiyet ve teknolojilerle de ilişkilidir. İçeriklerin her birinin biricik olması, oyuncular, yönetmenler ve senaristlerle uzun dönemli anlaşmalar ve lisans anlaşmalarının yapılması firmaların rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmesi için önemli bir adımdır. Pazara 2019 yılından sonra giren The Walt Disney Company, NBC ve Warner Media gibi medya şirketleri bugüne kadar sahip içeriklerinin dağıtıcılığını yapan video akış platformlarından içeriklerini çekerek Disney+, Peacock, HBO Max gibi platformları başlatmışlardır (Rajala, Korhonen, 2020: 97-98). Bu durum pazarda faaliyet gösteren diğer aktörlerin orijinal içerik üretimini arttırmasını hayati hale getirmektedir. Netflix ve Amazon Prime Videonun önemli platformlardan adaylık ve ödüllü orijinal içerikleri ile geniş ve eşsiz kütüphanelere sahiptir. Orijinal içeriklerin yanında izleyiciler tarafından çok izlenen eski dizi ve filmlerin lisans hakları rekabeti artırmaktadır. Friends, The Office gibi geniş hayran kitlesine sahip yapımların Netflix'ten kaldırılması platform için büyük bir dezavantaj yaratmaktadır. Türkiye'de video akış sektörüne yabancı rakiplerin girişi ve yatırımları, Netflix ve Disney+ gibi platformların yerel orijinal içerikler üretmeleri sektördeki yerli yatırımcılar açısından yüksek rekabet ortamı oluşturmaktadır.

Pazarda faaliyet gösteren küresel şirketlerin yerelleşme stratejileri de rekabet açısından önemlidir. Netflix yerelleşme stratejisinin bir parçası olarak giriş yaptığı yerel pazarlarda yerel markalar ve telekomünikasyon şirketleriyle iş birliği sağlamaktadır. Sağlanan bu iş birliklerinin aboneliklere olan etkisi bu durumun mevcut rekabette etkili olduğunu göstermektedir. Wayne ve Castro'nun Netflix'in bu stratejisinin İsrail ve İspanya'daki yansımalarını ele almıştır. Araştırmanın sonuçları uygulanan bu iş birliklerinin iki ülke için de Netflix'in izleyicilere ulaşma ve abonelik tabanını genişletmesi açısından olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Wayne, Castro, 2021: 906). Türkiye pazarında video akış servislerinin internet servis sağlayıcılarla ve bazı yerel markalarla yaptığı iş birliklerine; Blu TV'nin Vodafone müşterilerine indirimli abonelik imkanı sağlaması(Blu TV, t.y.-b), Vodafone Red üyelerine sunulan 3 ay ücretsiz Netflix aboneliği(Vodafone, t.y.), 2017 yılında Puhu TV'nin orijinal içeriği Fi'ye sponsor olması örnek olarak verilmektedir (Sabah, 2017).

	Yayına Başlama Yılı	Uyumlu Cihazlar	Aynı Anda Kullanılan Ekran Sayısı	Fiyat	Canlı TV	İndirme /Çevrimdışı İzleme
Netflix Türkiye	2016	Medya Oynatıcılar,Akıllı TV, oyun konsolları, Alıcı kutuları, Blu Ray oynatıcılar, Akıllı telefonlar ve tabletler, kişisel bilgisayarlar ve Dizüstü bilgisayarlar	4	Temel Plan 45,99 TL Standart Plan 69,99 TL Özel Plan 93,99 TL	Yok	Var
Prime Video	2020	Amazon Cihazları, Blu-ray oynatıcılar, oyun konsolları, mobil cihazlar, Set üstü kutular ve medya oynatıcılar, Akıllı TV	3	Aylık 7,90 TL (Prime üyeliği) TR/ 30 gün ücretsiz deneme	Yok	Var
Blu TV	2016	Bilgisayar, tablet, cep telefonu,Smart TV, android kutuları ve apple tv uygulamaları ile televizyon	1	Aylık 49,90 TL Yıllık 358,80 TL (Yıllık üyeliklerde 7 gün ücretsiz deneme)	Var	Var
Disney+	2021	Web tarayıcıları, mobil cihazlar ve tabletler,smart tvler, oyun konsolları ve çevrimiçi izleme cihazları	4	Aylık 64,99 TL Yıllık 649,90 TL	Yok	Var

puhutv	2016	Akıllı telefon, tablet, Apple TV, Smart TV yada web sitesi üzerinden	sınırsız	Ücretsiz	Var	Yok
Exxen	2021	Cep telefonu, Tablet, Bilgisayar, Akıllı TV ve Android TV	Satın alınan pakete göre değişmekte	Reklamlı Yıllık 41,90 TL Reklamlı Aylık 49,90 TL Reklamsız Yıllık 58,50 Reklamsız Aylık 69,90 TL	Var	Var
Gain	2020	Mobil cihazlar, Bilgisayar, Akıllı TV	3	Aylık 21,90 TL Yıllık 21,90*12 TL	Var	Var

Tablo 4 Türkiye Video Akış Servisleri Karşılaştırması

Devletin yaptığı düzenlemeler yoluyla sektördeki pek çok faktörü etkileyebildiği gibi kimi zaman pazarda bir aktör olarak sektördeki rekabette rol oynamaktadır (Porter, 2015: 35). Teknolojinin geliştiği ölçüde devletlerin gözetimlerinin de genişlemesi gerektiğini savunan Aluç, devletin kamu yararını gözetecek şekilde düzenleme ve denetleme yapması gerektiğini belirtmektedir. İnternet üzerinden televizyon yayıncılığının düzenlenmesi konusunda hukuki anlamdaki eksiklerin tamamlanması ve bu yayınların hukuka ve ahlaka uygun, sınırları önceden belirlenmiş kurallar ışığında kamuya sunulması gerekmektedir (Aluç, 2022: 49-50). Video akış pazarında devletin yaptığı düzenlemelerin etkileri Avrupa Birliği ülkelerinde, Avrupa Parlementosu'nun 2018 yılında abonelik temelli isteğe bağlı video hizmetlerinin içerik kütüphanelerinin %30'unun Avrupa içeriği olmasını mecburi kılmıştır. Kanada'da ise medya iletişim sektöründen fayda sağlayan tüm aktörlerin (video akış servisleri de dahil olmak üzere) sektöre katkıda bulunmalarını öneren rapor ile sektörde reformlar yapılmıştır (Cunningham, Scarlata, 2020: 157). 2018'de onaylanan ve 2019'da yürürlüğe giren yasa ile birlikte Türkiye'de radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyici bir kurum olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'nun internetteki yayınlar üzerindeki artan denetleme yetkileri Netflix içeriklerine çeşitli müdahaleleri beraberinde getirmiştir. Bu yasa çerçevesinde internet üzerinden yayın sağlayan video akış

platformlarının 10 yıl geçerli lisans hakkı kazanmak için lisans ücreti ödemeleri gerekmektedir. Netflix'in yerli yapımı If Only'nin iptal edilmesi ve Fransız filmi Mignonnes (Cuties)'in yayınının ülkemizde yasaklanması içerikler üzerindeki baskı ve sansür mekanizması örnek olarak verilmektedir (Vitrinel, Ildır, 2021). Yayınların denetlenmesinin toplum değerlerinin, temel hak ve özgürlüklerin korunması açısından önemiyle birlikte devletin düzenleme politikalarında dengeli bir yol uygulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Aral'ın çalışmasında da kullanıcıların platformları tercih etme motivasyonlarında içeriğin sansürsüz olması; platformun ücretinin karşılığını verdiği ve müdahale olmadan içeriklere erişebilmenin kendilerine özgürlük sağladığını ifade etmektedir. 2018'de çıkarılan söz konusu yasanın araştırmadan sonra yürürlüğe girmiş olması sebebiyle araştırma verileri gelişmeden bağımsızdır (Aral, 2018: 140-141). Dağ'ın 40 Netflix izleyicisini kapsayan, video akış servislerinin ortaya çıkması ile kullanıcıların izleme alışkanlıklarındaki dönüşümlerin incelendiği çalışmasında 40 katılımcıdan 6'sı sansürsüz olduğu için Netflix'i tercih ettiklerini söylemiştir (Dağ, 2022: 67). Netflix'in sansürsüz yayınlarının kullanıcılar tarafından platformun tercih edilmesine olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dağ, 2022: 76).

ABD'de video akış servislerinin açık hava kampanyalarını inceleyen Li, bu kampanyaların abonelik sayıları üzerinde etkili olduğunu dile getirmektedir. Açık hava kampanyaları ile etkileşim kuran tüketiciler izleme konusunda motive olmaktadır. Açık hava reklamlarını önemseyen Netflix panoları Stranger Things, Riverdale gibi önemli yapımlarının çıkış tarihlerinin tanıtılması için kullanmaktadır. Pandemi döneminde 'evde kal' temasına uygun şekilde pek çok şehirde içeriklerinden spoiler içeren açık hava reklamları yayınlamıştır. Amazon Prime Video ve Disney+ açık hava reklamlarını çeşitlendirmiş ve uygulamışlardır (Li, 2020).

Türkiye pazarındaki mevcut video akış servisleri; otobüs durakları, billboardlar ve metro istasyonları olmak üzere açık hava reklamcılığını aktif şekilde kullanmaktadır. Açık hava reklamlarını yeni çıkan içeriklerin tanıtımı, mevcut içeriklerin yeni sezonların çıkış tarihlerinin tanıtımı, pazara yeni giren platformların yayın tarihlerinin tanıtımı ya da bazı gelişmelerin tanıtımı için kullanılmaktadır.



Resim 1 Disney+ Türkiye Açık Hava Reklam Kampanyası[7]



Resim 2 Disney+ Açık Hava Reklam Kampanyası

[7] Resim 1, Resim 2 ve Resim 3 Trend Advertising Twitter sayfasından alınmıştır.



Resim 3 Netflix Açık Hava Reklam Kampanyası



Resim 4 Netflix Narcos İstanbul Açık Hava Reklam Kampanyası[8]

[8] Resim 4 https://www.diken.com.tr/kolombiyadan-sevgilerle-istanbul-bogazinda-kuru-yuk-gemisine-narcos-pankarti-asildi/ adresinden alınmıştır.



Resim 5 Amazon Prime Video Türkiye Açık Hava Reklam Kampanyası[9]

[9] Resim 5 https://www.frmtr.com/yabanci-diziler/7990172-amazon-prime-video-artik-turkiyede-6.html?s=4eff3498488b2ba40bd4d35d78c56933#post72620695 adresinden alınmıştır.



Resim 6 Gain Açık Hava Reklam Kampanyası[10]



Resim 7 Exxen Açık Hava Reklam Kampanyası[11]

[10] Resim 6 https://twitter.com/mhacomtr/status/1450505110119927809 adresinden alınmıştır.

[11] Resim 7 https://twitter.com/__alra_/status/1355148347393388544 adresinden alınmıştır.

Resim 2 Disney+ Türkiye' de yayınlanan Recep İvedik 7'nin açık hava reklam kampanyası ve Resim 1 Disney+ Türkiye'nin açık hava kampanyasıdır., Resim 3 Netflix Türkiye'nin yeni Türk orijinal dizisi Sıcak Kafa'nın açık hava reklam kampanyası iken Resim 4 ise Netflix'in Pablo Escobar'ı konu alan dizisi Narcos'un yeni sezonunu tanıtmak için İstanbul Boğazında yapılan açık hava reklam kampanyasıdır. Bu kampanya basında ve sosyal medyada önemli bir yer kaplamıştır. Netflix'in bir diğer açık hava kampanyası orijinal filmi Bright için yapmış olduğu yerel reklam kampanyaları ile filmde yer alan ork ismi verilen canlılar Türkiye'ye özel hazırlanan reklam filminde kokoreç pişirdiği ve berber rolüne girmektedir. Aynı zamanda billboardlarda da yerini alan afişlerde mizahi bir dil kullanan Netflix çok ses getiren başarılı bir kampanyaya imza atmıştır. Resim 5 Amazon Prime Video Türkiye'nin içeriklerinin yer aldığı açık hava reklamıdır. Resim 6 yerel bir platform olan Gain'in 2021'de yayınlanmaya başlayan orijinal dizisi Hamlet'in açık hava reklam kampanyasıdır. Resim 7'de ise Exxen platformunun orijinal içeriği olan İşte Bu Benim Masalım dizisinin açık hava reklam kampanyası yer almaktadır.

Son olarak sosyal medya kullanımlarının abone sayılarına olan etkisi, platformların kampanyalarına olan katkıları bilinmektedir. Bu durumda sosyal medya platformları video akış platformları arasındaki mevcut rekabet için önemli bir etkendir. Aral'ın çalışmasında katılımcıların 13 tanesi Netflix orijinal içeriklerinin tanıtımlarına sosyal medya aracılığıyla ulaştıklarını ifade etmiştir (Aral, 2018: 105).

Sosyal medya platformlarının özellikle küresel video akış servisleri tarafından kullanımı yerel pazarlardaki müşterilere ulaşmak için bir yol olarak görülmektedir. Yüncüoğlu çalışmasında Netflix Türkiye özelinde sosyal medya paylaşımlarını analiz etmiştir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerdeki yerelleştirme, mizah, bilgi paylaşımı ve etkileşime yönlendiren bir pazarlama stratejisi uygulayan Netflix Türkiye takipçileri izleyicilerin içeriklere duyduğu ilginin ve etkileşimin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Yüncüoğlu, 2019: 127-128). Aktaş'ın çalışmasında ise katılımcıların Netflix'i ilk kez duydukları kaynağın ne olduğu sorusuna %47,7'si sosyal medya cevabını vermiştir (Atasoy Aktaş, 2021: 90).

	Youtube (Abone Sayısı)	Instagram (Takipçi Sayısı)
Netflix Türkiye	1,31 Mn	4,3 Mn
Prime Video Türkiye	20,8 B	30,6 B
Disney + Türkiye	107 B	508 B
BluTV	644 B	606 B
puhutv	259 B	204 B
Exxen	464 B	681 B
Gain	48,2 B	227 B

Tablo 5 Türkiye'de Video Akış Servisleri Sosyal Medya Takipçi Sayısı Karşılaştırması[12]

Türkiye'de faaliyet gösteren video akış servisleri Youtube abone sayıları ve Instagram takipçi sayıları incelendiğinde her iki platformda da en çok takipçi sayısına sahip platformun Netflix olduğu görülmektedir. Youtube platformunda 644.000 abone ile ikinci sırada Blu TV bulunurken, Instagram takipçi sayısı en yüksek ikinci platform 681.000 takipçi ile Exxen'dir. 464.000 Youtube abonesi ile listenin 3. Sırasında Exxen yer almaktadır. Blu TV ise 608.000 takipçi ile Instagram'da en çok takipçiye sahip 3. Platform olmaktadır. Youtube için 259.000 ile puhutv dördüncü, 107.000 takipçi ile Disney+ beşinci, 48.200 ile Gain altıncı ve 20.800 ile Amazon Prime yedinci sırada bulunmaktadır. Instagram takipçi sayılarında ise Disney + Türkiye 508.000 takipçi ile dördüncü, Gain 227.000 ile beşinci, puhutv 204.000 ile altıncı ve Amazon Prime Video Türkiye 30.600 ile yedinci ve en az takipçiye sahip platformdur.

[12] TUİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2022 istatistiklerine göre en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları; %67,2 ile Youtube ve %57,6 ile Instagram olmuştur. Bu sebeple araştırma kapsamında bu iki sosyal medya platformundaki takipçi sayıları ele alınmıştır.

5. SONUÇ

Her büyük icadın toplumda yarattığı etki gibi internet de toplumda çok büyük yansımalara neden olmuştur. İnternet yalnızca teknolojik değil sosyal, ekonomik, kültürel pek çok alanda dönüşümleri beraberinde getirmiştir. İnsanlık tarihi boyunca yaşanan diğer büyük gelişimlerin aksine internet çok kısa süre içerisinde çok hızlı şekilde yaygınlaşan bir teknoloji olmuştur. Kitle iletişim araçlarının internet teknolojisiyle bütünleşmesi ve yaşanan yakınsama sonucunda geleneksel medya alımlanma ve tüketim biçimleri değişerek yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Televizyon yayıncılığı alanında özellikle dijitalleşmenin bir sonucu olarak kendini gösteren değişimler analog verilerin 0 ve 1'lerle ifade edilerek dijitalleşmesi ve beraberinde yayınların kapasite ve kalite düzeyinde artışı getirmiştir. Yalnızca teknolojik olarak değil yaşanan bu maddi dönüşümün kültürel bazı etkileri de bulunmaktadır. Televizyon icadından sonra bireyler için bilgi ve eğlence kaynağı olmasının yanı sıra toplumsal hayatta geniş bir karşılığı bulunan bir kavramdır. Yeni medya televizyon içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim olmak üzere tüm süreçlerini derinden etkilemiştir. Analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa geçiş ile televizyon izleme olgusu ev içi bir aktivite olmaktan çıkarak istenilen yerde ve zamanda, pek çok farklı cihazda, internet üzerinden tüketilmesinin yolunu açmıştır. Geleneksel televizyon yayınlarının aksine programlanmış yayın anlayışının değişerek izleyicilerin kendi istedikleri programları istedikleri cihazdan mekan ve zaman sınırlaması olmaksızın etkileşimli şekilde tüketebilir hale gelmiştir. IPTV, İnternet TV ve OTT gibi geniş bant internet alt yapısının kullanılması ile içeriklerin son kullanıcılara iletilebilmesi farklı yeni hizmet sağlayıcıların oluşmasına yol açmıştır. OTT hizmetlerinden biri olan isteğe bağlı video kendi içerisinde farklı sınıflandırılmalara tabi tutulmaktadır. Hizmetlerin ücretlendirilme biçimine göre işlemsel, abonelik temelli ve reklam destekli isteğe bağlı video olarak yapılan sınıflandırma literatürde geniş yer tutmaktadır. Kullanıcıların işlem üzerine ücretlendirildikleri sistemi ifade eden işlemsel isteğe bağlı video; aylık ya da yıllık olarak abonelik şeklinde ücretlendirildikleri abonelik temelli isteğe bağlı video ve içeriğe ücretsiz ulaştığınız fakat karşılığında reklam izlediğiniz reklam destekli isteğe bağlı video kavramı karşımıza çıkmaktadır. İsteğe bağlı videoların veri akış biçimine göre video içerikleri akış ya da indirme şeklinde görüntülenebilmektedir. Akış verilerin indirilmeden oynatıldığı bir sistem olarak işlemektedir. Bu teknoloji ile yayın sağlayan video akış servislerinin gün geçtikçe artması, sahip oldukları teknolojilerin gelişmesi ve en önemlisi giderek artan oranda tüketiciler tarafından tercih edilmeleri video akış sektörünün analiz edilmesini önemli hale getirmektedir. Video akış sektöründe yaşanan yoğun rekaber ortamı son dönemde 'Akış Savaşları' olarak literatürde geniş yer tutmaktadır. Akış savaşlarının anlaşılabilmesi için internetin gelişiminden başlayarak, yeni medya ve beraberinde yeni izleme

alışkanlıklarının açıklanmasının ardından bu sektörde faaliyet gösteren şirketlerin incelenmesi yapılmıştır. İnternet üzerinden DVD kiralama sitesi olarak başlayan yolculuğunun 2007'den itibaren video akış servisi olarak faaliyete başlamasıyla sektörün önde gelen şirketi Netflix'in kuruluşunun ardından pazara giren Amazon sahip olduğu marka gücü ve küresel bir şirket olarak Prime Video platformu ile video akış hizmeti sunmaya başlamıştır. Pek çok sektörde olduğu gibi bu alanda da ABD'de yaşanan gelişmelerin temel oluşturduğu ve ardından video akış hizmetlerinin küresel olarak yaygınlaştığı görülmektedir. Netflix'in geniş coğrafyada faaliyet göstermesi geniş çaplı müşteri kitlesinin yanında yerele özel içerikler üretme ve bunları dünya ile paylaşma imkanı sunmaktadır. Netflix'in taşıdığı içerikler küresel ölçekte izleyicilere ulaşmakta ve ilgi ile takip edilmektedir. Netflix ürettiği orijinal içeriklerin sezonunun tüm bölümlerini aynı anda platformuna yüklemektedir. Netflix'in oluşturduğu bu seyir kültürü küresel alanda yankı bulmuştur. Prime Video'nun başlarda Prime aboneliğinin desteklenmesi amacı gütmesi Netflix'in hızlı başarısı sonucu platform önemsenmeye başlanmıştır. Prime Video'da orijinal içeriklerini üreterek ve izleyiciler, eleştirmenler arasında ses getirmeye başlamıştır. Netflix, Prime Video ürettikleri orijinal içerikler ile pek çok ödül kazanmış kablo yayıncıları ile yarışmaya ve rekabet etmeye başlamışlardır. Kablo kesme olarak adlandırılan kablo yayınlarının kullanımının toplumun çoğunluğu tarafından bırakılması video akış servislerinin yaygınlaşmasıyla ilişkilendirilen bir kavramdır. Sadece 2019 yılında kablo hizmeti almayı bırakan hane sayısı %19,2 artmıştır hızla yaygınlaşan kablo kesme trend sonucunda kablo yayıncıları video akış alanında var olmayı önemsemeye başlamışlardır. İçeriklerinin bu platformlarda yer alması yerine kendi platformlarında yer almasını isteyen geleneksel içerik üreticileri 2019 ve 2020'de girişimlerini hayata geçirmeye başlamışlardır. Peacock, HBO Max ve Disney+ gibi yeni aktörlerin, üstelik marka değerleri, tanınırlıkları ve önemli içerik üretim tecrübeleri ve kütüphaneleri ile mevcut aktörlerin yeni stratejiler geliştirmesine neden olmuştur. Önlemler almak konusunda Netflix'in orijinal içerik yatırımlarını artırması önemlidir. Türkiye'de faaliyet gösteren Netflix Türkiye kültürüne uygun, kullanıcıların tercihlerine göre şekillenen orijinal içerikler üretmekte ve Türk üretimi film ve dizileri platformunda yayınlamaktadır. Hem Türkiye'de hem de uluslararası alanda yerel içeriklerimizin izlenmesi ve paylaşılması Türk film ve dizi yayıncılığı için önemlidir. Hakan: Muhafız, Atiye, Aşk 101 gibi yapımlar Türkiye'nin yanı sıra dünya genelinde izleyicilere ulaşmaktadır. Tüm dünyada ilgi gören ve sevilen Türk yapımlarına örnekler de mevcuttur. Netflix dışında Türkiye pazarında faaliyet gösteren Blu TV abonelik temelli bir platformdur ülkemizde yeni bir içerik üretim alanı ve içerik tüketim kültürü oluşturmuş ve halkımız tarafından sevilmiştir. Blu TV içerikleri ulusal ve uluslararası alanda ses getirmiş ve ödüller kazanmıştır. Netflix'e satılan Blu TV orijinal içerikleri mevcuttur. Puhutv reklam temelli bir platform olarak yine sevilen ve ilgiyle takip edilen orijinal içerikler üretmekte bunun yanında sevilen eski diziler

için de tercih edilmektedir. Sektöre Gain ve Exxen gibi yerel platformların yanı sıra Disney+ gibi küresel yeni servislerin girişi kullanıcıların seçeneklerinin artışıyla sonuçlanmaktadır. Michael Porter'ın Beş Güç Modeli üzerinden alıcıların, tedarikçilerin, pazara yeni giren şirketlerin, ikama mal ve hizmetlerin ve mevcut rekabet ortamının literatürdeki örnekleri ele alınarak video akış pazarına ve Türkiye'deki durumun ortaya konulması amaçlanmıştır. Dizi ve film yayıncılığı alanında ülkemizde ve dünyada yaşanan bu dönüşümler izleyicilerin tercihlerini ve alışkanlıklarını değiştirmiştir. Abone olmak istedikleri yeni platformlar her geçen gün artmaktadır. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte rekabet kavramı açıklanmış geleneksel ekonomik sistemden farklı olarak internet tabanlı endüstrilerde rekabet etkileyen faktörler ele alınmıştır. İnternet tabanlı endüstrilerde doğrudan ve dolaylı ağ etkileri, şirketlerin dikey ve yatay birleşme stratejileri, uzun kuyruk avantajı ve büyük verinin rekabeti ne şekilde etkilediği ve şirketlerin bu faktörleri kullanarak ne tür stratejiler belirlediği açıklanmıştır. Video akış servisleri de internet tabanlı birer platform olarak bu süreçlerden etkilenmekte ve farklı stratejilerle rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Sektöre yeni giren katılımcıların yarattığı tehdit mevcut platformlar için yüksektir. Fakat video akış sektörüne giriş için gereken orijinal içerik ya da içerik lisanslama maliyetlerinin yüksek olması medya sektörü dışındaki aktörlerin pazara giriş engellerinin yüksek olmasına sebep olmaktadır. Disney+ gibi küresel şirketler sahip oldukları güç ile Netflix gibi yerleşik markalarla rekabet gücüne sahip olabilmektedir. Bunun yanında yerel firmaların Türk kullanıcıların beklentilerini daha iyi analiz edebilme gücü ve canlı TV gibi farklı seçenekler sunmaları bu platformların kullanıcı kitlesi edinmelerine yardımcı olsa da özellikle Netflix ve Disney+'ın yerelleşme stratejilerini etkin şekilde kullandıkları ve Türkiye'de orijinal içerik üretimine önem verdikleri görülmektedir. Video akış sektöründe tedarikçilerin pazarlık gücünün orta ve yüksek arasında değişkenlik göstermesi söz konusudur. Bu servislerin tedarikçileri stüdyolar, kablo yayıncıları gibi içerik sağlayıcılardır. Kendi akış servislerini kullanıma sunan kablo yayıncıları ve stüdyoların lisans anlaşmalarının yenilenmemesi ve içeriklerin platformlardan çekilmesi yerleşik platformları büyük ölçüde etkilemektedir. Tedarikçilerin pazarlık gücünü düşürmek için platformlar özellikle orijinal içerik üretimine yatırımlarını arttırmaktadır. The Office, How I Met Your Mother gibi sevilen önemli içeriklerin Netflix kütüphanesinden ayrılması platformu ne kadar etkilese de ödüllü orijinal içerikleri ile Netflix pazarda kendine sağlam bir yer edinmiştir. Video akış sektöründe alıcıların yani abonelerin pazarlık gücünün yüksek olduğu ve bu durumun video akış servislerinin taahhüt olmadan abone olabilmeleri, platformu birden fazla ekran kullanarak kullanabilmeleri, sektörde birbirine benzer hizmetlerin sunulması sebebiyle alıcıların geçiş maliyetlerinin düşük olduğu görülmektedir. Fakat video akış servisleri ürünlerini benzersiz kılacak, orijinal içerik üretimine yönelik stratejiler uygulamaları kullanıcıların vazgeçemedikleri içerikler için platforma abone olmalarına sebep olmaktadır. Bu noktada

platformların sahip oldukları diğer platformlardan ayırıcı özellikler alıcıların pazarlık gücünü azaltacaktır. Bu ayırt edici özellikler platformların kullanıcı ara yüzü, tavsiye algoritmaları ve sistemleri, görüntü kaliteleri ve uyumlu oldukları cihazlar şeklinde sıralanmaktadır. Tüm bu faktörlerin kullanıcıların video içerik servislerine abone olma kararlarını etkiledikleri bilinmektedir. İkame ürün ve hizmet tehdidi daha önce de bahsedildiği gibi kablo kesmenin yaygınlaşması ve içeriklerin geleneksel yayın yöntemleri ve sinemada tüketiminin azalması göz önüne alındığında ve video akışın küresel anlamda ve Türkiye'de kullanımının gittikçe yaygınlaşması ikame ürün ve hizmet tehdidinin düşük olduğunu göstermektedir. Sektördeki mevcut rekabetin durumu platformların teknolojik yatırımları ve sahip oldukları ayırt edici özellikler, fiziksel etkinlik ve kampanyalar, içerik çeşitliliği, basında yer alma oranları, sosyal medya takipçi sayıları ve devlet düzenlemelerinin etkileri gibi faktörler üzerinden açıklanmış ve her gün büyüyen bu pazarda mevcut oyuncular arasında rekabet yoğunluğunun yüksek olduğu gözlenmiştir.

KAYNAKÇA

Netflix (t.y.), "About Netflix". https://about.netflix.com/en adresinden alındı.

Akbaba, N. (2021), Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine Bir İnceleme: Netflix, Puhutv, Blutv Örneğinde, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akbulak, Y. (2022, 12 Eylül), "Yatay ve Dikey Bütünleşme: Kavram ve Farklılık.", https://legal.com.tr/blog/genel/yatay-ve-dikey-butunlesme-kavram-ve-farklilik/ adresinden alındı.

Akyol, O. (2012), Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri Ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altuntaş, B. (2022, 26 Aralık), "Şahan Gökbakar'ın Recep İvedik 7 rekoru" https://www.birsenaltuntas.com/dizi/sahan-gokbakarin-recep-ivedik-7-rekoru/13508/ adresinden alındı.

Aluç, R. (2022), 6112 Sayılı Kanun Kapsamında İnternet Ortamından Sunulan İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinin Düzenlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Amazon. (t.y.), "Amazon Prime Üyelik Ücreti—Amazon Müşteri Hizmetleri." https://www.amazon.com.tr/gp/help/customer/display.html?nodeId=G34EUPKVMYFW8N2U adresinden alındı.

Amazon. (2021), "2021 Annual Report", (Amazon Inc.). https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2022/ar/Amazon-2021-Annual-Report.pdf

Amazon. (2022), "2022 Third Quarter Results", (Amazon Inc.). https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2022/q3/Q3-2022-Amazon-Earnings-Release.pdf

Anderson, C. (2004, 1 Ekim), "The Long Tail", https://www.wired.com/2004/10/tail/adresinden alındı.

Anderson, C. (2006), *The Long Tail*, London : Random House Business. http://archive.org/details/longtail0001ande

Aral, G. A. (2018), A New Audıence Experıence: Revısıtıng Uses And Gratıfıcatıons Approach

In The Framework Of Subscrıptıon Vıdeo-On-Demand Platforms, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aranda, A., Mendez, J. F., & Diaz, L. (2014), "Netflix Case Study" https://www.academia.edu/9267495/Netflix_Case_Study

Aslan, M. Ö. (2022), Yayıncılık Ekosisteminde Dönüşüm: Netflix Türkiye Örneği, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aslanhan, U. (2022, 26 Aralık), "Netflix: Dünyanın Türkiye'ye ilgisi katlanarak artıyor". Anadolu Ajansı Şirket Haberleri https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/kultur-sanat/netflix-dunyanin-turkiyeye-ilgisi-katlanarak-artiyor/677722 (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2022)

Atasoy Aktaş, A. D. (2021), Dijital Platformlarda Kullanılan Yapay Zeka Teknolojilerinin Kullanıcı Motivasyonları Üzerinden İncelenmesi: Netflıx Örneği, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ateş, H. (2018), Televizyon Yayın Kuruluşlarında Rekabet İhlali Ve Rekabet Kurulu Kararlarının Sektöre Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ayerdem, T. İ. (2019), Türkiye'deki Dijital Medya Platformları Ve İzler Kitle Profili, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bartosik-Purgat, M., & Ratajczak-Mrożek, M. (2018), "Big Data Analysis as a Source of Companies' Competitive Advantage: A Review", *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6/4: 197-215. https://doi.org/10.15678/EBER.2018.060411

Başer, E., & Akıncı, S. (2020), "Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi", *Selçuk İletişim*, 13/2: 866-897 https://doi.org/10.18094/josc.688523

Baytar, O. (2013), *Teorik ve Pratik Açıdan Medya Ekonomisine Bakış*. Çizgi Kitabevi.

Beal, V. (2009, Mart 23), "What is Web As A Platform?". https://www.webopedia.com/definitions/web-as-a-platform/ adresinden alındı.

Belhadj, M. (2022), Pazarlama Hizmetinde Yapay Zeka: Netflix Öneri sistemi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Belleflamme, P. (2018), "Platforms and network effects", L. Corchón & M. Marini (Ed.), *Handbook of Game Theory and Industrial Organization,* Edward Elgar Publishing: 286-317. https://doi.org/10.4337/9781788112789.00019

Berksan, M. G. (2021), A qualitative study on international branding and marketing of SVOD services-The case of Netflix in the Turkish market, Yüksek Lisans Tezi, Erasmus University Rotterdam.

Berners-Lee, T. (1996), "WWW: Past, present, and future". *Computer*, 29/10: 69-77. https://doi.org/10.1109/2.539724

Binark, M. (2007), "Yeni Medya Çalışmaları" Binark, M. (Ed.) *Yeni Medya Çalışmaları* (1. baskı): Ankara: Dipnot Yayınları: 5-17.

BirGün. (2019, 26 Kasım), "Haluk Bilginer'e ödül kazandıran Şahsiyet dizisi hakkında bilmeniz gerekenler", *Bir Gün.* https://www.birgun.net/haber/haluk-bilginer-e-odul-kazandiran-sahsiyet-dizisi-hakkinda-bilmeniz-gerekenler-277757 (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2022).

Blondheim, M. (2009), "Narrating the history of media technologies Pitfalls and prospects" M. Bailey (Ed.), *Narrating Media History* : Routledge: 212-228. http://archive.org/details/narratingmediahi0000unse

Blu TV. (t.y.-a), "BluTV - Türkiyenin İnternet Televizyonu" https://www.blutv.com/ adresinden alındı.

Blu TV. (t.y.-b), "Vodafone abonelerine özel avantajlı fiyatlarla BluTV üyeliği nasıl oluşturabilirim?". https://destek.blutv.com/hc/tr/articles/5283048659090-Vodafone-abonelerine-%C3%B6zel-avantajl%C4%B1-fiyatlarla-BluTV-%C3%BCyeli%C4%9Fi-nas%C4%B1l-olu%C5%9Fturabilirim- adresinden alındı.

Bourdon, J. (2018), The Case for the Technological Comparison in Communication History. *Communication Theory*, 28: 89-109. https://doi.org/10.1093/ct/qtx001

Brand, S. (1988), *The Media Lab Inventing the Future at MIT*, New York: Viking Penguin Books.

Bruce, G. (2019, 30 Ekim), "How many streaming services are Americans willing to pay for?". https://today.yougov.com/topics/entertainment/articles-reports/2019/10/30/how-many-streaming-services-are-americans-willing- adresinden alındı.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. (Jeffrey), & Simester, D. (2011), Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales. *Management Science*, 57/8:1373-1386. https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1371

Budzinski, O., Gaenssle, S., & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021), The battle of YouTube, TV and Netflix: An empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *SN Business & Economics*,

1. https://doi.org/10.1007/s43546-021-00122-0

Business Wire. (2016, Aralık 14), "Amazon Prime Video Now Available in More Than 200 Countries and Territories Around the World.". https://www.businesswire.com/news/home/20161214005486/en/Amazon-Prime-Video-Now-Available-in-More-Than-200-Countries-and-Territories-Around-the-World adresinden alındı.

Çağıltay, K. (1997), *Herkes İçin İnternet*, METU Press.

Caporal, J. (2022), "Study: 55% of Americans Think There Are Too Many Streaming Options". https://www.fool.com/research/state-of-streaming/ adresinden alındı.

Ceylan, Ö. (2022), Dijital Platformları İzleme Motivasyonlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Netflix Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chalaby, J. K. (2016), "Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain: The TV Content Global Value Chain", *Journal of Communication*, 66/1: 35-59. https://doi.org/10.1111/jcom.12203

Choudhury, N. (2014), "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", *(IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5/6: 8096-8100.

Cohen-Almagor, R. (2011), "Internet History", *International Journal of Technoethics*, *2*/2: 45-64. https://doi.org/10.4018/jte.2011040104

Cunningham, S., & Scarlata, A. (2020), "New forms of internationalisation? The impact of Netflix in Australia", *Media International Australia*, 177/1: 149-164. https://doi.org/10.1177/1329878X20941173

Çalışkan, M. (2023, 3 Ocak), "Yüzde 47'lik düşüş moralleri bozdu″ *Haber Türk*, https://www.haberturk.com/yuzde-47-lik-dusus-yasandi-3552838-magazin (Erişim Tarihi: 4 Ocak 2023).

Çatak, S. (2015), Türkiye'de IPTV'den Sosyal TV'ye Dönüşüm, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çınar, I., Çınar, M. S., & Bilge, H. Ş. (2014), "Etkileşimli Televizyon: IPTV", *Akademik Bilişim'14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* : Mersin: 331-340.

Dağ, M. (2022), Dijital Platformlar Sonrası Dizi İzleme Alışkanlığının Değişimi: Netflix Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirci, M. (2020, 6 Mart), "Neden Amazon Bu Kadar Değerli?". https://lumost.net/neden-amazon-bu-kadar-degerli/ adresinden alındı.

Demirci, M. (2021, 30 Kasım), "Platform Temelli İş Nedir?". https://lumost.net/platform-nedir/ adresinden alındı.

Dewdney, A., & Ride, P. (2006), *New Media Handbook*, Routledge.

DiLillo, J. (2022, 18 Ekim), "The Egyptian Theatre Is Celebrating 100 Years of Movie Magic". https://www.netflix.com/tudum/articles/egyptian-theatre-history-100th-birthday adresinden alındı.

DiNucci, D. (1999, Nisan), "Fragmented Future" *Print Magazine*, *4*: 32.

Doğuş Yayın Grubu. (t.y.), "Doğuş Yayın Grubu Markalarımız". https://www.dogusyayingrubu.com.tr/hakkimizda/markalarimiz/internet/puhutv-com adresinden alındı.

Echebiri, M. (2022, 23 Aralık), "Netflix to End Password Sharing in 2023". https://collider.com/netflix-ending-password-sharing-2023/ adresinden alındı.

Ekmekçi, R. D. (2019), Türkiye'de Medya Sektörünün Rekabet Yapısı, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Elberse, A., & Cody, M. (2019), "The Video-Streaming Wars in 2019: Can Disney Catch Netflix?", Harvard Business School Case, Harvard Business School.

E-Marketer. (2019, 6 Ağustos), ″Cable Operators' Shift to Profit Mode Accelerates Cord-Cutting". https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/cable-operators-shift-to-profit-mode-accelerates-cord-cutting/ adresinden alındı.

Er, H. E. (2022), Dijital İletişim Çağında Değişen İzleyici Alışkanlıkları: Netflix Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü.

Erkek, R. (2019), Yeni Medya Teknolojilerinin Film Endüstrisine Etkileri: Netflix Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Evans, D. S. (2017), "Why the Dynamics of Competition for Online Platforms Leads to Sleepless Nights But Not Sleepy Monopolies", (SSRN Scholarly Paper Sy 3009438). https://doi.org/10.2139/ssrn.3009438

Exxen. (t.y.), "Exxen Yardım Merkezi." https://yardim-exxen.ortusdesk.com/ adresinden alındı.

FCC. (2016), "Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming", (FCC). https://www.fcc.gov/document/17th-annual-video-competition-report

Fidan, K., & Yıldırım, F. (2021), "Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4/8: 137-150.

Fidler, R. F. (1997), *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks, Calif. : Pine Forge Press. http://archive.org/details/mediamorphosisun0000fidl

Finke, N. (2011, 1 Eylül), "Starz Won't Renew Content Deal With Netflix". https://deadline.com/2011/09/starz-wont-renew-content-deal-with-netflix-166068/ adresinden alındı.

Fleisher, C. S., & Bensoussan, B. E. (2008), *Analysis Without Paralysis: 10 Tools to Make Better Strategic Decisions*, Upper Saddle River, N.J. : FT Press. http://archive.org/details/analysiswithoutp0000bens

Gain. (t.y.), "GAİN | Yeni Nesil İçerik Platformu". https://gain.tv/ adresinden alındı.

Gitelman, L. (2006), *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*, London: MIT Press https://doi.org/10.7551/mitpress/1208.001.0001

Goel, S., Broder, A., Gabrilovich, E., & Pang, B. (2010). Anatomy of the long tail: Ordinary people with extraordinary tastes. *Proceedings of the Third ACM International Conference on Web Search and Data Mining - WSDM '10*, 201. https://doi.org/10.1145/1718487.1718513

Grant, A. E., (2004), "Media Convergence", Grant, A. E., & Meadows, J. H.Taylor (Ed.), *Communication Technology Update*, Elsevier: 349-354.

Gregersen, E. (2020), "Leonard Kleinrock". https://www.britannica.com/biography/Leonard-Kleinrock adresinden alındı.

Gruenwedel, E. (2022, 18 Ağustos), "Prime Video Quietly Drops the Amazon Name From Streaming Moniker". https://www.mediaplaynews.com/prime-video-quietly-dropping-the-amazon-name-from-its-streaming-moniker/ adresinden alındı.

Güngör, M., & Evren, G. (2002), "İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri" (Telekomünikasyon Kurumu) https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/internet-sektoru-ve-turkiye-incelemeleri.pdf

Ha, A. (2020, 4 Şubat), "Disney+ already has 28.6M subscribers". https://techcrunch.com/2020/02/04/disney-plus-subscribers/ adresinden alındı.

Hagiu, A., & Wright, J. (2015), "Multi-Sided Platforms", *International Journal of Industrial Organization*, 43: 162-174.

Hauben, R. (2004), *The Internet: On its International Origins and Collaborative Vision*. http://www.columbia.edu/%7erh120/other/birth_tcp.txt

Haucap, J., & Heimeshoff, U. (2014), "Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization?", *International Economics and Economic Policy*, 11/1: 49-6. https://doi.org/10.1007/s10368-013-0247-6

Hayek, F. A. (1982), *Law, legislation and liberty: A new statement of the liberal principles of justics and political economy*, Routledge.

Held, G. (2006), *Understanding IPTV*, Auerbach Publications.

Idland, E., Øverby, H., & Audestad, J. A. (2015), "Economic Markets for Video Streaming Services: A Case Study of Netflix and Popcorn Time", 2015: Norsk Informatikkonferanse. https://ojs.bibsys.no/index.php/NIK/article/view/244

Iger, B. (2019, 12 Nisan), "CNBC Transcript: Disney Chairman and CEO Bob Iger Speaks with CNBC's David Faber in Interview Airing Today", *CNBC* https://www.cnbc.com/2019/04/12/cnbc-transcript-disney-chairman-and-ceo-bob-iger-speaks-with-cnbcs-david-faber-in-interview-airing-today.html (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2022)

ITU-T. (2009), "Requirements for the support of IPTV services" (ITU-T/Y.1901). https://www.itu.int/rec/T-REC-Y.1901-200901-I/en

James, M. (2011, 23 Mart), "New Showtime-Netflix deal excludes "Dexter," "Californication" and other new shows". https://www.latimes.com/archives/blogs/company-town-blog/story/2011-03-22/new-showtime-netflix-deal-excludes-dexter-californication-and-other-new-shows adresinden alındı.

Jassy, A. (2021), "2021 Shareholder Letter". https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2022/ar/2021-Shareholder-Letter.pdf

Jenkins, H. (2001), Convergence? I diverge. *Technology Review*, *104*(5). https://elibrary.ru/item.asp?id=6391775

Jenkins, H. (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York : New York University Press. http://archive.org/details/isbn_9780814742815

Jenner, M. (2017), Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, *20*(3), 304-320. https://doi.org/10.1177/1367877915606485

Jensen, J. F. (1998), Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, 12: 185-204.

Jullien, B., & Caillaud, B. (2003), Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers. *RAND Journal of Economics*, 34/2: 309-328. https://doi.org/10.2307/1593720

Jullien, B., Pavan, A., & Rysman, M. (2021), "Two-sided markets, pricing, and network effects", Working Papers, Toulouse School of Economics.

Kadıoğlu, Z. (2014), Uluslararası Medya Sermayesinin Yayılmacılığı ve Türk Medyası. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2/3: 16-33.

Kafka, P. (2011, 18 Mart), "Netflix Bets Big On "House Of Cards" But Swears It's Not a Strategy Shift: Q&A With Content Boss Ted Sarandos". https://allthingsd.com/20110318/netflix-bets-big-on-house-of-cards-but-swears-its-not-a-radical-departure-qa-with-content-boss-ted-sarandos/ adresinden alındı.

Kartal, B. (2021, 5 Mayıs), Discovery+, "Bugün İtibarıyla BluTV'de Yayına Başladı". https://www.webtekno.com/discovery-plus-blutv-yayina-basladi-h109502.html

Kehoe, K. (2013, 20 Ekim), "VOD Rights Models". https://indiefilmplace.wordpress.com/2013/10/20/video-on-demand-rights-models/ adresinden alındı.

Kejanlıoğlu, B. (1998), Türkiye'de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye'de Radyo Televizyon Yayıncılığı, Yayınlanmamış Doktora Tezi*,* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keller, B. (2018), "Virtual Competition: Online Platforms, Consumer Outcomes and Competition in Insurance", (Geneva Association). https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27241.34409

Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon* (Birinci Basım). E Yayınları.

Kırık, A. M., & Dönmez, E. (2019), "Yeni Medya ile Değişen Televizyon Yayıncılığında İçerik Üretimi: Küresel ve Yerel Ölçekli Platformlar", N. Güngör (Ed.), *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu,* Üsküdar Üniversitesi Yayınları: 153-171.

Köse, A. H. (2011), Gelişen TV Teknolojileri Çerçevesinde, Yerel Televizyonlar ve Sayısal Yayıncılık, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kulkarni, A. (2018, 18 Ekim), "Vertical Versus Horizontal Integration: What To Consider When Building A Product". https://medium.com/@ajitkulkarni/vertical-versus-horizontal-integration-what-to-consider-when-building-a-product-9acf7fb9398a adresinden alındı.

Kweon, H. J., & Kweon, S. H. (2021), Pricing Strategy within the U.S. Streaming Services

Market: A Focus on Netflix's Price Plans. *International Journal of Contents*, 17/2: 1-8. https://doi.org/10.5392/IJoC.2021.17.2.001

Lad, A., Butala, S., & Bide, P. (2020), "A Comparative Analysis of Over-the-Top Platforms: Amazon Prime Video and Netflix" J. C. Bansal, M. K. Gupta, H. Sharma, & B. Agarwal (Ed.), *Communication and Intelligent Systems*, Springer: 283-299. https://doi.org/10.1007/978-981-15-3325-9_22

Lambrecht, A., & Tucker, C. (2015), Can Big Data Protect a Firm from Competition? *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2705530

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. S. (1997), The past and future history of the Internet. *Communications of the ACM*, 40/2: 102-108. https://doi.org/10.1145/253671.253741

Levin, S. (2019, 14 Eylül). Netflix co-founder: "Blockbuster laughed at us … Now there's one left". *The Guardian*. https://www.theguardian.com/media/2019/sep/14/netflix-marc-randolph-founder-blockbuster (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2022).

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008).,*New Media: A Critical Introduction*, Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203884829

Livingstone, S. (1999), New Media, New Audiences? *New Media and Society*, 1: 59-66. https://doi.org/10.1177/1461444899001001010

Long, S. T. (2015, 8 Aralık), "Amazon Launches Streaming Partners Program". https://www.digitaltrends.com/home-theater/amazon-streaming-partners-program/ adresinden alındı.

Lovejoy, B. (2022, 2 Eylül), "IPhone US market share hits all-time high, overtaking Android". https://9to5mac.com/2022/09/02/iphone-us-market-share/ adresinden alındı.

Maas, J. (2022, 8 Nisan), "Discovery Closes Acquisition of AT&T's WarnerMedia", *Variety*. https://variety.com/2022/tv/news/discovery-warnermedia-merger-close-warner-bros-discovery-1235200983/ (Erişim Tarihi: 8 Ocak 2023).

Maigret, É. (2004), *Medya ve iletişim Sosyolojisi*, (Çev. H. Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.

Manovich, L. (2002), *The Language of New Media*. MIT Press.

Matrix, S. (2014), The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6: 119-138. https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002

Mazzolini, P. (2016), "Netflix: Financial Position Analysis And Evolution İn Themarket For Online Streaming Services".

McLuhan, M. (2019). *Yaradanımız Medya*, (Çev. Ü. Oskay), Nora Kitap.

Miller, V. (Vincent A. (2011), *Understanding Digital Culture*. Los Angeles : SAGE. http://archive.org/details/understandingdig0000mill

Motion Picture Association (2022) "2021 THEME Report", (MPA). https://www.motionpictures.org/research-docs/2021-theme-report/

National Science Foundation (t.y.), "NSF and the Birth of the Internet", (NSF). https://www.nsf.gov/news/special_reports/nsf-net/textonly/60s.jsp

Nelson Jr., K. (2014, 10 Aralık), "Seeing Red: Starz CEO Says 2008 Netflix Deal Was "Terrible"". https://www.digitaltrends.com/movies/starz-ceo-netflix-terrible/ adresinden alındı.

Netflix. (2016, Eylül 22), "Netflıx Artık Tam Anlamıyla Türkçe". https://about.netflix.com/tr/news/netflix-is-now-truly-turkish adresinden alındı.

Netflix Inc. (2022a), "2021 Annual Report" (Netflix) https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2021/q4/da27d24b-9358-4b5c-a424-6da061d91836.pdf

Netflix Inc. (2022b, 18 Ekim), "Letter to Shareholders" (Netflix) https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q3/FINAL-Q3-22-Shareholder-Letter.pdf

Nielsen. (2022, Aralık), "TV usage surges in November, and streaming hits another viewership milestone". Nielsen. https://www.nielsen.com/insights/2022/tv-usage-surges-in-november-and-streaming-hits-another-viewership-milestone/

O'Driscoll, G. (2008), *Next Generation IPTV Services and Technologies*. Wiley. https://books.google.com.tr/books?id=enN3yukBAmEC

O'Reilly, T. (2005, 30 Eylül), "What Is Web 2.0". https://oreilly.com{file} adresinden alındı.

O'Reilly, T. (2006, 10 Aralık), "Web 2.0 Compact Definition: Trying Again - O'Reilly Radar". http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html adresinden alındı.

Osur, L. (2016), "Netflix and the Development of the Internet Television Network", Doktora Tezi, Syracuse University.

Önder, N. (2022, 29 Mayıs), "Streaming Rekabeti Daha Yeni Başlıyor″.

https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/streaming-rekabeti-basliyor/ adresinden alındı.

Özmen, İ. (2020), Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alımlanması: Netflix ve BluTV örneği, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Passemard, D., & Kleiner, B. H. (2000), "Competitive advantage in global industries", *Management Research News*, 23/7/8: 111-117. https://doi.org/10.1108/01409170010782307

Pearson, T., & Wegener, R. (2013, Eylül 11), *Big Data: The Organizational Challenge*. Bain. https://www.bain.com/insights/big_data_the_organizational_challenge/

Peters, B. (2009), "And lead us not into thinking the new is new: A bibliographic case for new media history", *New Media & Society*, *11*/1-2: 13-30. https://doi.org/10.1177/1461444808099572

Petersmann, E.-U. (1996), "International Competition Rules for Private Business: A Trade Law Approach for Linking Trade and Competition Rules in the WTO - The Institutional and Jurisdictional Architecture", *Chicago-Kent Law Review*, 72/2: 545-582.

Porter, M. E. (2015), *Rekabet Stratejisi* (Çev. G. Ulubilgen), Agora Kitaplığı.

Poster, M. (1995), *The Second Media Age*, Cambridge, MA : Polity Press. http://archive.org/details/secondmediaage0000post

puhutv. (t.y.)," Puhutv | Sen Nasıl İzlersen". https://puhutv.com/ adresinden alındı.

Rajala, J., & Korhonen, A. (2020), "Streaming wars: Competitive dynamics in the online video streaming industry", Yüksek Lisans Tezi, Jyväskylä University. https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/69802

Randolph, M. (2020), *Bu İş Asla Tutmaz* (M. Yılmaz, Çev.; 1. Basım). Konu Kitap.

Rietveld, J., & Schilling, M. A. (2021), "Platform Competition: A Systematic and Interdisciplinary Review of the Literature", *Journal of Management*, 47/6: 1528-1563. https://doi.org/10.1177/0149206320969791

Roberts, A. C., & Muscarella, V. (2015), "Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution" , (The Entertainment Merchants Association.) https://www.entmerch.org/digitalema/white-papers/defining-digital-distributi.pdf

Sandvine. (2022), "2022 Global Internet Phenomena Report", Sandvine.

Saroniemi, R., Koskinen, K., & Tuunainen, V. K. (2022), "Vertical Integration of Digital Platforms in the Agricultural Industry", *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on*

System Sciences, : 6749-6758. https://core.ac.uk/reader/489426310

Sayılgan, E. (2009), Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri. *Marmara İletişim Dergisi*, 15: 80-89.

Schmalensee, R., & Evans, D. S. (2007), "Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms", *Competition Policy International,* 3/1:151-179.

Scolari, C. A. (2009), "Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication", *New Media & Society*, 11/6: 943-964. https://doi.org/10.1177/1461444809336513

Sendall, D. M. (1997), *The World-Wide Web past present and future, and its application to medicine*.

Sevilla, G. (2022, 23 Aralık), *What's next for the smartphone market? - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics*. https://www.insiderintelligence.com/content/what-s-next-smartphone-market

Sevim, S., & Sevim, B. (2018), "İzleyicinin Nabzını Tutmak: Büyük Veri, Tavsiye Algoritmaları Ve Netflix", *3. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi*, 50-58. https://kutuphane.marmara.edu.tr/dosya/kutuphane/form-files/382//1601747623_5f78baa758199.pdf

Sharma, A., Aksam, M., & Gupta, N. (2021, 16 Temmuz), "Industry Analysis of Streaming Platforms". https://www.ifsahansraj.com/post/industry-analysis-of-streaming-platforms adresinden alındı.

Shuler, B. (2010), *Virtual Travel: Embrace or Expire*, iUniverse.

Sırma, N., Sertaç. (2013), Sayısal Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve IPTV, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Silverstone, R. (1999), "What's New about New Media?: Introduction" , *New Media & Society*, 1/1: 10-12. https://doi.org/10.1177/1461444899001001002

Simpson, W., & Greenfield, H. (2012), *IPTV and Internet Video: Expanding the Reach of Television Broadcasting*, CRC Press.

Smith, E. (2017, Ocak), "Before Netflix: The World's First Streaming Service". https://tedium.co/2017/01/05/first-streaming-service-itv-hong-kong/ adresinden alındı.

Solsman, J. E. (2022, 13 Eylül), "Netflix and "Squid Game" Make History with Acting,

Directing Emmy Wins". https://www.cnet.com/culture/entertainment/netflix-and-squid-game-make-history-with-acting-directing-emmy-wins/ adresinden alındı.

Soylu, A. (2018), Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *32*: 43-57. https://doi.org/10.30794/pausbed.424955

Spangler, T. (2022, 5 Aralık), "'Max' Could Be the Name of Merged HBO Max/Discovery+ Service", *Variety*. https://variety.com/2022/digital/news/name-of-hbo-max-discovery-plus-merged-service-1235450244/ (Erişim Tarihi: 8 Ocak 2023).

Spivack, N. (2007), "Web 3.0: The Third Generation Web is Coming". https://lifeboat.com/ex/web.3.0 adresinden alındı.

Srivastava, H. O. (2002), *Interactive TV Technology and Markets*, Artech House.

Stoll, J. (2022), "Spending by streaming services on original content 2017-2021" *Statista*, https://www.statista.com/statistics/1299847/spending-on-original-content-by-streaming-services/

Strickland, J. (2007, 28 Aralık), "How ARPANET Works". https://computer.howstuffworks.com/arpanet.htm adresinden alındı.

Stucke, M. E., & Grunes, A. P. (2016), *Introduction: Big Data and Competition Policy* (SSRN Scholarly Paper Sy 2849074). https://papers.ssrn.com/abstract=2849074

Sturgill, J. (2019), "Beyond the Castle: An Analysis of the Strategic Implications of Disney+", Lisans Bitirme Tezi, East Tennessee State University.

Szalai, G., & Bond, P. (2019, 19 Mart), "Disney Closes Fox Deal, Creating Global Content Powerhouse", *The Hollywood Reporter*. https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/disney-closes-fox-deal-creating-global-content-powerhouse-1174498/ (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2022).

Şeker, S. E. (2014), "Pareto Prensibi (Pareto Principle)" *YBS Ansiklopedisi* (C. 1).

Şen, F., & Avşar, Z. (2012), Türkiye'de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35: 42-60

T24. (2020, Aralık 30), "Dijital içerik platformu Gain, yayın hayatına başladı", *T24*. https://t24.com.tr/haber/dijital-icerik-platformu-gain-yayin-hayatina-basladi,923735 (Erişim Tarihi: 4 Ocak 2023).

Tan, T., & Netessine, S. (2009), "Is Tom Cruise Threatened? Using Netflix Prize Data to Examine the Long Tail of Electronic Commerce".

TBD. (t.y.), "Bilişim Terimleri Karşılıklar Sözlüğü" Türkiye Bilişim Derneği https://eski.tbd.org.tr/index.php?sayfa=sozluk&mi1&tipi=ara&harf=A&arama=streaming adresinden alındı.

Tekalp, A. M. (1995), *Digital Video Processing*, Prentice Hall PTR.

Televizyon Gazetesi. (2018, 10 Aralık), "Pantene Altın Kelebek En İyi İnternet Dizisi Ödülü – Fİ.". https://televizyongazetesi.com/pantene-altin-kelebek-en-iyi-internet-dizisi-odulu-fi/1072501 adresinden alındı.

The Walt Disney Company. (2021). "Fıscal Year 2021 Annual Financial Report". The Walt Disney Company. https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2022/01/2021-Annual-Report.pdf

Thompson, J. B. (1995), *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, CA : Stanford University Press. http://archive.org/details/mediamodernityso0000thom

Timeline | Internet Hall of Fame. (t.y.). https://www.internethalloffame.org/internet-history/timeline adresinden alındı.

Turner, G., & Tay, J. (2009), *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, Routledge.

Türkkan, E. (2000), "Rekabet Hukuku Uygulamalarında "İşleyebilir Rekabet" Olgusu Ve Kavramı", *Perşembe Konferansları* Rekabet Kurumu :123-156.

Tzuo, T., & Weisert, G. (2019), *Abonelik* (Çev. T. Uzunçelebi), Salon Yayınları.

Ulu, H., Toy, O. Y., Köktürk, N. S., & Mavi, G. (2017), "Dijitalleşme Ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı Sektör İncelemesi Raporu" (Rekabet Kurumu) https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/13-dijitallesme-ve-yaki

Ulukan, G. (2019, 25 Ocak), "Aydın Doğan Yalçındağ, Masum'un Netflix'e satılmasıyla ilgili açıklama yaptı". https://webrazzi.com/2019/01/25/aydin-dogan-yalcindag-masumun-netflixe-satilmasiyla-ilgili-aciklama-yapti/ adresinden alındı.

Verizon. (t.y.), "The Disney Bundle: On Us | Verizon Unlimited". https://www.verizon.com/solutions-and-services/disneyplus/#get-started adresinden alındı.

Vitrinel, E., & Ildır, A. (2021, Mart), ″Global Internet TV Consortium" https://www.global-

internet-tv.com/turkey adresinden alındı.

Vivarelli, N. (2022, 2 Nisan), "Netflix, HBO Max, Amazon Prime Up the Ante in Turkish TV Production and Storytelling" *Variety*. https://variety.com/2022/tv/spotlight/turkish-tv-netflix-amazon-hbo-max-1235220335/ (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2022).

Vodafone. (t.y.), "Vodafone Red ile 3 Ay Netflix Üyeliği Hediye". https://www.vodafone.com.tr/Red/hediye-netflix-teklifi adresinden alındı.

Sabah. (2017, 25 Mart), "Vodafone, çevrimiçi dizi Fi'ye sponsor oldu" *Sabah.* https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2017/03/25/vodafone-cevrimici-dizi-fiye-sponsor-oldu (Erişim Tarihi: 7 Ocak 2023).

Wayne, M. L. (2018), "Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video On-Demand Portals" *Media, Culture & Society*, 40/5: 725-741. https://doi.org/10.1177/0163443717736118

Wayne, M. L., & Castro, D. (2021), "SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain", *Television & New Media*, 22/8: 896-913. https://doi.org/10.1177/1527476420926496

We Are Social, & Hootsuite. (2021), "Digital 2021 Global Overview Report", We Are Social, & Hootsuite. https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

We Are Social, & Hootsuite. (2022), "Digital 2022 Global Overview Report", We Are Social, & Hootsuite. https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

Wikipedia. (2022), "List of streaming media services", *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_streaming_media_services&oldid=1130283955#More_than_100_million_subscribers

Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988), *Research Methods and the New Media*. New York : Free Press ; London : Collier Macmillan. http://archive.org/details/researchmethodsn0000will

Yeniova, G. (2019, 6 Haziran), "Online TV'de rekabet özgün yapımlarla sürüyor", *Ekonomist.* https://www.ekonomist.com.tr/makale/online-tvde-rekabet-ozgun-yapimlarla-suruyor-7052 (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2022).

Yeo, G. (2022, 13 Eylül), "'Squid Game' takes home historic wins at the Emmy Awards 2022". https://www.nme.com/news/tv/squid-game-lee-jung-jae-historic-win-2022-emmy-awards-3308948 adresinden alındı.

Yıldırım, O. R. (2022, 3 Ekim), "Warner Bros.: HBO Max, Türkiye'de Yayına Başlamayacak". https://www.webtekno.com/hbo-max-rtuk-lisansi-h128445.html adresinden alındı.

Yıldız, Z. (1997), "Avrupa Birligi'nde Rekabet Eşitliğini Bozucu Etkileri Açısından Devlet Yardımları", *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13/1: 403-414.

Yin, H., Cui, B., Li, J., Yao, J., & Chen, C. (2012), "Challenging the long tail recommendation", *Proceedings of the VLDB Endowment*, 5/9: 896-907. https://doi.org/10.14778/2311906.2311916

YouGov. (2022), "YouGov Survey: Opinions on TV and streaming", (YouGov) https://docs.cdn.yougov.com/6s2oh1o88q/crosstabs_Opinions%20on%20TV%20and%20streaming.pdf

Yüksel, H. (2022), Dijitalleşme Bağlamında Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Disney Plus Platformu. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6/2: 523-538.

Yüncüoğlu, B. (2019), Dijital Platformların Pazarlanmasında Sosyal Medya Stratejileri: Netflıx Türkiye Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zengin, F. (2022), "Dijital Akış Platformlarının "Yıkıcı" Etkisi: Sinemanın Geleceğine Dair Güncel Tartışmalar ve Bir Değerlendirme", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *47*: 194-210. https://doi.org/10.52642/susbed.1021531

Zhu, F., & Liu, Q. (2018), "Competing with Complementors: An Empirical Look at Amazon.com", *Trategic Management Journal,* 39/10: 2618-2642.