


Kültür Endüstrisi Aracı Olarak Dijital Yayıncılık: Dijital Tv Platformları Üzerine Durum Çalışması^{1_2_3_4_5_6}

 Mehmet BURÇ *

* Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
burcmehmet@hotmail.com,
Orcid ID: 0000-0002-1667-681X.

** Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
etanyeri@erciyes.edu.tr,
Orcid ID: 0000-0003-2731-5996.

Gönderilme/ Received

20.02.2023

Kabul Tarihi/ Accepted

05.03.2023

Yayın Tarihi/Published

30.03.2023

 Emel TANYERİ MAZICI **

Öz

Günlük yaşam pratiklerini tüketim malzemesine çeviren kültür endüstrisi, kültür ve sanatın kitlelerin tüketimine uygun şekilde tasarlanmasını ve metalaşmasını ifade etmektedir. Metalaştırılan kültürel ürünler, radyo, televizyon, gazete, kitap ve dergi gibi yayın araçlarıyla dağıtılmaktadır. Zamanla teknolojik gelişmelere bağlı olarak kültür endüstrisinin işleyişinde önemli değişiklikler yaşandığı görülmüştür. Teknoloji ile kültür endüstrisi araçları da dijitalleşmiş ve içerikler dijital platformlar üzerinden yayınlanmaya başlamıştır. Bu yayınlar içerisinde özellikle televizyon, dijital çağda da etkisini devam ettirerek en önemli kültür endüstrisi araçlarından biri olarak varlığını sürdürmektedir. Bilhassa sayısı, etkisi ve abonesi her geçen gün katlanarak artan dijital TV platformları dijital yayıncılıkta ön plana çıkmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın amacı, kültür endüstrisi perspektifinde dijital yayıncılık faaliyetlerinin nasıl şekillendirildiğini ve dijital yayın platformlarının kültür endüstrisi aracı olarak ne gibi roller üstlendiğini ortaya koymaktır. Dijital TV platformları baz alınarak sınırlandırılan ve nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni üzerinden hazırlanan çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgular, dijital yayın platformlarının kültür endüstrisi bağlamında kullanımına yönelik “sık kullanılan platformlar”, “çağrışımlar”, “kuşak farklılığının tercihlere etkisi”, “dijital platform kullanımı”, “yaşantıya etkisi” ve “metalaştırma” olarak 6 ana tema altında toplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Dijitalleşme, Dijital Yayıncılık, Dijital TV Platformları

¹ Bu çalışma Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Doç. Dr. Emel Tanyeri Mazıcı danışmanlığında Mehmet Burç tarafından hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

This study is derived from Erciyes University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity, PhD dissertation prepared by Mehmet Burç under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Emel Tanyeri Mazıcı.

² Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 15.09.2022 tarihli ve 383 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan uygun bulunmuştur.

The study was found ethically appropriate within the framework of the decision of Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 15.09.2022 and numbered 383.

³ Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article was scanned by plagiarism detection softwares. No similarity was detected.

⁴ Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur. In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

⁵ Araştırmada yazarların katkısı eşittir.

The contribution of the authors to the research is equal

⁶ Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Burç, M., & Tanyeri Mazıcı, E., (2023). Kültür Endüstrisi Aracı Olarak Dijital Yayıncılık: Dijital Tv Platformları Üzerine Durum Çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 133-166. doi:10.5281/zenodo.7785622



Digital Publishing as a Culture Industry Tool: Case Study on Digital TV Platforms



Mehmet BURÇ *



Emel TANYERİ MAZICI **

* PhD Student, Erciyes University, Institute of Social Sciences, burcmehmet@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-1667-681X.

** Assoc. Prof. Dr. Erciyes University, Faculty of Communication, etanyeri@erciyes.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-2731-5996.

Gönderilme/ Received
20.02.2023

Kabul Tarihi/ Accepted
05.03.2023

Yayın Tarihi/Published
30.03.2023

Abstract

The culture industry, which transforms daily life practices into consumption materials, expresses the design and commodification of culture and art in accordance with the consumption of the masses. Commodized cultural products are distributed through media such as radio, television, newspapers, books and magazines. Over time, it has been seen that there have been significant changes in the functioning of the culture industry depending on technological developments. Technology and culture industry tools have also been digitized and the contents have started to be published on digital platforms. Among these broadcasts, especially television continues to exist as one of the most important cultural industry tools by maintaining its influence in the digital age. Especially digital TV platforms, whose number, influence and subscribers are increasing day by day, come to the fore in digital broadcasting.

In this context, the aim of the research is to reveal how digital publishing activities are shaped in the perspective of the culture industry and what roles digital broadcasting platforms play as a tool for the culture industry. The semi-structured interview technique was used in the research, which was limited on the basis of digital TV platforms and prepared on the case study pattern, which is one of the qualitative research methods. The findings obtained as a result of the research were collected under the six main themes for the use of digital broadcasting platforms in the context of the culture industry as "frequently used platforms", "associations", "the effect of generational difference on preferences", "digital platform use", "effect on life" and "commodification".

Keywords: Culture Industry, Digitalization, Digital Publishing, Digital TV Platforms.

Giriş

Kültür endüstrisi, kapitalizm döneminde tüketim olgusunun doğasını ve kitlesel tüketimin ideolojisini açıklamak için kitlelerin aldatılış biçimi olarak ortaya atılmıştır. Kültür endüstrisi kuramına göre; yeniden üretim yöntemleri ile aynı gereksinimlerin sayısız yerde standart ürünlerle giderilmesi söz konusudur. Bu kuramın tekniği, seri üretim ve standartlaşmaya dayanmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 163-164). Kültür endüstrisi, kapitalist toplumlarda meta formatında oluşturularak, adeta nesne gibi tüketiciler tarafından satın alınması için üretilen ve dağıtılan kültürel ürünleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Kültür endüstrisi ürünlerini; müzik, dizi, film, sinema, kitap, gazete, dergi vb. araçlar oluşturmaktadır. Değerlerinden koparılan kültürel ürünler ticari amaçlarla kullanılarak, yeni bir kültürel yapı inşa etmektedir. Kültür endüstrisinin oluşturduğu bu yeni kültür standartlaşmış bir kültürdür (Kırel, 2012, s. 369).

Bireyi pasif bir kültür tüketicisi konumuna getiren ve onları olumsuz etkileyen kültür endüstrisi, sanat, eğlence, dinlenme ve boş zamanları değerlendirme gibi aktiviteler altında kendisini göstererek günlük pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir. Kitleler, bu ürünlerin tüketilmesi için sözde eğlenme, hoş vakit geçirme ve serbest seçme hakkı verildiği söylemleri ile kandırılmaktadır (Kara, 2014, s. 52). Kültür endüstrisi, eğlendirmek ve boş zamanları değerlendirmek adı altında aslında tüketim olgusu üzerinden şekillenmektedir. Bu bağlamda insanların keyifli vakit geçirmesini sağlamaktan ziyade pazara sunulmak için üretilmektedir (Koluçık, 2017, s. 141).

İnsanlardan ziyade egemen sistemin işleyişine uygun tasarlanan kültür endüstrisi, kapitalizmin tahakküm alanını genişleterek, kültürel ürünleri metaya dönüştürme gayreti içerisindedir. Pazarlanabilecek her türlü ürün kültür endüstrisi açısından birer tüketim malzemesine dönüşmekte ve sürekli yeniden üretilmektedir (Adorno, 2020, s. 109-110).

Kültür endüstrisi, teknoloji ile yakından ilişkisi bulunan ve teknolojiden beslenen bir yapıya sahiptir. Teknolojik anlamda yaşanan değişimler kültür endüstrisi faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla meydana gelen gelişmelerin paralelinde kültür endüstrisi de dijital bir dönüşüm süreci içerisine girmiştir. Kültür endüstrisi faaliyetleri altında dizi, film, müzik, kitap, gazete ve dergi gibi araçlarla üretilen ürünler, internet ortamına kayarak, dijital platformlar üzerinden yürütülmeye başlanmıştır.

Televizyon, sinema, radyo ve basılı mecralarda çıkarılan yayınlardan oluşan kültürel ürünler artık dijital platformlarda bir sanayi malı gibi kitlesel olarak üretilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, geleneksel izleme, okuma veya dinleme alışkanlıklarını yavaş yavaş bırakarak, dijital yayın platformlarına yönelmeye başlamıştır (Temelli Coşgun, 2022, s. 245-246). Bu değişen yönelimlerin başında ise televizyon izleme alışkanlıkları gelmektedir. Televizyon, kitleler üzerinde en çok etki bırakan ve en çok tercih edilen kitle iletişim araçları arasında zirvede yer almaktadır. Televizyon bu özelliği ile kültür endüstrisi için de oldukça önem arz etmektedir. Dijital dönüşüm ile televizyon izleyicileri tercihlerini dijital TV platformlarından yana kullanır olmuş ve böylece geleneksel televizyon yayıncılığı popülaritesini dijital televizyon yayıncılığına devretmiştir. Kültür endüstrisi

kuruluşları da bu gelişmelere tepkisiz kalmayarak içeriklerini dijital TV platformları üzerinden yoğunlaştırmaya başlamıştır.

Bu bilgilerden hareketle, dijital yayın platformlarının kültür endüstrisi kapsamında kullanımını açığa çıkarmak amacıyla ele alınan çalışmada, dijital yayın araçlarının sunduğu olanaklardan ve ürettiği içeriklerden kültür endüstrisi ürünü olarak nasıl yararlandığı araştırılacaktır. Yöntem kısmında dijital TV platformları kullanıcılarına dönük yapılan durum çalışmasına yer verilmiş olup, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA programıyla analiz edilmiştir.

1.Kültür Endüstrisi Kavramı

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer “kültür endüstrisi” kavramını ilk kez 1947 yılında “Aydınlanmanın Diyalektiği” isimli çalışmada kullanarak literatüre yerleştiren isimler olmuşlardır. Başlangıçta kitle kültürü terimi kullanmasına rağmen sonraki süreçte tarafların, terimi kendi çıkarlarına uygun şekilde yorumlayacakları düşünülmüş ve bu durumun önüne geçmek için “kültür endüstrisi” kavramı kullanılmıştır. Adorno konu hakkında düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir: “Kitle kültürü kavramı, kültürün kitleler tarafından şekillendiği ve idare edildiği düşüncesini çağrıştırmaktadır. Ancak kültür endüstrisi kavramının temel düşüncesi, kültürün egemen sınıflar tarafından şekillendirilerek yönetildiği ve kitlelere egemen ideoloji doğrultusunda yön verici olduğu üzerinedir” (Adorno, 2020, s. 109-110).

Aydınlanmanın Diyalektiği’nde, kitlelerin aldatılışı durumu kültür endüstrisi olarak ifade edilmiştir. Sermaye ve kapitalist sistemin çıkarlarına göre işlevlik kazanan kültür endüstrisi, kitle iletişim araçlarını da hakimiyeti altına alarak, kültürel ürünleri meta formatına dönüştürmüş ve endüstri dünyası içerisinde tüketim maddesi haline getirmiştir (Kejanhoğlu, 2011, s. 399). Horkheimer ve Adorno, mevcut toplum yapısındaki kitle kültürü ve kitle iletişim araçlarında gelen gelişmelere bağlı olarak ortaya attığı “kültür endüstrisi” kavramı ile kapitalist moderniteyi ve onun toplum üzerindeki yansımalarını eleştirmişlerdir. Bu eleştirilerin odağında; kültürün ve kültürel değerlerin ekonomik amaçlarla üretilmesi ve pazarlanan bir mala dönüştürülmesi vardır. Her şey toplumsallıktan uzak, orijinallikten ve estetikten yoksun şekildedir (Adıgüzel, 2001, s. 120).

Bahsedilen bilgiler ışığında kültür endüstrisi; insani değerlerden uzak ticari ve yapay bir kültür yaratma sürecidir. Özgünlük içermeyen, şeyleşmiş, gerçeklikten uzak ve ticarileştirilmiş meta kültürdür (Ritzer, 1983, s. 263-264). Başka bir tanıma göre Amerika ve Avrupa’da yükselen eğlence endüstrisinin yol açtığı metalaşma neticesinde kültürel ürünlerinde bu kategoride yer almaya başlayarak, standart hale getirilmesi ve dağıtılması sürecidir (Adorno, 2003, s. 78).

Kültür endüstrisi, mevcut durumlarda gerekli alternatiflerin olduğunu ve her zaman rahatlatıcı şeylerin bulunacağı fikrine dayalıdır. Sunduğu olanaklar neticesinde haz alınarak acıyı unutmanın mümkün olduğu ve yadsımadan kaçınılarak özgürleşileceği gibi fikirleri benimsetmektedir (Adorno, 2020, s. 20). Kültür endüstrisi bu şekilde kitlelerin zihinlerini empoze ederek, bilinçlerini yönlendirmekte ve böylece mevcut kapitalist yönetimin hüküm sürdüğü

toplumsal, ekonomik ve siyasal yapının devamlılığını sağlamaktadır (Berger, 2014, s. 55). Kültür endüstri “ya benim gibi düşün ya da yok ol” demek yerine, “istediğin gibi düşünüp hareket etmekte serbestsin” demektir. Ancak sistemin dayattıklarını kullanmayanlara yabancısin mesajı verilmekte ve insanlar dışlanmaktadır (Dellaloğlu, 2018, s. 116-117).

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramı içerisinde en çok eğlence olgusuna dem vurmuşlardır. İnsanlara tüketim alışkanlığı kazandırmak için eğlenceden yararlanılma yoluna gidilmektedir. Dolayısıyla televizyon ve radyo gibi araçlar programlarını eğlence üzerine kurmuşlardır. Eğlendirmeyi gaye edinen bu araçlar, insanları pasif ve kolay ikna edilebilir yapmaktadır (Larrain, 1995, s. 82-83). Boş zaman aktivitelerinin bireylere keyifli ve mutluluk verici gelmesi, onları iş dışında kalan serbest zamanlarını eğlence olarak görmesine neden olmuştur (Adorno, 2011, s. 79). Kültür endüstrisi, özgürlük ve eğlence olgusu altında otorite ve sömürü gücünü ilerletmiş, her şeyi metalaştırmış ve kitleleri denetimi altına almıştır. İnsanlara yakınlık ve keyif gibi görünen bu düzmece sistem yaşanan aldatmacayı normalleştirmiş ve bireyleri farkında olmadan yaşadığı kültüre yabancılaştırmıştır (Bulduklu ve Karaçor, 2019, s. 211-212).

Kültür endüstrisi sanata ve bireye zarar vermektedir. Kültür endüstrisi kapsamında üretilen sanat eserleri geleneksel sanat eserleriyle benzeşmemektedir. Özerklik ve estetik kaygılarını yitiren bu eserler meta üretimi ve mübadelesinin biçimlendirmesi ile şekillenmektedir. Amaçsızlaşan sanat eserleri eleştiriselliğini yitirerek parasal amaçlar gütmeye başlamıştır (Thompson, 2020, s. 121-122). Bireyler ise kültür endüstrisinde birincil değil ikincil konumdadır ve kültür endüstrisinin belirttiği gibi kral değildir. Yani bireyler özne değil nesne konumdadır. Onlara belirtilen sadece efendilerinin sesidir (Adorno, 2020, s. 110).

Kültür endüstrisinin dağıtım kolu kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar ekonomik ve ideolojik güdülerle kültür endüstrisi için çalışmaktadır. Kitaplardan gazetelere, radyodan televizyona kadar her şey kültür endüstrisinin ürünleri haline gelmiştir (Swingewood, 1977, s. 13). Tüm bu ürünler, kitleleri dinlenme ve boş zaman saatlerinde dahi sömürmek için üretilen, dev kapitalist sistemin ekonomik çarkının dişlileridir. Kültür endüstrisi bağlamında kullanılan bu ürünler insanları bireysellikten uzaklaştırarak kitle olarak yeniden üretmektedir (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 170). 2000’li yıllara gelindiğinde ise internetin toplum hayatında yaygınlaşarak, vazgeçilmez bir hâle gelmesi, bilgisayar ve bilgisayar destekli cihazların gelişmesi ile dünya bir değişim sürecine girmiştir. Bu sürecin sonunda her şeye teknolojinin hâkim olduğu dijital bir sistem oluşmuştur. Yaşanılan gelişmelere bağlı kültür endüstrisi de teknoloji endeksli dönüşüm sürecine dahil olmuş ve kullanım alanlarını çeşitlendirmiştir. Günümüzde kültür endüstrisi kuruluşları dijital yayıncılığa geçerek, ürettiği ürünleri dijital ortamlarda sunmaya başlamıştır.

2.Dijital Yayıncılık

Dijitalleşme, analog verileri, görüntüleri, videoları ve metinleri dijital forma dönüştüren süreç olarak ifade edilmektedir (Parviainen, Kääriäinen, Tihinen ve Teppola, 2017, s. 64). Dijitalleşme, medyaya ve kitle iletişim araçlarına yeni

özellikler yüklemiştir. Günümüzde dijital teknoloji ile radyo, televizyon, dergi ve gazete yayıncılığı bilgisayarlara taşınmış ve böylece geleneksel yayıncılık internet ortamına aktarılmıştır (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015, s. 7).

Dijital yayıncılık, yazılı-görsel materyaller ve içeriklerin bilgisayar yazılımları aracılığıyla dijital ortamlara taşınarak, insanların dijital mecralar üzerinden okumasına, izlemesine, dinlemesine olanak sağlayan yayıncılık faaliyetleridir. Başka bir ifade ile internet, bilgisayar ve bilgisayar destekli mobil teknolojilerin gelişmesi neticesinde ortaya çıkan ve internet ağı üzerinden bu cihazlarla hedef kitlelere içeriklerini ulaştıran yayıncılık türü olarak ifade edilebilmektedir (Erdem, 2021, s. 21-22). Yayın akışının dijital ortamlara kaymasıyla birlikte kitap, gazete, radyo ve televizyon için üretilen içerikler artık dijital ortamlara yüklenerek internet ağı üzerinden tüketici ile buluşmaya başlamıştır (Jiang ve Wilford, 2005, s. 223).

Yayın mecraları içerisinde televizyon, insanları uzun süre kendisine bağlı tutmayı başaran ve en çok rağbet gören araç olmasından dolayı diğerlerine göre oldukça öne çıkmaktadır. Bu kapsamda dijital yayıncılık, televizyon için ayrı bir öneme sahiptir. Dijital yayıncılığa geçiş ile televizyon formatı da değişmiş, önceleri sadece geleneksel televizyonda yayınlanan dizi ve filmler günümüzde dijital TV platformlarında yayınlanmaya başlamıştır. Özellikle son yıllarda oldukça popülerleşen Netflix, Amazon Prime, BluTV vb. dijital yayın platformları dünyada ve ülkemizde çok sayıda kişi tarafından izlenmektedir. Bu siteler son birkaç yılda çok büyük kitlelere hitap etmeye başlayarak, en çok tercih edilen yayın platformlarına dönüşmüştür. Bu durumun nedeni ise kitlelerin izleme, eğlenme ve tüketim ihtiyaçlarını giderme noktasında dijital teknolojiyi daha kaliteli ve zengin içerikli bulmalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla günümüz televizyon ve sinema yayın portalının, internet ortamında yayın yapan platformları üzerinden işlediği söylenilebilmektedir (Ulusal, 2020, s. 296-297).

3.Dijital TV Yayıncılığı ve Dijital TV Platformları

Dijital TV yayıncılığı, kodların kablo, uydu ve internet aracılığıyla iletilmesidir. Televizyon yayıncılığında dijital tekniklerin kullanılması ile telekomünikasyon, bilişim ve yayıncılık arasındaki geleneksel ayrımlar ortadan kalkmış ve her türlü hizmetin aynı iletişim ortamında sunulması sağlanmıştır (Şeker, 2009, s. 28-29). Dijital TV platformlarının en temel işlevi internet ile televizyon yayıncılığını bir araya getirmesi olmuştur. Bu gelişme televizyonu ev merkezli olmaktan çıkarmıştır. Artık günümüzde var olan televizyon kanalları, yayınlarını internet üzerinden yapmaya başlamış ayrıca internet tabanlı yayın hizmeti sağlayan kurum ve kuruluşlarda piyasalara girmiştir (Seçmen, 2019, s. 9).

Dijital televizyon yayıncılığı geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak birçok özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Bunların başında etkileşim özelliği gelmektedir. Göndericiler ve izleyiciler arasındaki fark kaybolmuş, her iki grup da içerik üzerinde söz sahibi olmuştur. Dijital televizyon yayıncılığı, geleneksele kıyasla televizyonu farklı şekilde konumlandırmıştır. Dijital televizyonculuk ile isteğe bağlı yayın (VOD), geri bildirim, program akışı seçimi, izle ve öde (Pay-per-view) ve kişisel kayıt sistemi (PVR) gibi seçenekler oluşmuştur. İzleyiciler, içeriğin akışına ve zamanına müdahale edebilmekte, haber alma,

eğlenme ve katılma gibi şeylere dahil olabilmektedir (Taşdelen ve Kesim, 2014, s. 270). Ayrıca dijital televizyon yayıncılığı ile çoklu kanal imkânı ve çoklu medya olanağı da izleyicilere sunulmuştur (Brice, 2003, s. 4).

Dijital televizyon yayıncılığındaki en önemli gelişmelerin başında OTT TV hizmetleri gelmektedir. Günümüzde oldukça rağbet gören bu platformlar, kısa sürede milyonlar tarafından yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İnternet aracılığıyla erişilen televizyon programlarının isteğe bağlı, internet destekli herhangi cihaz (bilgisayar, akıllı telefon, tablet vs.) üzerinden, istenildiği zamanda izlenebilmesini (catch-up) ve farklı video içeriklerine (dizi, film vs.) ulaşılmasını mümkün kılan hizmetler OTT yayıncılığı kapsamında yer almaktadır (Dönmez, 2022, s. 60). Netflix, Amazon Prime ve Disney Channel gibi dijital platformlar OTT TV'nin en yaygın kullanılan örneklerindedir (Sarı, 2021, s. 179-180). IOS veya Android gibi uygulamalarla da desteklenen bu platformlar internet çağının yeni televizyonculuk anlayışını oluşturmaktadır (Lobata ve Sarkar, 2019, s. 134). OTT TV platformları dijital görüntülemeyi çevrimiçi görüntülemeye geçişi sağlamıştır. Kullanıcıların içeriklere erişmek için kablo veya uydu sağlayıcı gibi çeşitli cihazlara sahip olmasına gerek yoktur. Bu durum abonelere dilediği zaman, dilediği yerde, dilediği dizi ve film içeriklerini çevrimiçi izleyebilme olanağı sunmaktadır (Chen, 2019, s. 2-3).

OTT tabanlı platformlar yeni medyanın en önemli sac ayaklarından birisini oluşturmaktadır. Talebe bağlı bu TV platformları, abonelik karşılığı yararlanılabilen, seri izleme özelliğinde ve reklamsız dijital video içerikleridir. Yayın platformlarının ticarileşmesini daha çok artıran bu dijital platformlar, dünya genelinde yoğun şekilde rağbet görmeye başlamıştır (Yıldırım, 2021, s. 165-166). OTT tabanlı dijital TV platformları, dizi, film ve sinema gibi sektörlerin formunu değiştirmiştir. Bu platformlar, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını dönüşüme uğratmış ve sinemaların evlere taşınmasını sağlamıştır (Akyol ve Oğuzcan, 2019, s. 52). Dijital TV platformları dünyada olduğu gibi Türkiye’de yayıncılık hizmetlerini tüm hızıyla sürdürmektedir. Spor, belgesel, dizi, film, eğlence programı vb. türde tüm içerikler yaygın şekilde kullanılmaktadır. 1999 yılında Türkiye’de kurulan ilk dijital televizyon platformu Digitürk olmuştur. Günümüze gelindiğinde ise Netflix, BluTV, Digitürk (beIN CONNECT), MUBI, Amazon Prime Video, Exxen, Gain ve Disney+ ülkemizde yayın hayatlarını sürdüren dijital TV platformları arasında yer almaktadır (Bolat, 2021, s. 197-198).

3.1.Netflix

Netflix, 1997 yılında Kaliforniya’da Amerikalı iş adamı Reed Hasting tarafından kurulmuştur (Barr, 2011, s. 2). İlk kurulduğu yıllarda DVD kiralama şirketi olarak faaliyet gösteren Netflix, 2007 yılında ise abonelerine dizi ve filmler seçip, izleyebilecekleri lisanslı içeriklerden oluşan dijital kütüphane sunmaya başlamış ve böylece dijital TV yayıncılığına tam olarak geçiş sağlamıştır (Sharma, 2016, s. 12). 2013 yılı Netflix’in geleceğini şekillendiren yıl olarak kabul edilebilmektedir. Netflix bu yıl içerisinde çoklu profil oluşturma özelliğinin yanı sıra ilk orijinal içeriği olan “House of Cards” dizisini çıkarmıştır. Bu dizi yoğun ilgi görmüş ve üç Primetime Emmy Ödülü kazanmıştır. Netflix, bu ödüle aday gösterilen ilk dijital platform olma özelliğini taşımaktadır. 2016 yılında

İspanyolca dilinde yayın yapmaya başlamış böylece İngilizce dışında dil tercihleri sunmuştur. Aynı yıl içerisinde Türkiye pazarına girerek, ülkemizde de yayın hayatına başlamıştır (Aytekin, 2021, s. 86-87).

Netflix arzu edilen zaman diliminde, seri olarak izlenilebilen, kaldığı yerden devam edilen (istediği zaman izleme ve durdurma), kişiselleşmiş, etkileşimli, reklamsız ve belli bir ücret karşılığında seyredilen yeni bir televizyon ve sinema yapısı oluşturmuştur. Tam zamanlı, esnek ve çok çeşitli bu model yapısı diğer bütün medya şirketlerinin dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda yeni medya platformları sayısı da hızla artmaya başlamıştır. Zengin bir belgesel, sinema ve dizi arşivi oluşturan Netflix'te gösterime giren yapımların pek çoğu popüler olmuş ve milyonlarca insan tarafından izlenmeye başlamıştır. Ayrıca pek çok ülkeye ait yapımlar ve Netflix'e has sayısız orijinal içerikler mevcuttur (Yalçın, 2022, s. 146-148).

Üyelik sistemi ile faaliyet gösteren Netflix, birden fazla kişinin ortak hesap ile hizmet almasına olanak sağlamaktadır. İzleyicilere temel, standart ve özel olmak üzere üç ayrı üyelik paketi sunmaktadır. Bu üç paket yayın kalitesi, izleyebilecek kişi sayısı ve bu kapsamda oluşturulan fiyatlara göre kategorize edilmiştir. İnternet destekli televizyon, bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi tüm aygıtları desteklemektedir (Sarı ve Sancaklı, 2020, s. 248). Netflix, kullanıcısının zevk ve ilgi alanına göre onların sevebileceği yayınlar önermekte ve içerikleri sofistike yöntemlerle kişiselleştirerek uygun eşleştirme sağlamaktadır. Ayrıca Netflix, dil özellikleri bakımından da oldukça ileri seviyededir. Küresel çapta birçok ülkeye hizmet vermesinden dolayı seslendirme ve alt yazı sistemi pek çok dile çevrilerek yayın hizmeti sunmaktadır (Arnold, 2020). Dünyanın en değerli markaları arasında bulunan Netflix, 2021 yılında Kantar araştırma şirketine göre en değerli 24. markaya yükselmiştir (Mavnacıoğlu, 2022, s. 266). 2013 yılından beri düzenli bir büyüme gösteren Netflix'in, 2022'nin üçüncü çeyreğinde toplamda 223 milyondan fazla aboneli olmuştur (Ulukan, 2022).

3.2. BluTV

BluTV, 2015 yılında Doğan Holding tarafından kurulmuştur. Kullanıcılar istediği zaman diliminde, internet bağlantılı bilgisayar, akıllı telefon, tablet ya da televizyon gibi aygıtlar üzerinden izleme olanağına sahiptir. Birbirinden farklı çok sayıda yerli ya da yabancı dizi, film ve canlı yayın reklamsız izlenebilmektedir. 10.000 saatten fazla film, dizi, spor, yaşam içerikleri ve en önemlisi sadece BluTV'de bulunan, BluTV üyelerine özel yerli yapımlar mevcuttur (BluTV, 2022). "Türkiye'nin İnternet Televizyonu" sloganıyla hizmet veren BluTV, Netflix formatında içerik kütüphanesi bulunan ve isteğe bağlı yayıncılık hizmeti veren bir dijital yayın platformudur. Türkiye'nin ilk online dizisi Masum, BluTV'de yayınlanmış ve bu platform adını bu şekilde duyurmuştur (Dönmez, 2022, s. 67-68).

BluTV Türkiye'de faaliyet gösterdiği için genellikle yerli yapımlara yer vermektedir. İçerisinde birçok ödüllü yerli dizi ve film mevcuttur. Ayrıca geleneksel televizyon dışında canlı yayın izlemeye fırsat sağlaması önemli bir avantaj elde ettirmiştir. Bu platform fiyat politikası ve sunduğu kaliteli içerikler neticesinde oldukça ön plana çıkmaya başlamıştır. BluTV, 2021 yılında elde ettiği 4 milyonu aşkın üye ile Türkiye'de en çok aboneye sahip olan dijital TV platformu

olmuştur. Türkiye’de bu tarz platformlar arasındaki pazar payını %44’e taşımış ve ortalama değerini 500 milyon dolara yükselmiştir (Yıldırım, 2021, s. 179-182).

3.3.Exxen

Exxen, Acun Medya’nın kurucusu ve sahibi Acun Ilıcalı tarafından 1 Ocak 2021 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Türkiye’de yayın yapan yerli dijital TV platformu olma özelliği göstermektedir (Kalfa, 2021). Üyelik sistemine dayalı bu platform, internet destekli televizyon, cep telefonu, tablet ve bilgisayar üzerinden istenilen zamanda ve istenilen yerde seyredilebilmektedir. “Türkiye’nin dijital platformu” sloganıyla hareket eden Exxen’de yerli ve yabancı onlarca diziyi, stand up gösterilerini veya eğlence programlarını, belgesel ve çocuk yayınlarını yüksek kalite ile izlemek mümkündür. Ayrıca UEFA Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi ve UEFA Konferans Ligi maç yayınları da Exxen’de naklen verilmektedir. Exxen’de hem reklamlı hem de reklamsız üyelik seçeneği bulunmaktadır (Exxen, 2022).

Diğer platformlarda eleştirel ve bağımsız yapımlar görmek mümkün iken Exxen, sadece eğlence temasını ön plana çıkaran bir dijital TV platformudur. Exxen kısa sürede popüler bir dijital TV platformu haline gelmiştir. 2021 yılında yayın hayatına başlayan Exxen henüz ilk yarım yılını geride bıraktıktan sonra 930 bin üyeye ulaşarak, tahmini olarak 4 milyon TL kâr elde etmiştir (Yıldırım, 2021, s. 185-186).

3.4.Amazon Prime Video

Amazon, 2005 yılında Amerika’da Amazon Prime’ı kurmuş ve sonraki yıllarda birçok ülkede erişime açmıştır. Türkiye’de ise 2020 yılının Eylül ayı itibarıyla kullanıma sunulmuştur (Mayo, 2022). Prime Video, video içerik arşivine sınırsız erişim ve aynı zamanda kiralanabilir ya da satın alınabilir ek içerik hizmeti sunan OTT tabanlı dijital TV platformudur. Bu platformun diğer bir özelliği ise kullanıcıların halen vizyonda olan sinema filmlerine ulaşarak satın alabilmesidir (Sarı, 2021, s. 182). Oluşturulan üyelik ile popüler filmlere ve ödüllü Amazon Originals dizilere, Prime Video’da alt yazılı ve seslendirmeli olarak ulaşılmaktadır. Televizyondan, tableten veya mobil cihazlardan çevrim içi veya indirme özelliği çevrimdışı olarak istenilen zamanda istenilen yerde izlenilebilmektedir (Amazon Prime, 2022).

3.5.MUBI

MUBI, 2007 yılında Efe Çakarel tarafından kurulan, dijital film yayın platformu hizmetidir. Bu platform, birçok sanat filminden, kült filmlere kadar oldukça geniş bir film yelpazesine sahiptir. MUBI online sinema arşivi olarak tanımlanmakta ve bu yönü ile diğer platformlardan ayrılmaktadır. Bilgisayar, iPad, Apple TV, İOS, Android, ve Samsung Smart TV üzerinden izlenebilmektedir. Diğer dijital TV platformlarında olduğu gibi “neredeysen orada izle” özelliği mevcuttur (Yorumgüncel, 2020).

En yeni yönetmenlerden, en çok ödül kazananlara dünyanın her köşesinden birbirinden güzel ve heyecanlı filmlerin yer aldığı MUBI, her gün yeni bir film yayınlamaktadır. Sinemanın her türlü form ve büyüklükteki ekranda izlenmesi gerekliliği ile yola çıkan MUBI, en orijinal yapımları ekranlara taşımaktadır. MUBI, herkesin kendi film kütüphanesinin bulunması düşüncesi ile abonelerin

dilediği zaman, dilediği yerde kendilerine ait küçük sinema oluşturmaya imkân vermektedir. Ayrıca MUBI, yalnızca günümüz sinemasını veya klasik yapımları keşfetmekten ibaret değildir. Aynı zamanda tüm bu keşiflerin tartışılabildiği ve başkalarıyla paylaşılabilirdiği bir alan olma özelliğini göstermektedir (MUBI, 2022).

3.6.Disney+

Disney Channel; Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic ve çok daha fazlasına ait içeriklerin yer aldığı dijital TV yayın platformudur. İçerisinde binlerce film, kısa içerikler, sayısız diziler ve belgeseller bulunmasının haricinde gişe filmleri ve Disney hariç hiçbir yerde izlenilmeyecek orijinal içerikler yer almaktadır. Disney, mobil cihazlar, web tarayıcıları, oyun konsolları, set üstü kutular ve Smart TV'leri desteklemekte ve 4K UHD çözünürlükte izlenebilmektedir (Disney+, 2022).

Disney, 12 Kasım 2019'da Amerika'da yayıncılık faaliyetlerine başlamıştır. Disney'in yayın platformu Disney+ 14 Haziran 2022 tarihinden itibaren de Türkiye pazarına girmiştir. 170'i orijinal olan 1.000'den fazla film, 16.000'in üzerinde bölümden oluşan 400'den fazla dizi, belgesel ve özel içerik arşivi ve yerli orijinal yapımlarıyla Türkiye'de kullanıcılarına yayın hizmeti sağlamaktadır (Boxoffice Türkiye, 2022). Dünyanın birçok ülkesinde yayın faaliyetinde bulunan Disney, 2022 yılının başı itibariyle 129 milyon üyeye ulaşmıştır. 2024 yılı itibariyle ise üye sayısının 230 milyon ile 260 milyon arasında bir rakama ulaşacağı ön görülmektedir (İçözü, 2022).

3.7.beIN CONNECT

15 Şubat 2013 tarihinde "Dilediğin Zaman ve Dilediğin Yerde" uygulamalarıyla kurulan iki farklı sistemdir. Dilediğin zaman uygulaması dekoderler içinde bulunan ve Digiturk Portal'dan erişilebilen bir uygulamadır. Dilediğin yerde uygulaması ise Android, IOS, Windows tabanlı tabletler, telefonlar ve bilgisayarlar için kullanılan bir uygulamadır. 26 Nisan 2017 tarihinden itibaren Digiturk, bu iki hizmet uygulamasını tek bir kurumsal isim ile birleştirme kararı alarak beIN CONNECT olarak değiştirmiştir (Biyografi.info, 2022).

Digiturk hizmeti olan beIN CONNECT, üyelerine sunduğu spor ve eğlence paketlerinden oluşan bir dijital TV platformudur. Spor paketi içerisinde Türkiye Süper Lig ve Avrupa'nın önemli liglerinin maç yayın hakları bulunmaktadır. Maç yayınlarının dışında sayısız spor programı da yayın hizmetleri akışında mevcuttur. Eğlence paketinin içerisinde ise ödüllü filmler, popüler diziler, yüzden fazla TV kanalı, yüzlerce belgesel, yaşam ve çocuk içeriği vardır. Aboneler, beIN CONNECT üyelik paketi dahilindeki içerikleri, ister televizyondan isterse mobil uygulamalar aracılığıyla beIN CONNECT'i indirerek taşınabilir cihazlardan ya da www.beinconnect.com.tr adlı web sitesinden izleyebilmektedir. Ayrıca TV kanallardaki yayınları on iki saate kadar geri alabilmek mümkündür (beIN CONNECT, 2022).

3.8.GAIN

GAIN, 2020 yılında yayın hayatına başlamıştır. Gain Medya sahipliğinde kurulan bu platformun kurucusu Gözde Akpınar'dır. Bünyesinde barındırdığı

içerik sayısını hızla artırmaya başlayan ve özgün yayınlara odaklanan GAİN, şu anda yerli-yabancı dizi, film, belgesel, eğlence programları, canlı haber bültenleri ve sadece GAİN'e ait orijinal yapımlarla hizmet vermektedir (Ertunç, 2021). GAİN kendisini “farklı seslere, başka renklere, zamanın kıymetine önem veren, yenilikçi, eğlenceli kısa ve uzun içeriklerden oluşan yeni nesil bir içerik platformu” olarak nitelendirmektedir (GAİN, 2022). GAİN, günlük hayat içerisinde kısıtlı vakitlerde kaliteli, hızlı geçilebilir bir durum yaratmak için kısa içerikler sunan dijital TV mecrasıdır. Bu sebepten dolayı kullanıcılar kısa vakitler içerisinde belgesel, dizi ve film izleme olanağına sahiptir (Karadağ, 2021).

4.Kültür Endüstrisi ve Dijital TV Platformları İlişkilendirilmesi

Görsel sanatlar, müzik, sinema, tiyatro, kitap ve televizyon programları, geleneksel kültür endüstrisi kategorisinde sınıflandırılırken günümüz teknolojisi ile ortaya çıkan dijital kitaplar, dijital müzik, elektronik yayınlar, dijital TV platformları modern dijital kültür endüstrisi kategorisinde sınıflandırılmaktadır (Özdemir, 2009, s. 78). Günümüzde internet insanların iş, eğlence ve boş vakitlerini yoğun biçimde meşgul ederek, gündelik yaşamın egemen unsuru hâline gelmiştir (Başaran, 2005, s. 52). Dolayısıyla internet, kültür endüstrisinin dağıtımının sağlandığı temel mecra olmuştur (Danesi, 2012, s. 241).

Kültür endüstrisinin ortaya çıkmasında etkili olan tüketim toplumu olgusu, dijital medya araçları ile desteklenmiş ve günümüzde bizzat kültür endüstrisinin yaratıcısı olmuştur. Dijital medya araçları kapitalist sistemin beslediği tüketicinin sağlanmasında ve sanal gereksinimlerin yaratılmasında kültür endüstrisinin taşıyıcısı konumundadır (Yurdakul, 2019, s. 51-52). Özellikle televizyon yayıncılığı kapsamında dijital TV platformları üretimi hız kazanmış, bu platformlar kapitalist sistemin etkisini artırmış ve kültür endüstrisinin temel araçlarına dönüşmüştür.

Televizyon, sadece bir teknoloji ürünü ya da basit bir aygıt değil aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ticari bir araçtır. Başlangıçtan beri bu amaçlarla kullanılan televizyon zamanla teknoloji ve internetin desteği ile etkisini daha çok hissettirmeye başlamıştır. Dijitalleşme sonucu artan görüntü kalitesi ve içerik çeşitliliği televizyon dünyasında daha keyifli bir seyir zevki yaratmış, bu durum da tüketim için fırsat oluşturmuştur. Uydu yayıncılığı ile başlayan sonrasında ödemeli abonelik sistemine dayalı OTT tabanlı dijital TV platformları yayıncılığı ile devam eden süreç, izleyicinin sürekli tükettiği organizasyonel bir yapıda işlemektedir (Özel, 2015, s. 2;7). Dijital TV platformları ile tüketiciler eskiye nazaran çok daha fazla seçeneğe sahip olmuştur. Bu durum ekonomik ve kültürel dünyada her gün daha fazla küreselleşen bir pazar bilinci meydana getirmiştir (Aydın Öztürk, 2020, s. 281).

Dijital televizyon yayıncılığın başlaması ile kârlılığı artırmak isteyen kültür endüstrisi kuruluşları, kullanıcıların geri bildirimine önem vererek gelirlerini yükseltmişlerdir. Kullanıcılardan alınan dönütlere göre içerik güncellemeleri sağlayan dijital TV platformları kendilerini sürekli yenilemektedir (Gürer, 2015, s. 61). Üstelik bu dijital platformlar dünyanın dört bir yanındaki kullanıcılara küresel çapta hitap etmektedir. Bu durum sonucunda kuruluşlar pazarlarını oldukça genişletmiştir. Örneğin internet trafiğine göre Netflix sitesinin %73 oranında uluslararası ziyaretçisi bulunmaktadır (Sözuer, 2019, s. 244).

Boş zaman ve eğlenme güdümü altında kitlelerin tüm yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştüren kültür endüstrisi, dijital platformlar ile bu durumu daha da sağlamlaştırmıştır. Günümüz dijital çağında sürekli boş zaman ve akış üreten bu mecralar adeta fastfood ürünü gibi tüketilmektedir. Örneğin Netflix, dizi, film ve belgesellerini dünyanın yüzlerce ülkesine pazarlamakta, milyonlarca abonesi bulunmakta ve milyar dolarlar ciro elde etmektedir (Temelli Coşgun, 2022, s. 256-258). Dijital TV platformları ile boş zaman planlama işi daha kolay hale gelmiştir. Oluşturulan kişisel öneri algoritmaları boş zamanları etkilemekte ve yönlendirmektedir. Boş zamanlarda seçimi bireylere ait görünen “özgür tercihler” gibi görülen öneri algoritmaları aslında bireyi daha fazla kontrol altına almaktadır. Ticari kaygılar ile oluşturulan kişisel öneri algoritmaları boş zamanları gündelik hayat pratiklerinden koparacak bir eğlence alanı vaat etmektedir (Yüceer Berker, 2022, s. 102-104).

OTT tabanlı dijital yayın platformları dijital bir iş modeli oluşturmuştur. Genellikle eğlence endüstrisi içerisinde yapılan bu platformlar geleneksel yayınlara göre daha kaliteli ve zengin içerikler sunmaktadır. Günümüzde tercihlerin ise bu hususlar üzerinden şekillendiği görülmektedir. Uluslararası çapta faaliyet gösteren dijital platformlar küresel bir kültür endüstrisi yaratmaktadır. Bu platformlar kapitalizmin temel amacı olan kâra doğrudan etki etmeye başlamıştır. Örneğin; 2021 yılı verilerine göre Netflix dünya genelinde 200 milyondan fazla aboneye, Türkiye’de yayın yapan BluTV 3.5 milyon aboneye, 2021 yılında kurulmasına rağmen Exxen’de kısa sürede 1 milyondan fazla aboneye ulaşmıştır (Yıldırım, 2021, s. 172-173).

Kültür endüstrisinin dijital TV platformları ile ilişkisi toparlandığında; küresel düzeyde bir etki ve kullanım oranına sahip olan bu platformlar belli bir ücret karşılığı tüketiciye sunulmaktadır. Gelişen yeni model teknolojik araçlar sayesinde, zaman ve mekân sınırı olmadan, diziler ya da filmler istenildiği an ve istenilen yerde rahatlıkla izlenilmektedir. Yaşanılan bu gelişmeler tüketicilerin ilgisini çekmeyi başarmış ve tercihler dijital platformlara yönelmeye başlamıştır. Bu durum birçok dijital yayın hizmeti veren kültür endüstrisi kuruluşlarının doğmasına sebep olurken aynı zamanda ekonomik açıdan birçok ulusal ve uluslararası şirket için yeni ticari pazarları meydana getirmiştir (Kapır, 2019, s. 219). Dijital TV platformları çok daha az çaba ile çok daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Dijital TV platformları, Adorno’nun ortaya attığı ve sınırlarını belirlediği kültür endüstrisi kuramı çerçevesinin çok ötesine taşan büyük bir metalaşma sürecidir. Bu durum kültür endüstrisinin amaçlarına hızlı ve kolay şekilde ulaşmasının yolunu açmıştır. Dijitalleşen kültür ve sanat ürünlerinin daha fazla kişinin tüketimine sunulması kültür endüstrisi için daha fazla kâr anlamına gelmektedir (Temelli Coşgun, 2022, s. 253-255). Kültür endüstrisinde ortaya çıkan en çarpıcı değişiklikler dijital platformlarla birlikte yeni kanallar ve dağıtım biçimleriyle yayın, dolaşım ve pazarlama alanında gerçekleşmiştir. Bu anlayışta nihai tüketicilere malların satın alınması ve yeniden satılmasından ziyade daha çok çeşitli pazarların eklemlenmesi, yani her bir kullanıcı kategorisine farklı mal veya hizmetlerin sunulması söz konusudur (Guignard, 2014, s. 43-44). Hızla büyüyen pazar yeni mega şirketler oluşturmuştur. Bunlara Netflix, Amazon, Disney Channel gibi şirketler örnek verilebilmektedir. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin başat rol aldığı yeni ekonomik politik

dönemde 1970'lerin büyük medya devlerinin sayıları azalmaya giderken dijital medya şirketleri hızla güçlenmiştir. Örneğin 1997 yılında kurulan Netflix 2014 yılına gelindiğinde dünyanın en büyük elli şirketinden birisi olmuştur. 2020 yılında ise bu şirketlerin sayısı iyice artmış, Amazon gibi platformlar da ilk elli içerisinde yer almaya başlamıştır (Yalçın, 2022, s. 143-145).

5.İlgili Literatür Çalışmaları

Kültür endüstrisinin dijital yayın platformlarında uygulanmasına yönelik literatürde yer alan ve araştırma konusu ile benzerlik göstermesi açısından öne çıkan başlıca temel çalışmalar şu şekildedir:

Fausto Colombo (2018) tarafından hazırlanan “Reviewing The Cultural Industry: From Creative Industries to Digital Platforms” başlıklı makalede kültür endüstrisinin dijital platformlar olan bağlantısı vurgulanmıştır. Kökenlerinden günümüze kültür endüstrisi hakkındaki uluslararası tartışmayı geniş bir şekilde yeniden inşa etmek amaçlanmıştır. Elde edilen verilere göre; ücretsiz olan içerikler yeni platformlar ile ücretlendirilmiş ve ödemeleri tüketiciler tarafından sağlanır olmuştur. Kültürel ürünlerin her düzeyde dağılımı katlanarak artmış, yaşam döngüsü ve zevk anlayışında değişiklik yaşanmıştır. Bu platformlar, kültür endüstrisinin daha kolay ulaşabileceği bütünleşik hedef kitleler yaratmıştır.

Thomas Guignard (2014) tarafından hazırlanan “Digital Intermediaries and Cultural Industries: the Developing Influence of Distribution Platforms” başlıklı makalede, dijital platformların endüstriyel aktörler için bir organizasyon modu oluşturduğu, mal ve hizmet dağıtımının yeni bir şekli olan bu platformların farklı bir endüstri alanı yarattığı konu edinilmiştir. Sonuç olarak; bu platformların kültür endüstrisi piyasasında çok boyutlu, uluslararası geniş bir pazar oluşturduğu, her yerden erişilebilmeyi mümkün kıldığı, erişimleri ücretlendirdiği ve platform yöneticilerinin tüm stratejik parametreler üzerinde kontrol sahibi olduğu belirtilmiştir.

Kenan Duman editörlüğünde “Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü” kitabı içerisinde yer alan, Asena Temelli Coşgun (2022) tarafından hazırlanan “Kültür Endüstrisi Bağlamında Dijital Seyir Platformu Netflix’e Yönelik Eleştirel Bir Analiz” başlıklı bölümde Netflix’in bir tüketim ürünü olarak analiz edilerek, kültür endüstrisi ile olan ilişkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda ise Netflix’in bir tüketim nesnesine dönüşerek kapitalist döngüyü beslediği görülmüştür. Sunduğu yüzlerce içerik bireylerin boş zamanlarını birer tüketim eylemine dönüştürmüştür. Netflix, kullanıcı odaklı ve özgür bir platform gibi lanse edilmesine rağmen gerçekte global piyasa tarafından üretilmekte ve şekillenmektedir.

Şefika Yurdakul (2019) tarafından hazırlanan “Kültür Endüstrilerinin Yaratılmasında Dijital Medyanın Rolü” başlıklı makalede, dijital medyaların kültür endüstrilerinin yaratılmasındaki etkisi araştırılmıştır. Verilere göre; dijital ortamlar oluşturdukları içeriklerle kültür endüstrilerinin üretildiği yeni mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital mecralar, bireye özgür olduğu düşüncesi empoze ederek onları aldatmakta, sanal ihtiyaçlar üretmekte ve bireyleri kültür endüstrisinin bir parçası haline getirmektedir. Dijital ortamlar

dolayısıyla kültür endüstrilerine hizmet etmekte ve kültür endüstrilerinin etkin ve aktif birer uygulayıcısı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Can Diker (2019) tarafından hazırlanan “Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi” başlıklı makalede, Netflix, Puhutv, BluTV, Hulu vb. dijital platformları ne sıklıkla kullandığı ve bu platformlardan beklediği özgün içeriğin biçimsel özelliklerinin ne olduğu araştırılmıştır. Anket tekniği kullanılan bu araştırmada tüketim kültürü ve seyir deneyimleri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular göre; tüketim kültürü ile yeni nesilde uzun süreli film ya da dizilere tahammülün azaldığı ve dijital platformların da bu durumu göz önünde bulundurarak yeni neslin tüketim alışkanlıklarına göre kendilerini biçimlendirdiği görülmüştür. Bu platformların kültür endüstrisinin bir parçası olarak, toplumları küresel boyutta daha çok tüketime teşvik ettikleri belirlenmiştir.

Bike Alizade (2022) tarafından hazırlanan “Bir Kültür Endüstrisi Olarak Netflix ve İçerikleri: Platformun Endüstri ve İçerik Boyutuna İlişkin Bir İnceleme” başlıklı yüksek lisans tezinde, Netflix’te yer alan içeriklerin arkasındaki endüstriyel pratikleri açığa çıkarmak ve yapım şirketlerinin tüketiciye sundukları içeriklerin birbirinin aynısı olduğunu göstermek amaçlanmıştır. Netflix’in 2021 Ocak ayı tarihinde en çok izlenen dram dizileri örneklem olarak seçilmiş ve bunların içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda birbirinden farklıymış gibi gösterilen yapımların aslında benzer özellikler barındırdığı ve bu yapımların özgünlük taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Netflix’in bünyesinde kültür endüstrisi özellikleri gösteren içerikleri barındırdığı tespit edilmiştir.

Nedim Öztürk (2020) tarafından hazırlanan “Kültür Endüstrisi Bağlamında Glow Dizisi Üzerine Nitel Bir Çözümleme” başlıklı yüksek lisans tezinde, dijital çağda internetin sunduğu imkânların ve internet kullanıcıların sayısının artması neticesinde mobil yayıncılığın hızlı bir sıçrama gösterdiği, izleme olanaklarını geliştirdiği, bunun sonucunda ise Netflix gibi kültürel üretim merkezlerinin oluştuğu, hatta tekelleştiği ve kültür endüstrisi tarafından bir meta hâlinde üretilen kültürün hızlandığı anlatılmıştır. Bu kapsamda çalışmada Netflix yapımı olan Glow dizisi incelenmiş ve nitel içerik analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda dizinin, kültür endüstrisinin ticari kaygılarıyla hareket ettiği, bu nedenle özgünlükten uzak, standart ve tek tip ürünler ortaya koyduğu saptanmıştır.

6. Metodoloji

6.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Uzun bir dönem boyunca geleneksel yayın mecralarında üretilen ve dağıtılan kültür endüstrisi ürünleri artık dijital yayınlar aracılığıyla da faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda kültür endüstrisi perspektifinde dijital yayıncılık kullanımını ortaya koymak araştırmanın genel amacıdır. Ayrıca kültür endüstrisinin dijitalleşme ile ne yönde dönüşüm yaşadığını, dijital yayın platformlarının kültür endüstrisi çizgisinde nasıl ilerlediğini ve kültür endüstrisi aracı olarak nasıl rol aldığını belirlemek de amaçlanmaktadır.

Yayıncılığın dijital platformlara taşınması ile kültür endüstrisinin genel yapısının şu anki durumu ve kültür endüstrisi ürünlerinin dijital yayıncılık anlayışı içerisinde ne şekilde yansıtıldığına ortaya konulması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada, kültür endüstrisinin günümüz çağına uyarlanıp dijitalleşme perspektifinden ele alınması literatüre farklı ve özgün bakış açısı katacaktır. Bu durum çalışmayı önemli kılan diğer bir husustur.

6.2.Çalışma Soruları

Çalışmada, dijital TV platformları baz alınarak, dijital yayın araçlarının kültür endüstrisinde kullanımına yönelik nasıl bir rol üstlendiği sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu kapsamda araştırma konusunun genel çerçevesine yönelik oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:

S.1. Kültür endüstrisi, genel yapısı ve özellikleri bağlamında dijitalleşmeyle birlikte nasıl bir değişim yaşamıştır?

S.2. Kültür endüstrisinin dijital yayın platformlarında faaliyetleri nasıl şekillenmeye başlamıştır ve işleyişi nasıl devam etmektedir?

S.3. Dijital TV yayın platformları kültür endüstrisi aracı olarak ne tür işlevler üstlenmektedir?

S.4. Dijital TV platformlarının kültür endüstrisi açısından yeri ve önemi nedir?

6.3.Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada belirlenen amaca erişebilmek ve araştırma sorularına cevap bulmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Nitel araştırma, toplumsal bağlamda konumlandırılmış olayları, gözlem ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemleri ile inceleyen ve araştırmacının kendi öz değerlendirmelerini katması ile oluşturulan bir araştırma türüdür. Bu yöntemde açık uçlu sorular ile olaylar enine boyuna ele alınmaktadır (Neuman, 2014, s. 22). Olayları, olguları ve insan davranışlarını içinde bulunduğu ortam içerisinde ve çok yönlü şekilde açıklamaya yarayan nitel araştırmada yorumlayıcı yaklaşım söz konusudur. Bireylerin görüşleri ve deneyimleri çok önemli yer tutmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 37).

Araştırma deseni olarak, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması kullanılma sebebi, araştırmanın gerekçelerine uygun olarak konuyu kendi ekseninde derinlemesine ele almak ve olguların çeşitli yönlerini açığa kavuşturarak, anlaşılmasını sağlamaktır. Durum çalışması, bir durumun, olayın, bir veya birden fazla bireyin ya da eylemin gözlem, mülakat gibi veri toplama araçları kullanılarak derinlemesine analiz edildiği araştırma desendir (Creswell, 2017, s. 14).

Çalışmada, veri toplama aracı olarak görüşme (mülakat) tekniği kullanılmış olup, görüşme tekniğinin kendi içerisindeki türlerinden ise yarı yapılandırılmış görüşme uygulanmıştır. Yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler MAXQDA programıyla analiz edilmiştir.

6.4.Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini, dijital TV yayın platformlarını kullanan kişiler oluşturmaktadır. Ana kütleyi temsil edecek katılımcılar amaçlı örneklem kullanılarak seçilmiştir.

Örnekleme temsil eden katılımcıların tamamı dijital TV yayın platformu kullanıcısı olmak üzere 12 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar farklı demografik özelliklere göre tercih edilmiştir. Cinsiyet dağılımları altışarlı olarak eşit alınmıştır. 20-30, 31-40 ve 41-50 yaş guruplarından dörder kişi seçilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ise ilköğretim, ortaöğretim, üniversite ve lisansüstü olmak üzere kategorilendirilmiş ve her birinden üçer kişi örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil olan katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11 ve K12 şeklinde kodlanmıştır. Örneklem olarak seçilen asıl katılımcılarla görüşmeye başlamadan önce aynı demografik özelliklere uygun kriterlerde 8 kişi üzerinden pilot uygulaması yapılmıştır. Pilot görüşmeler, amaç ve önemi ortaya koyabilecek, araştırma sorularına yanıt bulabilecek uygun mülakat sorularını oluşturabilmek için bir ön uygulama şeklinde değerlendirildiğinden çalışmanın analiz ve bulgularına dahil edilmemiştir.

Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları ise şu şekildedir:

- Araştırmanın içeriğine yönelik yer alan görüşme soruları kültür endüstrisinin genel yapısı ve özellikleri kapsamında hazırlanmıştır.
- Araştırma, dijital TV yayın platformları ile sınırlı tutulmuş ve bu kapsamda hazırlanmıştır.
- Araştırma, dijital TV mecraları arasında OTT tabanlı (Netflix, BluTV, Amazon Prime Video, Disney+, Exxen gibi) platformlar ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma, ülke sınırları içerisinde yaşayan katılımcıları kapsadığından dolayı Türkiye’de yayın yapan OTT tabanlı dijital TV platformları ile sınırlandırılmıştır.

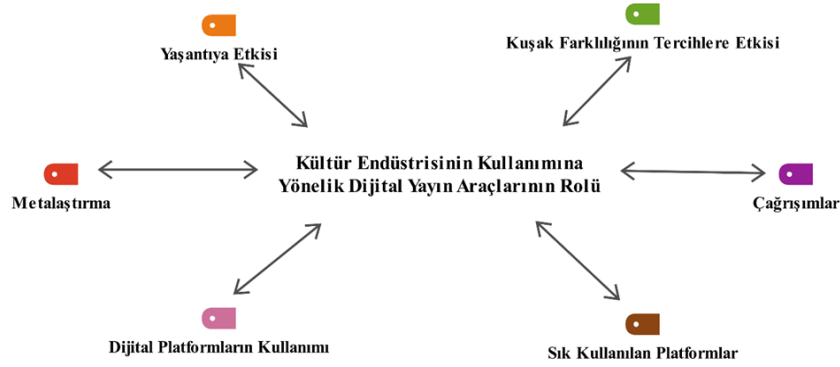
6.5.Çalışmanın Etiği

Araştırmada görüşmelere başlamadan önce Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Enstitüsü 15/09/2022 tarihli ve karar sayılı (Başvuru No:383) Etik Kurul onayı alınmıştır.

6.6.Analiz ve Bulgular

Çalışma Şekil 1’de görüldüğü üzere 6 tema altında toplanmıştır. Bunlar; sık kullanılan platformlar, çağrışımlar, dijital platform kullanımı, yaşantıya etkisi, kuşak farklılığının tercihlere etkisi ve metalaştırmadır.

Şekil 1. Temalar Gösterimi



Sık Kullanılan Platformlara İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan sık kullanılan platformlar temasına ait 8 kod oluşturulmuştur. Bunlar; beIN Connect, Disnet+, Gain, Amazon Prime, BlueTV, MUBİ, Exxen, ve Netflix'dir. Buna göre; katılımcıların en çok tercih ettikleri platform Netflix ve Exxen bunu takiben 3 katılımcı BluTV, 2 katılımcı beIN Connect, 2 katılımcı Amazon Prime kullanmakta MUBİ, Disney+ ve Gain platformlarını da 1'er kişi tercih etmektedir. Dolayısıyla sık kullanılan platformlar teması Netflix ve Exxen kodları üzerine yoğunlaşmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara Göre Sık Kullanılan Platformlar

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
▼ Sık Kullanılan Platformlar												
beIN Connect						●				●		
Disney+									●			
Gain					●							
Amazon Prime			●						●			
BluTV		●					●	●				
MUBİ												●
Exxen						●	●	●			●	●
Netflix	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●

Çağrışımlara İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan çağrışımlar temasına ait 7 kod oluşturulmuştur. Bunlar; yenilik, konfor, erişebilirlik, kalite, popülerlik, çeşitlilik, özgürlük ve esnekliktir. Çağrışımlar teması katılımcılara göre incelenmiştir. Buna göre katılımcılar erişebilirlik ve konfor kodları üzerine yoğunlaşmıştır.

Tablo 2. Katılımcılara Göre Çağrışımlar

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
Çağrışımlar												
Konfor		●			●		●					
Erişilebilirlik	●	●	●			●	●		●	●	●	
Kalite		●			●							
Popülerlik												●
Çeşitlilik												●
Özgürlük										●		●
Esneklik												●

Katılımcılar dijital platformların zaman ve mekân fark etmeksizin istenilen içeriği izlemeye olanak sağladığını ve dijital platformlara erişim problemi olmamasından kaynaklı olarak konfor sağladığını dile getirmişlerdir. Konu ile katılımcı görüşleri şu şekildedir:

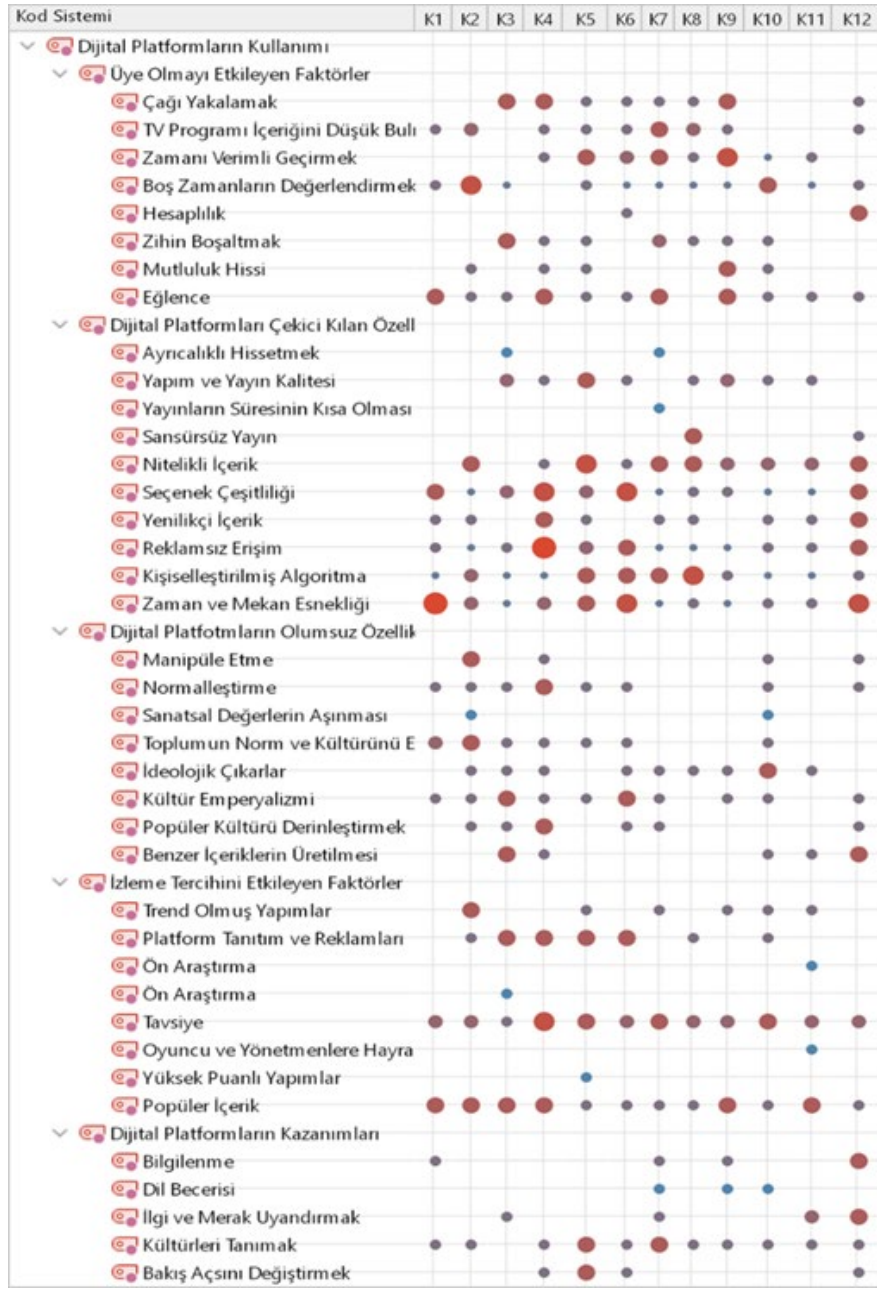
“Herkes bu platformlara rahatlıkla zaman ve mekân sorunu yaşamadan ulaşabiliyor. Dolayısıyla erişebilir yapıda diyebilirim. Ayrıca bütün türler ayrı ayrı kategorize edildiği için kolaylık sağlıyor.” (K6)

“Sürekli elimizin altında dolayısıyla rahatlıkla ulaşip izliyoruz. İstedığımız zaman istediğimiz içeriği açıyoruz. Yediden yetmişe herkese hitap edecek yayınlar var. Belgeselden dizilere, çocuk filmlerinden çizgi filmlere kadar her şey mevcut.” (K9)

“Dijital TV platformlara deyince aklıma öncelikle rahatlık ve konfor geliyor. Her şey bir tık uzaklığında oluyor. Çok rahat ulaşabiliyorum. Yenilik söz konusu. Ayrıca kaliteli. Normal televizyona göre ses ve kalite çok iyi seviyede. Kendi tercihlerimi ve listemi oluşturabildiğim için bana özel diyebilirim.” (K5)

Dijital Platform Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan dijital platformların kullanımı temasına ait 5 kategori oluşturulmuştur. Bunlar; üye olmayı etkileyen faktörler, dijital platformları çekici kılan özellikler, dijital platformların olumsuz özellikleri, izleme tercihini etkileyen faktörler ve dijital platformların kazanımlarıdır. Bu kategoriler ve alt başlıkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcılara Göre Dijital Platformların Kullanımı

Üye olmayı etkileyen faktörler arasında kullanıcılar bilhassa TV programı içeriğini düşük bulmak, boş zamanı değerlendirmek ve eğlence temaları üzerinde görüş beyan etmişlerdir.

Üye olmayı etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar TV programı içeriğini düşük bulmak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar dijital platformların içeriklerinin televizyon yayınlarına göre daha kaliteli olduğunu ve bu sebeple geleneksel televizyon izlemeyi tercih etmediklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“İçeriklerin hepsinin özgün olduğunu ve sanat değeri taşıdığını düşünmüyorum fakat televizyona göre daha kaliteli, özgün ve sanatsal buluyorum.” (K1)

“Televizyonda gündüz kuşağı programlarının kalitesi oldukça düşük, aynı şekilde normal televizyonda bulunan dizi ve filmler ailecek izlenecek durumda değil. Nadir keyif veren içerikler var. Normal televizyon akışı çok ağır dram ve şiddet içeren yapımlar ile doldurulmuş durumda.” (K7)

Üye olmayı etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar boş zamanlarını değerlendirmek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar boş zamanları olduğu için dijital platformlara üye olduklarını ve bu zamanları değerlendirmek için dijital platform içeriklerini takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K9 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Dijital platformlar duruma göre ihtiyaç. Örneğin yaz mevsimlerinde bir şekilde vakit geçiriyoruz ama kışın yapacağımız çok şey yok. Bu yüzden kış mevsimde olmazsa olmaz diyebilirim.” (K9)

“Boş zamanlarımın olması bu platformlara üye olmamda etken oldu. İster istemez boş vakitlerimiz çok oldukça bu platformlar karşısında daha sık vakit geçirir ve buradaki içerikleri daha çok izler olduk.” (K10)

Üye olmayı etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar eğlence ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar dijital platform içeriklerinin eğlendirici olduğunu ve bu platformlar karşısında keyifli vakit geçirdiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K3 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Dijital TV platformlarının eğlendirdiğini hatta doğru kullanıldığında eğittiğini düşünüyorum.” (K1)

“Bu platformlar sayesinde kesinlikle eğleniyorum, eğlendirici buluyorum. Zaten bu tarz şeylere ilgiliyimdir” (K3)

Dijital platformları çekici kılan özellikler arasında kullanıcılar zaman ve mekân esnekliği, kişiselleştirilmiş algoritma, seçenek çeşitliliği ve reklamsız erişim kodları üzerine yoğunlaşmıştır.

Dijital platformları çekici kılan özellikler kategorisinde katılımcılar seçenek çeşitliliği ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar dijital platformların istenilen seçeneklere göre içerikleri barındırdığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K6 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Bu platformlarda birçok konuya değiniliyor. Reklamsız olması çok hoşuma gidiyor. Dizi, film veya belgesel yayınları çok fazla dolayısıyla çeşitlilik mevcut. İçeriklerin fazla olmasını güzel buluyorum.” (K4)

“İstediğim türden içeriği bulabiliyorum, Özellikle dizileri seri şekilde peş peşe izleyebiliyorum. Dolayısıyla dijital TV platformlarını kullanışlı buluyorum. Ayrıca bu platformlar içerisindeki yapımların genellikle kaliteli olduğunu düşünüyorum.” (K6)

Dijital Platformları çekici kılan özellikler kategorisinde katılımcılar reklamsız erişim ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar geleneksel yayın araçlarında çok fazla reklam olduğunu ve dijital platformların reklamsız

olmasının üye olma fikrini etkilediğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Geleneksel TV içerisinde çok fazla reklam var, insanlar bu reklamlardan kaçmak istiyor dolayısıyla tercihlerde reklamsız olan dijital TV’ye kayıyor.” (K3)

“Bu platformlarda reklamların olmaması üyeliğimde çok büyük etken. Artık en büyük video platformu YouTube dahil reklam izletmemek için para istiyor. İzlemek istemediğim reklamın parasının peşin verilmesi isteniyor, bende bu platformlarda reklam izlememek için parasını peşin ödüyorum.” (K8)

Dijital Platformları çekici kılan özellikler kategorisinde katılımcılar kişiselleşmiş algoritma ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar tercihlerine göre içerik seçebildiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“İçerik ve kategorilerin fazla olması, bunların arasında kendi istediğimi seçiyor olmam beni özgür kılıyor. Geleneksel televizyonda o gün o saatte hangi yapım varsa izlemek zorundayız, özgür hissedemiyoruz. Ama dijital platformlarda tercih hakkı kullanıcıda olduğu için özgür hissettiriyor.” (K2)

“Bu platformlarda kendi özel ilgi alanlarıma göre içerikler mevcut. Normal televizyondan dizi ve film takip etmiyorum. Önceden karşımıza ne çıkıyorsa onu izliyorduk ama şimdi kendimiz planlıyoruz. Kişisel algoritmalar sayesinde zevkimize uygun içerikler buluyoruz.” (K7)

Dijital platformları çekici kılan özellikler kategorisinde katılımcılar zaman ve mekân esnekliği ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar film izlemek ya da keyifli vakit geçirmek için sinemaya gitmek yerine ya da evden dışarı çıkıp ayrıca bir vakit yaratmaya gerek olmaksızın zaman ve mekândan bağımsız olarak vakit geçirebildiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K6 ve K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Herkes rahatlıkla zaman ve mekân sorunu yaşamadan dijital TV platformlarına ulaşabiliyor. Dolayısıyla erişilebilir.” (K6)

“İstediğim içeriği, istediğim zaman izlemek beni ayrıcalıklı hissettiriyor. Kişiyeye özel kullanması için yapılmış uygulamalar değil ama bu platformlara parasını verip, sahip olduğum zaman ayrıcalıklı oluyorum.” (K8)

Dijital platformların olumsuz özellikleri arasında normalleştirme, sanatsal değerlerin aşınması ve ideolojik çıkarlar ön plana çıkmıştır.

Dijital platformların olumsuz özellikleri kategorisinde katılımcılar normalleştirme ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar içeriklerin çeşitli düşünceleri ve durumları sıklıkla tekrar etmesinden kaynaklı olarak izleyicinin zihninde durumu normalleştirdiğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K6 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“İzlediğimiz durumu kabullenmesek ya da tasvip etmesek bile oldukça normalleşti. Sürekli göz önünde dolayısıyla normal buluyorum.” (K4)

“Bu platformlarda birçok düşüncenin aktarıldığını düşünüyorum. Bazı içeriklerde bizim aile yapımıza uygun senaryolar yok. Türk kültürüne uygun değil. Özellikle homoseksüellik olayları aşırı derecede aktarılıyor. Ama izlemeye devam ediyoruz.” (K6)

Dijital platformların olumsuz özellikleri kategorisinde katılımcılar sanatsal değerlerin aşınması ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar yapımların artmasının ve indirilmesinin sanatsal değerleri aşındırdığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Bu platformdaki yapımların sayısı artırıldıkça ve indirildikçe sanat değerinden koptuğunu düşünüyorum. Çünkü içerikler kopyalanıp çoğaldıkça bence orijinallikten uzaklaşıyor.” (K2)

Dijital platformların olumsuz özellikleri kategorisinde katılımcılar ideolojik çıkarlar ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar içeriklerin alt metinlerinde ideolojik göndermeler olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K8 ve K9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Dijital TV platformlarında siyasi düşüncelerin yansıtıldığını düşünüyorum. Örneğin La Casa de Papel işçi ve emekçi yanlısı bir tutum ile aktarıldı. Bu durumun insanları etkilediğini ve onlarda daha fazla hissiyat ve bilgi oluşturduğunu düşünüyorum. Aynı şekilde ülkelerin tarihleri yansıtılıyor ve biz bundan etkilenebiliyoruz.” (K8)

“Dijital TV platformlarında subliminal mesajlar her zaman veriliyor. Örneğin bir Amerikan bayrağı mutlaka dalgalanıyor. Bazen bu mesajlar farklı düşünceler ya da şüphe uyandırıyor.” (K9)

İzleme tercihini etkileyen faktörler kategorisi altında platform tanıtım ve reklamları, tavsiyeler, popüler içerikler ön plana çıkan temalar olarak analiz edilmiştir.

İzleme tercihini etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar platform tanıtım ve reklamları ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar platformların sosyal mecrada verdikleri reklamların merak uyandırması bağlamında dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K5 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Reklamlar doğrudan abone olma noktasında etkili olmadı fakat ilgi düzeyimi artırma noktasında etkili oldu. İlgi çekici reklam, fragmanlar ile kesin bu dizi ya da filme bakmalıyım diye düşünüyorum.” (K3)

“Sosyal medya reklamları çok etkili. Ben bu platformları Instagram üzerinden takip ediyorum. Orada gördüğüm fragmanlar hiç izlemediğim, görmediğim dizi ya da filmler hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor.” (K5)

İzleme tercihini etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar tavsiye ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar arkadaş çevresinin tavsiyelerinin

izleme tercihlerinde etkili olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4, K6 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Dijital TV platformlarına ilgi duymamda arkadaş çevresi çok etkili oldu. Sürekli onlardan tavsiye almam bu platformlara aşına olmamı sağladı.” (K4)

“İzleme tercihimde çevre tavsiyesi etkili. Birçok arkadaşımın bu platformlara aboneliği mevcut. Onların bahsettiği, önerdiği yapımları seyretmek istiyorum.” (K6)

“Üye olmamda olduğu gibi arkadaş tavsiyeleri yine seçeceğim içeriklerde de önemli bir kriter oluşturuyor.” (K10)

İzleme tercihini etkileyen faktörler kategorisinde katılımcılar popüler içerik ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar çok konuşulan ve göz önünde olan yapımları yani popülerleşmiş içerikleri izleme eğilimi gösterdiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Kulaktan duyma tavsiyelere alışkın olduğumuz için başkalarının önerdiği ya da çok konuşulan yapımları izliyorum Çok beğenilen ve izlenen yapımları merak ediyorum ve seyrediyorum.” (K4)

“Bu platformlarda popülerleşmiş dizileri izliyorum. Örneğin; Peaky Blinders, La Casa de Papel Netflix’te birer başyapıt. İzleyen etkilendiği için öneriyor ve daha fazla yayılıyor. Bende de merak uyandırıyor ve izliyorum.” (K8)

Dijital TV platformları kazanımları teması kapsamında kategorize edilen başlıklar altında katılımcılar kültürleri tanımak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar içeriklerin farklı kültürleri tanımalarına yardımcı olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K6 ve K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

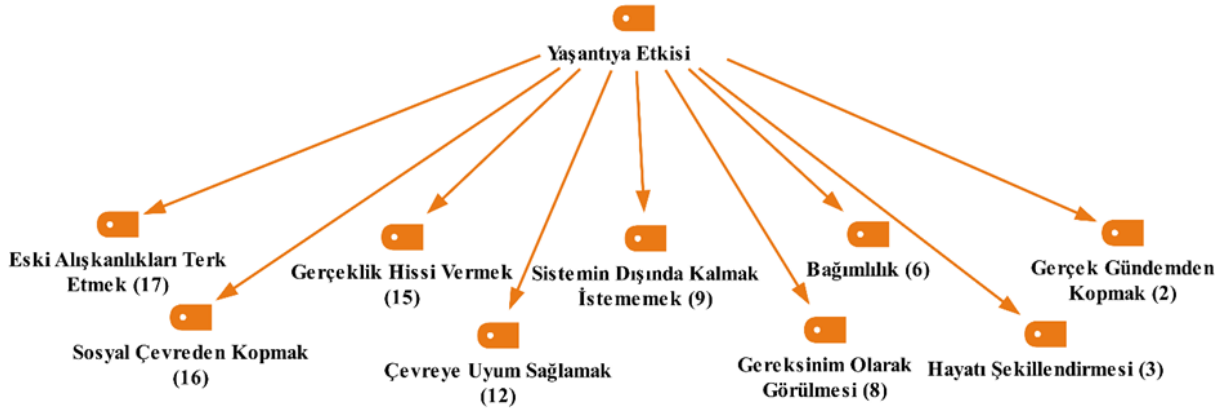
“Bazı ülkelerin özellikle Avrupa ve Amerika’nın yaşantılarının ne olduğunu görmeye başladım. Kültürlerine aşına oluyorum. Fakat diğer ülkelere yönelik bakış açımın değiştiği bir durum söz konusu olmadı.” (K6)

“Bu platformdaki temsillerin ve içeriklerin ülkelere ve insanlara karşı bir bakış açısı şekillendiren bir yapısı var. Örneğin bende Hindistan’a karşı bir merak oluştu.” (K7)

Yaşantıya Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan yaşantıya etkisi temasına ait 9 kod oluşturulmuştur. Bunlar; gerçeklik hissi vermek, bağımlılık, eski alışkanlıkları terk etmek, sistemin dışında kalmak istememek, sosyal çevreden kopmak, gerçek gündemden kopmak, hayatı şekillendirmesi, gereksinim olarak görülmesi ve çevreye uyum sağlamaktır.

Şekil 2. Yaşantıya Etkisi Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi



Katılımcılar dijital TV platformlarının yaşantıya etkisi teması kapsamında şu hususlar üzerine daha çok odaklanmıştır:

Yaşantıya etkisi temasında katılımcılar gerçeklik hissi vermek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar içerikleri yaşamla bağdaştırdıklarını ve gerçeklik hissi verdiğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K8 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Dijital platformlarda yayınlanan içeriklerde geçen olay örgüsü tüm hissiyatı ve açıklığı ile veriliyor. Duyguları olduğu gibi yansıtıyor ve sansür kullanılmıyor. Bu durum da oldukça gerçekçi geliyor ve hissederek, yaşayarak izliyorum.” (K8)

“Bu platformlardaki içerikler gerçek gibi hissettiriyor. Kurgu olduğunun farkındayım ama gerçekte yaşanıyor gibi oluyor. Her role uyum sağlayan, samimi aktörlerin olması da bu duruma etken oluyor.” (K11)

Yaşantıya etkisi temasında katılımcılar eski alışkanlıkları terk etmek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sinemaya ve tiyatroya gitmek, kitap okumak, televizyon izlemek gibi alışkanlıklarının dijital platform üyesi olduktan sonra azaldığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K5 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Önceden sinema ve konserlere sık gidiyordum ama bu platformlara üyeliğim ile evden çıkmadan eğleniyorum. Eşimden de örnek verebilirim. Kendisi futbol tutkunu. Önceden sık sık halı saha maçlarına giderdi ama özellikle pandemi ile Netflix’e takılmaya başladı.” (K5)

“Bu platformlar sinema anlayışında değişimler yarattı. Önceki zamanlarda vizyondaki filmleri takip ederek gidiyordum ama dijital TV yayıncılığına geçince sinemaya artık hiç gitmiyorum ama bu durumda pandeminin de etkisi oldu.” (K11)

Yaşantıya etkisi temasında katılımcılar sistemin dışında kalmak istememek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar dijital platformları takip

etmediklerinde sistemin dışında kalacaklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K3 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Dijital platformları kullanmadığım zaman yeniliklerin dışında kalacağımı düşünüyorum, çünkü sosyalleşme artık bu dijital platformlar üzerinden ilerliyor. Özellikle arkadaş ortamına girildiğinde bu platformlar üzerinde yer alan dizi ve filmler hakkında oldukça fazla sohbet geçiyor. Dolayısıyla izlemediğim takdirde kendimi bu ortamın dışında kalacağımı hissediyorum. Böyle bir durum beni rahatsız ederdi.” (K2)

“Dijital TV platformlarını izlemezsem mevcut sistemin dışında kalırım. Yenilikleri kaçırma dediğimiz fomo kavramı var. Bende bir fomo durumuna düşerim. Bu yeniliklerin dışında kalırsam elbet tedirginliğe düşerim. Özellikle biz ve bizden sonraki nesiller zaten bu dijitalleşmenin içerisinde kaldık. Bu yüzden bizim bunun dışında kalma lüksümüz yok.” (K3)

Yaşantıya etkisi temasında katılımcılar sosyal çevreden kopmak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyalleşmek yerine saatlerini dijital platformları takip etmeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K9 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Boş zamanlarımı değerlendirme noktasında oldukça sık tercih ediyorum, diğer hobiler belli bir enerji gerektiriyor ya da evden çıkmak zorunda bırakıyor veya bir şeyler öğrenmek zorundasın ama bu platformları izlemek rahat geliyor.” (K9)

“Yapabileceğimiz çok bir sosyal aktivite olmadığı için tercihimizi bu platformlardan yana kullandım. Dijital TV platformları boş zamanlarımı değerlendirme aracı oldu diyebilirim.” (K10)

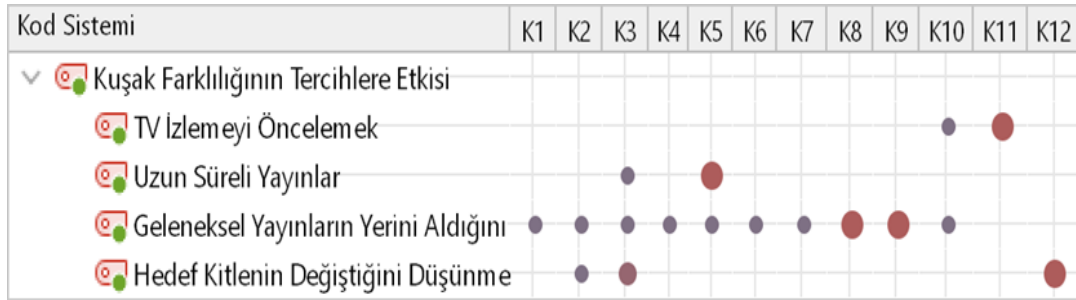
Yaşantıya etkisi temasında katılımcılar çevreye uyum sağlamak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal çevrenin üyelik oluşturmada belirleyici bir etken olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Arkadaş çevremizin tavsiyesi ve onların yorumları dijital TV platformlarını kullanmamda belirleyici oluyor.” (K2)

“Dijital TV aboneliği olmadığım takdirde çağın gerisinde kalacağımı düşünüyorum. İnsanlar bir araya geldiğinde, ya da arkadaş ortamında bu platformlardaki yapımlardan genel olarak bahsediliyor. Bu nedenle çağı yakalamayacağımı, insanların eleştiri ya da beğenilerini anlamayacağımı düşünüyorum. Takip etmek gerekiyor. Artık bu platformlar birer gereksinim.” (K7)

Kuşak Farklılığının Tercihlere Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan kuşak farklılığının tercihlere etkisi temasına ait 4 kod oluşturulmuştur. Bunlar; TV izlemeyi öncelikle, uzun süreli yayınlar, geleneksel yayınların yerini aldığını düşünmek ve hedef kitlenin değiştiğini düşünmektir.

Tablo 4. Katılımcılara Göre Kuşak Farklılığının Tercihlere Etkisi

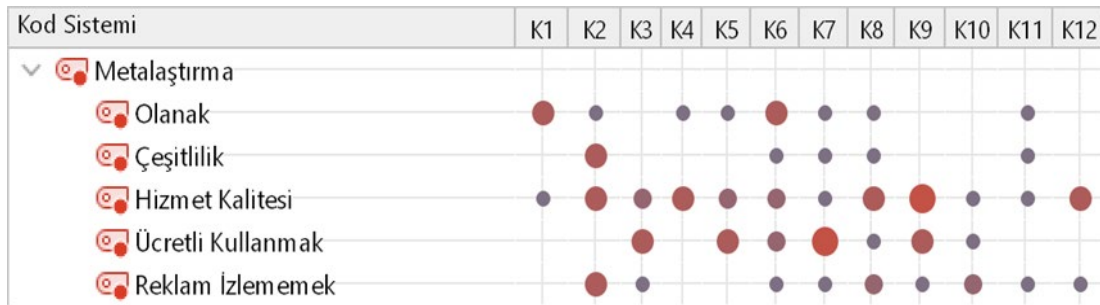
Kuşak farklılığının tercihlere etkisi teması katılımcılara göre incelenmiştir. Kuşak farklılığının tercihlere etkisi temasında katılımcılar geleneksel yayınların yerini aldığını düşünmek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar dijital platformların geleneksel yayınların yerine geçtiğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K8 ve K10 katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Dijital TV platformlarının televizyonun yerini aldığını kesinlikle düşünüyorum. Televizyonda her insana izlenmesini istediği içerikleri seyrettiriyorlar ama dijital platformlarda rahatlık var. İstedğin türde, her yaş grubuna uygun sayısız içerik mevcut.” (K8)

“Dizi ve film gibi uygulamalarda dijital platformların televizyonun yerini aldığını düşünüyorum. Bu platformlarda reklam olmaması, istediğin dizi ve filmi istediğin zaman izleyebilme olanağı televizyondan daha cazip gelmeye başladı. Ama haber programları vs. içerikli programları kattığımız zaman bu konularda dijital platformların normal televizyonların yerini alamayacağını düşünüyorum.” (K10)

Metalaştırmaya İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan metalaştırma temasına ait 5 kod oluşturulmuştur. Bunlar; olanak, çeşitlilik, hizmet kalitesi, ücretli kullanmak ve reklam izlememektir. Metalaştırma teması katılımcılara göre incelenmiştir. Buna göre katılımcılar; ücretli kullanmak, hizmet kalitesi ve reklam izlememek kodları üzerine yoğunlaşmıştır.

Tablo 5. Katılımcılara Göre Metalaştırma

Metalaştırma temasında katılımcılar hizmet kalitesi ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar dijital platformların müşterisi olduklarını ve ücret karşılığında- hizmet satın aldıklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K10, K11 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Bu platformlarda ücret olması gayet normal ve gerekli. Öncelik hizmet verilmesi, dijital TV platformları da hizmet veriyor. Ücretler de gayet makul seviyede.” (K10)

“Ücretleri olmak zorunda. Hizmetin karşılığını ödemedem alamazsınız. Fiyatları makul seviyelerde buluyorum.” (K11)

“Kesinlikle bu platformlarda kapitalizmin bir ürünü. Bu platform sahipleri sermaye sahipleri ve bu şirketler de kapitalizmin çarkının dönmesini sağlıyor ama ücret ödeyerek nitelikli yayınlara ulaşıyoruz.” (K12)

Metalaştırma temasında katılımcılar ücretli kullanmak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar dijital platformların ücretlendirilmesini alınan hizmetin bir bedeli olarak gördüklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K6 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Bence ücretli olması gayet normal ve ücretler de cüzi miktarlarda.” (K4)

“Hizmet değeri taşıdığını düşünüyorum, ticari bir platform mutlaka para kaygısı olacak ama bu şirketler insanlara gayet güzel hizmet sunuyorlar” (K6)

Metalaştırma temasında katılımcılar reklam izlememek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar üyelik için ödenen ücretin reklam izlememenin bedeli olarak gördüklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K8 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Normal televizyona para vermesek de reklamları izlerken zaten para kazandırıyoruz. Ben reklam izlememek için bu platformlara para verip üye oluyorum ve televizyon tercih etmiyorum.” (K8)

“Reklam izlememek için bu platformlara para veriyorum. Daha düşük ücretlere reklamlı abonelik bu platformlarda kesinlikle tercih etmem. Reklamlar bana sinir bozucu geliyor.” (K11)

Sonuç

Kültür endüstrisinin günümüzde teknoloji ve internete bağlı olarak bir dönüşüm sürecine girdiği ve bu yönde devrim yaşadığı görülmüştür. Kültür endüstrisi kapsamında üretilen ürünler, tüketicilere dijital teknikler kullanılarak pazarlanmaktadır. Basılı yayınlardan müziğe, televizyondan sinemaya kadar tüm kültür endüstrisi araçları, yayınlarını geleneksel yöntemlerin dışında dijital platformlar aracılığıyla sunmaya başlamıştır. Özellikle televizyon yayıncılığı dijitalleşmeyle köklü değişim geçiren kültür endüstrisi araçlarının başında gelmiştir. Dijital televizyon yayıncılığının toplum hayatına yerleşmesi ile televizyon ev merkezli araç olmaktan çıkmış ve ceplere kadar yerleşmiştir. Uydu yayıncılığı ile başlayan süreç, internet destekli Netflix, BluTV, Exxen, Amazon Prime ve Disney gibi dijital TV platformlarının kurulmasıyla devam etmiştir. Bu süreçte televizyon izleme tercihleri tümüyle başkalaşan bir yapıya bürünmüştür.

Kültür endüstrisi genel yapısı itibariyle dijitalleşmiş ve mevcut statükosunu geliştirmiştir. Kültür endüstrisinde dijitalleşmeyle birlikte bireysel zevk anlayışı geliştirilmiştir. Ürünler yine kitlesel olarak üretilmektedir fakat dijital

teknolojilerin sunduğu olanaklar ile her bir kişinin beğenisi ve ilgi alanına göre kişisel algoritmalar oluşturulmuştur. Buna ek olarak önemli bir değişim de kültür endüstrisinin yaşam iksiri kabul edilen reklamlarda kendini göstermiştir. Tüketicilerin artık reklam izlemek istememesi üzerine genellikle ücretsiz ama reklamlı olan kültür endüstrisi ürünleri, abonelik sistemine dönmüş, ücretli ama reklamsız olmuştur. Başka bir deyişle dijital kültür endüstrisinde erişimler ücrete tabi tutulmaya başlamıştır.

Dijital yayın platformları da eğlence teması üzerinden işlemektedir. Boş zamanları keyifli ve verimli değerlendirme düşüncesiyle dijital platformlar tüketicilerin hizmetine açılmıştır. Dijital yayın mecraları, kültür endüstrisinin bağımlılık yaratan araçları olmuştur. Kültür endüstrisinde ya sisteme uyarsın ya da dışlanırsın düşüncesi dijital platformlarla da sürdürülmüştür. Bireylerde bu mecraları takip etmedikleri zaman sosyal çevresinden ve çağın gerekliliğinden uzak kalacağı düşüncesi hakimdir. Dijital yayın platformları, kültür emperyalizmini geniş ölçüde yayan ideolojik araçlara dönüşmüştür. Sürekli yeni içerikler üretilmesi, bu platformlara has orijinal yapıların olması ve içeriklerin indirilerek çoğaltılması sanatsal değeri daha çok düşürmüştür. Elde edilen verilere göre; dijital yayın platformlarının sunduğu olanaklar, çeşitlilik ve hizmet kalitesi gibi unsurlar neticesinde dizi ve film gibi kültür ürünlerinin tamamen metalaştırdığı tespit edilmiştir.

Dijital TV platformlarının kültür endüstrisi aracı olarak insanlara haz verdiği ve buradaki yapımları izleyen aboneleri mutlu ettiği analiz edilmiştir. Kullanıcılar geleneksel televizyon yayınlarının uzun ve birbirini tekrar eden içeriklerle dolu olduğunu ama dijital TV platformlarının kısa süreli içeriklerden ve farklı türden yayımları olduğu için keyifle ve sıkılmadan izlendiğini beyan etmişlerdir. Dijital TV platformları, çağımızın zihin boşaltma aktiviteleri olarak lanse edilmiştir. Tüketicilerin çalışmaktan ve gündelik yaşamın stresinden sıkıldıkları için bu platformların karşısında zaman harcadığı çıkarımına ulaşılmıştır. Dijital TV platformları, geniş arşivlerle donatıldığı ve insanlara kendi istediklerini seçip izleme olanağı sağladığı için bireylere kendilerini özgürmüş gibi hissettirmiştir. Herhangi bir yere gitmeden ev ortamında sinema keyfi sunması, istenilen içeriğe istenilen zamanda ulaşılması kullanıcılara konforlu ve erişilebilir gelmiştir. Gerek ses gerekse görüntü düzeyinin yüksek olması dijital yayın mecralarının aboneler bazında kaliteli ve nitelikli görülmesine neden olmuştur. Bu platformlarda çok fazla içeriğin yer alması, sürekli yeni yapımların eklenmesi tüketiciye çeşitlilik sunmuş ve kültür endüstrisi aracı olarak dijital yayın platformlarını cazip kılmıştır. Ayrıca bu platformlar içerisindeki yapımlar endüstri şirketleri tarafından birer kültür endüstrisi ürünü olarak sürekli popülerleştirilmiştir. Dolayısıyla kültür endüstrisinin temel özellikleri ve işlevleri kapsamında aşılınmaya çalışılan düşünceler dijital TV platformlarında aynen devam ettirilmiştir.

Dijital TV platformları, bulunduğumuz dönemde kültür endüstrisinin temel aracı ve taşıyıcısı konumundadır. Kültürel ürünlerin meta formatında üretildiği ve tüketiciye pazarlandığı bu platformlarda kârlılık geleneksel mecraların çok ötesine geçmiş ve ideolojiler çok daha hızlı benimsetilmiştir. Değişen yaşam şartları ve imkânlar neticesinde insanların beklentileri ve zevk anlayışları da değişmiştir. Dijital TV platformları, kültür endüstrisinin bu değişime ayak

uydurmasını sağlamış ve yerini sağlamlaştırmıştır. Kültür endüstrisi artık yarattığı yapay ihtiyaçları, eğlence ve haz anlayışını yoğunlukla dijital TV platformları üzerinden vermeye başlamıştır. Bu platformlar özellikle genç kuşakta etkisini her geçen gün daha fazla kaybeden geleneksel televizyonun yerini almıştır. Bilhassa pandemi dönemiyle birlikte insanların sosyal yaşamdan ve çeşitli aktivitelerden kopması sonucunda dijital TV platformları kültür endüstrisinin kurtarıcısı olmuştur. Milyonlarca aboneli olan ve sayısı sürekli artan dijital TV platformları en çok kullanıcıya sahip dijital kültür endüstrisi araçlarının başındadır.

Dijital platformlar kültür endüstrisinin dijital çağda yeni aktörleri olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Tüketim olgusunu artırma, kapitalist sistemin ekonomik ve ideolojik çıkarlarını yayma misyonunu yüklenen dijital platformlar kültür endüstrisine var gücüyle hizmet etmektedir. Dijital yayın platformlarının yaygınlaşması ve benimsenmesi kültürel ve ekonomik yapıyı yeniden inşa etmiştir. Bu platformlar neredeyse dünyanın her yerine ulaşarak kültür endüstrisi için çok boyutlu ve küresel pazarlar yaratmaktadır. Dijital platformlar vasıtasıyla empoze edilmeye çalışılan düşünceler, geleneksel kültür endüstrisi araçlarına nazaran çok daha kolay bir şekilde ve çok daha fazla hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Sonuç olarak dijitalleşmeyle hayatımıza giren bu platformlar kültür endüstrisinin temel prensibi olan kârlılığını artırmakta ve aşlamaya çalıştığı ideolojileri yerleştirmektedir. Bu kapsamda dijital platformlar, kültür endüstrisinin yayılmasında, etkisini artırmasında ve toplumu istediği gibi şekillendirmesinde önemli rol oynamaktadır.

Kaynakça

- Adıgüzel, Y. (2001). Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Adorno, T. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. Cogito Yapı Kredi Yayınları Üç Aylık Düşünce Dergisi, (36), 76-85.
- Adorno, T. (2011). Otoritaryen Kişilik Üstüne Niteliksel İdeoloji İncelemeleri. (D. Şahiner, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Adorno, T. (2020). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.) (11. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyol, O. ve Oğuzcan, D. (2019). İnteraktif Sinema ve Mobil Oyun Bileşimi “Eyes of Sky” Üzerine Bir İnceleme. F. Aydoğan (Ed.), Endüstri 4.0 ve Dijital Medya içinde (ss. 37-56). İstanbul: Der Yayınları.
- Alizade, B. (2022). Bir Kültür Endüstrisi Olarak Netflix ve İçerikleri: Platformun Endüstri ve İçerik Boyutuna İlişkin Bir İnceleme. (Yayımlanmamış yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Amazon Prime. (2022). Amazon Prime. Www.amazon.com. 25 Kasım 2022 tarihinde <https://www.amazon.com.tr/prime> adresinden erişildi.
- Arnold, S. (2020). How Netflix Changed What We Watch on our Screens. RTÉ Ireland’s National Television and Radio Broadcaster. 26 Temmuz 2022 tarihinde

- <https://www.rte.ie/brainstorm/2019/0313/1036204-how-netflix-changed-what-we-watch-on-our-screens/> adresinden erişildi.
- Aydın Öztürk, T. (2020). Kültür Endüstrisinden Dijital Kapitalizme. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (79), 277-298. doi:10.26650/jspc.2020.79.0003
- Aytekin, M. (2021). Dijital Platformlar ve Sinema: Netflix'in Sinema Stratejisi Üzerine Bir Değerlendirme. H. Semiz Türkoğlu (Ed.), Dijitalleşme Çağında Değişen İletişim Dinamikleri içinde (1. bs., ss. 79-115). İstanbul: Beta Yayınları.
- Barr, T. (2011). Television's Newcomers: Netflix, Apple, Google and Facebook. Telecommunications Journal of Australia, 61(4).
- Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomik Politikası. M. Binark ve B. Kılıçbay (Ed.), İnternet, Toplum, Kültür içinde (1. bs., ss. 32-52). Ankara: Epos Yayınları.
- beIN CONNECT. (2022). beIN CONNECT Dünyası—Eğlence ve Spor. <https://www.beinconnect.com.tr>. 31 Ağustos 2022 tarihinde <https://www.beinconnect.com.tr/hosgeldiniz> adresinden erişildi.
- Berger, A. (2014). Kültür Eleştirisi Kültürel Kavramlara Giriş. (Ö. Emir, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Biyografi.info. (2022). Bein Connect. www.biyografi.info. 23 Kasım 2022 tarihinde <https://www.biyografi.info/bilgi/bein-connect> adresinden erişildi.
- BluTV. (2022). BluTV. www.blutv.com. 27 Kasım 2022 tarihinde <https://www.blutv.com/> adresinden erişildi.
- Bolat, N. (2021). Televizyon Yayıncılığında Dijital Platformlarla Dönüşen İzleyici. İ. H. Yaşar (Ed.), Dijitalleşme Ekseninde İletişim, Kültür ve Medya içinde (ss. 187-207). Konya: Literatürk Yayınları.
- Boxoffice Türkiye. (2022). Disney Plus Türkiye'de Neler Var? Disney Plus Türkiye Rehberi. <https://boxofficeturkiye.com>. 25 Ağustos 2022 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/haber/disney-plus-turkiye-de-neler-var-disney-plus-turkiye-rehberi--4261> adresinden erişildi.
- Brice, R. (2003). Newnes Guide to Digital TV (2. bs.). England: Newnes Linacre House.
- Bulduklu, Y. ve Karaçor, S. (2019). Kitle İletişim Kuramları. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Chen, Y. N. K. (2019). Competitions Between OTT TV Platforms and Traditional Television in Taiwan: A Niche Analysis. Telecommunications Policy, 43(9), 1-10. doi:10.1016/j.telpol.2018.10.006
- Colombo, F. (2018). Reviewing The Cultural Industry: From Creative Industries To Digital Platforms. Communication & Society, 31(4), 135-146. doi:<https://hdl.handle.net/10807/127631>
- Creswell, J. (2017). Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları. (S. B. Demir ve M. Bütün, Çev.) (3. bs.). Amerika Birleşik Devletleri: Eğiten Kitap.

- Danesi, M. (2012). *Popular Culture: Introductory Perspectives*. New York: Rowman & Littlefield.
- Dellaloğlu, B. (2018). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum* (6. bs.). İstanbul: Say Yayıncılık.
- Diker, C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 1-19. doi:10.17680/erciyesiletisim.484779
- Disney+. (2022). Disney+ Orijinal İçerikler & Fazlası—Disneyplus.com. <https://www.disneyplus.com>. 25 Ağustos 2022 tarihinde https://www.disneyplus.com/tr-tr?&cid=DSS-Search-Google-71700000096464973-&s_kwcid=AL!8468!3!602428964384!p!!g!!disney%20plus&glid=CjwKCAjwu5yYBhAjEiwAKXk_eNQZdH6Pvmby-FFIXUjpZE8ddTHabF3YfUAI megXKjYAg9ULQNMMyQhoCxToQAvD_BwE&gclid=aw.ds adresinden erişildi.
- Dönmez, E. (2022). Türkiye'de Yeni Nesil Televizyon Yayıncılığı: Netflix Serüveni. K. Duman (Ed.), *Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü içinde* (ss. 55-74). İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Erdem, R. (2021). Dijital Yayıncılık. İ. Şahin (Ed.), *Dijital Dönüşüm Üzerine Seçme Yazılar içinde* (ss. 21-36). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ertunç, M. A. (2021). Gain nedir? Nasıl kullanılır? <https://shiftDelete.net>. 23 Ağustos 2022 tarihinde <https://shiftdelete.net/gain-nedir-nasil-kullanilir> adresinden erişildi.
- Exxen. (2022). Exxen Hakkında. www.exxen.com. 26 Kasım 2022 tarihinde <https://www.exxen.com/tr> adresinden erişildi.
- GAIN. (2022). GAIN. www.gain.tv. 24 Kasım 2022 tarihinde <https://www.gain.tv/> adresinden erişildi.
- Guignard, T. (2014). Digital Intermediaries and Cultural Industries: The Developing Influence of Distribution Platforms. *Journal of Media Critiques*, 43-54. doi:10.17349/jmc114303
- Gürer, M. (2015). TV İstasyonlarının Web ve Sosyal Medya Kullanımı. S. Özel (Ed.), *Yeni Medya Çağında Televizyon içinde* (ss. 36-64). İstanbul: Derin Yayınları.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan, Çev.) (1. bs.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- İçözü, T. (2022). Disney+ Türkiye'ye Özel Yerli Yapımlarını ve Uygulamanın Özelliklerini Açıkladı. [Webrazzi.com](http://webrazzi.com). 24 Kasım 2022 tarihinde <https://webrazzi.com/2022/06/07/disney-turkiye-lansman/> adresinden erişildi.
- Jiang, H. ve Wilford, P. (2005). A Hierarchical Modulation for Upgrading Digital Broadcast Systems. *Published IEEE Transactions on Broadcasting*, 51(2), 223-229.

- Kalfa, T. (2021). Exxen Hakkında. Www.webtekno.com. 20 Ekim 2021 tarihinde <https://www.webtekno.com/acun-ilicali-exxen-bilinen-her-sey-v1489.html> adresinden erişildi.
- Kapır, B. (2019). Küreselleşme Sürecinde Dijital Medya Platformlarının Ekonomisi ve İçerik Üretim Süreci: Netflix ve Blu TV Örneği. F. Aydoğan (Ed.), Endüstri 4.0 ve Dijital Medya içinde (ss. 219-242). İstanbul: Der Yayınları.
- Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri Eleştirel Yaklaşım. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4(1), 51-60.
- Karadağ, E. (2021). Yeni Nesil Dijital Platform Gain Hakkında Merak Edilenler. Www.dergice.com. 24 Kasım 2022 tarihinde <https://dergice.com/yeni-nesil-dijital-platform-gain-hakkinda-merak-edilenler> adresinden erişildi.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2011). Zamanın Tozu Frankfurt Okulu'nun Türkiye'deki Ayak İzleri. Ankara: Deki Yayınevi.
- Kırel, S. (2012). Kültürel Çalışmalar ve Sinema (2. bs.). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Koluçak, İ. (2017). Eleştirel Teorisyenlerin Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Sanata ve Sinemaya Yaklaşımları. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2(3), 135-156.
- Larrain, J. (1995). İdeoloji ve Kültürel Kimlik: Modernite ve Üçüncü Dünyanın Varlığı. (N. Domaniç, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lobata, R. ve Sarkar, P. (2019). The OTT TV Box as a Diasporic Media Platform. Media Industries Journal, 6(2), 133-150. doi:10.3998/mij.15031809.0006.208
- Mavnacıoğlu, K. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Netflix'in İletişim Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi. K. Duman (Ed.), Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü içinde (ss. 265-278). İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Mayo, B. (2022). Video Streaming Race Heats up, Amazon Now Offers its Prime Video Service Independent of Prime Subscription for \$8.99/mo. Www.web.archive.org. 25 Kasım 2022 tarihinde <https://web.archive.org/web/20160418181230/https://9to5mac.com/2016/04/18/video-streaming-race-heats-up-amazon-now-offers-its-instant-video-service-independent-of-prime-subscription-for-8-99mo/> adresinden erişildi.
- MUBI. (2022). MUBI. Mubi.com/tr. 25 Kasım 2022 tarihinde <https://mubi.com/tr/about> adresinden erişildi.
- Neuman, L. (2014). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. (S. Özge, Çev.) (7. bs., C. 1). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özdemir, N. (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi. Milli Folklor Dergisi, (84), 73-86.

- Özel, S. (2015). Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi. S. Özel (Ed.), Yeni Medya Çağında Televizyon içinde (ss. 1-35). İstanbul: Derin Yayınları.
- Öztürk, N. (2020). Kültür Endüstrisi Bağlamında Glow Dizisi Üzerine Nitel Bir Çözümleme. (Yayımlanmamış yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Parviainen, P., Kääriäinen, J., Tihinen, M. ve Teppola, S. (2017). Tackling The Digitalization Challenge: How To Benefit From Digitalization in Practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63-77.
- Pelenk Özel, A. ve Yılmaz Sert, N. (2015). Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ritzer, G. (1983). *Sociological Theory*. New York: Alfred A. Knopf, Inc.
- Sarı, Ü. (2021). Televizyon Yayıncılığının Dijital Dönüşümü. H. Semiz Türkoğlu (Ed.), *Dijitalleşme Çağında Değişen İletişim Dinamikleri içinde* (1. bs., ss. 171-197). İstanbul: Beta Yayınları.
- Sarı, Ü. ve Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin Dijital Platformlarının İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 243-260.
- Seçmen, E. A. (2019). Uluslararası Televizyon Yayıncılığında Yeni Yönelimler: Dijital Film ve Dizi Platformu Netflix. C. Kandemir (Ed.), *Dijital Çağda Televizyon ve Medya içinde* (ss. 1-22). İstanbul: Der Yayınları.
- Sharma, R. S. (2016). *The Netflix Effect: Impact of the Streaming Model on Television Storytelling*. Connecticut: Wesleyan University.
- Sözüer, A. (2019). İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Dijital Dönüşüm. I. Mendeş Pekdemir (Ed.), *İşletmelerin Kaçınılmaz Yolculuğu Dijital Dönüşüm içinde* (1. bs., ss. 235-258). İstanbul: Beta Yayınları.
- Swingewood, A. (1977). *The Myth of Mass Culture* (1. bs.). London: The Macmillan Press.
- Şeker, T. (2009). *Teknoloji ve Televizyon*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Taşdelen, B. ve Kesim, M. (2014). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster? *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3), 268-280.
- Temelli Coşgun, A. (2022). Kültür Endüstrisi Bağlamında Dijital Seyir Platformu Netflix'e Yönelik Eleştirel Bir Analiz. K. Duman (Ed.), *Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü içinde* (ss. 245-264). İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Thompson, J. (2020). *İdeoloji ve Modern Kültür*. (İ. Çetin, Çev.) (2. bs.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Ulukan, G. (2022). Üçüncü Çeyrekte 2.4 Milyon Abone Kazanan Netflix, Toplamda 223 Milyondan Fazla Aboneye Ulaştı. [www.webrazzi.com](https://webrazzi.com/2022/10/19/ucuncu-ceyrekte-2-4-milyon-abone-kazanan-netflix-toplamda-223-milyondan-fazla-aboneye-ulasti/). 28 Kasım 2022 tarihinde erişildi.

- Ulusal, D. (2020). Dijital Çağda Sinemanın Dönüşümü. B. Kayıhan (Ed.), Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat içinde (1. bs., ss. 283-302). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yalçın, Ö. (2022). Yeni Küresel Dünyada Yeni Dijital Sinema, Dijital Televizyon: Netflix. K. Duman (Ed.), Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü içinde (ss. 137-152). İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, O. (2021). Pandemi Döneminde Talebe Bağlı Video Platformları: Netflix, BluTV ve Exxen. H. Yüksel (Ed.), Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa Televizyon Mecrası içinde (1. bs., ss. 165-196). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yorumgüncel. (2020). Mubi nedir? Nasıl kullanılır? Hangi içerikler var? <https://yorumguncel.com>. 5 Ağustos 2022 tarihinde <https://yorumguncel.com/mubi-nedir-nasil-kullanilir-hangi-icerikler-var/> adresinden erişildi.
- Yurdakul, Ş. (2019). Kültür Endüstrilerinin Yaratılmasında Dijital Medyanın Rolü. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (14), 44-56.
- Yüceer Berker, D. (2022). Kişiselleştirilmiş Öneri Algoritmaları ile Düzenlenmiş Bir Boş Zaman Aktivitesi: Netflix. K. Duman (Ed.), Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü içinde (ss. 99-117). İstanbul: Urzeni Yayınevi.