

Makale Türü / Article Type:

Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderilme Tarihi / Submission Date:

18/07/2023

Kabul Tarihi / Accepted Date:

04/09/2023

Türkiye’de dijital film platformlarının sinema sektörüne etkileri: Netflix üzerine bir inceleme

Murat ERDOĞAN¹

Öz

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve hemen hemen her alanda kullanılmaya başlanması diğer alanlarda olduğu gibi sinema, televizyon ve yayıncılık gibi alanlarda da hızlı değişikliklere ve dönüşüme sebep olmuştur. Dijital devrim ve yeni kitle iletişim teknolojilerinin etkisiyle dijital sinema ve dijital film platformları oluşmaya başlamıştır. Bu çalışmada Türkiye’de hâlihazırda yayın yapan ücretli dijital film platformlarının temel yapıları, rakiplerine göre farkları veya üstünlükleri, sektördeki ekonomik payları izleyici sayıları tablo ve grafikler haline getirilerek irdelenmiştir. Piyasadaki dijital platform şirketlerinin yapıları, dijital film platformlarının yükseliş süreçleri dikkate alınarak ücretli bir dijital film platformu olan Netflix’in yapısı, içerikleri istatistiksel verileri ve yerleşmesi betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini oluşturan Netflix’in sinema salonlarıyla rekabet halinde olmadığı, sinema izleyicisine daha çok seçenek sunan daha farklı bir platform olduğu ayrıca 2022 yılı itibariyle Türkiye özelinde en çok kullanılan ve pazardaki en yüksek paya sahip olan ücretli dijital film platformunun Netflix’in değil BluTV’nin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Dijital platform, Dijital sinema, Netflix, BluTv

¹ Dr. Öğr. Üyesi; İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye

E-mail: muraterdogan@esenyurt.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7400-4755

Atf İçin / For Citation: ERDOĞAN, M. (2023). Türkiye’de dijital film platformlarının sinema sektörüne etkileri: Netflix üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED* 5(9), 725-748. <https://dergipark.org.tr/pub/usbed>

Effects of digital film platforms on the cinema industry in Turkey:**A study on Netflix****Abstract**

The development of internet technology and its use in almost every field have caused rapid changes and transformation in fields such as cinema, television and broadcasting, as in other fields. With the influence of digital movement and new mass communication technologies, digital cinema and digital film platforms have begun to emerge. In this study, the basic structures of the paid digital film platforms that are currently broadcasting in Turkey, their differences or superiorities compared to their competitors, their economic shares in the sector, the number of viewers are examined by turning them into tables and graphs. Taking into account the structures of digital platform companies in the market and the rise of digital film platforms, the structure, content, statistical data and localization of Netflix, which is a paid digital movie platform, were analyzed by descriptive analysis method. Netflix, which constitutes the sample of the study, is not in competition with movie theaters, it is a different platform that offers more options to moviegoers, and that as of 2022, the most used digital movie platform in Turkey and with the highest share in the market is not Netflix's but BluTV's. conclusion has been reached.

Keywords: Cinema, Digital platform, Digital cinema, Netflix, BluTv

GİRİŞ

Film üretiminde teknolojik gelişmeler dolayısıyla her bireyin kendi filmini üretebileceği ve paylaşabileceği mecralar oluşmaktadır. Film paylaşım ve izleme sürecinin sinema salonlarının dışına çıkmasıyla film izleme deneyimi de farklılaşmaktadır. Bu durum film üretiminin maliyetinin düşmesi ve film üretiminin demokratikleşmesi olarak adlandırılabilir gibi diğer bir taraftan sanallığın artması nedeniyle eleştirilmektedir. Film yapım, tanıtım ve dağıtım süreçlerinin, yeni medyada dijitalleşmenin de etkisiyle değişmesi diğer alanlarda olduğu gibi sinemada da gözlenebilir değişimlere yol açmaktadır. Bu değişimin teknoloji ile birebir ilişkili bir sanat olan sinemaya nasıl yansıtacağı ve sinemanın var olan formunda yer alan anlatısal ve biçimsel değişimleri anlamak için günümüzde film üretim ve tüketim sürecinde var olan değişimlere bakmak faydalı olacaktır. Yeni medya sistemlerinin dijitalleşmesiyle birlikte kullanıcı türevli içerik üretim ve paylaşımı hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir (Binark, 2014, 16). Son yıllardaki film üretimine bakıldığında dijitalleşmenin diğer alanlar olduğu gibi bu alana da etkisi somut bir şekilde görülmektedir.

1990 yılından itibaren internetin ve yeni medyanın hızlı gelişimi ile kullanıcıların zaman ve mekân kavramı olmadan çevrimiçi etkileşim sağladığı “Dijital Çağ” kavramı ortaya çıkmıştır. Fotoğraf, video, müzik, ses ve yazı gibi her tür verilerin dijital kodlarla ifade edilmesi olarak tanımlanan dijitalleşmeyle birçok farklı alanda olduğu gibi yayıncılık alanında da kullanıcılara hizmet sağlamaktadır (Prince, 2002, 116).

Yeni medya teknolojilerinin iletişime hâkim olduğu bu değişim çağında, televizyon yayıncılığı da bu durumdan etkilenmiştir. İnternet sistemiyle bağlantılı olarak ortaya çıkan bu yayın türü IPTV (İnternet protokolü televizyon) olarak adlandırılmaktadır. Taşkın (2008), bu süreci interaktif televizyonculuk olarak ifade eder. Bu teknolojinin devamında abonelik sistemi içinde sunulan içeriklerin isteğe bağlı olarak video (VoD: video-on-demand) teknolojisi izlemiştir. VoD, herhangi bir filmin ya da programın istenildiği zaman izlenilmesi olarak tanımlanmaktadır (Günel ve Yıldız, 2008, 48). 1990'ların sonunda ortaya çıkmış ve 2000'lerin başında ise yaygınlaşan dijital platformlar günümüzde en yaygın kullanılan medya araçları haline gelmiştir. Dijital platformlar, popüler kültür unsurlarını kullanarak oluşturdukları ya da ürettikleri “popüler içeriklerle” platforma daha çok üye çekme şeklinde ticari bir strateji uygulamaktadır.

Dijital platformların önemli oyuncularında biri olan Netflix, 1997 yılında Reed Hastings ile Marc Randolph tarafından kurulmuştur. Netflix, aylık belli bir ücret karşılığında, sinema filmleri, dizi filmler ve belgesel filmleri gibi içerikler sunan ve dünyaca popüler olan OTT (Over-the-top, izleyiciye internet üzerinden direkt olarak ulaşan medya hizmetleri) sistemli çalışan platform olarak hizmet vermektedir (Netflix, 2023). İzler kitlenin, tüketicinin veya sinemaseverin film izleme alışkanlarını etkileyen/değiştiren bir dijital sinema platformu olan Netflix, sinema endüstrisini radikal olarak dönüştürdüğü varsayımı her geçen gün daha da güçlenmektedir. İçerik, yapım çeşitliliği, izleyici/abone sayısı, izlenme oranı, uluslararası sinema festivallerdeki etkisi gibi kriterlere göre diğer dijital film platformlarına oranla daha dikkat çekmektedir.

Genel anlamda sinema endüstrisindeki işleyişe baktığımızda filmler önce sinema salonlarında gösterime başlar ve filme olan ilgi ve talebin gidişatına göre birkaç gün veya birkaç hafta vizyonda kaldıktan sonra bireysel kullanım için DVD olarak çoğaltılıp satışa sunulur ve belirli bir zaman sonra da televizyon kanallarına satışı yapılarak istemek

izleyen herkesin izleyeceği bir süreci takip ederdi. Televizyonun hemen hemen her evde olmaya başladığı dönemde sinema sektörü bu yenilikten etkilenecek seyirci kaybetmiştir. Televizyondan sonra ortaya çıkan DVD döneminde ise sinema sektörü varlığını güçlü bir şekilde sürdürmüştür. Dijital film platformlarının yayına başlaması itibariyle günümüz sinema salonlarının ‘güç kaybettiğini’ söylemek mümkündür. Dijital film platformlarının kendi yapımlarını üretmesi, genellikle sinemada gösterim olmaksızın kendisinin yayınlaması veya vizyona giren yeni bir filmi eşzamanlı olarak kendi platformunda seyirciye sunması sinemaya karşı üstünlük kazanmasına neden olmuştur. Netflix’e özel yapımların artması ve bu yapımların sadece bu platformlarda gösterilmesi, sinema salonlarına olan ilginin ve katılımın azalmasına etki eden unsurlardan biri olarak açıklanmaktadır.

Lefebvre’ye göre şehirdeki gündelik yaşamın bir parçası olan sinema deneyimi, halen bu özel konumunu korumaktadır. Teknolojinin sağladığı olanaklarla, yaşamı üreten mekânlardan biri olan sinemada film izleme hali artık evde mobil ve kişisel cihazlarla ‘bireysel sinemaya’ dönüşmektedir. İnsanları dış mekânlara çıkararak sosyalleşmesini sağlayan sinema, yeni medya teknolojileri sayesinde insanları yeniden evlerine, ailecek salonda izlenecek film yerine, bireysel odalarına kapatmaktadır. Büyük heyecanla gidilen büyük kalabalıklarla izlenen acılara, eğlencelere ve diğer ortak duygulara topluca aynı tepkilerin verildiği sinema salonları artık evden dışarıya doğru gidilen değil, dışardan eve doğru gidilen bir mekân olacak şekilde dönüşüm yaşamaktadır.

Günümüzde Smart TV (akıllı televizyon), telefon, bilgisayar ve tablet gibi mobil cihazların internet sağlayıcısıyla dizi, film, belgesel, spor ve bireyin ilgi alanlarına göre programlara kolay, hızlı ve mekânız bir şekilde erişim sağlanabilmektedir. Mobilizasyona uygun hale getirilen yayıncılık, art arda izleme (binge watching) gibi yeni bir izleme deneyimi ve yayıncılık teknolojilerinin gelişmesiyle dijital film platformlarına olan ilgiyi yükseltmektedir. Bu teknolojik yenilikle izler kitle alışkanlıklarını değişikliğe uğrattığı gibi içeriğin kalitesinin yükselmesini de etkilemektedir. Günümüzde dijital film platformlarıyla birlikte izler kitlenin en çok izlediği ve beğendiği yapımlar dikkate alınarak içerikler üretilmektedir.

Bütün bu genel bilgiler ışığında sinemanın var olduğu yaklaşık 130 yıllık süreçte, televizyon, DVD, internet, dijital film platformlarda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sinemaya etki etmiş ve dönem sinema salonlarının işlevi tartışma konusu olmuştur. Bu gelişmelere rağmen; sinemaya özgü bir ortamda film izleme isteğiyle hareket eden ve sinemaya sadık kalan bir izleyici kitlenin varlığından da söz edilebilir. Film izleyicisinin diğer platformlarda film izleme alışkanlığının oluşması, sinema deneyiminin bir devamı olarak da yorumlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, Netflix'in sinemaya bir alternatif olmaktan ziyade sinema izleyicisine daha çok içerik sunan bir platform olduğu ifade edilebilir.

Türkiye’de Sinema Sektörü Paydaşları ve Temel Sorunları

Sinema kelimesinin kökeni Fransızca’ da ‘cinema’ sözcüğünden alıntılanmadır. Fransızca ‘cinematographe’ hareketli görüntü kaydeden cihaz çözüğünün kısaltılmışı halidir. Eski Yunanca’ da ‘hareket etmek, devinmek’ fiillerinden ve ‘yazım, kayıt’ kelimelerin birleşmesidir. En temel anlamda sinema, kamera veya kayıt cihazlarıyla sağlanan görüntüler ışık aracılığıyla perdeye aktarılması/yansıtılması ile ortaya çıkan yapıt olarak tanımlanmaktadır. Sinema, hareketli resimlerden oluşan görsel bir sanattır (Arslantepe, 2002, 88). Sinema endüstrisi üretim, yapım ve dağıtım kanalları gibi 3 temel sürecine sahiptir, ayrıca film yapım şirketleri, senaryo yazımı, post prodüksiyon, teknoloji, ticari kurumlar, film yöntemleri ve film ekibi gibi pek çok bileşeni olan büyük sektördür. Lumiere kardeşlerinin sinematografi icadının tarihsel yolculuğunda sürekli gelişen ve değişimler geçiren sinema, günümüzde büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Bu dönüşümde sinemanın dijitalleşmesi ve internet teknolojisinin sinemada kullanılmaya başlanması sinemanın alanını daha da genişletmiş durumdadır.

Türkiye’de sinema sektörü özellikle 1980’li yıllarda uygulanan neo-liberal ekonomi politikalarının oluşturduğu serbest piyasa, medya işletmelerindeki tekelleşmeye zemin hazırlamış ve sinemanın yapım, dağıtım ve gösterim bileşenlerinde de tekeli bir eğilimin ortaya çıkarmış ve kârı ön planda tutan bir yapı oluşmuştur. 1980 darbesi darbesiyle Yeşilçam dönemi son bulmuş (Dağtaş, vb., 2018, 200), 1990’ın başlarında ise film üretiminde tıkanma yaşanırken ortalara doğru ticari özel televizyonların kurulup yayınlara başlamasıyla izler kitleye göre film-dizi üretimine başlanmıştır. Bu tarihsel

süreçte film üretim koşullarını düzenleme ve film sektörünü gerçek anlamda “endüstriyel” niteliklere kavuşması hız kazanmıştır (Atam, 2010, 13-14). 2000’li yılların başından günümüze çevrimiçi film platformlarının yayına başlaması ve sayılarının giderek yükselmesi Türkiye’de film ve dizi sektörünün büyük bir endüstri haline gelmesine kaynaklık etmektedir. Televizyon dizileriyle Türkiye’nin tanışması 1970’li yıllara denk gelmektedir ve yerli diziler yoktur. İnsanların eğlenebileceği veya vakit geçirebileceği tek televizyon kanalı dönem itibariyle TRT olduğu için TRT’nin yayınladığı yabancı diziler de ilgi görmüştür. Türkiye’de 1993’te Anayasa’da yapılan değişiklikle ticari yayıncılığın önü açılmıştır. Yine bu dönemde başlayan özel televizyon kanallarının kurulması diziler için önemli bir dönem haline gelmiştir. Türk dizilerinin 2000’li yıllarda yurt dışına ihraç edilmesiyle dizi sektörü endüstrileşmeye başlamıştır. Televizyon kanal sayılarının artışıyla birlikte dizi yapıcılığında da yükselme meydana gelmiştir. Çevrimiçi film platformlarının hayata geçmesiyle de artık platforma özel diziler çekilmeye başlanmıştır. Çevrimiçi film-dizi platformlarının dünyada ve Türkiye’de yayına başlaması sinema salonlarını dış mekândan evin bir odasına taşımakta hatta mobil cihazlar ile ceplere kadar getirmektedir. Sinema ve dizi sektörü kültürel bir eylem olduğu için ekonomik üretim süreci diğer sektörlerle göre bazı yönleriyle ayrılmaktadır. Sinema ve dizi filmlerinin üretimi genel olarak belirli bir yapım süreci içinde gelişmektedir. 3 aşamadan oluşan film yapımları: yapım öncesi aşama (pre-production), yapım aşaması (production) ve yapım sonrası aşama (post-production) olarak gelişmektedir. Temeli zihinsel üretim olan, sosyal, toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal yönleriyle kültürel bir süreç olan sinema; yapım, üretim ve dağıtım süreçleri doğrultusunda ilerleyen bir ekonomik yapıya sahiptir. Benzer bir ekonomik düzene sahip olan dizi sektörü de kâr elde etmek için diziler üretmekte ve üretilen yapımları yayınlatacak televizyon kanallarına ihtiyaç duymaktadır. Film yapımı veya film çekiminde ilk olarak fikir ve o fikirden oluşan bir hikâye ile başlamaktadır. Senaryolaştırılan fikir, hikâye stüdyo ve dış mekânlarda çekilerek ham görüntülerinden ayıklamalar yapılarak kurgusu yapılmaktadır. Bu süreçte yoğun fikir ve insan gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Film yapımının ilk aşaması ekonomik şartlar ve yeni teknolojilerin de kullanılmasıyla süreç oldukça masraflı bir sürece dönüşmüştür. Sinemanın endüstrileşmesi filmin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin karmaşık ve girift ilişkilerinin ortaya konmasını gerektirmektedir (Dağtaş, Aydın. &

Yılmaz, 2018, 186). Üretilen filmin yapım hazırlıklarından sonra dağıtım ve gösterim sürecine girmesi ise filmin farklı mecralarda gösterilmesini sağlamak veya pazarlama faaliyetleriyle süreci yönetmek ile ilgilidir.

Günümüzde giderek yaygınlaşan çevrimiçi dijital platformlar veya dizi-sinema platformlarının nicel yükselişi film yapmayı daha da karmaşık bir duruma getirmektedir. Bu konuda oluşan sorunsal; yapılacak filmin gösterim mekânının neresi olacağı sorusudur. Film sinema salonlarına göre mi, çevrimiçi film platformlara göre mi yapılacağı önemli bir hale gelmektedir. Filmler, dizi gösterimleri ve dağıtımını internet üzerinden çevrimiçi film platformlarıyla izler kitleye ulaştırılmaktadır. En yüksek bütçeli film-diziden en düşük bütçeli yapıma kadar hatta bağımsız filmlere kadar birçok film türü bu platformlarda gösterilmektedir.

Sinema ve dizi sektörünün çerçevesi çizilen bu genel tablodan sinema ve dizi sektörünün paydaşları arasında birtakım sorunlar ortaya çıkmaktadır başta da ekonomik sorunlar vardır. Sinema salonları, dağıtım şirketleri, çevrimiçi dijital film-dizi platformları, film şirketleri, televizyon kanalları ve reklam ajansları, reklam verenler gibi doğrudan ve dolaylı paydaşlar bu süreçte meydana gelecek olumlu-olumsuz gelişmelerden etkilenmektedirler. Türk sinema sektöründeki temel sorunlara bakıldığında ise bilet fiyatlarının yüksek olması, izleyici sayısının yetersizliği, pandemi ve dağıtım sorunları olarak dört başlık altında toplanabilir.

Bilet fiyatlarının yüksek olması: 2020 yılında itibaren özellikle Türkiye’de yaşanan enflasyonun yükselişi, ülke ekonomisini etkilemektedir. Son 3 yılda yaşanan salgın süreci ve ekonomik sorunlar sinema sektörünü de etkilemiştir. Ekonomideki dalgalanma sinema bilet fiyatlarını da etkilemiştir. Alım gücünün değişmesiyle birlikte insanların sinema biletlerine ayırabilecekleri bütçe de değişme uğramıştır. Bu da sinemada gidecek seyirci sayısının düşmesine sebep olmaktadır. Ortalamada Amerikalılar yılda 4, Fransızlar 3 kez sinemaya giderken, Türkiye’de bu rakam iki yılda 1’dir (Tanrıöver, 2011, 23).

İzleyici sayının yetersizliği: Bilet fiyatlarının değişimiyle ilgili olduğu kadar Türkiye’nin sosyal ve kültürel yapısı, okuma-yazma oranı da izleyici sayısına etki eden faktörlerdendir. Buna ek olarak tartışmalı olsa da görece dijital film platformlara olan

İlginin yükselmesi de gösterilebilir. Günümüzde nerdeyse bir sinema biletinin ücretiyle, dijital film platformlarının bir aylık abonelik ücreti birbirine denk gelmektedir. Bu bağlama göre dijital film platformları daha ekonomik ve daha konforlu görülebilmektedir.

Covid-19 Pandemi, Çin Halk Cumhuriyeti’nin Wuhan şehrinde 2020 yılının başında başlayan ve dünyayı etkisi altına alan koronavirüs hastalığı (COVID-19) bulaşma riskinin yüksek olmasıyla dünyada ciddi bir kriz baş göstermiştir. Ülkelerde başlayan karantina sürecinin sosyal hayata dair kısıtlamaları, sokağa çıkma yasağı gibi uygulamaları da beraberinde getirince hemen tüm sektörler bu durumdan etkilenmiştir dolayısıyla sinema sektörü de derinden etkilenmiştir. Sinema salonları bu dönemde zorunlu olarak kapanırken film yapım süreci, dağıtım ve gösterim sekteye uğrayarak sinemanın tüm paydaşları büyük ekonomik zarar görmüştür. Covid-19 kriziyle birlikte sinema ekonomisinde bilet satışlarının durması, film-dizi üretiminin ertelenmesi, var olan yapımların ne zaman gösterime gireceğinin bilinmemesi veya bazı filmlerin gösterimden çıkarılması gibi durumlar yaşanmıştır. Pandemi sinemada işsizliğin artışına da neden olmuştur. Dizi ve sinema yapımcıları pandemi döneminde dijital platformlara yönelmiştir.

Dağıtım sorunları: Sinema filminin ne zaman ve ne kadar süreyle hangi salonlarda gösterileceğinin belirlenmesi dağıtım süreci olarak tanımlanmaktadır (Erus, 2007, 6). Dağıtım süreci aynı zamanda sinemanın ekonomik ve endüstriyel devamlılığı için gerekli olan finansmanın sağlanması açısından önemli bir aşama olarak görülmektedir (Arslan, 2010, 11). Dünya’da ve Türkiye’de sinema endüstrisinin yapısına bakıldığında yapım-dağıtım süreçlerinin birbirlerine bağlı olma hali görülmektedir. Filmlerin hangi tarihte ve ne kadar süreyle sinema salonlarda gösterime gireceğini çoğunlukla dağıtımcular belirlemektedir. Film yapımında dağıtım ağını elinde bulunduran işletmeler bir anlamda filmlerin ‘ömrü’ seyri üzerinde önemli derecede etkiye sahip olmaktadır.

Dağıtım sürecinde ticari kaygıların ön planda olması, ekonomik kazançların hesaplanarak faaliyet göstermesini gerektirmektedir. Pazarlama faaliyeti olarak da değerlendirilen bu sürecin oluşması; yeni medya teknolojileriyle sinema veya dizi filmleri yapılabilmesi ve bu alanın bir yatırım alanına haline gelmesinden kaynaklanmaktadır (Akıncı, 2019, 220).

Sinema sektörünün sorunlarının sadece bunlardan ibaret olmadığı, hukuksal ve kültürel düzenlemeler, etik ve kurumsal olamama hali de önemli sorunlar arasında yer almaktadır.

Dijital Film Platformlarının Yükselişi

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve hemen hemen her alanda kullanılmaya başlanması başta gazeteciliği ve radyo yayınları alanında radikal değişikliği ve dönüşümü hızlı bir şekilde başlatmıştır. Bu hızlı dönüşüm yazılı medya yerine online/internet gazeteciliğini başlatırken, radyo yayınlarının da dijital olarak yapılabilmesine olanak sunmuştur. Bu değişimle birlikte okuyucu/dinleyici kitlesinin okuma biçimlerini ve kültürel okumalarını dijital bir evrene taşımıştır. Sinemadaki bu dijital devrim ve yeni kitle iletişim teknolojilerinden payına düşeni alarak dijital sinemanın alanı ve dijital film platformları oluşmaya başlanmıştır. Teknolojinin sinemadaki iz düşümü (Ertaylan, 2018, 51) olan dijital sinemayla film ve dizi üretim/yapım aşaması, gösterim aşaması ve dağıtım aşaması gibi sinema sektörünün 3 temel ayağında da ciddi dönüşümler yaşanmıştır.

1985'teki ilk sinema filminden günümüze birçok açıdan tanımlanan sinema en genel anlamıyla; kayıt cihazlarıyla toplanan görüntülerin ışık aracılığıyla beyaz perdeye yansıtılmasıyla film adı verilen hareketli videoların elde edilmesi olarak tanımlanabilir. Koca evreni kayıt makinesi alınıp küçük bir perdeye görüntülerin oynatılması olarak da çerçeveselendireceğimiz sinema, teknolojiyle birlikte dijital sinema olarak gelişme göstermiştir. Dijital sinema ise Lev Manovich'e (1995) göre bilgisayarlar aracılığıyla sinemanın yeniden buluşudur. Dijital sinema, geleneksel yöntemde kullanılan 35mm film şeridi yerine sayısal ve dijital teknoloji kullanılarak üretim, dağıtım ve gösterilmesidir (Buyan, 2006, 59). Film yapımında sürecinde dijital kayıt alarak, taşınabilir hard disk, mikroçip, USB bellek gibi taşınabilir araçlarda depolama, dağıtım ve dijital projeksiyonla gösterilmesi yöntemlerini içerir (Culkin ve Randle, 2003, 83). Dijital sinemada temel nokta sayısal teknolojinin kullanılmasıyla filmlerin yapılması, dağıtılması ve gösterime girmesi olarak ifade edilebilir. Sinemadaki bu dijitalleşmenin bütün ülkelerde dijital sinemaya geçişi de hızlandırmıştır.

Amerika'da 1998 yılında uydu üzerinden *The Last Broadcast* isimli filminin dijital projeksiyonla gösterilmesi ilk dijital film olarak kayıtlardaki yerini almıştır. Türkiye'de

ise sinemanın dijitalleşmesi Amerika ve Avrupa ülkelerine göre geç gerçekleşmiştir (Erkek, 2019, 89). Türkiye, dijital sinema/film sektöründeki asıl atılımını 2000’li yılların başı itibariyle Sony CineAlta kameralar ve Red Digital Cinema-Red One 4K (Ormanlı, 2012, 36) kameralarının kullanmasıyla yapmıştır. 2009’da yönetmenliğini Nuri Bilge Ceylan’ının yaptığı Üç Maymun filmi dijital kamera ile çekilmiş ve dijital projeksiyonla gösterimi yapılmıştır. Aynı yıl karikatürist Cihat Hazardağlı’nın dijital teknikle çekilmiş *Watercolor-Suluboya* filmi de bu alandaki ilk örneklerdendir. Sinema, dizi ve diğer filmlerde oluşan dijitalleşme izleyicilerin seyretme/izleme kültürlerini de etkilemiş ve izler kitle dijital platformlara yönelmişlerdir. Teknolojik yeniliklerin kullanılmasıyla oluşan dijital dizi, film ve sinema platformları ve streaming uygulamaları özellikle Z ve Alfa kuşağından² talep görmüş ve yayılımı yükselişe geçmiştir.

Streaming medya, internet ile videoların sıkıştırılıp izler kitleye veya müşterilere gönderilmesi ve gönderilen film, sinema ve dizilerin izleyiciler tarafından mobil olarak izleyebilme ileri-geri alabilmesi tekrar tekrar izlemeye olanaklar oluşturan teknolojisi olarak tanımlayabiliriz.

Dijital akış platformları veya süregelen medya platformları (Özgün ve Treske, 2021, 109) şeklinde de Türkçeye çevrilen kavramda öne çıkan cep telefonu, tablet, laptop gibi taşınabilen teknolojiyle ve internet aracılığıyla zaman ve mekân zorunluluğunu ortadan kaldırmasıyla oluşan dizi, film ve sinemaların platformudur. Dijital film platformları: Çevrimiçi veri akışını mümkün kılan bir yazılım, çok sayıda kullanıcının aynı veya farklı zamanlarda sunulan yayınların cep telefonu, bilgisayar, tablet, televizyon ve oyun konsolları aracılığıyla dilediği zamanda dilediği mekânda izlemeye olanak sunan sistemler bütünü olarak da tanımlanabilir.

Dijital akış platformları modellerin tümü, “isteğe bağlı video” için kullanılan “VOD (Video on Demand)” terimini içerir. Bu platformlarda çok sayıda ve çeşitli içerikte medya kanalları vardır ve yayın isteğe göre seçilmektedir. Bu servisler YouTube, Vimeo gibi çok kişinin videolarını paylaştıkları ortamlar olduğu gibi, PuhuTV, BluTV, Amazon TV, YouTube ve Netflix gibi işini eğlence videoları üzerine kuran kanallar da olabilir. SVoD (Subscription Video on Demand), abonelikle hizmet alınan video servisi anlamına gelir

² Alfa kuşağı: 2012 sonrasında doğanlar. Z kuşağı: 1996 - 2015 doğumlu olanlar.

ve talep üzerine abonelik oluşturulur. Kullanıcılar istedikleri miktarda içeriği, aylık bir ödeme ile kullanırlar. SVOD ile kullanıcılar uzun vadeli bir sözleşmeyle bağlı olmadıklarından, ayrılma özgürlüğü çok daha fazladır. Bu, kullanıcılara daha fazla esneklik sunar. Netflix bu tür bir hizmet sunar. AVoD (Ad Based Video on Demand), reklam tabanlı modeldir. Kullanıcısı içeriği seyrederken, arada reklam seyretmek zorundadır. Bu nedenle de ücretsizdir. YouTube bu modelin en önemli örneğidir. TVoD (Transactional Video on Demand), işlem başına para ödenen iş modelidir. Satın alırsa, içeriğe kalıcı olarak sürekli ulaşabilir. Kiralama ise belli bir süreyi kapsar. Apple ve Amazon bu tür servis sunmaktadır.

Sinema sektöründe başlayan ve hızla ilerleyen dijitalleşme ücretli dijital film platformlarının oluşmasına zemin hazırlayarak Türkiye’de de bu sektörün büyümesine kaynaklık etmektedir. Oluşan sistemle birlikte makaralı film dönemi sona ererken filmler elektronik ortamda üretilerek, izleyicilere tek tuşla ulaştırılmaktadır. Geleneksel film endüstrisinin radikal etkileyen dijital film platformlarda Türkiye’de, ilk olması sebebiyle BluTV, dünyada ise Youtube, Prime, Netflix, Disney gibi platformlar olmuştur.

Türkiye’de Çevrimiçi Film-Dizi Dijital Platformlar

Türkiye’de hali hazırda çevrimiçi film veya dijital yayın sektöründe yer alan Amazon Prime Video, Apple TV, BluTV, Digiturk BeIN Connect, Disney Plus, D Smart, Exxen, Film Box, Gain Tv, Mubi, Netflix, Puhu Tv, Tivibu Go, Turkcell Tv Plus ve Youtube Premium ve en son olarak Mayıs 2023 yayına başlayan TRT’nin dijital yayın platformu olan ‘tabii’ isimli platform gibi 16 dijital platform bulunmaktadır. Türkiye içinde çevrimiçi film platformu sektörüne ilk giriş yapan ve ilk yerli dijital yayın platform olan BLU TV’nin başlattığı çevrimiçi film/ dizi platformu her geçen gün popülaritesini artırmaktadır ve sektöre yeni şirketler eklenmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan Netflix, hakkında ilerleyen bölümlerde daha detaylı bilgiler verileceği için bu bölümde Türkiye’de yayın yapan diğer ücretli film platformlarının öne çıkan özellikleri ve farklılıkları anlatılmaktadır.

Apple TV: Apple şirketinin ürettiği küçük bir ağ cihazı olan ve filmler, televizyon şov programları, spor, belgeseller, çocuk eğlenceleri, orijinal içerikleri ve ödüllü dizilerin yer

aldığı bir ücretli dijital film platformudur. İlk olarak 2016 yılında iPhone, iPad ve iPod Touch ve iTunes Store üzerinden piyasaya sürülmüştür. Daha sonra televizyonlarda ve oyun konsollarında kullanılmaya başlanmıştır. Rakiplerine göre en büyük avantajı veya farkı, yüksek dereceli görüntü kalitesi, ayrıca Starz, Showtim ve HBO gibi çok izlenen kanalların yer almasıdır (www.apple.com,2023).

Amazon Prime Video: Kısaca Prime Video, bağımsız bir hizmet olarak veya Amazon'un Prime aboneliğinin bir parçası olarak sunulan, Amazon.com Inc.'in isteğe bağlı bir Amerikan aboneliğine sahip video akışı ve kiralama hizmetidir. Prime Video hizmeti, 7 Eylül 2006'da Amerika Birleşik Devletleri'nde Amazon Unbox olarak tanıtıldı. 4 Eylül 2008'de adı Amazon Video on Demand olarak değiştirildi. 22 Şubat 2011'de hizmet, Amazon Instant Video olarak yeniden adlandırıldı (www.primevideo.com, 2023).

BluTV: Doğan Holding bünyesinde 2015 yılında altyapısı oluşturulmuş ve bir yıl sonra da yayına başlayan dijital platform Netflix’e rakip olarak kurulmuştur. Kendi yapımları olan aynı zamanda yurt dışında dizi, film, spor, yaşam ve belgesel satın alan BluTV’nin yaklaşık 4 milyonu geçen abonesi bulunmaktadır. ‘Türkiye’nin İnternet Televizyonu’ sloganıyla yayınlarına platformda 18 farklı türden film kategorisi bulunurken reklamsız izle seçeneği olan ve canlı televizyon seçeneği de mevcuttur. 2021’ yılında ABD’nin medya ve eğlence şirketi Discovery, BluTV'nin yüzde 35’ini satın alarak film platformuna ortak olmuştur (www.blutv.com, 2023).

Disney Plus: 12 Kasım 2019 tarihinde ABD başta olmak üzere Kanada ve Hollanda’da başlayan dijital yayın platformu, 2022 Haziran’da ise Türkiye’de faaliyete başlamıştır. Ücretli abonelik modeliyle seç-izle (over-the-top) şeklinde hizmet sunmaktadır. İçerikleri genelde Walt Disney Studios’un üstlendiği yapımlardan oluşmaktadır. Star Wars, Marvel, Pixar gibi dünyada da çok izlenen Amerikan kahramanlık yapımları ilk sırada yer almaktadır. Platformun aynı anda 4 ekranda izlenebilmesi, 10 cihaz ve 7 farklı profile kadar sınırsız indirme olanağı sunması (www.disneyplus.com, 2023), rakiplerine göre teknik anlamda bir adım ileride oluşu söylenebilir.

D-Smart: 2006 yılında Doğan Yayın Holding çatısı altında kurulan ikinci dijital yayın film platformu, 10 Şubat 2007 tarihinde yayına başlamıştır. 24 Mart 2018 tarihinde

Demirören Holding'in satın aldığı D-Smart, hoş geldin, aile-spor, film-dizi ve mega paket olmak üzere 4 paket ve internet hizmeti sunmaktadır. Sinema, dizi, müzik, 9 belgesel kanalın yanı sıra 220'yi aşan ulusal televizyon kanal yayını mevcuttur. Rakiplerinden ayrılan noktası ise NBA TV, Galatasaray'ın hazırlık maçları, Brezilya, Arjantin, Portekiz futbol liglerinin ile İstanbul Tenis Turnuvası gibi çok izlenen spor programlarının yakın haklarını sahip olmalarıdır (www.dsmart.com, 2023).

Exxen: Türkçede eksen kelimesinden esinlenilerek 01 Ocak 2021 tarihinde Acun Ilıcalı ve Katarlı ortağı tarafından kurulan Exxen, Türkiye'nin İlk Yerel/Milli Dijital Platformdur (Kuyucu, 2021, 247). Dünyada 77 farklı ülkede izlenebilen platformda dizi film, reality show, yarışma, belgesel, çizgi film gibi farklı yaş gruplarına hitap eden yapımlar ve Şampiyonlar Ligi, Avrupa Ligi, Avrupa Konferans Ligi gibi spor içerikler mevcuttur (www.exxen.com.tr).

Exxen'i farklı kılan özellik ise *Survivor* gibi çok izlenen bir yarışma programının olmasıdır. Ayrıca Youtube ve internet kanalları üzerinde yayınlanan izlenme sayıları yüksek olan *Hasan Can Kaya: Konuşanlar*, *Katarsis* gibi programların platforma transfer edilmesidir.

FilmBox: Hollanda merkezli dijital film platformu 25 ülkede yayın yapmakta ve 30 milyon abonesi bulunmaktadır. Bu platformda çok izlenen, gişe rekorları kıran filmler, diziler ve klasikleşen yapımların gösterimine ağırlık verilmektedir. FilmBox'ı diğer platformlardan ayıran özellik ise bağımsız ve sanat filmlerine yer vermesidir. Ayrıca boks, dövüş sporları ve spor kanalları da bulunmaktadır (www.filmbox.com).

Gain: Güzel Ahlak İyi Niyet (GAİN) anlamına gelen ve 'Yeni Nesil İçerik Platformu' sloganıyla ücretli film piyasasına adım atan medya işletmesi, kısa ve uzun içeriklerden oluşan bir platform kimliğine sahiptir. Yerli yapımların bolca olduğu platformda yabancı belgeseller, film ve diziler de yer almaktadır. Haber ve müzik içerikleri de olan Gain, yapay zekâ tabanlı algoritma teknolojisiyle her izleyicinin kendi akışlarını belirlemeyi ön planda tutuyor. Bağımsız içerik üretimini desteleyen platform özgün üretim ve çok sesli olabilme ilkeleriyle yayın yapmaktadır (www.gain.tv). Gain dijital yayın platformu Nisan

2023’te gayrimenkul, mobilya ve sağlık sektöründe faaliyet gösteren RAMS Türkiye Grubu tarafından satın alınmıştır.

Mubi: 2007’de *The Auteurs* adıyla Efe Çakarel tarafından Londra merkezli kurulan dijital medya platformu 2010’da ismi Mubi olarak değiştirilmiştir. Bu ücretli film platformunun öne çıkan özelliği veya rakiplerine göre farklılığı; belirli bir algoritmaya göre değil kürasyon sistemi ile yayın yapıyor olmasıdır. Gösterilecek film, dizi, belgesel ve programın belirlenmesi alanında uzman kişilerin tarafından seçilmektedir (www.mubi.com/tr, 2023). Platforma her gün yeni bir film dâhil edilirken bir film de çıkarılmaktadır. Sanatsal, arthouse ve bağımsız yapımlara öncelik tanıyan Mubi, film yapımcılığı ve film dağıtım alanında da faaliyet göstermektedir.

Tivibu: 2010 yılında Türk Telekom tarafından altyapısı oluşturulan bir ücretli dijital televizyon platformudur. İnternet üzerinden verilerin akışıyla internet televizyonu olarak yayına başlamıştır. Web teknolojisiyle bilgisayar ve mobil cihazlar üzerinden izlenebilirken, IPTV teknolojisini kullanarak dijital televizyon platformuna geçiş yapmış ve 2015’te uydudan da yayına başlanmıştır. Abonelerine aile, sinema, spor ve süper paket olarak dört farklı alternatif içerik sunan Tivibu, dizi ve film yayınlarının daha öncelik verildiği görülmektedir. Rakiplerine veya piyasadaki diğer platformlara göre teknoloji ve içerik açısından zamanı yakalayamadığı söylenebilir.

Tabii: TRT’nin küresel çevrimiçi yayın yapan platformudur. Türkiye’de yayın yapan ücretli dijital film platformları içinde en sonucusu/en yenisi olan platform, 7 Mayıs 2023’te 5 farklı dil (Türkçe, İngilizce, Arapça, İspanyolca, Urduca) seçeneğiyle sektöre giriş yapmıştır. Aile merkezli içerik ve çocuklar için animasyon filmlerinin ağırlıkta (www.tabii.com) olduğu yayınlarla diğer dijital film platformlarından ayrılmaktadır. 19 televizyon ve 17 radyo kanalı (www.trt.net.tr, 2023) olan, uydu üzerinden izlenebilen TRT’nin, kamusal yayın anlayışını dijitale taşıyarak Türkiye coğrafyası dışına taşımak istediğini söylemek mümkündür.

Turkcell TV: Türkiye merkezli mobil telefon iletişim operatörü olan Turkcell şirketi tarafından geliştirilen dijital televizyon platformudur. Yerli ve yabancı yaklaşık 150 televizyon kanalının mobil cihazlarla da izlenebildiği platformda film kiralanıp izleme

seçeneği mevcuttur. Sisteme tanımlanan sosyal medya hesaplarından izlenen film, dizi, belgesel veya program hakkında yorum yapılabilir, eleştirilerin yapılabileceği bir yapıya sahiptir. Türkiye piyasasındaki diğer film platformlarının çoğuna göre eski bir platform olmasına rağmen yayın içeriği daha çok dijital televizyon üzerinde ilerlemektedir. Film kiralama seçeneği ise yine rakiplerine göre daha kısıtlı olduğu görölmektedir.

Puhu TV: Doğuş Yayın Grubu tarafından internet üzerinden içerik sunan dijital medya ve film platformudur. Mobil cihazlar ve smart televizyonlar üzerinden erişimi sağlanabilen filmler, diziler ve çocuklara hitap eden yerli ve yabancı yayın içeriğine sahiptir. Platformun kendine ait orijinal dizi ve yapımları bulunmaktadır. Puhu TV'nin yayına başladığı 2016'dan beri ücretsiz olması, platformu diğerlerinden farklı kılmaktadır (www.puhutv.com, 2023). Buna karşın film aralarında sıklıkla reklamlardan yer verilmektedir. İzler kitleden elde edilecek gelir, film, dizi, belgesel ve diğer programlara verilen reklamlarla sağlanmaktadır. Bol reklamlı ücretsiz bir platform olması rakiplerinden ayrılan özelliğidir.

Youtube Premium: Kaliforniya'da 2015'te kurulmuş YouTube'nin ücretli dijital platformudur. Bu dijital medya platformun aboneleri/kullanıcıları reklamsız ve internetsiz müzik dinleme, video indirme, arka plan oynatma ve platformun kendine has içeriklerine erişme olanağı sunmaktadır (www.youtube.com, 2023). Bu platform müzik akış hizmetiyle uçakta bile müzik dinleme imkânı sağlamaktadır. YouTube Gaming (oyun) uygulaması diğer platformlara göre farklılığını oluşturmaktadır. Türkiye'de ilk ücretli/ücretsiz dijital film/dizi platformundan 2023 Mayıs'a kadar içerik üreten ve aboneleri olan platformların, birbirinden ayrılan ve benzeşen yönleri yukarıda özet halinde verilmektedir. Bu dizi ve film platformlarının aralarındaki rekabete bakıldığında; aylık ücretleri, Türkiye'de ve toplam abone sayıları, kuruluş yılları, ülkeleri, ilk yayın tarihi, ne zaman Türkiye'de yayına başladığı, yerli ve yabancı içeriğin olup olmadığı Tablo1'de alfabetik olarak sunulmuştur.

Araştırma Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yönteminden faydalanılmıştır. Ücretli dijital film platformlarının istatistiksel verileri; abone sayıları, izlenme oranları,

sektörel pazardaki payları, aylık ücretleri, yıl içindeki performans grafikleri ile elde edilmiştir. Yazılı ve dijital ortamlarda farklı kaynakların alanyazın taraması yapılarak ulaşılan verilerin okunmasının daha kolay ve anlaşılır bir şekilde sunulabilmesi için betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Dokümanların incelenerek verilerin çözümlenmesi betimsel analiz ile yapılmıştır. İletişim, toplum bilimi, medya ve gazetecilik disiplinlerinde sıklıkla başvurulan bir metot olan betimsel analiz yöntemi özellikle sosyal bilimlerde ele alınan konu veya araştırılmak istenilen olgu ve olaylar hakkında özet bilgiler oluşturmak için başvurulan bir araştırma yöntemidir (Büyüköztürk, vd. 2018, 157). Bu analiz yönteminde hedef elde edilen bulguları düzenleyip yorumlayarak açıklayıcı ve anlaşılır bir şekilde okuyucuya sunabilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, 224). Betimsel analiz yöntemi, “geçmişte olmuş ya da halen var olan bir olay/durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yöntemidir” (Karasar, 2016, 77).

Tablo 1: Türkiye’de Dijital Yayın Yapan Platformların/ Streaming Rekabeti³

	Ülke Kuruluş Yılı	Türkiye Yayın Tarihi	Abone/Üye Sayısı ⁴		Yerli İçeri k	Aylık Abonelik Ücreti ⁵
			Türkiye	Toplam		
1.	Amazon Prime Video	ABD 14 Aralık 2006	15 Eylül 2020	800 Bin	200 Milyon	Var 39,00 TL
2.	Apple TV	ABD 1 Kasım 2016	1 Kasım 2019	-	35 Milyon	Yok 6,99 Dolar (164.00 TL)
3.	BluTV	Türkiye 2015	2016	4 Milyon	4 Milyon	Var 69.90 TL
4	Digiturk BeIN Connect	Türkiye Ocak 1999	Nisan 2000	2.6 Milyon	6.8 Milyon	Var 99.00 TL

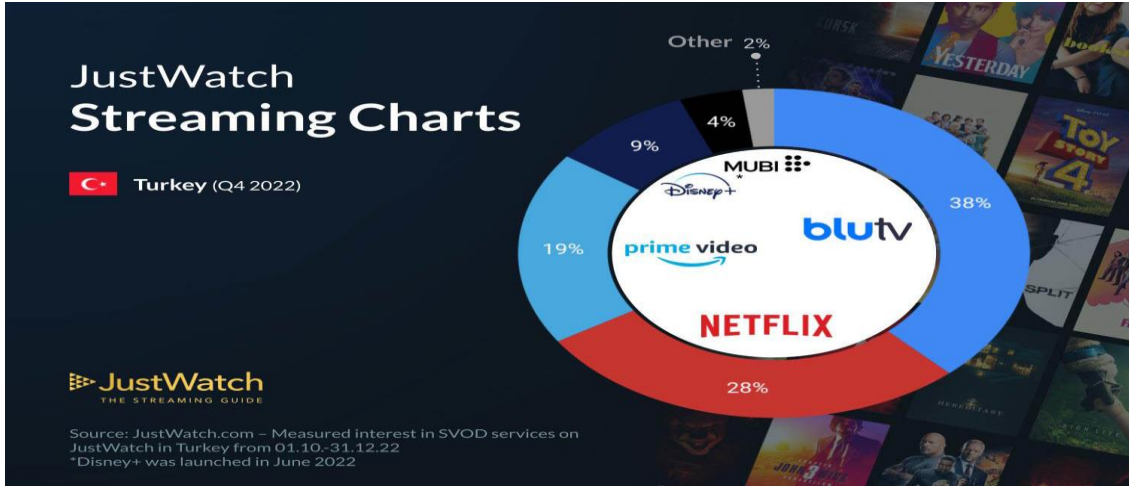
³ Tabloda elde edilen veriler ve ulaşılan bilgiler şirketlerin Mayıs 2023 tarihindeki verilerini kapsamaktadır. Tablo alfabetik olarak hazırlanmıştır.

⁴ Dijital Film Platformlarının web sayfalarında alınmıştır.

⁵ Aylık abone ücretler bireysel tarifler dikkate alarak hazırlanmıştır. Ticari ve yarı ticari abonelikler dışarda tutulmuştur.

5.	Disney Plus	ABD 12 Kasım 2019	14 Haziran 2022	3 Milyon	164 Milyon	Var	64.99 TL
6.	D Smart	Türkiye- Kuzey Kıbrıs 10 Şubat 2006	10 Şubat 2007	1.1 Milyon	1.1 Milyon	Var	179.00 TL
7.	Exxen	Türkiye 1 Ocak 2021	1 Ocak 2021	1.1 Milyon	1.1 Milyon	Var	72.90 TL
8.	FilmBox	Hollanda	2008	-	30 Milyon	Yok	19.99 TL
9.	Gain Tv	Türkiye 2019	30 Aralık 2020	500 Bin	-	Var	34.90 TL
10	Mubi	İngiltere 14 Şubat 2007	2007		10 Milyon	Var	49.99 TL
11	Netflix	ABD 29 Ağustos 1997	26 Ocak 2016	3.5 Milyon	232.5 Milyon	Var	105.00 TL
12	Tivibu	Türkiye 26 Şubat 2010	26 Şubat 2010	1.5 Milyon	1.5 Milyon	Var	55.00 TL
13	Tabii	Türkiye Mayıs 2023	Mayıs 2023	-	-	Var	Ücretsiz
14	Turkcell TV Plus	Türkiye Kuzey Kıbrıs 2012	2012	1.3 Milyon	1.3 Milyon	Var	49.99 TL
15	Puhu TV	Türkiye Kasım 2016	Kasım 2016	1.9 Milyon	1.9 Milyon	Var	Ücretsiz
16	Youtube Premium	ABD Kasım 2014	Kasım 2014	-	80 Milyon	Yok	59.99 TL

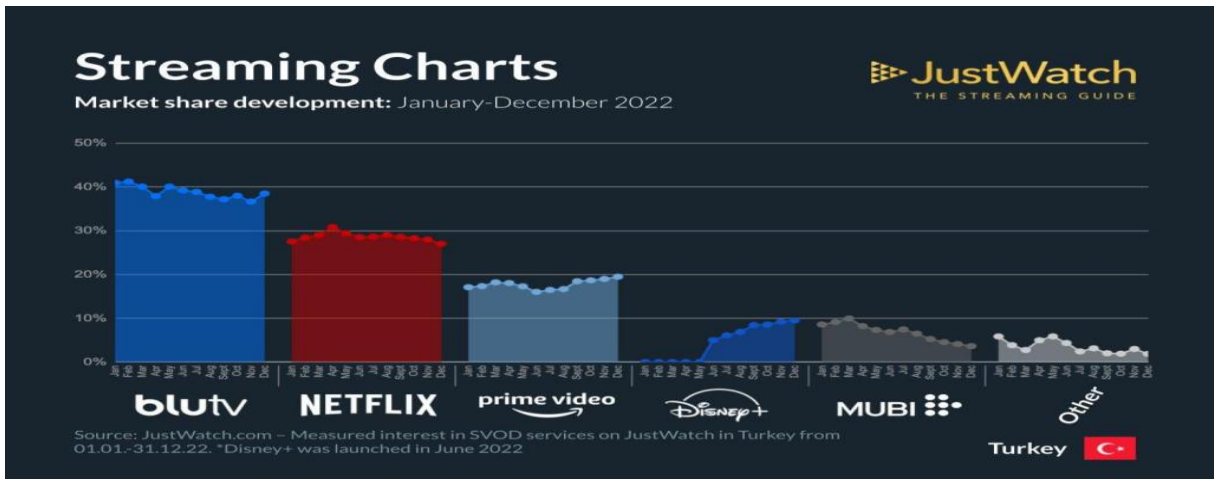
Grafik1: Türkiye’de 2022 yılında en çok kullanılan çevrimiçi dizi-film platformları



Kaynak: <https://www.webtekno.com/turkiye-en-populer-dizi-ve-film-platformlari-h120519.html>

Grafik1’de JustWatch şirketinin yaptığı araştırmaya göre, Türkiye’de 2022 yılında en çok kullanılan dijital film-dizi platformlarının yüzdelik paylarına baktığımızda BluTv yüzde 38 ile ilk sırada yer alırken Netflix yüzde 28 ile ikinci sırada yer almaktadır. Pazarın yüzde 66’sın bu işi çevrimiçi film platformuna ait olduğu görülmektedir. Amazon Prime Video yüzde 19, Disney yüzde 9 ve Mubi ise yüzde 4 ile küçük bir pazarı elinde bulundurmaktadır. Gain, BeIN Connect ve Exxen geriye kalan yüzde 2’lik payı oluşturmaktadırlar.

Grafik2: Türkiye’de 2022’de abonelik hizmeti sağlayan çevrimiçi platformların pazar payları



Kaynak: <https://webmasto.com/turkiyede-hangi-online-dizi-film-platformu-daha-cok-kullaniliyor-2022>

Grafik 2'ye baktığımızda BluTv yüzde 40 ile dijital film platformlarındaki pazarda ilk sırada yer alırken yıl sonuna doğru yüzde 2'lik bir düşüş yaşamıştır. Türkiye dijital film-dizi pazarına, yakın bir tarihte (Haziran 2022) giriş yapmasına rağmen Disney Plus, 6 aylık gibi kısa bir süre içinde yüzde 10 gibi büyük bir pazar elde ettiği görülmektedir. Prime Video ise yılsonuna doğru yüzde 3'lük bir yükseliş geçerek dijital film platformunda büyüyen ikinci platform konumuna erişmektedir. Disney Plus'ın Türkiye pazarına rakiplerinden farklı özelliklerle girmesi ve Prime Video'nun da yükselmesi diğer platformların düşüşe geçmesindeki nedenler arasında varsayılmaktadır.

Netflix'in Yapısı, İçerikleri, İstatiksel Verileri ve Yerelleşmesi

Netflix; internet bağlantılı binlerce cihazda ödüllü diziler, filmler, animeler, belgeseller ve daha fazlasını içeren geniş bir arşiv sunan bir streaming hizmetidir. Netflix, uzun metrajlı filmler, belgeseller, diziler ve programlar, anime, ödüllü Netflix orijinal içerikleri ve daha fazlasından oluşan kapsamlı bir kütüphaneye sahiptir (www.netflix.com). Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde 1997 yılında kurulmuş 2016'da ise Türkiye'de yayına başlayan bir ücretli film platformu olan Netflix, 190 ülkede dijital veri hizmeti sunmakta ve 2023 Mayıs sonuna kadar 232.5 milyon aboneli olan büyük bir medya işletmesidir. Investing.com'un verilerine göre Netflix'in 2022 yılı geliri 31.6 milyar dolar, yıllık kârı ise 4.49 milyar dolardır. Netflix aboneleri, istedikleri mekânda, akıllı telefonlar, tabletler, medya oynatıcılar ve oyun konsolları dâhil, internet bağlantılı herhangi bir cihazda taahhüt olmadan reklamsız izleyebilmektedirler. Seslendirme ve altyazı seçeneği olarak çoklu dizi hizmetinin yanı sıra izleyici anadilinde istediği filmi, diziyi, belgeseli ve diğer yapımları izleyebilmektedir. İzleme olanaklarında kişileştirme sisteminin olduğu Netflix, yapay zekâ algoritmasıyla izleyici veya kullanıcının platformda yaptığı her etkileşimi hesaba katarak izleyicilerin film izleme biçimleri, hangi cihazda kaç dakika izlediği gibi bilgi bankaları oluşturmaktadırlar. Bu şekilde beğenilen yapımların veya çok izlenmeyen filmlerin listesini oluşturarak izleyici odaklı bir platform kimliğine sahiptir. İzleyici davranışları hakkında bilgi toplamak bir pazarlama stratejisi geliştirmektedir. Aynı zamanda televizyon karşısında çok vakit harcamak istemeyen veya zamansızlık sebebiyle toplu taşımalardaki kısa yolculukta bile izlenecek süreler için makul sürede diziler bünyesinde barındırmaktadır. Netflix, günümüzde sektörün yapısal

durumunu analiz ederek dijital dönemi kapsayan dağıtım, izleyici alışkanlıklarındaki değişiklikler ve sendikalaşmanın kaynaşması olarak yayınlarını yapmaktadır (Erkek, 2019, 99). 2012 yılında ilk kez kendi orijinal dizisini başlatarak rakiplerinden ayrılmaktadır. Bu şekilde yatırımlar özel içerik yapımlarını günümüzde de sürdürmektedir. Netflix'in sinema sektörüne etkilerine baktığımızda ise bu durumu dört temel başlık altında toplamak mümkündür. İlk özellik Özgün İçerik Üretimi: Netflix, kendi özgün içeriklerini üretme konusunda önemli bir yol açmıştır. "Netflix Orijinal" olarak adlandırılan bu yapımlar, geniş bir izleyici kitlesi tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Bu durum, geleneksel stüdyolara ve dağıtım şirketlerine kıyasla yeni bir rekabet ortamı yaratmıştır. Ayrıca Netflix'in özgün içerikleri, sinema sektöründe çeşitliliği artırmış ve farklı türlerdeki yapımların daha geniş bir izleyici kitlesiyle buluşmasını sağlamıştır. İkinci sırada Film Dağıtımı: Netflix, sinema filmlerini sadece dijital platformunda yayınlamakla kalmamış, aynı zamanda bazı filmleri sinemalarda da gösterime sokmuştur. Bununla birlikte, Netflix'in yayın stratejisi, bazı geleneksel sinema stüdyoları ve sinema zincirleriyle çatışmalara neden olmuştur. Özellikle bazı sinema zincirleri, Netflix filmlerinin aynı anda hem sinemalarda hem de platformlarında yayınlanmasına tepki göstermiştir. Üçüncüsü ise Yaratıcılara Destek: Netflix, yaratıcılara büyük özgürlük ve destek sağlamaktadır. Daha önce film veya dizi yapmak için büyük stüdyolardan finansman ve onay almak gerekiyordu ancak Netflix, bağımsız yapımcılara ve yaratıcılara projelerini gerçekleştirme imkânı sunmuştur. Bu sayede daha çeşitli ve yenilikçi içeriklerin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. En son özellik ise Pazar Dinamiklerini Değiştirme: Netflix'in başarısı, diğer şirketleri de dijital yayın platformlarına yönlendirmiştir. Birçok medya şirketi, kendi yayın platformlarını kurarak Netflix ile rekabet etmeye çalışmaktadır. Bu durum, pazarın rekabetçi bir hale gelmesine ve izleyicilerin daha fazla seçeneğe sahip olmasına olanak sunmaktadır.

SONUÇ

Dijitalleşmeyle birlikte sinemanın yerini, tam anlamıyla alamasa da günümüzde ücretli dijital film-dizi platformlar almaktadır. Bu film platformlarla sinema, dizi ve diğer filmler ‘ev sineması’, ‘mobil sinema’ gibi sinemaya sıfatlar olarak yeni bir boyut kazanmıştır. Dijital platformlara talebin artması, izler kitlenin yeni zaman değerlendirme

alışkanlıklarını bu platformlar üzerinden kullanmaya başlaması, medya şirketlerin bu platformlara daha fazla eğilmesine ve daha çok içerik üretmesinde itici güç oluşturmaktadır. İnternet teknolojisi ile ilerleme imkânı bulan dijital dizi platformları, film, belgesel, sinema gibi yapımları üreterek izleyicinin bu platformlarda daha çok zaman geçirmesine ve platformlara daha kolay ulaşmasına olanak sunmuştur.

Dijitalleşen dünyayla birlikte değişerek ve gelişerek popüler hale gelen yeni televizyon yayıncılığı anlayışı, geçirdiği dönüşüm sayesinde, izleyicinin daha aktif hale gelmesini sağlamıştır. Karaduman, dijital televizyon yayıncılığın sağladığı özgür iletişim alanlarının ortaya çıkmasıyla izleyicinin seçme şansı yakaladığını ve bu süreci sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak kullandığını ifade etmektedir (Karaduman,2017, 922). Bu çevrimiçi film platformları izleyiciye ‘izle ve öde’ sistemiyle sunulmaktadır. Ücretli olan bu sistem izleyiciye daha çok film ve dizi izleyebilme avantaj sunmaktadır. Evde olduğumuzda dahi film, dizi, sinema, belgesel, spor programlarını ve eğlenceyi cep telefonunda izlettirmeyi sevdiren ücretli dijital platformları, hızla günlük hayatı daha da kuşatmaktadır. Disney Plus’ın ücretli film platformu endüstrisine yakın bir zamanda girmesine rağmen yeni teknik olanaklar sunması ücretli film platformları arasında rekabetin daha çok olacağını da göstermektedir. Köklü ve büyük bütçelere sahip olan Disney Plus, piyasadaki açıkları veya eksiklikleri de göz önünde bulundurduğu anlaşılmaktadır. Bu yönden bakıldığında Netflix’in sinema salonlarına bir alternatif değil, sinema izleyicisi için daha çok seçenek sunan bir platform konumunda olduğunu söylemek, gelecekte sinema-teknoloji ilişkisindeki belirsizlik açısından daha genel bir düşüncüyü oluşturacağı varsayılabilir.

KAYNAKÇA

Apple. (2023). <https://www.apple.com/apple-tv-plus/>

Arslan, E. (2010). Sinemada Dağıtım: Tanıtım ve promosyon çalışmaları çerçevesinde dağıtım sürecinin Türk sineması örneğinde incelenmesi [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi.

Arslantepe, M. (2002). Türk sinemasının kökeni üzerine. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (2),88-105.

- Atam, Z. (2010). “Yeni sinemanın” dört kurucu yönetmeni: Yeşim Ustaoglu, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim, Nuri Bilge Ceylan [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Binark, M. (2014). Giriş. Binark, M. (Ed.), *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* (15-26) içinde. Ayrıntı Yayınları.
- BluTv. (2023). <https://www.blutv.com/canli-yayin/>
- Blutv. (2023). <https://destek.blutv.com/hc/tr/>
- Buyan, B. (2006). *Dijital Sinema: “Sayısal mı? Pelikül mü? Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı*, 57-62.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (2. Baskı). Pegem Akademi.
- Culkin, N., Randle, K. (2003). *Digital cinema opportunities and challenges, Convergence*, 9(4), 79-98.
- Dağtaş, E., Aydın, N. & Yılmaz, Ç. (2018). Sinemanın ekonomi politiği: 2016 Yılı Verileri Üzerine Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 3(5), 186-218.
- DisneyPlus, (2023). <https://www.disneyplus.com/tr/>
- Dsmart. (2023). <https://www.dsmartgo.com.tr/bilgi/yarдим>
- Dsmart. (2023). <https://www.dsmart.com.tr/kurumsal/hakkimizda>
- Erkek, R. (2019). Yeni medya teknolojilerinin film endüstrisine etkileri: Netflix örneği [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi
- Ertaylan, A. (2018). İletişim teknolojilerinin sinema alanına yansması: Sinemanın dijitalleşmesi karşısında sinema öğrencilerinin tepki ve beklentiler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Aralık (30), 51-74.
- Erus, Z. (2007). Film endüstrisi ve dağıtım: 1990 sonrası Türk sinemasında dağıtım sektörü. *Selçuk İletişim*, 4 (4), 5-16.
- EXXEN. (2023). <https://www.exxen.com/tr>
- Filmbox. (2023). http://www.filmboxturkiye.com/filmbox_tr/hakkimizda
- GAIN. (2023). <https://www.gain.tv>

- Günel, C. & Yıldız, M. (2008). İnternet hizmeti olarak IPTV. İlhan Yerlikaya, Coşkun Dolanbay, Veli Ünal (Ed.) *Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV* (145-154) içinde. RTÜK-Türkiye Bilişim Derneği.
- Justwatch. (2023). <https://www.justwatch.com/tr>
- Karaduman, S. (2017). Television broadcasting in new media platform and interaction/ Yeni medya ortamında televizyon yayıncılığı ve etkileşim. *Current Debates in Public Relations Cultural Media Studies*, (9), 115-130.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kuyucu. M. (2021). Küresel rekabette Türkiye'nin dijital televizyon platformları: EXXEN örneğine yönelik bir SWOT analizi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı 5-6 Temmuz 2021 [Bildiri Kitabı]. ISBN: 978-605-4222-87
- Manovich, L. (1995). "What is digital cinema?" 12 Mayıs 2023 tarihinde <http://manovich.net/index.php/projects/what-is-digital-cinema>
- MUBİ. (2023). <https://mubi.com/tr/about>
- Netflix. (2023). <https://help.netflix.com/tr/node/412>
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk sineması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(2), 32-38.
- Özgün, A. & Treske, A. (2021). Süreçten medya platformları: İzleyici etkinliğinin dönüşümü ve toplumsal etkileri. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 8(1), 109-132.
- Primevideo. (2023). <https://www.primevideo.com>
- Prince, S. (2002). *True lies: Perceptual realism, digital images and film theory*. In Graeme, T. (Editor). *Film cultures reader*. Routledge.
- PuhuTv. (2023). Erişim: <https://puhutv.com>
- Tabii. (2023). <https://www.tabii.com>
- Tanrıöver, H., U. (2011). *Türkiye'de film endüstrisinin konumu ve hedefleri*. İTO Yayınları.
- Taşkın, C. (2008). IPTV mimarisi ve servisleri. İlhan Yerlikaya, Coşkun Dolanbay, Veli Ünal (Ed.), *Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV* (39-61) içinde. RTÜK-Türkiye Bilişim Derneği.

Türkiye Radyo Televizyonu [TRT] (2023). <https://www.trt.net.tr/>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (8. Basım). Seçkin Yayınları.

Youtube. (2023). <https://www.youtube.com/premium>