T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYA EKONOMİSİNDE DİJİTAL MEDYANIN REKLAMLARA ETKİSİ

UZMANLIK TEZİ

Uğur Can KOLANCI

ANKARA

HAZİRAN/2021

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYA EKONOMİSİNDE DİJİTAL MEDYANIN REKLAMLARA ETKİSİ

UZMANLIK TEZİ

Uğur Can KOLANCI

DANIŞMAN
Üst Kurul Uzmanı Şevki Hakan DURAK

ANKARA
HAZİRAN/2021

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı	İmza
Başkan:	
Üye :	
Üye :	
Üye :	
Üye :	

ONAY

...../...../2021

Ebubekir ŞAHİN
Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda görev yapan Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmış olduğum Uzmanlık Tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

...../...../2021

Uğur Can KOLANCI
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:
Görsel-İşitsel Medya Ekonomisinde Dijital Medyanın Reklamlara Etkisi

EK:
1- Tez (6 adet)
2- CD (1 adet)

Tezi Teslim Alan
...../...../2021

TEŞEKKÜR

"Görsel-İşitsel Medya Ekonomisinde Dijital Medyanın Reklamlara Etkisi" konulu bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde öncelikle, Üst Kurul Başkanı Sayın Ebubekir ŞAHİN ve Üst Kurul Üyelerine;

Tez çalışması boyunca bilgi ve tecrübeleri ile çalışmaya katkı sunan ve yapıcı eleştirileri ile tezin bütünlüğünün oluşturulmasındaki desteklerinden ötürü tez danışmanım Sayın Şevki Hakan DURAK'a;

Çalışmanın gerçekleştirilmesinde desteğini, sabrını ve yardımlarını esirgemeyen Berna TOZLU'ya; maddi ve manevi destekleri ile süreç başından itibaren yanımda olan Oğuz ÖZSOY'a;

Bugünlere gelmeme vesile olan, hayatım boyunca beni destekleyen ve bana güvenen aileme;

Teşekkürlerimi borç bilirim.

Uğur Can KOLANCI

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....**I**
İÇİNDEKİLER.....**II**
KISALTMALAR.....**VI**
ŞEKİLLER LİSTESİ.....**IX**
TABLOLAR LİSTESİ.....**XII**
GİRİŞ.....**1**

BİRİNCİ BÖLÜM
GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYA EKONOMİSİ

1.1. MEDYA EKONOMİSİ KAVRAMI.....**11**
1.2. MEDYA EKONOMİSİNE BAKIŞ.....**13**
1.2.1. Medyayı Etkileyen Makroekonomik Güçler.....**15**
1.2.1.1. Ekonominin Büyümesi ve Daralması.....**16**
1.2.1.2. Enflasyon.....**21**
1.2.1.3. Faiz Oranları.....**24**
1.2.1.4. Döviz Kurları.....**26**
1.2.2. Medyayı Etkileyen Mikroekonomik Güçler.....**27**
1.2.2.1. Piyasa Güçleri.....**27**
1.2.2.1.a. Sermaye Kullanılabilirliği ve Maliyetleri….....**28**
1.2.2.1.b. Tüketici Talebi.....**29**
1.2.2.1.c. Reklamverenlerin Talebi.....**32**
1.2.2.1.d. Rekabet.....**33**
1.2.2.2. Genel Maliyet Güçleri.....**34**
1.2.2.2.a. Ölçek Ekonomileri.....**34**
1.2.2.2.b. Alan Ekonomileri.....**36**
1.2.2.2.c. Sabit ve Değişken Maliyetler.....**36**
1.2.3. Medyanın Yapısal Maliyetleri.....**37**

1.2.3.a. İçerik ve Dağıtım Maliyetleri....38
1.2.3.b. Pazarlama ve Reklam Maliyetleri....40
1.2.3.1. Düzenleyici Güçler ve Müdahale....43
1.2.3.1.a. Teknik ve Yapısal Regülasyonlar....44
1.2.3.1.b. Davranışsal Regülasyonlar....46
1.2.3.2. Giriş Engelleri ve Medya Piyasalarındaki Hareketlilik....47
1.2.3.2.a. Sermaye Gereksinimi....48
1.2.3.2.b. Ölçek Ekonomileri....49
1.2.3.2.c. Ürün Farklılaştırması....50
1.2.3.2.d. Değişim Maliyetleri....51
1.2.3.2.e. Dağıtım Ağına Sınırlı Erişim....52
1.2.3.2.f. Hükümet Politikaları....52
1.2.3.2.g. Rekabet Avantajları....53

İKİNCİ BÖLÜM
REKLAM

2.1. GENEL OLARAK REKLAM....54
2.1.1. Reklamın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi....56
2.2. REKLAMLARIN VAR OLMA NEDENİ....61
2.3. REKLAMLARIN AMAÇ VE İŞLEVLERİ....70
2.4. REKLAM HARCAMALARININ EKONOMİK ANALİZİ....74
2.4.1. Reklam Endüstrisi....74
2.4.1.1. Reklamın Sahibi: Reklamveren....75
2.4.1.2. Reklamın Üreticisi: Reklam Ajansı....76
2.4.1.3. Reklam Aracı: Medya....77
2.4.1.4. Reklam Endüstrisi Değer Zinciri....82
2.4.2. Reklamcılığın Fiyatlanması ve Talep....84
2.4.3. Reklam Harcamaları....87
2.4.3.1. Televizyon....99

2.4.3.2. Radyo.....**103**
2.4.3.3. İnternet.....**105**

ÜÇÜNCÜ BÖLEM
DİJİTAL MEDYA

3.1. DİJİTALLEŞME.....**111**
3.2. YENİ (DİJİTAL) MEDYA KAVRAMI.....**113**
3.2.1 Dijital Medyanın Tarihsel Gelişimi.....**115**
3.2.1.1. Bilgisayar.....**116**
3.2.1.2. Dijital Dil.....**117**
3.2.1.3. Fiber Optik Teknolojisi.....**118**
3.2.1.4. İnternet.....**119**
3.2.1.5. Akıllı Telefonlar.....**121**
3.3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİNDE YAKINSAMA.....**122**
3.4. DİJİTAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ.....**124**
3.5. DİJİTAL MEDYANIN ANALİZİ.....**129**
3.5.1. İnternet Hizmetlerinin Sınıflandırılması.....**130**
3.5.2. OTT (Over-the-Top) Medya.....**132**
3.5.2.1. Reklam Tabanlı İBV Modelleri (AVoD).....**137**
3.5.2.2. Kullanıcı Ödemeli İBV Modelleri (PVoD).....**139**
3.6. DİJİTAL MEDYA PİYASASININ ANALİZİ.....**141**
3.6.1. İsteğe Bağlı Video (Video-on-Demand) Piyasa Analizi.....**144**
3.6.2. Dijital Ses (Dijital Radyo).....**154**
3.6.3. Dijital Medya Piyasasına Yön Veren Öncül Faktörler.....**164**
3.6.3.1. Yapay Zekâ.....**165**
3.6.3.2. Özel/Orijinal İçerik (Originals).....**166**
3.6.3.3. 5G Ağ Bağlantısı.....**168**

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
DİJİTAL MEDYANIN REKLAMLARA ETKİSİ

4.1. GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYADA İSTEĞE BAĞLI HİZMETLERİN İZLERİ....170

4.1.1. Dijital Medya İçeriklerinin Tüketimi....173

4.2. DİJİTAL MEDYANIN FARKLI GRUPLARA ETKİSİ....176

4.2.1. İsteğe Bağlı Akış Hizmetlerinin Tüketicilere Etkisi....177

4.2.1.1. Binge-Watching....185

4.2.2. İsteğe Bağlı Akış Hizmetlerinin İş Modellerine Etkisi....188

4.3. DİJİTAL MEDYANIN REKLAM PİYASASINA ETKİSİ....195

4.3.1. Reklam Piyasasındaki Temel Değişimler....195

4.3.2. Reklam Harcamaları Eğilimlerinin Grafiksel Analizi....199

4.3.3. Bir Reklam Platformu Olarak İnternet....205

4.3.4. Görsel-İşitsel Medyada Geleceğe Yönelik Beklentiler....213

4.3.4.1. Dijital Medyada Reklamlara Yönelik Beklentiler....213

4.3.4.2. Geleneksel Medyada Reklamlara Yönelik Beklentiler....218

4.3.4.3. Görsel-İşitsel Medyanın Geleceği....220

SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER....224

EK....240

KAYNAKÇA....241

ÖZET....262

ABSTRACT....264

ÖZGEÇMİŞ....265

KISALTMALAR

5G	Fifth Generation (Beşinci Nesil)
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.k.	Adı geçen kaynak
a.g.w.s.	Adı geçen web-sitesi
AI	Artificial Intelligence (Yapay Zekâ)
akt.	Aktaran
AR	Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)
ARPA	Advanced Research Project Agency (İleri Araştırma Proje Ajansı)
AT&T	American Telephone and Telegraph Company (Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi)
AUX	Auxiliary (Yardımcı/Destek)
AVMSD	Audiovisual Media Services Directive (Görsel-İşitsel Medya Direktifi)
AVoD	Advertising-based Video-on-Demand (Reklam Tabanlı İsteğe Bağlı Video)
BBC	British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kuruluşu)
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CD	Compact Disk
CD-ROM	Compact Disk Read-Only Memory
CGI	Computer Generated Imagery (Bilgisayar Üretimli İmgeleme)
Çev.	Çeviri/Çevirmen
Der.	Derleyen
DSL	Digital Subscriber Line (Dijital Abone Hattı)
DTO	Donwload-to-Own (Sahiplenmek için indirme)
DTR	Donwload-to-Rent (Kiralamak için indirme)
DVD	Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Dijital Disk)
DVR	Digital Video Recorder (Dijital Kayıt Cihazı)
Ed.	Editör

ENIAC	Electronic Numerical Integrator and Computer (Elektronik Sayısal Entegreli Hesaplayıcı)
EST	Electronic Sell-Through (Elektronik Satın Alım)
FCC	Federal Communications Commission (Federal İletişim Kurulu)
GB	Gigabayt
GOÜ	Gelişmekte Olan Ülkeler
GSH	Gayrisafi Hâsıla
GSMH	Gayrisafi Millî Hâsıla
GTE	Gran Tierra Energy Inc. (Gran Tierra Enerji Şirketi)
HHI	Herfindahl-Hirchman Index (Herfindahl-Hirchman Endeksi)
IPTV	Internet Protokol Television (İnternet Protokollü Televizyon)
ITS	International Telecommunications Society (Uluslararası Telekomünikasyon Topluluğu)
ITU	International Telecommunication Union (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği)
İBAH	İsteğe Bağlı Akış Hizmeti
İBV	İsteğe Bağlı Video
İBS	İsteğe Bağlı Ses
Kbps	Kilobit per Second (Saniye Başına Kilobit)
LGBT	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender
Mbps	Megabit per Second (Saniye Başına Megabit)
MP3	MPEG-1 Audio Layet III (Film Uzmanlar Grubu Ses Katmanı 3)
MPEG	Moving Pictures Experts Group (Film Uzmanlar Grubu)
M.Ö.	Milattan Önce
NSFNet	National Science Foundation Network (Ulusal Bilim Vakfı Ağı)
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OTT	Over-the-Top
ör.	Örneğin
PC	Personel Computer (Kişisel Bilgisayar)
POS	Point-of-Sale (Satış Noktası)
PwC	PricewaterhouseCoopers

PVoD	Paid-for (by users) Video-on-Demand (Kullanıcı Ödemeli İsteğe Bağlı Video)
QR	Quick-Response Code (Hızlı Tepkimeli Kod)
RD	Radyo
RÖK	Reklam Özdenetim Kurulu
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	Sayfa
SVoD	Subscription-based Video-on-Demand (Aboneliğe Bağlı İsteğe Bağlı Video)
TB	Terabayt
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protokol (İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü)
TDK	Türk Dil Kurumu
TİAK	Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.
TRT	Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜVAKA	Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı
TV	Televizyon
TVoD	Transactional Video-on-Demand (İşlem Tabanlı İsteğe Bağlı Video)
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
VoD	Video-on-Demand (İsteğe Bağlı Video)
VR	Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
WARC	World Administrative Radio Conference (Dünya İdari Radyo Konferansı)
WiFi	Wireless Fidelity (Kablosuz Bağlantı Alanı)
WWW	World Wide Web

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: İş döngülerini oluşturan ve tekrarlatan güçler ve gelişmeler.....**17**

Şekil 1.2: Reklam harcamalarındaki değişim, gayrisafi hâsıladaki değişimden daha büyüktür.....**20**

Şekil 1.3: Televizyon kanalı sayısındaki bir birimlik artış, ortalama izleyici payında (dikey eksen) bir azalma yaratarak ilgili kanala olan toplam talebi azaltmaktadır.....**31**

Şekil 1.4: Seçili medyalar için içerik maliyetlerinin toplam maliyetler içindeki payları.....**38**

Şekil 1.5: Seçili medyalar için dağıtım maliyetleri.....**39**

Şekil 1.6: Mecralara göre toplam medya harcamaları içerisinde ortalama pazarlama maliyetlerinin yüzdesel oranı.....**41**

Şekil 1.7: Reklamlı ve reklamsız, mal ve hizmetlerin maliyeti.....**42**

Şekil 2.1: Seçili medya mecraları için reklama bağımlılık düzeyleri.....**55**

Şekil 2.2: Türkiye'de, 2017 yılı reklam harcamaları bakımından sektörlerin sıralanması (Milyon TL).....**69**

Şekil 2.3: Reklam oluşum alanı.....**82**

Şekil 2.4: Reklam değer zinciri.....**83**

Şekil 2.5: Reklam fiyatı ile gazete tirajı arasındaki ilişki.....**86**

Şekil 2.6: 2010-2019 yıllarındaki küresel reklam harcaması (Milyar $).....**88**

Şekil 2.7: Küresel ölçekte, 2015-2020 yılları arasındaki reklam harcamalarının medyalara göre dağılımı.....**90**

Şekil 2.8: 2000-2022 yılları arasındaki reklam harcamalarının büyüme oranı (%).....**91**

Şekil 2.9: 2000-2019 yılları arasında küresel gayrisafi hâsılanın büyüme oranı (%).....**92**

Şekil 2.10: 2007-2019 yılları arasına ait Türkiye'nin reklam harcamaları.....**97**

Şekil 2.11: 2007-2019 yılları arasına ait Türkiye'deki reklam harcamalarının medyalar arasındaki dağılımı (Milyon TL).....**98**

Şekil 2.12: 2000-2022 yıllarına ait küresel televizyon reklam harcamaları (Milyar $).....,.....**101**

Şekil 2.13: 2000-2022 yılları arasında küresel televizyon reklam harcamalarının bölgelere göre dağılımı (Milyar $).....**102**

Şekil 2.14: 2007-2020 yılları arasında Türkiye'deki televizyon reklam harcamaları (Milyon $).....**103**

Şekil 2.15: 2000-2022 yıllarına ait küresel radyo reklam harcamaları (Milyar $).....**104**

Şekil 2.16: 2007-2020 yılları arasında Türkiye'deki radyo reklam harcamaları (Milyon $).....**105**

Şekil 2.17: 2010-2019 yıllarına ait küresel internet reklam gelirleri (Masaüstü & Telefon Dağılımı) (Milyar $).....**106**

Şekil 2.18: Küresel ölçekte, 2019 yılı internet reklam formatlarının dağılımı ve 2018-2019 internet reklam formatlarının gelirleri.....**108**

Şekil 2.19: 2007-2019 yılları arasında Türkiye'deki dijital reklam harcamaları…...**109**

Şekil 3.1: Yakınsama diyagramı.....**123**

Şekil 3.2: Geleneksel ve yeni medyada kitle iletişimi.....**128**

Şekil 3.3: Kullanım senaryolarına göre internetin sınıflandırılması.....**131**

Şekil 3.4: Over-the-Top (OTT) iş modelleri.....**136**

Şekil 3.5: Dijital medyanın ana ve alt segmentleri.....**144**

Şekil 3.6: İsteğe bağlı video (Video-On-Demand) hizmetinin tarihsel gelişimi.....**145**

Şekil 3.7: 2017-2023 yılları arasında Video-On-Demand alt segmentlerinin küresel gelir dağılımı (Milyon €).....**147**

Şekil 3.8: Seçili ülkeler için 2018 yılı Video-On-Demand platformlarının piyasa paylaşımı.....**151**

Şekil 3.9: 2017-2023 yılları arasında Türkiye için Video-On-Demand alt segmentlerinin gelir dağılımı (Milyon $).....**152**

Şekil 3.10: Türkiye için 2019 yılı Video-On-Demand platformlarının piyasa paylaşımı.....**154**

Şekil 3.11: İsteğe bağlı ses hizmetinin tarihsel gelişimi.....**156**

Şekil 3.12: 2019-2024 yıllarına göre küresel dijital müzik piyasası (Milyar $).....**158**

Şekil 3.13: Seçili ülkeler için 2019 yılı dijital müzik hizmeti sağlayan platformların piyasa paylaşımı.....**161**

Şekil 3.14: 2017-2020 yılları arasına ait küresel ölçekte seçili dijital ses alt segmentleri için reklam gelirleri (Milyon $).....**163**

Şekil 4.1: Tüketicilerin isteğe bağlı akış hizmeti sunan platformlara abone olmalarının nedenleri.....**182**

Şekil 4.2: Tüketicilerin isteğe bağlı akış hizmeti sunan platform aboneliklerini sonlandırma nedenleri.....**184**

Şekil 4.3: Küresel ölçekte 2000-19 yılları arasındaki seçili medya ve tüm medya reklam harcamalarının gayrisafi hasıla içindeki yüzdesel payları.....**201**

Şekil 4.4: Küresel ölçekte 2000-19 yılları arasında seçili medyaların toplam reklam harcamaları içinden aldıkları pay.....**202**

Şekil 4.5: Türkiye ölçeğinde 2007-19 yılları arasında seçili medya ve toplam medya reklamlarının gayrisafi hâsıla içindeki yüzdesel payları….....……**203**

Şekil 4.6: Türkiye ölçeğinde 2007-19 yılları arasında seçili medya mecralarının toplam reklam harcamaları içindeki yüzdesel payları…….....…**204**

Şekil 4.7: Küresel ölçekte, seçili medya mecralarının toplam medya mecraları için harcanan süre içinden aldıkları pay ile toplam reklam harcamaları içinden aldıkları pay karşılaştırması (Üst: 2011, Alt: 2019)……**211**

Şekil 4.8: Türkiye özelinde, seçili medya mecralarının 24 saat içinden aldıkları pay ile toplam reklam harcamaları içinden aldıkları pay karşılaştırması (Üst: 2014, Alt: 2019)

……...**212**

EK: 2000-2022 yılları arasındaki küresel televizyon reklam harcamalarının coğrafi bölgelere göre dağılımı (Milyar $)……**240**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Türkiye'de, 2017 yılında reklam harcamalarına göre ilk 10 reklamveren.....**41**

Tablo 2.1: Reklam tarihinde ilkler.....**60**

Tablo 2.2: Seçili piyasaların iletişim aktiviteleri.....**64**

Tablo 2.3: Seçili medya mecralarının güçlü ve zayıf yönleri.....**79**

Tablo 2.4: 2019 yılı en çok reklam harcaması yapan reklam piyasaları (Milyar $).....**94**

Tablo 2.5: 2010-2019 yılları arasına ait Türkiye'deki reklam harcamalarının medyalar arasındaki arasında dağılımı.....**99**

Tablo 3.1: İsteğe bağlı görsel-işitsel hizmetlerin sınıflandırılması.....**135**

Tablo 3.2: 2018-2023 yılları arasında Video-on-Demand alt segmentlerinin büyüme oranı.....**146**

Tablo 3.3: 2017-2023 yılları arasında küresel ölçekte Video-on-Demandhizmetlerinin kullanıcı ve izleyici sayıları.....**149**

Tablo 3.4: 2017-2023 yılları arasında Türkiye için Video-on-Demand hizmetlerinin kullanıcı ve izleyici sayıları.....**153**

Tablo 3.5: 2017-2023 yılları arasında küresel ölçekte dijital müzik hizmetlerinin kullanıcı ve dinleyici sayıları.....**162**

Tablo 4.1: 2011-2019 yılları arasında dünya genelinde seçili medyalarda geçirilen süreler.....**209**

GİRİŞ

Bundan on yıl öncesine kadar insanlar, haftanın belirli günlerinde televizyon karşına geçerek favori dizilerinin başlama saatini ya da dinlemekten sıkılmadıkları parçanın, gün içinde radyoda tekrar çalmasını beklemekteydi. Bu yönüyle, geleneksel görsel-işitsel mecralar; kültürel ve sosyolojik anlamda mekânsal ve zamansal sınırlılık yaratarak sosyal bir ortam oluşturmuştur. Fakat günümüzde, zaman ve uzam kısıtı olmadan istenilen video içerik türü izlenebilmekte; sevilen şarkıların sözleri pek çok kez tekrarlatılabilmektedir. Böylece geleneksel medya mecralarının birleştirici rolü, dönüşüm geçirmiş; medya içeriklerinin tüketimi topluluktan ziyade kişisel bir eyleme evrilmiştir.

İletişim ve içerik dağıtım teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler; internetin bir medya mecrası olarak haberleşme ve eğlence sektöründe yerini almasını, giderek artan sayıda insanın akıllı cihazları kullanmasını ve geleneksel medya tüketim biçimlerini değiştirmesini sağlamıştır. Birbirinden farklı amaçlara hizmet eden mecralar, neredeyse tek bir mecra altında toplanmış ve mecraların geçmişte kesin olarak ayrılmış sınırları, artık birbiri içine geçerek belirginsizleşmiştir. Dijital medyanın sağlamış olduğu imkân ve olanaklar dâhilinde gazeteden dergiye, radyodan televizyona hemen hemen tüm mecralar, internet tabanında yer almaya başlamış ve tüketicilerin tek bir cihaz üzerinden tüm mecralara ulaşabilmesi mümkün hâle gelmiştir.

Medya mecralarının ve iletişim sektörünün yıllar içindeki değişimine en yakından tanıklık etmiş reklam değer zinciri de bu dönüşüme ayak uydurmayı başarmış ve yeni medyadaki yerini konumlandırarak güçlendirmiştir. Nitekim medya mecralarının içeriklerine ulaşmanın hemen hemen bedava olduğu günümüzde, reklamlar, medya mecralarını sübvanse etmekte ve bu yönüyle medyaların finansal anlamda “can suyu” olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde, geleneksel görsel-işitsel medya mecraları olarak bilinen televizyon ve radyo, yıllar içinde alışılagelmiş tüketim biçimlerinin dışına taşınmıştır. Pasif, program kataloğuna bağlı ve tek yönlü içerik tüketimi, yerini; tüketicilerin aktif olarak katılım sağladığı, istenilen zamanda erişilebilen ve etkileşimli bir tüketim kültürüne bırakmaktadır. Diğer taraftan, izleyici ve dinleyici sınıfının tanımlaması yeniden yapılmış ve her biri, mecrada geçirmiş olduğu vakit itibari ile arkasında dijital iz bırakan "kullanıcı" sıfatı ile nitelendirilmeye başlanmıştır. Böylece, medya ekosistemini oluşturan aktörlerin tüketilen ve tüketen unsurları bir değişim felsefesine katılım sağlamıştır. Öyle ki televizyon ve radyo olarak geleneksel anlamda tüketilen mecralar, dijital medya aracılığıyla farklı araçlar ve etkinlikler üzerinden tüketilmekte ve -göreceli olarak- aslında geleneksel izleme veya dinleme eyleminin dışında bir davranış biçimi gösterildiği mülahaza edilmektedir. Kullanıcı, örneğin, abone olduğu platform üzerinden yine bir televizyon içeriği görüntülemekte fakat bunu bir televizyon izleme eğilimi olarak deneyimlememektedir. Bu yönüyle, dijital medya ve dijital medya etrafında dönüşen kullanım alışkanları; izleyici ve dinleyicilerin tüketim kalıplarını yeniden şekillendirmiştir. Benzer şekilde alışılagelmiş televizyon ve radyo içerik üreticileri de dijital medyaya yönelik içerik üretim kültürünü benimsemiş ve içerikler artık internet mecrasındaki kullanıcılara yönelik gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Bu değişim ve dönüşümler silsilesi, beklenileceği gibi, medyalar için oldukça önemli olan ve medya şirketlerinin ekonomik performanslarından çalışma faaliyetlerine kadar bir dizi stratejik karar unsuruna yön veren reklam konusu üzerinde de etkili olmuştur.

Reklam mantığı genel olarak basit bir içgüdüye dayanmaktadır: Kitle yoğunlaşmasının olduğu yerde bulunmak. Yazılı basının ortaya çıkışından, radyonun ilk yayınını yapmasına; televizyon kanallarının renklenmesinden World Wide Web (www)'in oluşturulmasına kadar geçen süre zarfında, anılan mecralar; reklamlar için süre veya yer olarak bir "mekân" unsuru olmuştur. Kitlenin yoğunlaştığı bir mekân, mal ve hizmetler hakkında bilgilendirme yapılması ile bunların pazarlanması, tanıtılması ve hatırlatılması için reklam metni kullanan reklamverenlerin öncelikli tercihi olmuştur. Zaman içerisinde bu öncelik, farklı zamanlarda oluşan kitle hareketlerine

göre gazeteye, radyoya, televizyona ve nihayetinde internet mecrasına geçmiştir. Bugün yapılan reklam harcamaları araştırmaları göstermektedir ki reklam için harcanan her kuruşun hemen hemen yarısı internet mecrasına gitmektedir. Peki, bu harcama akışını değiştiren etki aktörleri nelerdir? Reklam, birden fazla yerde bulunurken neden bir mecraya daha fazla kanalize olmaktadır? Bu sorulara cevaplar, medya ekonomisi genelinde, reklamcılık özelinde aranacaktır.

Medya ekonomisi; tüketicilerin, medya firmalarının ve reklamcıların yer aldığı bir ekosistemden oluşmaktadır. Bu ekosistemde yer alan aktörlerin birbirleri ile karşılıklı ilişkileri, dolaylı veya doğrudan sistemin kendisini etkilemektedir. Yeni bir iletişim teknolojisi, yeni bir dağıtım kanalı veya yeni bir medya mecrası; tüketici sınıfının talebini yönlendirmekte, bu talebi izleyen reklam metnini ilgili mecra ile buluşturmakta ve böylece medya ürününün tüketim biçiminden firma kârlarına kadar bir dizi ekonomik çarkı işletmektedir.

Potansiyel satın alımların gerçekleşmesini mümkün kılmak adına reklamverenler, tüketicilerin vakit geçirdiği veya yoğun olarak kullandıkları mecraya yönelme eğilimdedir. Dijital medyanın sunmuş olduğu olanaklara kadar reklamverenler, geleneksel dağıtım yöntemleri olan televizyon ve radyo mecraları vasıtası ile misyonlarını, reyting ölçümlerine göre gerçekleştirmiştir. Özellikle, reyting ölçümlerine göre kitle yoğunlaşmasının yaşandığı prime-time ve drive-time periyotlarında reklam arzında bulunarak olabildiğince tüketiciye ulaşmaya çalışmışlardır. Dolayısı ile bir mecra ne kadar tüketiciye ulaşırsa o kadar reklamveren talebini kendine çekmeyi başarmıştır. Klasik reklam değer zinciri anlatılan şekilde çalışsa da günümüzde, yeni medyanın bizatihi getirmiş olduğu yenilikler, reklamverenler için yalnızca ulaşılan tüketici sayısı verisinden daha ötesini mümkün hâle getirmiştir. Bugün; bir reklamın ne kadar kişiye ulaştığına, reklamın beğenilip-beğenilmediğine veya kaç kişinin reklam ile etkileşime geçtiğine dair gerçek zamanlı veriler işlenmektedir. Üstelik reklamverenler, muhatap oldukları demografik kitlenin özelliklerini bilmekte ve oldukça hassas bir şekilde hedeflenmiş reklamlar ile niş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca, televizyon ve radyo içeriklerinin internet aracılığıyla farklı ekranlarda veya cihazlarda yayımlanabilmesi; gö-

rünürde, medya mecralarının sayısını artırmış ve böylece birim reklam fiyatını düşürerek reklam maliyetlerini azaltmıştır. Yine de her ne kadar medya aracı sayısı artsa da tüketici talebinin yoğunlaştığı mecra sayısı kısıtlı kalmaktadır. Dolayısıyla medya demokratikleşmesinin bir ironisi olarak artan arz, talebi dengeli bir şekilde medyalar arasında dağıtamamakta ve maliyet avantajları genele yayılamamaktadır.

Diğer taraftan, dijitalleşmenin getirmiş olduğu bir diğer yenilik, isteğe bağlı akış platform hizmetleridir. Netflix veya Amazon Prime gibi görsel (video) akış hizmetlerinin yanı sıra Spotify veya YouTube Music gibi işitsel (ses) akış hizmetleri, geleneksel medya tüketim biçimlerinin değişmesine doğrudan etki etmiş; bireyselliği inşa ederek izleyici ve dinleyicilerin "kullanıcı" dönüşümünü sağlamıştır. Böylece izleme ve dinleme eylemi; bilinçli olarak yapılan, zaman ve mekân kısıtı olmayan, etkileşimli ve aktif katılımın sağlandığı bir formata dönüşmüştür. Ayrıca, bu iş modellerinin sunmuş olduğu doğrudan reklamsız ya da ödemeye bağlı reklamsız içerik izleme/dinleme deneyimi, reklam harcamalarına etki eden bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Öyle ki izler/dinler kitle ilk kez, herhangi bir reklam içeriğine maruz kalmadan istediği zamanda ve mekânda içerik tüketebilmiştir.

Bu tez çalışmasının amacı, medya ekonomisi bağlamında dijital medyanın reklamlara olan etkisinin araştırılmasıdır. Nitekim günümüze kadar geçen sürede, başta televizyon ve radyo olmak üzere geleneksel medya mecraları, reklam harcamalarının önemli bir kısmından sorumluyken sayısallaşma ve bunun beraberinde getirmiş olduğu yenilikler, reklam harcamalarının dijital medyaya kaymasını sağlamıştır. Bu doğrultuda, reklamverenlerin her bir kuruşunun yarısının yeni medyaya gittiği bir medya endüstrisinde, dijitalleşmenin reklamlar üzerindeki mevcut ve potansiyel etkilerinin araştırılarak betimlenmesi; geleneksel medya ekonomisi için önem arz etmektedir.

Bu amaç doğrultusunda; çalışmanın ilk bölümünde, medya ekonomisi kavramı işlenmiştir. Medya ekonomisi, alışılagelmiş bir şekilde iletişim bilimi bakış açısından ziyade iktisadi bir bakış açısı ile anlatılmıştır. Böylelikle, literatür yazımına katkıda

bulunmak üzere medya ekonomisi kavramı daha iktisadi bir güdü ile temellendirilmeye çalışılmıştır. Makro ve mikro ekonomik faktörlerin, medya endüstrisindeki etkileri gösterilmiş ve gelecek bölümler için altyapı sağlanmıştır.

İkinci bölümde, reklam konusu anlatılmıştır. Salt reklam tanımı, işlevleri veya tarihsel akışı yerine ekonomik olarak değer zincirindeki yeri betimlenmeye çalışılmış ve medyalar için neden önemli olduğu cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bir ekonomik tahlil olarak reklam konusu, oligopol piyasa teorisi kapsamında farklı bir bakış açısıyla ele alınarak, medya mecralarını etkileme yolları belirlenmeye çalışılmıştır. Küresel ölçekte ve Türkiye özelinde, görsel-işitsel medyaların reklam harcamalarına dair veriler, şekiller ve tablolar yardımı ile açıklanmıştır. Bu yönüyle, gerçekleştirilen durum analizi, reklam harcamalarının ekonomik yapısının gösterilmesi adına önem taşımaktadır. Reklam harcamalarını etkileyen faktörler, birinci bölümde anlatılanlar ile ilişkilendirilmiş ve ilk bölümde verilen altyapı, analizler ile pekiştirilmiştir.

Dijital medyanın alt bölümlerinden olan dijital video ve dijital ses konu başlıkları, sayısallaşma ve yeni medyanın oluşumu ile birlikte üçüncü bölümde anlatılmıştır. Bu bölümde; dijital medyanın nasıl oluştuğu, görsel-işitsel bir medya olarak var olmasını sağlayan temel yapıtaşları ve Over-The-Top (OTT) kavramı işlenmiştir. Reklam harcamalarına yönelik etki, esas itibarıyla internet hizmetlerinin sınıflandırmasındaki alt başlıklardan biri olan Over-The-Top kavramı üzerinden araştırılmış ve bu hizmet sağlayıcıların sınıflandırılmasına ilişkin bir bakış açışı sunulmuştur. Netflix, Amazon Prime veya Spotify gibi akış hizmetlerinin benimsediği iş modellerine değinilmiş ve kitlesel talep yoğunlaşmasını sağlayan yönleri belirtilmiştir. Ayrıca anlatılan iş modellerinin gelecek dönemlerdeki potansiyel durumları, talep çekim merkezi hâline gelmesini artıracak nedenler anlatılmış ve dijital medyanın reklam harcamalarına etki nedenleri için bir çerçeve oluşturulmuştur.

Son bölümde ise diğer üç bölümde anlatılan ve temeli oluşturulan yapı dolayısı ile dijital medyanın reklam harcamalarına etkisi araştırılmıştır. Mevcut ve potansiyel etkiler, medya endüstrisini oluşturan aktörler üzerinden açıklanmış ve grafiksel analiz

yöntemiyle reklam harcamalarının yeni dağılım haritası çıkarılarak geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş sürecinin reklam harcamaları üzerindeki etkisi anlamlandırılmaya çalışılmış ve geleceğe yönelik projeksiyonlara yer verilmiştir.

Çalışmanın Amacı

Ekonomik bir tahlil ile bakıldığında, reklam piyasasının küresel gelir içindeki payı ortalama %0,5 ile %1 değerleri arasındadır.[1] Bu değer aralığı, 20'nci yüzyılda hiçbir şekilde, diğer piyasalara kıyasla aşırı bir büyümeyi anlatmamaktadır. Fakat bu yüzyıl, insanların medya ve bilgiyi tüketme biçimlerinde sürekli bir evrim dönemini işaret etmektedir. İletişim dünyasını, içerik dağıtım sistemlerini ve tüketim kalıplarını etkileyen teknolojik, kültürel ve sosyal değişimler; reklam endüstrisini diğer endüstrilere göre çok daha fazla etkilemiştir.

Bu çalışma, görsel-işitsel geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş sürecinde reklam harcamalarının ne yönde değiştiğini ve bu değişime neden olan aktörleri açıklayarak tayin etmeye ve medya ekonomisi bağlamında bir altyapı oluşturarak reklam harcamalarını iktisadi bir süreç içerisinde sunmaya çalışmaktadır. Böylelikle; isteğe bağlı akış hizmetlerine yönelik farklı aktörlerin talep güdüleri anlaşılacak, iletişim teknolojilerindeki değişimin ve dönüşümün reklam harcamaları üzerindeki etkileri çözümlenecektir. Nitekim sayısallaşma ile birlikte insanların medya kullanım ve içerik tüketim kalıpları dönüşüme uğramış ve bu dönüşüm silsilesi, reklam değer zincirini etkileyerek reklam harcamalarını mecralar arasında yeniden dağıtmıştır. Geçmişte reklamverenlerin öncelikli tercihi olan ve reklam harcamalarının büyük bir kısmından sorumlu televizyon, liderliği; dijital medyanın sunmuş olduğu imkân ve olanakların en iyi şekilde değerlendirildiği internet mecrasına kaptırmıştır. Peki, bu dönüşüm ve değişim nasıl gerçekleşmiştir? Bu sorunun cevabı, dört alt inceleme üzerinden yapılarak verilecektir. Bu noktadan hareketle;

[1] Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sunulacağı üzere yazar tarafından elde edilen bulgulara göre.

1. Eğlence ve haber/bilgi alma ihtiyacını karşılamak isteyen tüketici sınıfının tercihlerini etkileyen faktörler, reklam harcamalarının farklı mecralar arasında dağılımına neden olan aktörler ile reklamverenlerin medya mecra seçim tercihleri; medya ekonomisi bağlamında açıklanacak ve ekonomik anlamda makro ve mikro güçler belirlenecektir. Böylece medya endüstrisini oluşturan birimlerin, dönüşüm ve değişim dönemlerinden ekonomik anlamda nasıl ve neden etkilendiği konusunda altyapı sağlanmış olacaktır.

2. Reklamın tarihsel gelişimi, amacı ve işlevleri ile oligopolist piyasalarda reklamın neden önemli olduğu üzerinde durulacaktır. Reklamın var olma nedeni, iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin bir özeti olarak değil; ekonomik bir açıklama ile irdelenecektir. Reklam harcamaları özelinde, piyasanın durum analizi yapılacak; görsel-işitsel mecralar olan televizyon, radyo ve internet medyaları için reklam harcamalarının güncel durumu ve gelecek projeksiyonları verilecektir. Genel ekonomik istikrar, savaş ve terör olayları gibi siyasi konular, ülkelerin göreceli iktisadi faaliyet performansları ile iletişim teknolojilerindeki değişimlerin, reklam harcamaları üzerinde etkili olduğu gösterilecek ve hem toplam hem de medyalara göre reklam harcamaları verilerek toplu bir veri havuzu sunulacaktır.

3. Sayısallaşmanın kavramsal ve niteliksel temeli sağlanacak, dijital medyanın oluşumunu sağlayan altyapılar üzerinde durulacaktır. Dijital medyanın alt segmentleri olan dijital video ve ses iş modellerinin getirmiş olduğu yenilikler anlatılarak giderek artan sayıda tüketicinin bu iş modellerini talep etmesinin nedenleri açıklanacaktır. Bu açıklama, isteğe bağlı akış hizmetlerinin yıllara göre gelir ve kullanıcı sayısı verileri ile desteklenecek ve ayrıca, gelecek dönemde beklenen teknolojik gelişmelerden bahsedilecektir. Bu itibarla, dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan yeni medyanın sağlamış olduğu avantaj ve kolaylıklar sunularak kitlelerin bu yeni medyayı tercih etme nedenleri, kullanım verileri ile desteklenerek anlaşılır kılınacaktır.

4. Görsel-işitsel medyada isteğe bağlı hizmetlerin izleri takip edilecek, dijital medya içeriklerinin tüketimi üzerinde durulacaktır. Anlatılan bağlamların birleştirilmesi ile dijital medyanın farklı sınıflara olan etkisi güncel araştırma ve raporlar ile desteklenerek anlatılacak ve dijital medyanın reklamlara etkisi ifade edilecektir. Bunun için reklam piyasasındaki temel değişimlere odaklanılacak ve reklam harcamalarının eğilimi grafiksel analiz yöntemiyle tayin edilmeye çalışılacaktır. Bir reklam platformu olarak internet mecrası betimlenecek, yeni reklamcılık formatları açıklanacak ve son olarak geleceğe yönelik beklentilerin yer verilmesi ile çalışma sonuçlandırılacaktır. Böylece, isteğe bağlı akış hizmetlerinin farklı birimlere etkisi anlaşılır kılınacak, tüketici ve reklamveren taleplerinin değişim yönü ve bu değişim yönünün reklam harcamaları üzerindeki etkisi değerlendirilecektir.

Çalışmanın Önemi

Çalışma, genel olarak iktisadi bir bakış açısı ile yazılmış, gerek bölümler gerekse konu başlıkları bu bağlamda seçilerek işlenmiştir. Bu doğrultuda, çalışma; literatürde genellikle iletişim bakış açısı ile değerlendirilen medya ekonomisi kavramını daha iktisadi bir eğilim ile açıklamaya çalışması bakımından önem arz etmektedir. Nitekim çalışmada, genel ekonomik yazımında alışılagelmiş mikro ve makroekonomi konu başlıkları; medya şirketlerinin, izleyici ve dinleyicilerin, reklamverenlerin ve diğer aktörlerin oluşturduğu medya endüstrisi ile ilişkilendirilerek verilmiştir. Böylece okuyucuların, mikroiktisatta yapılan firma analizinin ve makroiktisatta yapılan genel ekonomi tahlilinin, medya sektörü özelinde de yapabilmesiyle literatür yazımına medya ekonomisi başlığı altında katkı sağlanması umulmaktadır.

Reklamın değeri ve medya sektöründeki yerinin oligopol piyasa teorisi üzerinden açıklanması ile reklam konusu başlığı altında verilen grafik ve tablolar ile reklam harcamaları için bir ‘veri havuzu’ oluşturması bakımından çalışmanın önemli olduğu değerlendirilmektedir. Görsel-işitsel medya ekonomisi bağlamında küresel ve Türkiye

ölçeklerinde televizyon, radyo ve internet mecralarının reklam harcamalarına yer verilmiş ve ilgili parametreler makroekonomik kavramlar ile ilişkilendirilerek literatürdeki konu ile ilgili yazılmış tezleri destekler niteliği gösterilmiştir.

Son tahlilde, ses ve video tabanlı isteğe bağlı akış hizmetlerinin sınıflandırılması yapılmış; bu servislerin özellikleri ve iş modelleri belirtilmiş ve son yıllardaki istatistiklerine yer verilerek veri destekli bir konu anlatımı ile yeni medyanın, genel medya sektöründeki yer edinme çabası ifade edilmiştir. Ayrıca, tez çalışması; isteğe bağlı akış hizmetlerinin reklam harcamalarına etkisinin grafiksel analiz ile tayin etmeye çalışması ve bu yönde geleceğe yönelik beklentileri sunması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Tez çalışmasında, nitel araştırma tekniklerinden "doküman incelemesi" yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyaller analiz edilmiş, hangi dokümanların önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabileceği değerlendirilmiştir.[2] Çalışmada; The World Bank (Data), PwC, Deloitte, Reklamcılar Derneği ve TİAK gibi kurumların ve Statista, eMarketer, Zenith Media ve IHS Markit gibi pazar, tüketici ve finans verilerinde uzmanlaşmış şirketlerin yayımladıkları veriler ve raporlardan yararlanılmıştır. Bu veriler; grafiksel ve sözel olarak analiz edilerek yorumlanmıştır.

[2] Ahmet Akalın, *Türkiye'de Görsel İşitsel Medya Ekonomisi*, Yüksek Lisans Tezi, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yüksek Lisans Programı, 2015, s. 5

Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Reklam harcamaları ile gayrisafi hâsıla arasındaki ilişkinin incelendiği ve görsel-işitsel medya mecralarının reklam harcamalarının sunulduğu şekil ve tablolar; 2000-2020 yılları arası olmak üzere 21 yıllık veya 2010-2020 yılları arası olmak üzere 11 yıllık veya 2015-2020 yılları arası olmak üzere 6 yıllık sunulmuştur. Ayrıca gelecek projeksiyonlarının gösterilmesi adına 2021, 2022 ve 2023 yıllarına ait tahmin verilerine de yer verilmiştir.

İsteğe bağlı akış hizmetlerinin kullanıcı sayıları ile gelir dağılımları ise ilgili verilerin kurum ve kuruluşlar tarafından yakın tarihlerde sunulması hasebiyle 2017-2023 yılları ile sınırlı olarak verilmiştir.

Reklam mecraları olan gazete, dergi, sinema ve açıkhava bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Fakat küresel reklam harcamalarının sunumunda, bu mecraların verilerine de yer verilmiştir. Konu başlığına uygun olarak görsel-işitsel medya mecraları olan televizyon, radyo ve internet; bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Benzer şekilde, oldukça geniş bir alana hitap eden dijital medya başlığı altında ise yalnızca dijital ses ve dijital video konu başlıkları aracılığıyla isteğe bağlı akış hizmetleri ve bu hizmetlere yönelik veriler sunulmuştur.

Son olarak, görsel-işitsel içerik bağlamında OTT medya ve dijital ses konu başlıkları incelenmiştir. OTT medya başlığı altında ise tez konusu ile uyumlu olarak isteğe bağlı video konusu çalışma kapsamında yer almaktadır. Dijital ses başlığı altında ise dijital müzik, dijital radyo ve podcast yayıncılığına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYA EKONOMİSİ

1.1. MEDYA EKONOMİSİ KAVRAMI

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde, dünya çapında enformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesine dayalı yeni bir ekonomi anlayışı ortaya çıkmıştır.[3] Medya mecraları, iletişim araçları, kitleler, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, reklamverenler, altyapı sağlayıcılar, içerik oluşturucular ve diğer içsel ve dışsal aktörler tarafından oluşturulan medya endüstrisi; doğrudan ve dolaylı ekonomik karar ve tercihleri ile zamanla iktisadi bir inceleme alanına da dönüşmüştür.

Medya endüstrisinde çalışan firmalar, başka endüstrilerde çalışan diğer firmalar gibi piyasa kurallarına tabidir ve mevcut durum ile veri koşullar altında, teknolojik alternatiflerle ve öngördükleri finansal kararlarla kârlarını maksimize etmeye çalışırlar.[4] Bu noktada, ekonomi bilimi; geleneksel olarak mikro ve makro ölçekte yaptığı analizi, iletişim ve medya sektörleri bağlamında da gerçekleştirerek "medya ekonomisi" kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Medya ekonomisi, farklı istek ve ihtiyaçları karşılamak için bir toplumda tüketiciler arasında dağıtılan içeriği üreten medya endüstrilerinin, kıt kaynakları nasıl kullandığını gösteren çalışma alanı olarak kavramlaştırılmaktadır. Medya ekonomisi;

[3] Ahmet Akalın, 2015, s. 11.
[4] Alev Söylemez, *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Haberal Eğitim Vakfı, 1998, s. 5.

ekonomik, düzenleyici ve finansal baskıların medya endüstrilerini ve firma faaliyetlerini nasıl yönlendirdiğini, sınırladığını ve bunların medya piyasalarının dinamikleri üzerindeki etkilerini gösteren yasa ve teorilerin spesifik bir uygulamasıdır.[5]

İktisadın temel ilkeleriyle faaliyet gösteren medya ekonomisi, genel anlamda haber ve eğlence ihtiyacını da karşılamaktadır. Ekonomi bilimi gibi medya ekonomisi de tüketicilerin (okur, izleyici, dinleyici) ihtiyaçlarının kıt kaynaklarla en iyi şekilde nasıl karşılanabileceği üzerine odaklanmaktadır.[6] Bu itibarla, medya ekonomisi; piyasa kurallarına tabi olan ve kaynak kısıdı altında kârlarını maksimize etmeye çalışan medya (iletişim) firmaları ile haber alma ve eğlence faaliyetlerindeki faydalarını ençoklaştırmak isteyen tüketiciler arasındaki finansal kararları inceleyen bir kavram olarak en geniş hâliyle sunulabilir.

Picard'a göre ekonomik sistem içinde medya, dört farklı grubunun ihtiyaç ve isteklerini karşılar: Medya sahipleri, tüketiciler, reklamcılar ve medya firmalarında çalışanlar.[7]

Medya sahipleri, genel olarak varlıklarını ve firmalarını korumak, yatırımlardan yüksek getiri elde etmek, şirketlerini büyütmek ve firmanın, dolayısıyla da yatırımlarının değerini artırmak isterler. *Tüketiciler*, yüksek kalitede medya ürün ve hizmetlerini en düşük maliyetle ve en kolay biçimde elde etmek isterler. *Reklamcılar,* tüketicilere ulaşmak için medyalardan zaman ve yer satın alan, hedefledikleri tüketicileri elde etmek için en düşük fiyatlarla ve en iyi hizmeti sunacak medyayı ararlar. *Medya firmalarında çalışanlar* ise iyi ücret, adil ve eşit muamele, güvenli ve iyi çalışma koşulları ve emekleri karşılığında ödüllendirme bekler. Söylemez, ekonomi biliminin yanıtlamaya çalıştığı temel sorunu ve bu süreci,

[5] Orhan Baytar, *Teorik ve Pratik Açıdan Medya Ekonomisine Bakış*, Çizgi Kitapevi, 2013, s. 17.
[6] Hatice Çoşar, *Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Türkiye'de Medya ve Reklam Yatırımlarının Değişen Yapısı*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s. 3-5.
[7] Robert G. Picard, 1989; akt., A. Söylemez, 1998, s. 5.

> "Medya firmaları, izleyiciler, reklamcılar ve medya çalışanları hep birlikte hem üretim hem de tüketim süreci içinde yer alır; medya firmaları ise medya ürün ve hizmetlerini üretmek ve kâr sağlamak için kıt kaynakları … kullanarak, bu istek ve beklentileri karşılamaya çalışırlar. Tüketiciler, kıt kaynaklarını kullanarak medya ürünü ile bilgi ve eğlence veya medya ürünü ile taşınan mesajları alarak ihtiyaç ve isteklerini karşılarlar. Kaynakların üreticiler ve tüketiciler için kıt olması, medya ürün ve hizmeti için üreticilerin ve tüketicilerin tüm istek ve beklentilerinin karşılanmasında sınırlamalar yaratır. Böylece ekonomi biliminin yanıtlamaya zorunlu olduğu temel soruya yöneliriz; ne üretilecek, nasıl üretilecek ve kimin için üretilecek?"

olarak özetlemekte ve medya ekonomisinin bu temel konuları amaçladığını ve içindeki ekonomik ilkelerin çalışmasına yoğunlaştığını ifade etmektedir.[8] Nihayetinde özetle, medya ekonomisi; eldeki kıt kaynaklar ile tüketicilerin, reklamcıların ve toplumun bilgi edinme ve eğlence ihtiyaç ve isteklerini, medya birimleri ve firmaları tarafından nasıl karşılandığı ile ilgilenmektedir.

1.2. MEDYA EKONOMİSİNE BAKIŞ

Günümüzün küreselleşen dünyasında toplumu bir ağ gibi saran medya sektörü, iktisadi büyüklük ve ekonomik etkisiyle önemli bir alana dönüşmüştür.[9] Nitekim özellikle 20'nci ve 21'inci yüzyıldaki inovasyon ve teknolojik gelişmeler, çağdaş iletişim sistemlerini ve bunların dağıtım kanallarını artırmış; iletişim araçlarını veya daha genel anlamı itibariyle medyayı, mühim bir husus hâline getirmiştir.

Medya sektörünün yıllar içerisindeki dönüşümünde kuşkusuz iletişim teknolojileri, küreselleşme ve yasal düzenleme politikaları etkili olurken, öte yandan sektörün kendi yapısal özellikleri de söz konusu olmuştur. Medyanın yapısal bir özelliği olan hız ve zaman baskısı, işgücü hatalarından kurtulmak için teknolojiye daha fazla yatırım yapılmasına yol açarken; büyük ölçekli medya işletmeleri, teknolojik donanım ve lüks plazalara ayırdıkları devasa bütçeler ile pahalı ve karmaşık işletmelere dönüşmektedir. Yüksek başlangıç maliyetleri, aşılması gereken ölçek engellerini yükseltirken medyanın rekabet yapısını da önemli ölçüde değiştirmektedir.[10]

[8] Alev Söylemez, 1998, s. 5.
[9] Orhan Baytar, 2013, s. 15.
[10] a.g.e., s. 15.

Teknolojik gelişmeler, farklı medya mecralarının aynı platformlarda birleşmesini; geleneksel olarak ayrılan yazılı, görsel ve işitsel mecraların ortak sunumunu sağlamakta ve böylece, iletişim mecraları arasındaki sınırları belirginsizleştirmektedir.

Çok uzun olmayan geçmiş zamana göre oldukça maliyetli olan geleneksel dağıtım teknolojileri, yerini daha az maliyetli teknolojilere bırakmıştır. Böylece medya ürün ve hizmetleri, çok geniş bir alana yayılma olanağına kavuşmuş ve dünya çapında bir pazar oluşumu hızlanmıştır. Sektörde, çeşitli faaliyetler arasındaki engeller göreceli olarak azalmış ve bilgi; endüstride yer alan tüm sektörlerde aynı biçimde yayılmaya başlamıştır. Örneğin, aynı haberin kablo ağıyla elektronik medyada, teletextte, gazetelerde ve internette bir arada ve hemen hemen aynı zamanda yer alması bahse konudur. Yine bir film, sinema dışında video platformunda, paralı televizyonda veya izleme başına ödeme yapılan kanalda da izlenebilir olmuştur.[11]

Medya sektörünün yazılı basından, işitsel ve ardından görsel medyaya dönüşümü; iletişim etkinliklerinin ulusal ekonomilerin giderek daha önemli bir ögesi hâline gelmesi; sektörel faaliyetlerin her ülkenin gayrisafi hâsılasında gittikçe büyüyen bir pay alması ve bunun ekonomideki verimlilik, istihdam ve büyüme gibi makroekonomik değişkenler üzerinde etkili olması, ekonomi biliminin medya endüstrisindeki ilgili değişim, dönüşüm ve gelişmelere "kayıtsız kalamamasına" neden olmuştur. Örneğin, 2014 yılında Avrupa Birliğindeki medya yatırımları, toplam AB gayrisafi hâsılasının %4,6'sını temsil etmiş ve bu yatırımlar, AB'de yaklaşık 6 milyon iş sağlamıştır ki bu, dönemin AB toplam istihdamının %2,6'sına denk gelmiştir.[12] Binaenaleyh, böyle bir ekonomik büyüklüğe tekabül eden medya sektörünün; tarihsel, kavramsal ve sosyolojik boyutlarının ele alındığı muhtelif çalışmaların yanı sıra ekonomi araştırmalarına da konu olması kuşkusuz kaçınılmazdır.

[11] Alev Söylemez, 1998, s. 2.
[12] Deloitte, *The economic contribution of advertising in Europe: A report for World Federation of Advertisers*, 2017, https://www.owm.de/fileadmin/Archiv/public/downloads/publikationen/Value_of_Advertising_-_Studie_D___EU.pdf, (01.06.2020)

Çalışmanın bu bölümünde, medya sektörünün ekonomik tarafı irdelenecek ve geleneksel iletişim çalışmaları ve literatür yazımına kıyasla; medya ekonomisinin tanımı, tarihsel arka planı veya gelişim süreci gibi anlatım yerine daha *iktisadi* bir yaklaşım benimsenecektir. Böylece ilerleyen bölümlerde tartışılacak reklam ve dijital medyanın reklama etkisi konuları için bir ekonomik altyapı oluşturulacaktır.

1.2.1. Medyayı Etkileyen Makroekonomik Güçler

Genel ekonomik ve finansal güçler, medya ve iletişim firmaları için önemlidir. Çünkü bu endüstride yer alan işletmeler, eş zamanlı olarak hem tüketici hem de üreticilerdir. Ekonomideki değişimler ve iktisadi faaliyetler, medyanın sunduğu mal ve hizmetlerin tüketimini etkilediği gibi bu mal ve hizmetlerin üretimini de etkilemektedir.

Genel ekonomiyi etkileyen çok sayıdaki etken, medya firmalarının finansal gelişimler için ehemmiyetlidir ve bu etkenlerin, firma yöneticileri ve stratejileri aracılığı ile doğru ve sağlıklı kararlar verilmesi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bu kısımda, firmaların operasyonel ve finansal sağlıkları üzerinde etkili olan ve bu yüzden önemli dört makroekonomik faktöre odaklanılacaktır. Birincisi, genel ekonominin daralmasını ve büyümesini etkileyen nedenler ve etkiler ile bunların medya ve iletişim firmalarını nasıl etkilendiğinin incelenmesidir. İkincisi, enflasyon olgusunun bu firmalar üzerindeki etkisine bakılmasıdır. Üçüncüsü, faiz oranlarının yöneticilerin seçimlerine, bütçelerine ve eylemlerine nasıl etki ettiğinin irdelenmesidir. Sonuncusu ise döviz kurları olup kurların, medya ve iletişim firmalarının gittikçe artan uluslararasılaşmış çevresi için neden önemli olduğu mülahaza edilecektir.

1.2.1.1. Ekonominin Büyümesi ve Daralması

Belki de medya şirketlerinin kısa dönemde performansını etkileyen en göze çarpan dış etken, genel ekonomideki kendi içsel değişimlerdir. Genel ekonomideki sıradan büyüme ve daralmalar iş döngüsü[13] olarak isimlendirilmektedir. Büyüme ve daralmalar iletişim firması yöneticileri için önemlidir çünkü iş döngüleri; gelirleri, giderleri (maliyetleri) ve malzeme, ürün, üretim ile istihdamın mevcudiyetini etkilemektedir.

Ekonominin genişlemesi ve daralması üç yüz yıldır tanımlanmaktadır. Adam Smith, David Ricardo ve John Stuart Mill; genişleme ve daralmaların, üretim ve işgücündeki içsel değişimlerin sonucunda oluştuğunu açıklamışlardır. 19'uncu yüzyılın başlarında iş döngüleri genişleme ve daralma dönemleri, yatırım, maliyet fiyatı ve uzun dalga teorileri[14] ile ve daha sonra, John Maynard Keynes'in "*yatırımlardaki oynaklığın, ekonomideki resesyona veya iyileşmeye neden olduğu*" yönündeki argümanı ile açıklanmıştır.[15]

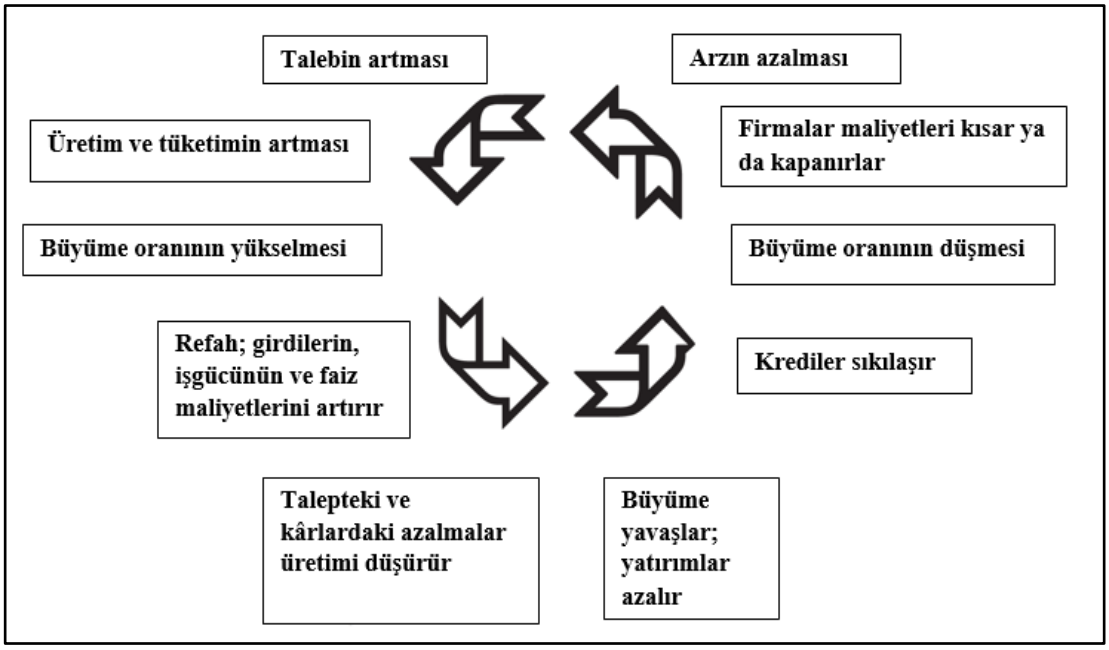
Günümüzde pek çok iktisatçı, ekonomik döngülerin refah yarattığı ve daha sonra diğer güçlerin bu refah ile mücadele yolunda tepki gösterdiği iş döngüleri hakkında doğal, kendi kendini devam ettiren olgu(lar) olduğunu düşünmektedir. Bahse konu döngünün nasıl çalıştığı Şekil 1.1'de gösterilmiştir.

---

[13] İş Döngüsü: İktisadi döngü veya konjonktür devresi olarak da bilinir ve iktisadi etkinlik veya üretimde birkaç ay veya yılı aşan iktisadi dalgalanmaları belirtmek için kullanılır.
[Kaynak: Kemal Yıldırım, Doğan Karaman ve Murat Taşdemir, *Makroekonomi*, Seçkin Yayıncılık, 2014, s. 23.]

[14] Uzun Dalga Teorileri/Long-wave Theory/Kondratieff Döngü: Ekonominin bir bölümünde başlayan gelişmeleri izleyen refah döneminde yeni firmaların piyasaya girmesi ve yoğun rekabetin yaşanması, piyasanın durgunluk noktasına gelmesiyle kârların ve fiyatların azalması, bu gelişmeler izleyen ekonomik durgunluk, durgunluktan çıkmak için yeni tekniklere dayalı yeni ekonomik faaliyet alanların yaratılması çabaları olarak devam eden bir döngü olarak tanımlanmaktadır.
[Kaynak: Verda Canbey Özgüler, "Uzun Dönemli Dalgalanmalar Yenilikler ve Yeni Ekonomi", *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2003, 19 (1), 145-160, s. 153.]

[15] Robert G. Picard, 2011, s. 101.



Şekil 1.1: İş döngülerini oluşturan ve tekrarlatan güçler ve gelişmeler[16]

Ekonomistlerin yukarıda anılan olguya inanmalarının nedeni, refahtaki genişleme ve artan kapasitenin ücretlerde, faydalarda ve değerlerde artışa yol açarak iş yapma maliyetlerini artırması ve girdi, kira ve kısa dönemli faiz oranları gibi kalemlerin giderlerini artırmasıdır. Eninde sonunda çıktı artışı ile talep ve yatırımlar azalacaktır ki bu, kredilerin daralmasına ve büyümenin yavaşlamasına neden olacak ve nihayetinde firmalar üretimlerini ve dolayısı ile de istihdamlarını azaltacaktır.

Her ne kadar genişleme ve daralma süreçleri üzerinde umumiyetle mutabakata varılsa da, ekonomistler hâlâ gerçekte bir döngü olup olmadığını tartışmaktadır. Çünkü ekonomideki dalgalanmaların periyodikliği ve büyüklüğü her zaman tutarlı değildir. Nitekim ekonomistler bu süreçleri *ekonomik dalgalanmalar* olarak adlandırmaktadır.[17] Şayet ekonomide yaşanan daralma döngüsü çok kuvvetli ise bunun sonucunda bir resesyon[18] ya da depresyon meydana gelir. Bir depresyon oldukça derin ve resesyonun uzatılmış hâlidir. Resesyon ve depresyonlar ayrıca ekonomik sistem içindeki

[16] Robert G. Picard, 2011, s. 101 (*Yazar tarafından düzenlenmiştir*).
[17] a.g.e., s. 102.
[18] Resesyon: Reel gayri safi yurt içi hasılanın, iki veya daha fazla çeyrek dönemde arka arkaya negatif büyüme göstermesi durumudur.

birçok şokun kaynağı ve habercisidir: Ana kaynaklarda, maliye ve para politikalarında daralmalar; pazarlama ve ticari işlemlerde bir takım problemler (vb.).

Gerçekten de birçok medya işletmesinin varlığı, bir bütün olarak ekonomideki yükseliş ve düşüşlere önemli ölçüde duyarlıdır. Bir ülkenin geliri arttıkça tüketim gücü artmaktadır. Yükselen gelirler, mal ve hizmetler için daha geniş potansiyel bir pazar yaratır ve böylelikle reklama olan ihtiyaç da artar. Bu bakımdan, reklam harcamaları, göreceli olarak bir ülkenin gayrisafi hâsılası ile paralel bir şekilde yükselmektedir.[19]

Ekonomik perspektif ile bakıldığında genellikle şirketler ve yatırımcılar, gelir ve kârlardaki azalmaya neden olan resesyonlardan mustariptir. Depresyon ve resesyon daha az satış, daha az üretim ve daha az istihdam ile sonuçlanmaktadır. Ekonomi iyileştiğinde ise bu süreçler tam tersine işlemektedir. Taleplerde ve şirketlerin finansal performanslarındaki artışlar nedeniyle reklamcılık ve diğer pazarlama aktivitelerine daha fazla yatırım amacıyla para ayrılmaya başlanır.[20]

Öyle ise medya, ekonomideki değişmelere iki ana faktör hasebi ile hassastır. *Birincisi*, iletişim sektörünün çıktısı olan mal ve hizmetlerin satışı, ekonominin genel durumundan etkilenmektedir. *İkincisi*, reklam satışları genel ekonomideki dalgalanmalardan (güçlü bir şekilde) etkilenmektedir.

Tüketicilerin toplam harcamaları ve medyadaki harcamalar, mevcut ve gelecekteki ekonomik durum veya durumların nasıl algılandığı ile sıkı bir ilişki içinde olduğu için iletişim ürün ve hizmetlerinin satışı, ekonomideki dalgalanmalardan ve seyirden etkilenmektedir. Şayet iş ve tüketici güveni, cari ve gelecek dönem için artarsa tüketim harcamaları artar ve bu da iletişim/medya ürün, hizmet ve servislerinin satışını artırır.

[19] Orhan Baytar, 2013, s. 80.
[20] Robert G. Picard, 2011, s. 103.

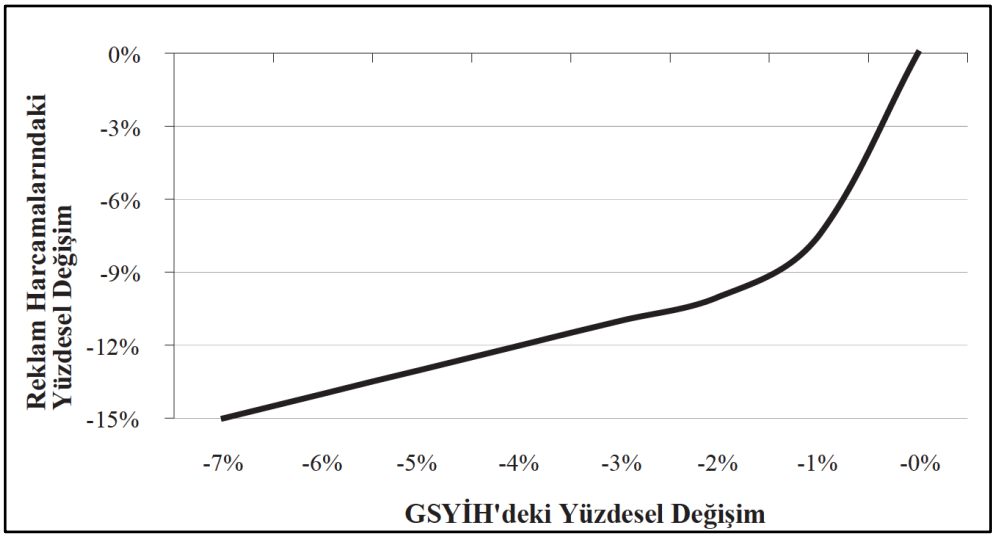
Ekonomideki daralmalar sırasında, tüketiciler televizyon setleri, bilgisayarlar, uydu alıcıları ve stereo sistemler gibi pahalı iletişim donanımı satın alma işlemlerini erteleme veya iptal etme eğilimindedir. Ayrıca medya ve iletişim hizmetlerine yönelik üyelikler de azaltılmaktadır. Örneğin, kablo ve uydu televizyon sistemleri tarafından sağlanan özel (premium) hizmetler, ekonomik daralmaların en çok etkilediği hane halkı tarafından daha az tercih edilmeye başlanır ki bu da anılan hizmetlere yönelik talebi ve alımı azaltır. Birçok vakada çok sayıda abone, premium hizmetleri azaltma ya da tamamen sona erdirme veya daha basit hizmetlere yönelme eğilimindedir. Yalnızca, oldukça şiddetli ve uzun dönemli daralmalarda, az sayıdaki hane halkı tarafından aboneliklerin tamamı bir anda kesilir.[21] Örneğin, ülkemizde 2018-19 yıllarında yaşanan kur kaynaklı ekonomik daralma neticesinde, uydu platform hizmeti sunmak üzere yetkilendirilen üç büyük işletmecinin (Digitürk, DSmart ve Tivibu) 2018 yılı toplam abone sayısı 4.597.024 kişi iken 2019 yılının sonunda %4,5'lik bir azalma ile 4.388.078 kişi olarak gerçekleşmiştir.[22, 23] Özellikle gelişmekte olan ülkelerde medya ürünlerinin temel ihtiyaç ürünlerinden öte lüks ihtiyaç ürünler olması nedeniyle, bu ürünleri kullanan kesimlerin ekonomik durumlarının kötüleşmesi durumunda medya harcamaları ilk kısılan kalemlerden biri olmaktadır. Ekonomik durgunluk ve gerileme, tüketicilerin reel gelirlerinde bir düşmeye neden olarak harcanabilir gelirlerinde bir azalma yaratacağından, psikolojik olarak bu ürünlerin terk edilmesine yol açmaktadır.[24]

Öte yandan reklam satışları da iş döngülerinden ve reklam veren firmaların işlerini etkileyen diğer faktörlerden etkilenir. Kötü ekonomik zamanlar sırasında tüketiciler, yüksek maliyetli ve günlük yaşamları için elzem olmayan satın alımları azalttıkları için otomobil, lüks ürün ve büyük alet/araç/gereç üreticisi ve perakendeci firmalar önemli derecede olumsuz etkilenir. Bu firmalar, reklam bütçelerini azaltarak ve dergi-

[21] Robert G. Picard, 2011, s.104.
[22] BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu), *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu – 2019 4. Çeyrek*, s. 89, https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/4-ceyrekraporu-2019.pdf, (01.11.2020)
[23] Elbette, yukarıda anılan platformların abonelik sayısındaki azalmanın nedeni, tek başına ekonomik durgunluk ile açıklanamaz. Fakat ekonomik daralma neticesinde gerçekleşen satın alma gücündeki düşüş, aboneliklerden çıkmanın istatistiksel olarak anlamlı bir nedeni olabilir.
[24] Orhan Baytar, (2013), s. 82.

lere, gazetelere ve görsel-işitsel yayınlara daha az reklam vererek mevcut duruma reaksiyon gösterirler. Ayrıca gayrimenkul satışları, seyahat hizmetleri ve iş ilanları için verilen reklamlar önemli düzeyde azalır. Hülasa, firmalar için ilk kısılan bütçe kalemleri genellikle reklam ve pazarlama harcamaları olmaktadır.

Durgunluğun etkileri, düşüşün derinliğine ve ekonominin dâhil olduğu sektörlerin genişliğine bağlı olarak değişir. Bununla birlikte, gayrisafi hâsıla büyümesi negatif bölgeye düşmesinin reklam harcamalarında önemli bir aşağı yönlü hareket yarattığı ampirik çalışmalar ile gösterilmiştir.[25] Reklam harcamalarındaki düşüş oranı, gayrisafi hâsıladaki düşüş oranından daha büyüktür ve gayrisafi hâsıladaki azalmanın derinliği azaldıkça bu düşüş oranı da azalmaya başlamaktadır (Şekil 1.2).



Şekil 1.2: Reklam harcamalarındaki değişim, gayrisafi hâsıladaki değişimden daha büyüktür[26]

Öte yandan reklam harcamalarının etkilenme derecesi, reklam verenlerin davranışlarını ne zaman değiştirdikleri ile de ilgilidir. Çoğu durumda, büyük reklam verenlerin ekonomideki değişiklikler ile eş zamanlı olarak harcamalarını azalttıkları veya artırdıkları gözlemlenebilir.

[25] Robert G. Picard, 2011, s. 105.
[26] a.g.e., s. 105.

Gelişmiş ülkelerde, reklam harcamalarındaki azalma özellikle televizyon gibi elektronik medya harcamalarına kıyasla basılı medyadaki reklam harcamalarında yaşanmaktadır.[27] Bu durum, reklam verenlerin medya kullanımı ve medyalara sundukları reklamların farklılıklarından kaynaklanabilir. Örneğin, gazeteler genellikle yerel perakendeciler için öncelikli reklam ortamıdır. Uluslararası ölçekte büyük mal ve hizmet üretici şirketler ile birkaç büyük çok lokasyonlu perakendeci şirket için öncelikli reklam ortamı televizyonlardır. Bu tipteki globalleşmiş şirketler, resesyon dönemlerinde özellikle televizyon reklamları için oluşan maliyet kalemlerini daha az azaltma eğilimi içindedir. Nitekim özellikle kriz dönemlerinde krizden kurtulmak amacıyla daha fazla reklama yönedildiği, büyük şirketlerin arz yönlü değil daha çok talep yönlü bir enformasyon bombardımanına başladıkları görülmektedir.[28] Bu durum, medyanın hem ekonomik değişimlerden etkilenen hem de ekonomik değişimleri etkileyen bir dolayımlama gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

1.2.1.2. Enflasyon

Enflasyon, üreticiler ve tüketiciler için ürün ve hizmetlerin maliyetini artırarak satın alma gücünün aşınmasına neden olan mal ve hizmet fiyatlarındaki sürekli artışlardır. Enflasyon; genel ekonomideki yüksek hızlı büyüme, ekonomik bunalımın veya savaş ve diğer ulusal krizlerin neden olduğu para biriminin değeri hakkındaki endişeler gibi çok sayıdaki etken tarafından meydana gelmektedir.

Ekonomi genişlediğinde, enflasyonun nominal seviyesi normal ve genellikle sabittir. Ekonomi durağanlaştığında ise düşme eğilimindedir. Yıllık enflasyon oranının %1 ile %3 arasında yaşanması, ekonomi için önemli bir problem olarak algılanmamaktadır. Ancak enflasyon oranının yükselmesi durumunda, gerçek büyüme oranına ulaşmak için daha yüksek getiri ve ciro oranlarını yakalamak firmaları zorlamaktadır.

[27] Robert G. Picard, 2011, s. 105.
[28] Orhan Baytar (2013), s. 83.

Bu, yüksek enflasyon oranlarının tüm ekonomideki büyüme oranlarını yavaşlattığı için meydana gelmektedir.

Ekonomistler, belirli bir mal ve hizmet sepeti fiyatını düzenli aralıklara toplayarak ve bu toplam fiyatlardaki değişimleri önceki dönemlerle karşılaştırarak enflasyonu ölçümler. Temel ölçümler, üretici ve tüketici fiyat endeksleri vasıtasıyla gerçekleştirilir.

Keynes, durgunluk dönemlerinde devletin harcama ve vergiler yoluyla durgunluğu önleyebileceğini, enflasyonun yükseldiği durumlarda ise tüketimi azaltarak ve vergileri artırarak enflasyon tehdidini önleyebileceğini iddia etmiştir.[29] Genel ekonomik yapıyı etkileyen her iki durumda da medya sektörü iki yönden etkilenmektedir:[30] *Birincisi*, medyanın hedef kitlesinin gelir yapısını bozarak medya ekonomisini dalgalandırmasıdır. Özellikle sabit ve dar gelirli tüketiciler, enflasyonun gelir üzerinde yarattığı bozucu etkiden dolayı lüks tüketim olarak görülen medya ürünlerine daha az harcama yapma eğilimine girmekte ve medya firmalarının gelirleri düşmektedir.

İkincisi, ekonomik bir birim olarak medya işletmelerinin varlık yapısı olumlu (stoklama ve faize yatırım yapanlar) ya da olumsuz (finansman açığı olanlar) olarak enflasyondan etkilenmektedir. Fakat olumlu etkilenme her ne kadar medya işletmesinin varlık yapısını güçlendirse de işletme, asıl misyonu olan bilgi ve eğlence yayımından yani medyatik rolünden uzaklaşmaktadır.

Kısa dönemde, enflasyon; firmaları/şirketleri/işletmeleri mal ve hizmet fiyatlarını yükseltecek şekilde bütçelerini ayarlamaya zorlar ve bu fiyat artışları genellikle tüketicilere yansıtılarak gerçekleştirilir. Şayet bu fiyat artışı oldukça yüksek ise tüketicilerin talebi, ilgili mal ve hizmet için azalır ve firmaların satış oranları düşer. Böyle bir kısıt altında firma yöneticileri, enflasyonu dikkatli bir şekilde takip etmeli ve firmalarının reaksiyonlarını buna göre ayarlamalıdır.

[29] N. Gregory Mankiw, *Makroekonomi*, (Çev. Ömer Faruk Çolak), Efil Yayınevi, 2009, s. 314.
[30] Orhan Baytar, 2013, s. 83.

Medya yönetimlerinin enflasyon karşısında harekete geçme yeteneği, izleyicileri ve reklamcıları dengelemek için kullanılan satış stratejileri ile sınırlandırılmıştır. Örneğin, öncelikli olarak aboneliğe ve tiraja bağlı olan dergiler, abonelikleri ve tirajları belirli bir seviyeye gelene kadar fiyatlarını veya gelirlerini artır(a)mazlar. Bu yüzden, bu belirli seviyeye gelene kadar ortaya çıkabilecek baskı ve kâğıt maliyetlerinin artması karşılığında hareket etme alanları sınırlıdır.[31]

Fiyatlar genel seviyesindeki değişimler ile ekonomik yapının bozulması, görüleceği gibi medya işletmelerinin gelir ve giderlerinde dalgalanmalar yaratarak stratejik plan yapılmasını engeller ve öngörüleri belirginsizleştirir. Ayrıca fiyat dalgalanmaları ile kâr elde etme güdüsünde olan medya firmalarının, araştırma-geliştirme faaliyetleri gibi uzun dönemli yatırımlar yerine yüksek faiz getirisi olan kısa dönemli yatırım kanallarına yönelmesi, kaynak dağılımını ve böylece medya ekonomisindeki etkinliği bozmaktadır.

Son olarak, enflasyon oranları sağlıksız bir şekilde yükseldiğinde enflasyon oranının büyümesini yavaşlatmak veya durdurmak amacıyla maliye ve para politikalarının kullanılması yönünde, hükûmetler politik baskı altında kalmaktadır. Bu genel ekonomi politikaları, daraltıcı yönde uygulanacak ve eninde sonunda medya ürün ve hizmetlerinin satışını ve medya firmalarının kısa dönemli performanslarını -olumsuz- etkileyecektir.

[31] Robert G. Picard, 2011, s. 108.

1.2.1.3. Faiz Oranları

Faiz oranı, sermaye kiralamanın maliyeti olarak tanımlanmaktadır. Şayet faiz oranları artarsa sermayeyi elde etmenin de maliyeti artar. Bu durum, firma yöneticilerinin yeni girişimleri fonlamasını, genişlemeyi veya nakit akış finansmanını[32] etkiler.[33]

Örneğin, faaliyetlerini Asya kıtasına genişletmeyi sağlayacak uydulardan hisse senedi almayı planlayan bir kablolu televizyon yayıncısı, %6,25'lik bir faiz oranı ile sermaye elde etmek için bütçesini ayarlamış olduğu farz edelim.[34] Eğer faiz oranları %7 veya %7,5'e yükselirse, yönetim genişlemeyi erteleyebilir ya da tamamen vazgeçebilir. Çünkü bu durumda yatırımlar, kârlı olarak yönetilemeyebilir veya yatırımlar daha yüksek oranları telafi etmeyebilir. Farklı bir örnek olarak; bir televizyon şirketi yeni bir dijital stüdyo kurmak, faaliyetlerini yeniden değerlendirmek için 1,5 Milyon TL borçlanmaya gitsin. Şayet firma borçlanmasını %8,5'luk faiz oranı yerine %6,5'luk faiz oranı ile gerçekleştirirse 310 Bin TL'yi geri ödemeye (anapara + faiz) yatırmak yerine tasarruf edebilecektir.

Daha yüksek faiz oranları firmaların aktivitelerini ve büyümelerini kısıtladığı için faiz oranları yükseldiğinde yatırımlar azalır ve genel ekonomi yavaşlama eğilimine girer. Tam tersine, faiz oranları düşürse firmalar, sermayeyi daha verimli kullanılabilecek yatırım kararları alır ve bir anlamda genel ekonominin büyümesine yardımcı olabilecek şekilde üretimlerini artırırlar.

---

[32] Nakit Akış Finansmanı (Cash-Flow Financing): Bir şirkete verilen finansman kaynağının, firmanın beklenen nakit akışları tarafından karşılandığı bir finansman türüdür. Nakit akışı, belirli bir dönemde bir firmaya girip çıkan nakit miktardır. Nakit akış, alınan borcun ödenmesinde kullanılır. Nakit akış finansmanı, borçlanma için bir ekipmanı veya fiziksel varlığı bulunmayan firmalar için yararlıdır [Kaynak: Will Kentow, *Cash Flow Financing*, 2020, https://www.investopedia.com/terms/c/cash-flow-financing.asp, (26.07.2020)]

[33] Stanley Fischer, Rudiger Dornbusch ve Richard Startz, *Makroiktisat*, (Çev. Salih Ak), Literatür Ders Kitapları, 2016, s. 224.

[34] Robert G. Picard, 2011, s. 112.

Faiz oranları ile genel ekonomi arasındaki bağlantı, merkez bankaları tarafından enflasyon oranını ekonomideki büyüme kadar ayarlamasına yardımcı olmada kullanılmaktadır. Merkez bankaları, faiz oranlarını bilinçli olarak indirerek veya yükselterek ekonomik aktiviteyi ve enflasyon oranını yavaşlatır ya da hızlandırır.[35]

Faiz oranları yükseltildiğinde, genellikle; medya ve iletişim mal ve hizmetlerini de içeren mal ve hizmetlerdeki satışların azalması ekonomide bir yavaşlama ile sonuçlanır. Ayrıca daha önce belirtildiği üzere perakende satışları da azaldığı için üreticilerin, perakendecilerin, işverenlerin ve diğer reklam verenlerin reklam harcamaları da azalır ki bu da reklamlar tarafından desteklenen medya şirketlerinin gelirlerini azaltır.

Öte yandan, faizler yükselirken kaynaklar yatırım yerine faiz getirisine yönelmektedir. Yüksek faizlerin olduğu dönemlerde sabit medya yatırımları azalırken daha iyi işgücü, ar-ge ve donanıma ayrılması gereken kaynaklar, daha büyük gelir sağlayacağı beklenen faiz getirili enstrümanlara yönlendirilebilmektedir.[36]

Faiz oranları, genel ekonomideki birçok aktör için olduğu gibi medya ve iletişim kurumları için de önemlidir. Çünkü neredeyse tüm kurumlar alımları, büyümeyi ve büyük sermaye harcamalarını finanse eden kredilere bağımlıdır. Oldukça büyük medya şirketleri stratejilerini ve faaliyetlerini yürütmek için milyarlarca para borç alır ve hatta küçük medya şirketlerinin bile bu tür borçları milyonlarca para olur. Bu nedenle sermayenin maliyeti, teknik donanımlara yeniden yatırım yapıp-yapmama, yeni operasyonlar edinme ve oluşturma, yan kuruluşlardan veya bölümlerden hangi getiri seviyelerinin gerekli olacağı ve çeşitli bölümlerin nasıl bütçeleneceği konusunda birçok yönetimsel karar için önemlidir.[37]

[35] Stanley Fischer, Rudiger Dornbusch ve Richard Startz, 2016, s. 253.
[36] Orhan Baytar, 2013, s. 85.
[37] Robert G. Picard, 2011, s. 114.

Nihayetinde, medya sektörünü etkileyen önemli faktörlerden biri olan faiz; bu sektörün sermaye gereksinimine, borçlanma yüküne ve yatırım politikalarına doğrudan etki etmektedir. Endüstrideki firmalar, faizi hem bir yatırım aracı (tahvil, hazine bonosu vb.) olarak hem de yatırım finansmanı (yeni stüdyo, proje, altyapı çalışması vb.) olarak kullanabilmektedir.

1.2.1.4. Döviz Kurları

Döviz kurları, başka bir para birimiyle değiş-tokuş edildiğinde bir para birimine verilen değer olarak tanımlanabilir. Bu değiş-tokuş oranı, sadece günlük olarak değil; dakikalar içinde değişir ve az sayıda şirket bu değişikliklerden neredeyse hiç etkilenmemektedir.

Eğer bir firmanın tüm operasyonları ve değiş-tokuş ilişkileri yalnızca bir ülke ile sınırlı ise döviz kurlarındaki değişim göreceli olarak önemsiz bir ekonomik faktör olacaktır. Şayet satışlar çok sayıda yabancı ülkeye yapılıyor veya girdi olarak kullanılan üretim maddeleri yurt dışından temin ediliyorsa döviz kurları, maliyet ve getirileri etkileyecektir. Günümüzde, geniş kitlelere ulaşmayı başaran büyük medya firmaları; uluslararası operasyonları dolayısı ile döviz kurlarındaki değişimlere karşı hassastır.

Medya firmaları genel olarak ülkeler boyunca para, mal ve hizmet akışının dâhil olduğu dolaylı veya dolaysız çok sayıda faaliyete sahiptir. Örneğin, Hollanda'daki bir dergi basımcısı, Alman kâğıt üreticilerinden çok yüksek miktarda kuşe kâğıt satın alabilir veya bunları satabilir. Hollywood'taki bir film yapımcısı, dünya genelinden resim ve video satın alabilir ya da bunları satabilir. Brezilya'daki bir gazete şirketi, Japonya'dan gazete baskı makinesi satın alabilir. Avusturyalı bir web portalı,

İngiltere'deki haber servislerinden bilgi taşımak için hak satın alabilir.[38] Sonuçta, küreselleşme ve iş modellerinin entegrasyonu neticesinde medya firmaları da dâhil olmak üzere çok sayıda firma, anavatanı dışında farklı ülkelerde iş yapmaktadır.

Bu faaliyet ve ilişkiler nedeni ile döviz kurları, yurtiçi olmayan operasyonların düzeyi arttıkça şirketlerin kârlılığına doğrudan etki eden önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Döviz kurlarındaki değişimin etkisi, ithalat ve ihracatı daha pahalı ya da daha ucuz yapmasıdır. Eninde sonunda tüketim ve üretim düzeyleri, döviz kurlarındaki önemli değişimler karşısında yükselecek ya da düşecektir.

1.2.2. Medyayı Etkileyen Mikroekonomik Güçler

Yunanca *mikros (küçük)* kelimesinden türetilerek isimlendirilen mikro iktisatta, iktisadi mesele ile etkinlik üzerinde durulmakta; *ne üretilecek, nasıl üretilecek, kimler için üretilecek, dağılımda-üretimde-bölüşümde etkinlik var mı* soruları incelenmektedir.[39] Bu alt başlıkta, medya müesseselerindeki operasyonları ve yöneticilerin seçimlerini etkileyen mikroekonomik güçler incelenecektir. İncelenecek dört ana ekonomik güç kategorisi şunlardır: Piyasa güçleri, maliyet güçleri, düzenleyici güçler ve giriş ve hareketliliğin önündeki güçler.[40]

1.2.2.1. Piyasa Güçleri

Bir medya şirketinin kurulması, gelişmesi ve büyümesi; ihtiyaç duyduğu finansmanını ve geliri elde etme ve piyasada etkin bir şekilde rekabet etme yeteneğini etkileyen çeşitli dış güçler söz konusudur. Bu piyasa güçleri, sermaye elde etmek için

[38] Robert G. Picard, 2011, s. 115.
[39] Erdal Ünsal, *Mikro İktisat*, BigBang Yayınları, 2014, s. 14.
[40] Robert G. Picard, 2011, s. 72.

kullanılabilirlik ve şartları, sunulan ürün ve hizmetlere talebi ve rekabet durumunu içermektedir.

1.2.2.1.a. Sermaye Kullanılabilirliği ve Maliyetleri

Firmaların kurulması ve geliştirilmesi için gerekli fon mevcudiyeti, firmaların var olup-olmayacağını ve kaç tane şirketin var olabileceğini belirleyen önemli bir unsurdur. Makul miktarda fon bulunmadığı takdirde var olacak medya sayısı veya medyaların gerçekleştirebilecekleri faaliyetler sınırlı olacaktır. Sermaye makul maliyetlerle hazır olduğunda mevcut şirketler bu fonları, yeni faaliyetler veya hâlihazırdaki faaliyetlerini daha da genişletmek için kullanabilir; yeni ortaklıklar kurabilir ya da farklı bir medya pazarına girebilir.

Daha az istikrarlı para birimleri ve sermaye birikimi olan ve daha yetersiz borç verme ve yatırım mekanizmaları olma eğilimi gösteren ülkelerde, sermaye 'sorunlu' bir faktör olmaktadır. Bu yetersizlikler, bireylerin ve şirketlerin özel-ticari medya kurmak için sermaye edinme imkânlarını engellemektedir. Gelişmiş ülkelerde bile ekonomik değişimler ve siyasî seçimler, sermayenin mevcudiyetini ve farklı zamanlarda kullanım koşullarını azaltır ya da artırır ki bu da bireylerin ve şirketlerin sermaye edinme ve kullanma yeteneklerini etkiler.

Sermaye, firmaların faaliyet göstermesini, gelişmesini ve büyümesini sağlayan temeldir. Şirketler başarılı olmak için sermaye edinmeli, korumalı, akıllıca kullanmalı ve artırmaya çalışmalıdır. Finansal kaynaklar, cari dönemde tüketilmediğinde ve gelecekte mal ve hizmet sunumunda kullanılmak üzere tasarruf edildiğinde sermaye oluşur ve yine bu şekilde artırılır.[41]

Şirket istikrarı ve yapılan iş performansı için önemli bir girdi olan sermayenin, şirketler için temel faktör olması; sermayenin şirketler için ne kadar önemli olduğuna

[41] Stanley Fıscher, Rudiger Dornbusch ve Richard Startz, 2016, s. 64.

işaret etmektedir. Performans ölçümleri (yatırım getirileri, aktifleştirme oranları, fiyat-kazanç oranı, borç/sermaye oranı ve likidite oranı); sermaye, öz sermaye ve ilgili varlıklar ile ilişkilendirilir. Sermaye kaynakları/sağlayıcılar, firmalara yatırım yapıp-yapmama veya borç sağlayıp-sağlamama konularında bu ölçümleri gözden geçirerek karar verirler. Öyle ise medya firmaları da ekonomideki diğer faaliyette bulunan firmalar gibi aynı ölçüm standartlarına tabidir. Yeni bir stüdyo kurma, yeni bir girişimde bulunma, uluslararası ölçekte bir marka oluşturma fikir ve beklentilerini karşılamak; maddi kaynak olarak sermayenin bulunmasına ve bunun nasıl kullanıldığına bağlı olarak vuku bulacaktır.

1.2.2.1.b. Tüketici Talebi

İzleyici, dinleyici veya okur olarak tüketici bireylerin medya kullanma ya da medya ürünleri ve hizmetleri edinme istekliliği ve kabiliyetleri, medya şirketlerinin başarısını ve ürettikleri ile yaydıkları materyalleri belirleyen önemli bir diğer ekonomik güçtür.

Medya ürünlerinin ve hizmetlerinin satın alınması ve kullanılması, bireylerin medyaya zaman, para veya her ikisini de harcamasını gerektirir. Zaman ve paranın kıt kaynaklar olmasından dolayı bunları medya ve içerikleri için harcama kararı, tüketici talebinin ekonomik gücünü teşkil etmektedir.

Yirmi dört saatlik bir gün göz önüne alındığında, üçte ikisi umumiyetle uyku, iş, eğitim ve ev bakımına ayrılmıştır; bireylerin boş zaman ve medya kullanımı da dâhil olmak üzere diğer etkinlikler için günde yaklaşık sekiz saatleri vardır. Bireyler televizyon izlerken üç saatlerini kullanırlarsa bu üç saati bir konsere katılmak için kullanamazlar. Kişiler isteğe bağlı yayınlarda dizi izlemek için bir saat kullanırlarsa o saati kitap okumak için kullanamaz. Bireyler, futbol oynamak için iki saat zaman ayırırlarsa o zamanı, bir tiyatroda oyun izlemek için kullanamaz. Ya da daha nicel bir örnek olarak, 2018 yılında yapılan bir araştırma ile Türkiye'de günlük ortalama 3 saat

34 dakika televizyon izlendiği ortaya konulmuştur[42]. Bu ortalama izleme oranı, bireylerin günlük yaşamlarındaki diğer faaliyetlerinden kısılan zamandır. Bireysel ve toplu olarak yapılan faaliyet/aktivite seçimleri, fiyat dâhil olmasa bile medya ürünleri ve hizmetlerine yönelik talebi fırsat maliyeti kavramı dolayısı ile etkilemektedir.

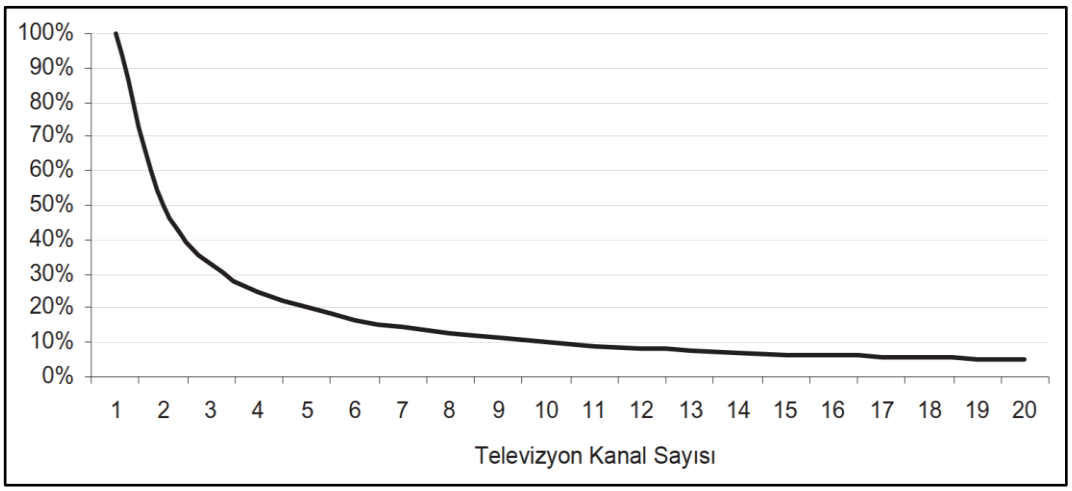
Medya ürünü veya hizmeti için bir fiyat söz konusu olduğunda, tüketici seçimleri mevcut tüm harcanabilir gelir içinde gerçekleşir. Bireyler gelirlerinin %35'ini barınma giderleri için harcıyorlarsa bu geliri kablo veya uydu abonelikleri için kullanamaz. Bütçelerinin %2'si telekomünikasyon için harcanıyorsa bu bütçeyi yiyecek almak için kullanamazlar. Kişiler, gelirlerinin %20'sini otomobillerine ayırıyorlarsa bu geliri kitap veya dergi almak için kullanamaz. Tüketiciler için mevcut olan para miktarı (harcanabilir gelir) ve bu paranın bir dizi ürün ve hizmet arasında kullanılması için yapılan seçimler, medya ürünleri ve hizmetlerine yönelik talebi etkilemektedir.

Görüleceği üzere bir malın tüketilebilmesi (üretilebilmesi) için bir başka malın tüketiminden (üretiminden) vazgeçme eylemi olarak isimlendirilen fırsat maliyeti, tüketicilerin medya mal ve hizmetlerine yönelik taleplerini etkileyen en önemli etkendir. Diğer taraftan tüketici talebi; nüfusun büyüklüğü, bireylerin zevk ve tercihleri ile belirli bir pazardaki tüketici beklentileri gibi çeşitli mikroekonomik faktörlerden de etkilenmektedir.

Son olarak tüketici talebi, hâlihazırda mevcut olan medya miktarından da etkilenmektedir. Bir medyanın her bir ilave birimi ve her ilave medya (mecra), bir medyanın bireysel birim talebini azaltır. İletişim kanallarının sayısı arttıkça seçimlerin de sayısı artar ve bireylerin davranışları birbirinden ayrılmaya başlar. Böylece belirli medya veya medya birimlerine yönelik toplu (kitlesel) talep azalır. Bu durum, yazılı basın, görsel-işitsel yayıncılık, internet ve diğer iletişim türleri için fark etmeksizin doğrudur.[43]

[42] RTÜK, *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2018*, 2019, s. 25.
[43] Robert G. Picard, 2011, s. 75.

Aşağıdaki Şekil 1.3'te de görülebileceği gibi medya/mecra parçalanması sonucu mevcut kanal sayısı arttıkça ortalama televizyon izleyici payının azaldığı açıktır. Her yeni kanalın eklenmesi ile toplam televizyon izleyicisinin ortalama payı önemli ölçüde düşmektedir. Toplam kitlenin payı bir kanal ile %100 iken, sadece beş kanal ile %20'ye, ardından yirmi kanal ile %5'e düşmektedir.



Şekil 1.3: Televizyon kanalı sayısındaki bir birimlik artış, ortalama izleyici payında (dikey eksen) bir azalma yaratarak ilgili kanala olan toplam talebi azaltmaktadır.[44]

Bu kitle talebi kısıtlaması, erişebilirliklerine rağmen birçok kanalın izlenmediği çok kanallı televizyon kullanımında görülebilir. Araştırmalar[45], bir eve 10 ile 20 kanal verildiğinde, aile üyelerinin ortalama olarak sadece 6 kanalı izlediğini; 20 ile 30 kanal verildiğinde 7 kanalı, 30 ile 40 kanal verildiğinde ise 10 kanalı izlediğini göstermektedir. Gerçekten de ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere uydu ve kablo mecralarında Türkiye'de toplam 352 kanal bulunmaktadır.[46] Fakat yukarıda açıklandığı üzere tüm kanallar için tüketici talebi yoğunlaşamamaktadır: 2019 yılı itibariyle bu kanallar içinde en çok izlenen ve takip edilen kanal sayısı 7 olup; bu yedi kanal, toplam izlenme payının yaklaşık %52'sine denk gelmektedir.[47] Dolayısı ile mevcut piyasada, bir kanal arz fazlalığı bulunmaktadır ve tüketiciler bu kanalları, arz ile eş güdümlü olarak talep

[44] Robert G. Picard, 2011, s. 75.
[45] a.g.e., s. 75.
[46] RTÜK, *İzin ve Tahsisler Dairesi Başkanlığı Sistemi*, izintahsis2.rtuk.gov.tr (02.11.2020)
[47] Türkiye Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. (TİAK), *Yıllık Tablolar – 2019*, http://tiak.com.tr/tablolar (02.11.2020)

edememektedir. Bu durum, elbette, arz edenler arasındaki rekabeti artırmakta ve yoğunlaştırmaktadır.

1.2.2.1.c. Reklamverenlerin Talebi

Medya ürünleri ve hizmetleri için reklamverenlerin talebi, öncelikle reklamverenlerin kitlelere ulaşma ihtiyaçlarına, belirli medya içeriğinden etkilenen kitlerin boyutlarına, türlerine ve kitlelere erişim fiyatlarına bağlıdır.[48]

Çoğu medya reklamcılığı, üreticilerin ve perakendecilerin ürünlerine dikkat çekmek, satışları artırmak ve ürün sadakati oluşturmak için gerçekleştirilen pazarlama çabalarının bir parçasıdır.[49] Nihayetinde reklamverenler, ne ölçüde reklam ihtiyacını karşılayacaklarını mevsimsel, ekonomik, rekabet ve benzeri nedenlere göre değiştirebilmektedir.

Medya reklamcılığına olan talep, doğrudan pazarlama ve satış promosyonu da dâhil olmak üzere bir dizi pazarlama iletişimi etkinliği sırasında reklamverenlerin tercihlerinden de etkilenmektedir. Farklı reklamveren tipleri, kitleler ile iletişim kurmak için farklı ihtiyaçlara sahiptir ve çeşitli reklam ve pazarlama iletişim türleri, tüm ihtiyaçlara eşit şekilde hizmet edememektedir.

Bilindiği üzere medya mecraları (televizyon, radyo, dergi, gazete, internet vd.) için biricik gelir kaynağı, reklamdır. Bu doğrultuda reklamverenlerin talebi, mecraların gelir kaynakları üzerinde önemli bir içsel değişkendir. Ekonominin hızlandığı, mal ve hizmetlere yönelik talebin arttığı genişleme dönemlerinde reklam arz edenlerin mecralardan yer ve süre alma talepleri artacak, bu da talebi yükselen her malda olduğu

[48] Robert G. Picard, 2011, s. 76.
[49] Muazzez Babacan, *Nedir Bu Reklam?*, Beta Basım, 2015, s. 60.

gibi mecraların yer ve süre fiyatlarını yükselterek bahse konu medyaların gelirlerini artıracaktır.

1.2.2.1.d. Rekabet

Medya ve medya birimleri arasındaki rekabetin miktar ve derecesi, medyanın gelişimini ve başarısını etkileyen bir diğer ekonomik faktördür. Bir pazar, birden fazla rakip arasında bölündüğünde hiçbir rakip piyasayı kontrol edemez ve her bir rakip pazar payını artırmak veya mevcut payını sürdürmek için sürekli bir mücadeleye dâhil olur. Böyle bir piyasada, sektör yoğunlaşması ve dolayısı ile tekelleşme eğilimleri görülmez.

Birden fazla medya mecrasının bulunduğu pazarlar, tüketiciler ve reklamverenler için fayda sağlamaktadır. Rekabet bir yarışmacının (firmanın) harekete geçtiği bir süreçtir ve daha sonra piyasadaki diğer yarışmacılar da bu harekete tepki verir; bu da ilk yarışmacının tekrar tepki göstermesine ve bu da diğer yarışmacıların tekrar tepki vermesine neden olur. Bu süreç, tüketicilerin yararına olan mal ve hizmetlerde daha düşük fiyatlar, inovasyonlar, yeni özellikler ve ilgili diğer değişiklikleri üretmektedir.

Bu süreçte kazananlar olduğu kadar kaybedenler de bulunmaktadır. Firmalar her zaman rakiplerinin eylemlerine karşılık verdikleri bir konumda kalmayabilir. Eğer firmalar hayatta kalabilmek ve gelişmek istiyorlarsa rakipleri tarafından kopyalanamayan veya rakipleri tarafından yapılamayan bazı eylemleri gerçekleştirerek döngüyü kırmaları gerekir. Bu takipçiden ziyade, firmayı lider yapar.

Kendi rotalarını belirleyen firmaların faaliyet gösterdikleri pazarların dinamiklerini aktif olarak değiştiren piyasa itici güç hâline gelmeleri kaçınılmazdır. Bu şirketler, stratejileri ve faaliyetleri piyasa odaklı olan ve sadece diğer şirketlerin eylemlerinin neden olduğu değişikliklere yanıt veren şirketlere göre daha avantajlıdır. Örneğin

Netflix, gemiyi endüstriden farklı bir yöne yönlendirmiş; adaptasyon ve benimseme iş stratejisini, teknolojik yenilik dönüşümleri ile bütünleştirmiş ve abonelerinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine en iyi cevabı vererek günümüzde dünyanın en önde gelen ve bilinen yayın platformu olmuştur.[50]

1.2.2.2. Genel Maliyet Güçleri

Operasyonların veya faaliyetlerin maliyetleri ile ilgili çeşitli güçler, medya şirketlerinin ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu güçler arasında ölçek ekonomileri, faaliyet alanı ve entegrasyon ekonomileri ile içerik, üretim, dağıtım ve pazarlama maliyetleri yer almaktadır.

1.2.2.2.a. Ölçek Ekonomileri

Ölçek ekonomileri (ya da aynı anlamda içsel ekonomiler), firmaların tesis ölçeklerini büyütmesi hâlinde maliyetlerinin düşmesine ya da artmasına neden olan avantaj veya dezavantajlardır. Tesis ölçeği büyüdükçe birim (parça) başına düşen üretim maliyetleri azabilir ya da artabilir. Bu durum firmaların reel ve parasal ekonomilerine bağlıdır. Söz gelimi 'reel ekonomiler' üretim, satış (pazarlama), yönetim ile taşıma ve depolama maliyetleri ile ilişkiliyken; 'parasal ekonomiler' daha ucuz hammadde ve reklam fiyatları ile daha uygun faiz oranları ile ilişkilidir.[51]

[50] Iulia-Cristina Uță, *8 Key Factors Behind Netflix's Success Story*, https://brandminds.live/8-key-factors-behind-netflixs-success-story, (02.11.2020)
[51] Zeynel Dinler, *Mikro Ekonomi*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2016, s. 223-226.

Firmaların tesis ölçeğini büyütmesi ile daha farklı (genellikle sermaye yoğun) üretim teknolojilerine geçilir. Böylece firmalar, gelişmiş teknoloji ve otomasyon vasıtası ile üretimlerini daha verimli ve uygun maliyetli gerçekleştirmeyi sağlar. Firmaların, üretim başına düşen maliyetleri azalma eğilimine girer.

Nihayetinde ölçek ekonomileri, düşük maliyetli bir noktaya ulaşan üretim artışlarından kaynaklanmaktadır. Üretilen mal miktarına bakılmaksızın operasyonların temel maliyetlerinin karşılanması gerektiğinden ürünün daha fazla üretimi ve satışı; temel maliyetlerin, üretilen mallar arasında daha fazla yayılmasını sağlar. Örneğin, bir derginin temel faaliyetleri, basılan kopya sayısına bakılmaksızın, dergi sayısı başına 25.000-$'a mal olabilir. Eğer bu dergi sayısının yalnızca bir kopyası basılırsa, bunun ortalama maliyeti 25.000-$; yirmi beş bin kopya basımı yapılırsa, ortalama kopya maliyeti 1$ olur.[52] Bu yüzden, firmalar ölçek ekonomileri yaratarak ortalama bir rakibine göre daha fazla üretimde bulunabilir.

Medya endüstrisini tarafından üretilen çıktının kamusal mal olma özelliği, ölçek ekonomilerinin bu endüstride yaygın olarak gerçekleşmesini sağlamaktadır. Medya firmaları, tüketicileri yönelik ilave bir medya ürünü veya hizmeti sundukları zaman bu ilave ürün veya hizmetin maliyeti, marjinal maliyet olarak adlandırılır. Öte yandan, bir medya ürünü üretmek veya bir medya hizmetini sağlamanın toplam maliyeti; izleyici/dinleyici/okuyucu/kullanıcı sayısına oranlanarak, o medya ürününü üretmenin ortalama maliyeti bulunur. Medya endüstrisinde birçok ürünün marjinal maliyeti ya çok düşük ya da sıfırdır ve her zaman o medya ürününü üretmenin ortalama maliyetinden düşüktür.[53] Bu nedenle, bir televizyon programını daha fazla kişi izledikçe bu medya ürününün firmalara olan birim maliyeti azalmakta ve ölçek ekonomileri gerçekleşmektedir.

[52] Robert G. Picard, 2011, s. 78.
[53] Mustafa Özer, "Medya Ekonomisine Giriş", (Ed.) Erdal Dağtaş, *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, s. 16-17.

1.2.2.2.b. Alan Ekonomileri

Günümüzde firmalar, aynı üretim faktörleriyle iki ya da daha fazla mal üreterek önemli bir maliyet avantajı sağlar ki bu şekilde sağlanan avantaja "üretim alanı ekonomisi" ya da aynı anlamda "alan ekonomisi" veya "kapsam ekonomisi" denilmektedir.[54] Aynı firmada iki veya daha fazla ürünü üretmenin toplam maliyeti, bu ürünleri ayrı ayrı iki veya daha fazla ilişkili olmayan firmalarda üretmenin toplam maliyetinden az olduğunda kapsam ekonomileri söz konusu olmaktadır.

Örneğin, bir sinema filmi, salonlarda gösterime girdikten sonra DVD şeklinde tüketicilere satılabilir veya kiralanabilir hatta kablolu televizyon üzerinden izle-öde seçeneği ile satışa sunulabilir. Öte yandan birçok stüdyoda hem sinema filmi hem de televizyon dizisi çekilmektedir. Her ikisinin üretim sürecinde de aynı ekip, aynı makine ve donanım ile aynı dağıtım kanalı kullanılmaktadır.[55] Farklı bir örnek olarak, bir kayıt ve video dağıtıcısı, ayrı kayıt ve video dağıtıcıları üzerinde kapsam ekonomilerine sahip olacaktır. Çünkü kayıt ve video dağıtım ve perakende mekanizmaları benzer ve örtüşmektedir. Bu, dağıtım sistem ve tesislerinin uygun maliyetli bir şekilde ortak kullanımına izin verir. Böylece üretim; markanın tanınırlığı, pazarlama ve dağıtım açısından sahip olduğu avantajlar nedeniyle ikincil ürünleri faaliyete sokmayı daha ucuz hâle getirir.[56]

1.2.2.2.c. Sabit ve Değişken Maliyetler

Sabit ve değişken maliyetlerin yapıları, medyalar arasında önemli derecede farklılık göstermekte ve medya şirketlerinin yöneticileri tarafından yapılabilecek işlemler ve seçimler üzerinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

[54] Zeynel Dinler, 2016, s. 231-232.
[55] Mustafa Özer, 2013, s. 18.
[56] Robert G. Picard, 2011, s. 78.

Sabit maliyetler, firmaların operasyonlarını desteklemek için katlanılması ve karşılanması gereken temel maliyetlerdir. Kısa vadede üretim miktarına bağlı olarak değişmezler. Televizyon istasyonları, tesisler, stüdyolar ve vericiler; günde on altı saat veya yirmi dört saat yayın yapılmasına bakılmaksızın firma tarafından katlanılması gereken maliyetlerdir.

Değişken maliyetler, üretilen çıktı (mal/hizmet) miktarı ile ilgili giderlerdir. Örneğin, kopya üretimini 100.000'den 125.000'e çıkaran bir dergi firması; eklenen yeni üretim nedeniyle kâğıt, mürekkep, üretim süresi, işgücü ve dağıtım için ek 'değişken' maliyetlere sahip olacaktır. Tersine, eğer dergi firması kopya üretim adedini azaltırsa bu değişken maliyetler azalacaktır.

Endüstrideki rakipler, ekipman ve üretim teknikleri bakımından birbirlerine benzer 'sabit' maliyetlere sahiptirler. Diğer taraftan, günümüzde gelişen teknoloji ve dijitalleşme ile eş zamanlı olarak etkili ve verimli üretim, ölçek ve alan ekonomileri firmalar tarafından kullanılmakta ve böylece değişken maliyetler azaltılmaya çalışılmaktadır. Öyle ise firmalar, medya malları ve hizmetleri için fiyat bazında rekabet edebilmeleri için kalite ve tüketici odaklı, markaya ve inovasyona dayalı olarak rekabet etmeye yoğunlaşmaktadır.

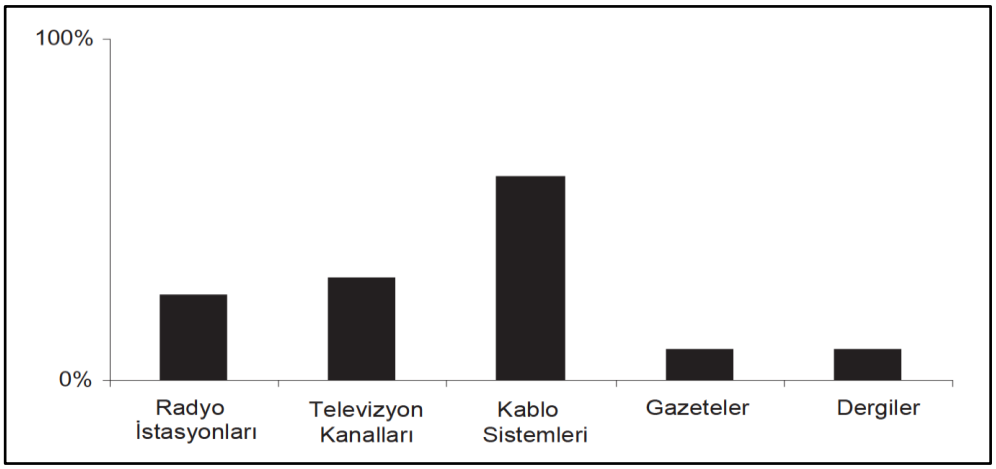
1.2.3. Medyanın Yapısal Maliyetleri

Firmaların maliyet yapıları, medyalar arasında önemli ölçüde farklılık göstererek faaliyet süreçleri, gereklilikler ve yaşanan rekabet seviyeleri arasındaki farkları yansıtır. Bu farklılıklar çalışan sayısı, gerekli duran varlıklar, dağıtım sistemleri ve operasyon için gerekli diğer faktörlerde de görülmektedir.

Medyadaki önemli ve ortak unsurların katkılarını karşılaştırarak maliyet yapılarını göreceli olarak ele alındığında en önemli farklılıklar içerik, üretim ve dağıtım ile pazarlama ve reklam maliyetlerinden meydana gelmektedir.[57]

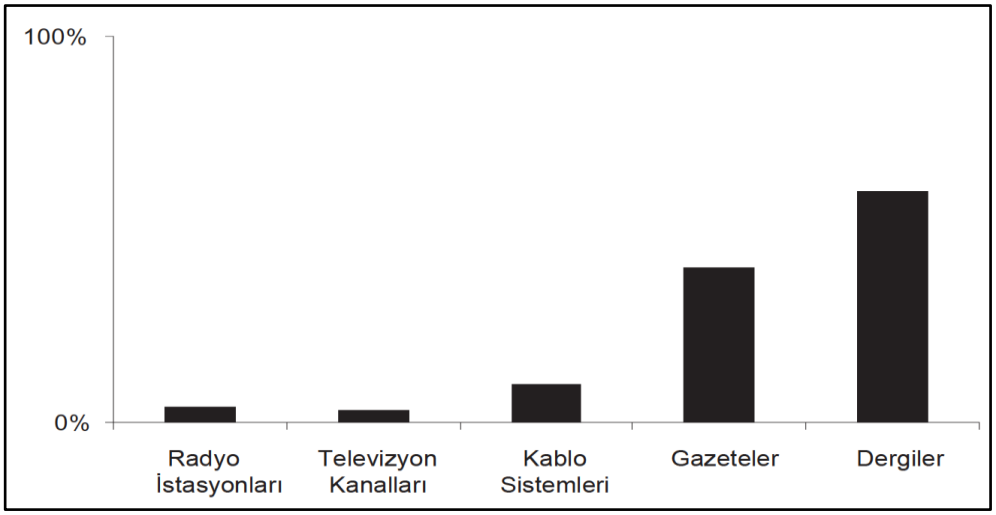
1.2.3.a. İçerik ve Dağıtım Maliyetleri

İçerik ve dağıtım maliyetlerinin tüm maliyetlere olan katkısında büyük farklılıklar görülebilir (Şekil 1.4 ve 1.5'e bakınız). Kablo sistemleri için toplam maliyetlerin yarısından fazlasını, radyo ve televizyon mecraları için ise tüm maliyetlerin dörttü üçünü içerik maliyetleri oluşturmaktadır. Medya değer zincirinde birincil değer üreten unsur olan içerik, elektronik medya için toplam maliyetlere daha fazla katkıda bulunmaktadır. Gazete ve dergiler gibi basılı medyada içerik maliyetleri, toplam maliyetlerin %10'una veya daha azında denk gelmektedir.[58]



Şekil 1.4: Seçili medyalar için içerik maliyetlerinin toplam maliyetler içindeki payları[59]

[57] Robert G. Picard, 2011, s. 82.
[58] a.g.e., s. 82.
[59] a.g.e., s. 82.



Şekil 1.5: Seçili medyalar için dağıtım maliyetleri[60]

İçerik maliyetleri ile karşılaştırıldığında dağıtım maliyetleri için durum tersine dönmektedir. Şekil 1.5'te de görülebileceği gibi basılı medya için dağıtım maliyetleri, toplam maliyetlerin %40 ile %60'ını oluşturmaktadır. Bu durum, elbette, basılı materyallerin dağıtımı ve üretilmesi için gerekli olan fiziksel ihtiyaçların gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.[61]

Dağıtım maliyetleri, ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye transferi sırasındaki maliyetleri ifade etmektedir. CD-ROM'lar, kitaplar ve videokasetler gibi somut ve elle tutulur ürünler söz konusu olduğunda bu maliyetler; nakliye, görüntüleme ve sergileme ücretleri ile iade giderleri gibi maliyet kalemlerini ihtiva etmektedir.

Karasal, kablo veya uydu iletimi yoluyla dağıtılan içerikler için dağıtım maliyetleri içinde vericiler, kablo sistemi altyapısı, uplinkler[62], uydular ve bu sistemleri istasyona veya kanala bağlamak için gerekli telekomünikasyon hizmetlerinin kullanım maliyetleri yer almaktadır.

[60] Robert G. Picard, 2011, s. 84
[61] a.g.e., 2011, s. 86.
[62] Uplink: Bir sinyalin aktarma yapabilmesi için uyduya gönderilmesine veya yer istasyonundan uyduya erişim işlemine verilen isimdir (https://www.turksat.com.tr/tr/uydu/uydu-terimleri, 06.11.2020).

Çevrim içi medyada gerçek dağıtım maliyetleri genellikle medya şirket tarafından değil, telekomünikasyon kullanımı ve çevrim içi hizmetlere erişim için ödeme yapan müşteriler/aboneler tarafından karşılanmaktadır.

1.2.3.b. Pazarlama ve Reklam Maliyetleri

Medya şirketlerini etkin bir şekilde işletmek için karşılanması gereken pazarlama ve reklam maliyetlerindeki farklılıklar, medya şirketlerini etkileyen bir diğer önemli ekonomik faktördür.

Rekabetin düşük ve birkaç medyanın olduğu bir pazarda, medya şirketlerinin tüketiciler ve reklamverenlerin dikkatini çekmek için katlanmaları gerektiği maliyet; çok sayıda medyanın ve rekabetin yüksek olduğu pazara göre daha düşüktür. Medya sayısındaki artış ile rekabetin yükseldiği pazarlarda, reklam maliyetleri artmaktadır.

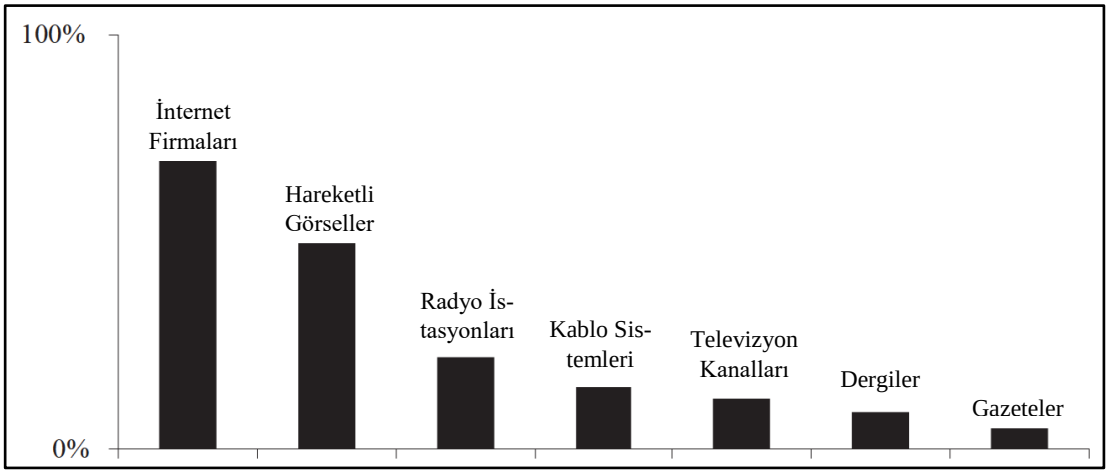
Dergi, kitap ve sinema filmi markalarının, karasal/uydu/kablo kanallarının ve diğer medya ve iletişim ürün ve hizmetlerinin sayısının giderek artması ile medya ve iletişim firmalarının büyük reklamverenlerin listesine katılma güdüsü, bu firmalar arasındaki rekabeti giderek şiddetlendirmektedir. Örneğin, 2017'de, Türk Telekom, P&G, Unilever, Coca Cola ve Turkcell; Türkiye'nin ilk on reklamvereni arasında yer almakta ve mal ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak için toplam 809 Milyon TL harcamışlardır (Tablo 1.1'e bakınız). Öyle ki, 2017 yılında gerçekleşen toplam reklam harcamalarının yaklaşık %19'u bu ilk on firma tarafından yapılmıştır.[63]

[63] Statista, *Advertising in Turkey*, 2020, s. 5, https://www.statista.com/study/56710/advertising-in-turkey/, (23.08.2020)
2017 yılında, Türkiye'de gerçekleşen reklam harcaması düzeyi, yaklaşık olarak 7,6 Milyar TL'dir.

Tablo 1.1: Türkiye'de, 2017 yılında reklam harcamalarına göre ilk 10 reklamveren[64]

Reklamveren	Harcama (Milyon TL)
Türk Telekom	196
Procter & Gamble (P&G)	169
Unilever	161
Coca-Cola	143
Turkcell	140
Ersoy Turistik Servis A.Ş. (Etstur)	126
Yeni Mağazacılık A.Ş. (A101)	124
Digitürk	119
Vodafone	116
Ülker	108

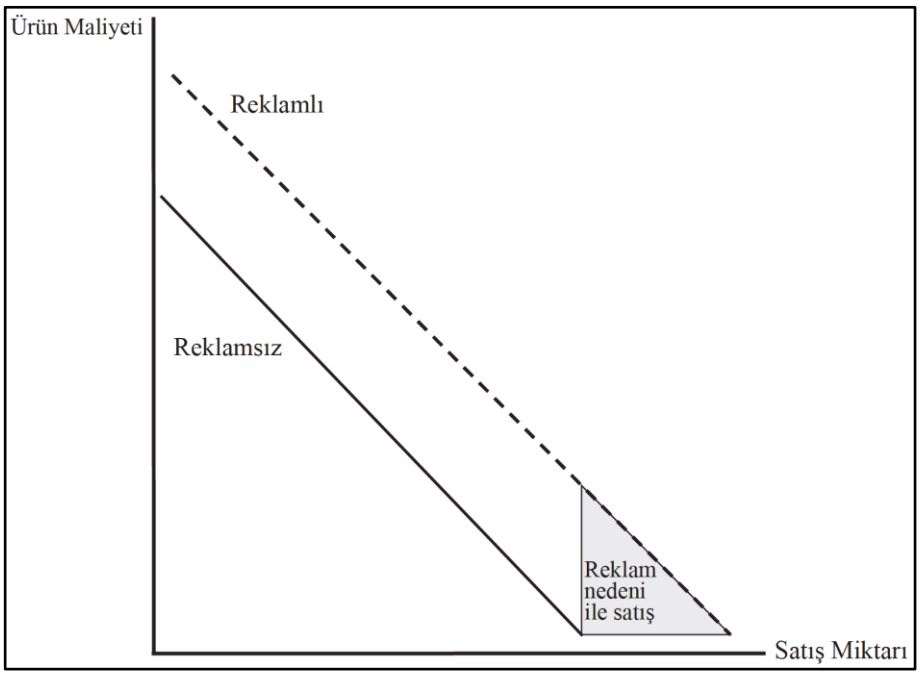
Bu harcamalar, pazarlama maliyetlerinin genel giderlere göreceli katkısını gösteren Şekil 1.6'da gösterildiği gibi medya ürünleri ve hizmetleri arasında farklılık göstermesi bakımından önemlidir. Harcamalar; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve izleyiciler ile reklamcılar tarafından kullanım ve satın alma davranışlarını değiştirmek veya sürdürmek için tasarlandığından; harcanan miktarlar, karşılaşılan rekabet düzeylerini yansıtmaktadır.



Şekil 1.6: Mecralara göre toplam medya harcamaları içerisinde ortalama pazarlama maliyetlerinin yüzdesel oranı[65]

[64] Statista, *Advertising in Turkey*, 2020, s. 5.
[65] Robert G. Picard, 2011, s. 88.

Piyasa yapıları ve kullanılan piyasa gücü nedeniyle internet, sinema (hareketli görseller) ve elektronik medya endüstrilerinde yüksek rekabet; dergi ve gazete gibi basılı medyada ise daha düşük seviyelerde rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet seviyeleri, ilgili medya ortamının pazarlamaya ayrılan toplam harcamaları içindeki yüzdesel payı olarak yansıtılmaktadır.[66]



Şekil 1.7: Reklamlı ve reklamsız, mal ve hizmetlerin maliyeti[67]

Daha geniş bir bağlamda, reklam maliyetleri yalnızca medya şirketlerini değil; aynı zamanda reklamcılık ile uğraşan tüm şirketleri etkiler. Yukarıda sunulan Şekil 1.7'de görülebileceği gibi reklam temel olarak malların ve hizmetlerin maliyetlerini artırmaktadır. Reklamlı ve reklamsız ürünler için maliyet; mal ve hizmetlerin satışları artarken azalmaktadır. Reklamların satışları artırması amaçlandığından reklamların maliyetleri, reklamın bir sonucu olarak ortaya çıkan ek satışlarla tanzim edilebilmekte ve mal veya hizmetin artan satışı ile genel fiyatların tüketiciler aleyhine yükselmesini engellemektedir.

[66] Robert G. Picard, 2011, s. 89.
[67] a.g.e., s. 89.

1.2.3.1. Düzenleyici Güçler ve Müdahale

İktidar gücünü elinde bulunduran erkler, ekonomik, siyasal ve kültürel amaçlarla medya sektörünün rekabet yapısını doğrudan veya dolaylı bir şekilde düzenlemektedir. Devletlerin hukuksal düzenlemelerle medyayı regüle etme amaçları ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte bu müdahaleler, medya ekonomisini bazen geliştirici bazen de işlevsizleştirici yönde önemli ölçüde etkili olmaktadır.[68]

Düzenleyici güçler, medyaların faaliyetlerini onaylar veya kaçınılması ya da davranılması gereken belirli konulardaki gereksinimleri belirler. Retorik olmasına rağmen Batı hükûmetlerinde veya laissez-faire[69] kapitalizmini uygulayan ülkelerde bile piyasalara düzenli olarak müdahale edilmektedir. Hükûmetlerin ekonomik ilişkilerde oynadığı rol, piyasaların oluşturulması ve devamlılıklarının sağlanması için gereklidir.

Daha geniş bir perspektifle düşünüldüğünde hükûmetlerin aksiyonları, piyasaları daha ekonomik ve istikrarlı yapabilir. Ekonomiler, doğaları gereği kendiliğinden oluşmazlar veya sürekli olarak kendi devamlılıklarını sağlayamazlar. Piyasaların üretim, dağıtım ve değişim (trade-off) için koordinasyona ve "görünen bir ele[70]" ihtiyacı vardır. Hükûmetler; işletmeler, tüketiciler ve diğer piyasa unsurlarına yönelik piyasaların işlemesi için gerekli mülk, sözleşme, şirket kurma ve diğer hakları oluşturarak ve uygulayarak faaliyet gösterebilecekleri çerçeveyi oluşturmada önemli siyasi ve yasal rolleri üstlenmektedir. Öte yandan hükûmetler; tedavül oluşturmakta, vergi aktivitelerini uygulamakta ve çeşitli mali ve para politikalarını kullanarak medyaların da yer aldığı genel ekonomiye dolaylı veya doğrudan müdahale etmektedir.

Hükûmetler ayrıca piyasalara belirli düzeylerde müdahalelerde bulunurlar. Bu müdahalelerin gerekçeleri ise tipiktir: Kamu yararına faaliyetleri veya bu faaliyetlerin

[68] Orhan Baytar, 2013, s. 152.
[69] "Bırakınız yapsınlar" anlamına gelen ve genellikle ekonomi yazımı ile özdeşleşmiş söz öbeği.
[70] "Görünmez el" kavramı, Klasik iktisat anlayışının temelini oluşturan; Klasik iksisat ekonomistlerinin benimsemiş olduğu ve piyasalara dışarıdan herhangi bir müdahaleye gerek kalmadan piyasaların, eninde sonunda, bir dengeye varacağını savundukları ifadedir.

sonuçlarını teşvik etmek, kamu yararına zararlı faaliyetleri veya bu faaliyetlerin sonuçlarını sınırlamak veya durdurmak ile piyasaların etkin bir şekilde hizmet veremediği durumlarda gereksinimleri tam olarak karşılamak.

İfade özgürlüğü konusundaki kaygılar nedeniyle medyaya liberal demokratik devletlerde daha fazla genişlik verilmesine rağmen hükûmetler iletişim pazarlarına düzenli olarak müdahale etmektedir.[71] Hükûmetlerin iletişim endüstrisine müdahalesinin temel gerekçesi şudur: Demokratik ve kapitalist toplumlarda iletişimin önemli sosyal, politik ve ekonomik ihtiyaçlara hizmet etmesi ve hükûmetlerin iletişim olanaklarını teşvik etmesi ve artırması gerekliliği. Müdahalenin diğer nedenleri arasında sosyal, politik ve ekonomik çıkarlara zarar veren iletişim müesseselerinin aksiyonlarının kontrol edilmesi ve bu müesseselerin toplumun önemli sosyal, kültürel, ahlaki, politik ve ekonomik ihtiyaçlarına hizmet etmedikleri zaman kontrol altına alınması veya engellenmesidir.

Son olarak iletişimi kolaylaştırmak, belirli türdeki iletişim aktivitelerini teşvik etmek veya kısıtlamak, endüstri yoğunlaşmasını engellemek, mecraların yayılmasını ve çok sesliliği sağlamak; medya içeriklerinde var olabilecek toplumsal, kültürel ve ahlaki çarpıklıkları engellemek yönünde de düzenlemeler veya yaptırımlar söz konusudur.

1.2.3.1.a. Teknik ve Yapısal Regülasyonlar

Hükûmet veya hükûmet dışı organizasyonlar (TSE, Türksat vb.); belirli standartlar getirdiğinde ve bunları koruduğunda veya iletişimi mümkün hâle getirmek için teknolojiyi kontrol etmek istediğinde teknik regülasyonlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Dünya İdari Radyo Konferansı (WARC) aracılığıyla Uluslararası Telekomünikas-

[71] Orhan Baytar, 2013, s. 153.

yon Birliği (ITU); karasal ve uydu yayınları, mobil iletişim ve radyo dalgalarını kullanan diğer iletişimciler için kullanılan radyo dalgalarının birbirleriyle karışmaması ve böylece radyo iletişiminin imkânsız hâle gelmemesi için frekans tahsisi yapmaktadır.[72] Ulusal düzeyde, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) gibi kamu kurumları, radyo istasyonları için frekans tahsisini sağlamakta ve bunları yönetmektedir/idare etmektedir.

Yapısal düzenlemeler ile kârlı ve istikrarlı faaliyetlerde bulunmak için radyo istasyonlarının sayısını sınırlamak veya kablo veya televizyon hizmetlerinde sınırlı tekellerin kurulması gibi medya piyasalarının yapısı kontrol edilmektedir.[73]

Yapısal düzenleme ve kontroller ayrıca mülkiyet yapısını da etkilemektedir. Örneğin, Türkiye'de, bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşta doğrudan toplam yabancı sermaye payı %50'yi geçemez ve yabancı bir gerçek veya tüzel kişi en fazla iki kuruluşa ortak olabilir[74] ya da bir gerçek veya tüzel kişi en fazla dört karasal yayın lisansına sahip olabilir ve hisse sahibi olduğu medya hizmet sağlayıcı kuruluşların toplam ticari iletişim geliri, tüm sektör gelirinin %30'unu aşamaz[75]. Benzer şekilde, ABD'de; yabancı gerçek veya tüzel kişilerin sermaye payı, bir radyo veya televizyon kuruluşun için %25'ten fazla olamaz.[76] Fransa'da, aynı yayın alanında birden fazla karasal veya dijital yerel televizyon lisansına sahip olunamaz ya da İspanya'da, herhangi bir gerçek veya tüzel kişiliğin başka bir şirkette %5'ten fazla payı bulunması hâlinde bahse konu gerçek veya tüzel kişi, bir medya şirketi hissesinin %100'üne sahip olamaz.[77]

[72] Robert G. Picard, 2011, s. 91.
[73] a.g.e., s. 92.
[74] 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Madde 19, Birinci fıkra, (f) bendi.
[75] 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Madde 19, Birinci fıkra, (d) bendi.
[76] Federal Communications Commission (FCC), *Communications Act of 1943*, Sec. 310 (b) (4).
[77] Media Reform Coalition, *The elephant next door: a survey of international media ownership regulations*, 2015, s. 5-6.

Son olarak hükûmetler, medya ve iletişim kuruluşlarına lisans ve kullanım hakları da sağlamaktadır. Radyo frekanslarına kullanım hakkı verilirken kablo veya uydulara yayın lisansları verilmektedir.

1.2.3.1.b. Davranışsal Regülasyonlar

Davranışsal düzenlemeler, ya medya kuruluşlarının belirli uygulamalarını yasaklar ya da belirli uygulamalara katılmayı zorunlu hâle getirir. Bunlar, medya yöneticilerinin piyasa seçimlerini etkilediğinden ve belirli gelirlerden vazgeçmeyi veya belirli maliyetlere katlanmayı gerektirdiğinden ekonomik faktörlerdir.[78]

Yasaklayıcı düzenleme; pornografinin bulunmasını, saldırgan ve küfürlü konuşmayı, şiddeti, iftira ifadelerini, millî güvenliğe zarar veren içerikleri, belirli ürünlerin reklamını ve geniş sosyal çıkarlara zararlı olduğu düşünülen diğer içerikleri düzenler.[79] Yasaklayıcı düzenleme, bir kuruluşun piyasadan yararlanma kabiliyetini etkilediğinde ekonomik bir değer taşımaktadır. Örneğin, ilgili düzenleme alkol ürünleri için yayınlarda reklam yapılmasını yasaklıyor ise herhangi bir medya firması, alkollü içecek üreten firmalardan sağlayacağı reklam gelirlerinden mahrum kalacak ve bu ilgili firmada ekonomik bir etki yaratacaktır.

Ayrıca, kural koyucu düzenlemeler de söz konusudur. Yayın süresi olarak belirli miktarda halkla ilişkiler, çocuk programları, sosyal ve toplumsal meseleler ile ilgili zorunlu yayınlar günlük akışa eklenmektedir. Örneğin, 6112 sayılı Kanun'a göre radyo ve televizyonlar; ayda en az 90 dakika gıda güvenliği, iş sağlığı ve güvenliği,

[78] Robert G. Picard, 2011, s. 93.
[79] Örneğin, 6112 sayılı Kanunun 8 inci maddesi ile medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayın hizmetlerinde kamusal sorumluluk anlayışı ile uyulması gereken ilkeler belirlenmiştir. Bu ilkelere uymayan kuruluşlara muhtelif müeyyideler uygulanmaktadır.

trafik ve yol güvenliği, afet yönetimi, suçun önlenmesi ve hastalık risklerinin azaltılması gibi muhtelif konularda uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınların yapılması zorunludur.[80]

Sonuç olarak belirlenmiş davranış gerektiren düzenlemeler ekonomik bir güçtür. Çünkü bu düzenlemeleri yerine getirmek için belirli harcamalar gerekmektedir ve yöneticilerin daha az maliyetli veya daha kârlı olabilecek içerikleri yayınlarına taşıma seçenekleri kısıtlanmaktadır. Bu da iktisadi olarak seçim problemini gündeme getirmekte ve mecraları etkilemektedir.

1.2.3.2. Giriş Engelleri ve Medya Piyasalarındaki Hareketlilik

Giriş engelleri, yeni rakiplerin daha önce rekabet etmedikleri bir piyasaya başarıyla girmelerini engelleyen veya zorlaştıran bir dizi ekonomik faktördür. Özellikle potansiyel yeni firmaların piyasaya girişlerinde karşılaştıkları engeller, piyasa yapısını biçimlendiren önemli etkenlerden biridir. Bu giriş engelleri genel olarak yukarıda tartışılan piyasa, maliyet ve düzenleyici güçlerden kaynaklanmaktadır. Daha açık olarak bunlar; patent, lisans vb. dolaysız olarak hükûmetler tarafından uygulanabildiği gibi ölçek ekonomileri, mevcut firmalar tarafından piyasaya yeni girenlere bir sabit maliyet yükleme anlamını taşıyan reklam faaliyetleri, ürün farklılaştırması gibi maliyet bağlantılı engeller de olabilir[81].

Bir firmanın herhangi bir sektöre girmesinin mantıklı ve tutarlı nedenleri bulunmaktadır. Genelde bir sektöre girme nedeni, daha çok o sektörün ekonomik yapısından kaynaklanmaktadır. Bir sektör; giriş kolaylığı, düşük maliyet, rekabet üstünlükleri veya aşırı kârlılık gibi nedenlerle tercih edilebilir. Benzer şekilde sektörde mev-

[80] 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Madde 14, Beşinci fıkra.
[81] Alev Söylemez, 1998, s. 11.

cut olarak bulunan firmaların da kendi menfaatlerini korumak adına sektöre girişi zorlaştıracak adımlar atması da mantıklı ve tutarlıdır. Sonuçta, sektöre yeni giren firma ve yeni girişleri zorlaştıran firma davranışları sektörü ekonomik olarak etkilenmektedir.[82]

Giriş engelleri, genellikle iki tür hareketi etkilemektedir: 'Yeni' firmaların piyasaya ilk kez girmesini ve 'yerleşik' firmaların faaliyet alanlarını genişletmek istemesini. Yeni firmalar giriş engelleri ile yerleşik firmalar ise hareketliliğin önündeki engeller ile karşılaşırlar ve her iki durumda da bazı engeller ortaktır.[83]

Çok sayıda faktör giriş ve hareketlilik engeli olarak gösterilmekte olup ana engeller şu şekilde sıralanmaktadır: Sermaye gereksinimi, ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırma, değişim maliyetleri, dağıtım ağına sınırlı erişim, hükûmet politikaları ve rekabet avantajları.[84]

1.2.3.2.a. Sermaye Gereksinimi

Sermaye gereksinimi, firma kurma ve başlangıç maliyetlerini karşılama için gerekli finansal ihtiyaçları ihtiva etmektedir. Yetersiz sermayenin bulunması veya sınırlı sayıda firma için yeterli sermaye bulunması ya da sermayenin tercihli yönetilmesi durumlarında sermaye, bir engel teşkil etmektedir. Örneğin bir firma, kablolu televizyon dağıtım sistemi kurma ve kullanma bilgisine ve teknik detaylara vakıf olabilir fakat bu sistemi kurmak ve işletmek için gerekli olan ilgili ekipmanı, alanı, optik hatları vb. elzem ihtiyaçları satın almak için gerekli sermayeye sahip olmayabilir. Nitekim bu durum, bahse konu firmanın piyasaya girmesi önünde bir engel oluşturacaktır.

[82] Orhan Baytar, 2013, s. 105.
[83] Robert G. Picard, 2011, s. 93.
[84] Orhan Baytar, 2013, s. 105-106.

Öte yandan bilindiği üzere medya yatırımları, sermaye yoğun yatırımlar olup sabit maliyetleri oldukça yüksektir. Çoğu zaman, bu sabit maliyetleri karşılayacak ya da devam ettirebilecek sermayeye erişilememektedir. Bu durum, önemli bir piyasaya giriş engeli oluştururken piyasada yer alan büyük ölçekli firmaların, piyasaya yeni girişlerin olmaması ile daha fazla yoğunlaşmalarına ve sonuçta; gelir, kâr ve yatırım gibi ekonomik değerlerin pastasından daha büyük pay almalarına neden olmaktadır.

1.2.3.2.b. Ölçek Ekonomileri

Daha önce de belirtildiği gibi firmalar kullandıkları veya ürettikleri hacmi artırıp, birim maliyetlerini düşürdüklerinde ölçek ekonomileri oluşturmaktadır. Yüksek hacimlere sahip piyasadaki yerleşik firmalar, piyasaya yeni giren firmalara kıyasla daha düşük birim maliyetlere sahiptir. Büyük firmalar ayrıca satın alma yönündeki ölçek ekonomilerinden de yararlanmaktadır. Çünkü bu firmaların kullanmış oldukları girdilere büyük iskontolar uygulanmaktadır. Benzer şekilde bu yerleşik firmaların, üretim ve dağıtım maliyetleri de daha maliyet-verimlidir.

ABD'de yapılan bir araştırmada normal şartlarda bir gazetenin başarılı bir şekilde hayatını sürdürebilmesi için piyasa payının %40 olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.[85] Böylesine yüksek oranlarda pazar gereksinimiyle sektöre girmek veya sektördeki malî ve ekonomik hayatı sürdürmek oldukça zor olmaktadır.

Ölçek ekonomilerine haiz firmalar, daha düşük ölçek ekonomisine sahip veya ölçek ekonomisi olmayan firmalardan daha düşük fiyata ürün veya hizmet satın alabilir ya da daha fazla kâr elde edebilir. Sonuçta, yeterli üretim hacmine ulaşılamaması nedeniyle birim maliyetlerin, tedarik ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olması hasebiyle ortaya çıkan ölçek ekonomisi, firmaların maliyetlerini azaltmasını baskılayarak da bir giriş engeli oluşturmaktadır.

[85] Emine Sayılgan, "Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri", *Marmara İletişim Dergisi*, 2009, (15), 79-89, s. 86.

1.2.3.2.c. Ürün Farklılaştırması

Ürün farklılaştırması, bir üretici tarafından üretilen bir malın, endüstride diğer üreticiler tarafından üretilen mallardan ayrıştırılmasını amaçlayan bir üretim eylemidir. Farklılaştırma, ilgili firmaya ürünün fiyatı üzerinde belirli bir kontrol olanağı ve tekelci bir üstünlük sağlamaktadır. Farklılaştırma eyleminde, tüketici rantının[86] en kısa zamanda firmaya aktarılması hedeflenmekte ve bu yönde fiyat saptanması yapılmaktadır.[87] Öte yandan, ürün farklılaştırması; firmalar tarafından ürünlerin diğer üreticiler tarafından benzer ürünlerden daha benzersiz ve daha cazip hâle getirmek için kullanılır ki böylece var olan ürünler için müşteri sadakati ve bir kimlikleştirme yaratılır.[88] Dolayısı ile firmalar, ürün farklılaştırması yoluyla talep eğrilerinin esnekliğini[89] azaltabilir ve bu sayede kendilerine sadık kitleyi kaybetmeden fiyatlarını -sınırlı da olsa- yükseltme konusunda belirli bir esnekliğe sahip olabilir.

Piyasada var olan firmaların geçmişte yapmış oldukları ürün farklılaştırması faaliyetleri, piyasaya ilk defa girecek firmaların yapmaya çalışmasına göre bir giriş maliyeti oluşturarak doğal bir 'bariyer' meydana getirecektir. Çünkü tüketici rantını firmaya aktaracak olan farklılaştırma çalışmaları, mevcut firmalar tarafından çoktan yapılmıştır. Bu, yeni giren firmaların daha fazla reklam ve pazarlama aktivitesine malî kaynak ayırmasına neden olarak operasyonel aktiviteleri kısıtlayacaktır.

[86] Tüketici Rantı: Piyasadaki herhangi bir tüketicinin bir mal için ödemeye hazır olduğu fiyatla (değerle), fiilen ödediği fiyat arasındaki farktır. Örneğin, Tüketici A; ilave bir birim mal için 10 TL ödemeye razı iken söz konusu malı, piyasa fiyatı olan 5 TL'ye (fiilen) satın almışsa, satın aldığı malın ilave biriminden 5 TL rant (getirim) elde etmiştir.
[87] Alev Söylemez, 1998, s. 12.
[88] Robert G. Picard, 2011, s. 94.
[89] Talep eğrisi, bir malın fiyatındaki değişme ile o maldan talep edilen miktar arasındaki ters yönlü ilişkiyi gösteren negatif eğimli şedüldür. Talep eğrisinin esnekliği ise bir malın fiyatındaki değişmeler karşısında tüketicilerin malın talebi ile ilgili duyarlılık derecelerini ifade etmek için kullanılır. Talep eğrisinin esnekliği artarsa tüketiciler, ilgili malın fiyat değişimlerine karşı daha duyarlı olurken esneklik azalırsa daha az duyarlı hâle gelmektedir. Örneğin, bir medya ürününün talep eğrisi esnek değilse ilgili malın fiyat artışı karşısında tüketiciler o maldan daha az vazgeçmektedir. Aksine talep eğrisi esnek ise fiyat yükselişleri karşısında ilgili malın talebi daha fazla azalacaktır.

Medya endüstrilerindeki mal ve hizmetlerin farklılaşmasının derecesinin yüksek olduğu söylenebilir. Tipik olarak yüksek oranlarda gerçekleşen ürün farklılaştırması, kısmen çok geniş izleyici kitlesi için (tüketici piyasası) genel bilgi ve eğlence hizmetlerinin değişmesinin sağlanması, kısmen de tek bir ürünün içeriğinin özgün olarak arz edilmesiyle sonuçlanır (haberlerin içeriği, programların çeşitliliği vb. gibi). [90]

Bir ortamın birimleri ve medya arasında ne kadar farklılaşma olursa, başka firmaların pazara girmesi o kadar zor olur çünkü yeni ürün veya hizmet farklılaştırmaları ile başarılı bir giriş oluşturmaya çalışmak için daha büyük pazarlama (reklam) harcaması yapılması gerekecektir.

1.2.3.2.d. Değişim Maliyetleri

Tüketici kitlenin bir üründen başka bir ürüne geçmesi veya yatırımcının bir teknolojiden başka bir teknolojiye geçmesi maliyetleri aniden yükselteceği için bir giriş engeli oluşmaktadır.[91] Örneğin, kablolu televizyon aboneliklerinden uydu yayınına geçiş yapan tüketiciler için tipik olarak bir ekipman maliyeti ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu yönde toplu olarak tüketici talebinin yön değiştirmesi; piyasaya girmek için mevcut teknoloji ile büyük ölçüde aynı faydaları sunan yeni iletişim ve medya teknolojisi için zor bir durum oluşturarak piyasaya girişi engellemektedir.[92]

[90] Alev Söylemez, 1998, s. 53-54.
[91] Orhan Baytar, 2013, s. 106.
[92] Robert G. Picard, 2011, s. 94.

1.2.3.2.e. Dağıtım Ağına Sınırlı Erişim

Değer zincirinde medya ürününü tüketici ile buluşturan son halka dağıtım aşamasıdır. Stratejik öneme ve rekabet baskısı dolayısı ile en hassas alandır. Yasal düzenlemeler dağıtımı güvence altına alsa da büyük teknik altyapı ve yoğun sermaye gerektirmesi nedeniyle dağıtım, firma sayısının çok az olduğu bir alandır.[93]

Münhasır sözleşmeler, ortak dağıtım ağlarının varlığı, dağıtım anlaşmaları ve yeni dağıtım ağının maliyet yükü gibi nedenler medya sektörüne girmeyi zorlaştırmaktadır. Özellikle medya sektöründe aracılar ve dağıtım kanallarının sınırlı olması ve ayrıca mevcut rakiplerin dağıtım kanalı sahipliği yeni firmaların sektöre girişi önünde bir engel teşkil etmektedir.[94] Örneğin; kablo kanal veya frekans kapasitesi, endüstriye yeni girmek isteyen tüm kuruluşlara yer (kanal/frekans) sağlamak için yeterince büyük olmadığı (kıt bir kaynak olduğu) için doğal bir dışsallama oluşturmaktadır.

1.2.3.2.f. Hükûmet Politikaları

Lisanslama ve kullanım hakkı düzenlemeleri, endüstriye girecek yeni firmalara engel oluşturabilir. Örneğin, frekans kullanım hakkı verilmemiş bir medya hizmet sağlayıcı kuruluş, herhangi bir frekansı kullanarak işletilemez. Daha önce değinildiği gibi anti-tröst ve diğer düzenleyici kontroller, rekabeti korumak veya diğer sosyal amaçlara hizmet etmek için bazı firmaların belirli pazarlara girmesini kısıtlayabilir.

[93] Orhan Baytar, 2013, s. 115.
[94] Emine Sayılgan, 2009, s. 87.

1.2.3.2.g. Rekabet Avantajları

Bazı firmaların piyasada bulunan diğer rakiplerine göre "doğal" avantajları bulunmaktadır. Patentler, ticari marka değeri, tanınırlık, deneyim, kaliteli işgücü ve yeniliklere dayalı iş modeli bu avantajlar arasında gösterilebilir. Örneğin, iki şirketten daha iyi marka bilinirliğine sahip olan şirket, yeni bir pazara girişi daha kolay ve bu pazardaki başarı ihtimali daha yüksektir.

Her ne kadar yeni firmaların girişini zorlaştıran veya mevcut firmaların faaliyetlerini genişletmesini kısıtlayan engeller olsa da bu engelleri aşabilecek bir dizi tavsiye eylem bulunmaktadır. Özellikle piyasaya yeni girecek firmaların giriş engellerini aşmak için şu eylemleri gerçekleştirmeleri önerilmektedir[95]:

- Yeni teknoloji(ler) kullanmak,
- Ürün farklılaştırmak,
- İnovasyona (yeniliğe) dayalı üretime yönelmek,
- Deneyimli veya piyasada mevcut olan bir firma ile ortak yatırım yapmak,
- Fonlama avantajlarından faydalanmak,
- Devlet tarafından sunulan destek ve teşviklerinden yararlanmak.

Sonuç olarak genel ekonomik sistem içerisinde yer alan ve tartışmaya konu olan tipik örnekler gibi medya endüstrisi de mikro ve makro iktisadi incelemeye tabidir. Nitekim medyaları ve genel anlamda medya sektörünü; ekonominin büyümesi ile daralmasını, enflasyonu, faizi ve döviz kurunu ihtiva eden makroekonomik faktörler ile sermayeyi, tüketici ve reklamveren taleplerini, rekabeti ve maliyet güçlerini içeren mikroekonomik faktörler etkilemektedir. Bu yönüyle medya, medya birimleri ve farklı aktörler tarafından oluşturulan ekosistemin iktisadi tahlili, gelecek bölümlerde açıklanacak diğer hususların bir açıklayıcısı olacaktır.

[95] Orhan Baytar, 2013, s. 107.

İKİNCİ BÖLÜM
REKLAM

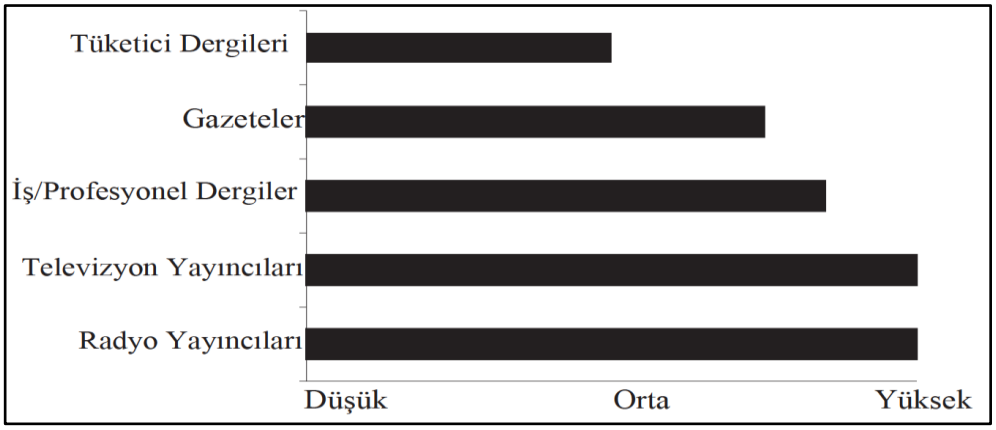
"Reklam, insanların tüketici gücünü besler.
İnsanların daha iyi evler, daha iyi giysiler, daha güzel yemekler
hedefini amaç edinmesini sağlar.
İnsanın çalışma gücünü ve üretimini kamçılar."

Sir Winston Churchill

2.1. GENEL OLARAK REKLAM

Medya ekonomisi, medya ve iletişim alanında neyin üretildiği (ürün), nasıl üretildiği (teknoloji ve örgütlenme), kim tarafından üretildiği (üretici) ve kime yönelik üretildiği (alıcı) sorularına yanıt aramaktadır. Bu yanıtları ise ekonominin temel ilkelerini ve sektörel işleyiş süreçlerini, medya ve iletişim alanındaki çalışmalara uygulayarak vermektedir. Medya endüstrisinin ürettiği ürünlerin iki "alıcısı" bulunmaktadır. Bunlardan ilki, medya izleyicisi/dinleyicisi/okuru/kullanıcısıdır (tüketicisidir). İkincisi ise reklamveren ve reklam ajansıdır. En basit ve genel yoluyla medya ürününün tüketicisinin niceliksel yoğunluğu, reklamverenin ve reklam ajansının ilgili medyaya reklamını yerleştirmesini belirlemektedir. Bu yerleştirme, medyada "yer ve zaman" satın alınarak yapılmaktadır.[96]

[96] G. Senem Hızal Gençtürk, "Reklam Endüstrisi ve Medya", (Ed.) Erdal Dağdaş, *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, s. 61.



Şekil 2.1: Seçili medya mecraları için reklama bağımlılık düzeyleri[97]

Reklamverenler, ticari medyaların başarısı için kritik derecede öneme haizdir çünkü ticari amaçlı medyaların çoğunun yaşayabilmesi için gerekli olan temel kazancı sağlar. Televizyon ve radyo yayınları, medya firmaları arasında en fazla reklam gelirine bağlı olan mecralardır.[98] Nitekim karasal radyo ve televizyon yayıncılığı (kara üzerine yerleştirilmiş vericilerden normal televizyon antenleriyle izlenen), reklamlar tarafından "sübvanse edilmek" zorundadır. Çünkü yapılan yayını satın almak (izlemek/dinlemek) için sadece televizyon alıcısı ve anten satın almak yeterlidir. Bu cihazları alan kimse, radyo veya televizyon yayınını dinlemekten veya izlemekten 'alıkonulamaz'. Tüketicinin aldığı ek televizyon alıcısı ve antenin, yayın yapan kuruluşa ek bir maliyeti olmadığı için alıkoymanın bir mantığı bulunmamaktadır. Dolayısı ile toplumsal faydayı düşürmemek adına yayın almayı engellemenin iktisadi bir rasyonelliği bulunmamaktadır. Nihayetinde, yayınlar ile ilgili maliyetler, reklam gelirleriyle karşılanmaktadır.[99]

İronik olarak görülebilecek şey; reklamın ekonomi, medya ve kültürdeki merkezi ve büyüyen rolüne rağmen toplumun çoğunun külli ve pahalı reklamların arkasındaki endüstri hakkında çok az şey bilmesi veya hiç bilmemesidir. Konu ile ilgili

[97] Robert G. Picard, 2011, s. 140.
[98] a.g.e., s. 139.
[99] Haluk Geray, "İktisat ve İletişim İlişkisi Üzerine", (Der.) Funda Başaran ve Haluk Geray, *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*, Siyasal Kitapevi, 2005a, s. 25.

açıklamalara çok sayıda faktör katkı sağlasa da tek bir faktör oldukça önemlidir: Reklamcılık endüstrisinin kendisi. Medya ve reklam arasındaki dinamik bağlantılar ile reklamverenlerin tercih ve amaçları kullanılarak; sosyal, kültürel ve politik etkileri kendi sınırlarını aşan ve ekonomilerin büyüme patikasına etki edebilecek kadar büyüyen reklam endüstrisi üzerine mülahaza edilmesi gerekmektedir. Nitekim reklam, yaşamın her aşamasında ve her alanında karşımıza çıkan, kendinden en fazla söz ettiren ve kendisinden en fazla şey beklenen önemli bir iletişim biçimidir.

Çalışmanın bu bölümünde reklam endüstrisi; görsel-işitsel medya bağlamında genel olarak anlatılacak, ekonomik bir tahlil yapılacak ve ekonomik parametreler ile arasındaki ilişkiler belirtilmeye çalışılacaktır.

2.1.1. Reklamın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Reklam terimi Fransızca "Reclame" kelimesi olarak Türkçeye yerleşmiştir. Reklamın Latince kökeni, 'seslenmek' anlamında kullanılan "Domare" kelimesinden türeyen "Advertere" sözcüğüdür. Reklam; ürün ve hizmetlerin ya da insan işlevlerinin herhangi bir yönüyle ilgili enformasyon ya da mesajların aktarılması durumudur.

Başka bir ifadeyle reklam, tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların şirketler, kâr elde hedefi gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri veya hedef kitleyi bilgilendirmek ya da ikna etmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirilmelerinin ya da düzenlenmelerin satın alınma durumudur.[100]

[100] Serdal Işıktaş, *Türkiye'deki Reklam Tarihi, Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*, Hiperyayın, 2018, s. 29.

6112 sayılı Kanun'da ise reklam; tanışmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvit etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya bir benzeri karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yanını olarak tanımlanmıştır.[101]

Nihayetinde reklam, pazarlamaya konu olabilen her öğenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır.[102]

Reklamcılığın tarihsel süreç içerisinde başlangıç noktasını ilk çağlara kadar götürenler olduğu gibi aslında reklamın ve reklamcılığın kapitalizmin bir ürünü olduğunu belirtenler de bulunmaktadır. Kâğıdın 12'nci yüzyılda Avrupa'ya gelişi, 15'inci yüzyılda matbaanın icadı ve 17'nci yüzyıldan itibaren bir iletişim aracı olarak gazetenin varlığının artışı, sözlü mesajların yazılı ve kalıcı hâle gelişi; reklamcılığın dönüm noktaları olarak değerlendirilmektedir.[103]

Geçmişte ürünler su kanalları veya hayvanlar aracılığıyla taşınmış, yüzyıllar boyunca gemiler rüzgâr gücüyle hareket etmiştir. 19'uncu yüzyıl ortalarında maddi ürünler aniden rüzgârdan daha hızlı taşınabilir hâle gelmiş ve madde akışlarının toplumsal olarak işlenmesi hem hız hem de hacim olarak sistemin bunu tutabilme yeteneğini tehdit etmiştir.[104] Öte yandan üretim tekniği ve teknolojilerindeki yenilikler sonucu üretim katlanarak artmıştır. Artan üretim miktarını emecek bir pazar olmaması durumu, yeni ürünlerin satılacağı yeni pazarların yaratılmasını gerektirmiştir. Bu kriz, devrimci bir yenilik ile aşılmıştır: Ürünlerin, hatta ürün markalarının doğrudan hane

[101] 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Tanımlar, Madde 3, (ş) bendi.
[102] Muazzez Babacan, 2015, s. 59.
[103] G. Senem Gençtürk Hızal, "Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği", *İletişim: Araştırmaları*, 2005, (1-2), 105-131, s. 112.
[104] Haluk Geray, "Kitle İletişiminde Reklamcılık", (Der.) Funda Başaran ve Haluk Geray, *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*, içinde, Siyasal Kitapevi, 2005b, s. 141-142.

halkına yönelik ulusal reklamı. Ulusal reklamcılığın ilk örneği ABD'deki "Quaker Yulafları" markasıdır.[105] Bu markanın gerçekleştirdiği reklam kampanyası, yeni kitle pazarlarına yönelik ulusal reklamlar yoluyla yeni tüketim kalıpları yaratılabildiğinin, tüketim tercihlerinin değiştirilebildiğinin ve tüm bunların kontrol edilebildiğinin en erken kanıtlarından biri olmuştur.

Ulusal reklamcılığın ilk örneğinden önce neredeyse 1840'larda ABD'de; eyaletler arası demiryolunun işlemesiyle beraber, ilk reklam ajansı olan Palmer[106], bazı kentlerde bilinmeyen başka yörelerin ürünlerinin reklamını yapmaya başlamıştır. Palmer'in yaptığı işlerden biri, gazetelerden %25 indirimle brüt satın aldığı yeri, fatura karşılığı ürününün tanıtımını yapmak isteyenlere (reklamverenlere) satmak olmuştur ki bu gelenek günümüzde de devam etmektedir.[107]

İlerleyen yıllarda gazete ve dergi gibi yazılı basın örneklerinin arzı ve bu örneklerin yoğun kullanımı ile reklamlar bu alanda da yerini bulmuştur. Örneğin, 1878 yılında ilk tam sayfa gazete reklamı "Modern Reklamcılığın Babası" olarak bilinen John Wannamaker tarafından verilir; 1883'te aylık "Ladies Home Journal" ile dergi reklamcılığı başlar; 1909-1911 yılları arasında, Osmanlı Devletinde "Reklam Gazetesi" çıkarılır.[108]

20'nci yüzyılın ilk yirmi yılında reklamcılık baş döndürücü hızla gelişmeye devam etmiştir. Reklamcılığın birden bire büyük bir ivme kazanmasında en etkin faktörlerden biri olan ilk ticari radyo istasyonu, 1922'de ABD'de WEAF adı ile kurulmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda televizyonun yepyeni ve kuvvetli bir mecra olarak yayın hayatına girmesi, reklamcılığın dev adımlarla ilerleyip bugünkü duruma gelmesinde en büyük etken olmuştur. Reklamlar için artık öncelikli iletişim

[105] Haluk Geray, 2005b, s. 142.
[106] Volney B. Palmer, 1812 yılında Londra'da ilk reklam acentesini, 1841'de ise Philadelphia'da ilk Amerikan reklam acentesini kurmuştur.
[107] Haluk Geray, 2005b, s. 143.
[108] Muazzez Babacan, 2015, s. 7.

aracı önce televizyon, sonra radyo ve gazete olmuştur.[109] 1950'ler ve 1960'lar reklamcılıkta "yaratıcılık devrimi" olarak nitelendirilmiş[110] ve başta ABD olmak üzere birçok ülkeye ait işletmeler; büyük, çekici ve talep yoğun pazar arayışına girişmiştir. 1990'larda renkli yayına geçiş, televizyon kanal sayısının artması, 24 saat yayın yapılması; reklamcılığı, bulunduğu noktadan çok öteye götürmüştür.

1993'te World Wide Web (www) adresinin oluşumu ile internet, insanoğlunun hayatına girmiş ve gelişen teknoloji ile kullanımı hızla artmıştır. 1994'te Joe McCambley isimli tasarımcı tarafından ilk internet reklamı oluşturulmuştur. 1995'te ilk arama motorunun ve 2004 yılında ise ilk sosyal medya platformunun (Facebook) kuruluşu ile reklam bu kanallara da "işlemiş" ve internet, 21'inci yüzyılın reklamcılık için parlayan ışığı olmuştur.[111]

1990'lar ve 2000'ler ile birlikte özellikle teknolojide yaşanan dönüşümler reklamverenler ile tüketiciler arasındaki iletişime yeni boyutlar kazandırmıştır. Kitle iletişimin yerini, dar alan yayıncılığına bırakıyor olması reklamcıların karşısına daha tanımlı tüketicileri çıkarmıştır. Bilgisayar teknolojisinde, internette ve diğer interaktif ortamlarda yaşananlar, sürecin yeni boyutları olarak ortaya çıkmakta ve çıkmaya da devam etmektedir.[112]

Çok özetle değinilmiş olmakla birlikte, tarihsel süreç içinde reklamın haber verme, bilgi verme, kamuoyu oluşturma, ticareti canlandırma, ekonomik bunalımları aşma ve toplumsal bilinç yaratma gibi farklı görevleri olmuştur. Reklamın değişen rollerinde; nüfus hareketleri, teknolojik yenilikler, ekonomik olaylar ve devlet politikaları gibi makro faktörlerin yanında kişilerin ve kurumların hedef ve çıkarları, yaratıcı fikirleri ve yeni uygulamaları gibi mikro faktörler de etkili olmuştur.

[109] Muazzez Babacan, 2015, s. 8-9.
[110] G. Senem Gençtürk Hızal, 2005, s. 113.
[111] Muazzez Babacan, 2015, s. 14.
[112] G. Senem Gençtürk Hızal, 2005, s. 114.

Tüketicinin odak noktası hâline gelmesi, nüfus artışı, artan kentleşme ve sanayileşme ile ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler; kitlesel ürünlerin yaratılmasına, bunların ulusal ölçekte pazarlanmasına ve dağıtımına yardımcı olmuştur. Nihayetinde reklam için ulusal pazarların genişletilmesi ve istikrar kazanmasında önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir.

Reklam konusu başlığı altında, tarihsel süreç içindeki önemli tarih ve olaylar tablolaştırılarak aşağıda sunulmuştur:

Tablo 2.1: Reklam tarihinde ilkler[113]

TARİH	OLAY	YER	KONU	ÖNCÜ KİŞİLER/ KURUMLAR
M.Ö. 3000	İlk yazılı reklam	Antik Mısır	Thebes harabelerinde bulunan bir yazıtta, Shen adlı bir kölenin kaçması sonrası köleyi bulana bir altın verileceği konusundadır.	
1480	İlk basılı reklam: İlk duvar afişi	Londra İngiltere	William Caxton'un rahipler için hazırladığı "The Phey of Salisbury Use" adlı kitap için kilise kapısına asılan duvar afişi	William Caxton isimli bir matbaacı
1525	İlk gazete reklamı	Almanya	İlaç reklamı	
1650	İngiltere'de ilk gazete ilanı	Parliament Gazetesi	Several Proceedings'in çalınmış 12 atın geri getirilmesi hâlinde ödül vaad eden bir ilandır.	
1812		Londra	İlk reklam acentesi	
			İlk defa "Lux" sabunları reklamlarında sinema yıldızlarının tavsiyesi	J. Walter Thompson
1842		ABD	İlk reklam acentası	Volney Polmer
1842	Osmanlı'da ilk resimli ilan	İstanbul	Avrupa malı bir nasır ilacı	
1883	İlk dergi reklamı	ABD	Ladies Home Journal	
1901	Türkçe yayımlanan gazetelerdeki ilk kadın resimli ilan	İstanbul	Tercüman-ı Hakikat	

[113] Muazzez Babacan, 2015, s. 15 (*Yazar tarafından düzenlenmiştir*).

TARİH	OLAY	YER	KONU	ÖNCÜ KİŞİLER/ KURUMLAR
1903 ve 1908	Reklamcılık konusunda yazılan ilk eserler	ABD	Walter D. Scott, "The Theory of Advertising" ve "The Pyschology of Advertising"	
1908	İlk reklam şirketi	İstanbul	İlancılık Kollektif Şirketi	Ernest Hoeffer David Samanon
1922		ABD	İlk ticari radyo: WEAF	
1924	İlk özel radyo programı		Eveready	N. W. Ayer and Son firması
1927	Türkiye'de ilk radyo istasyonu	İstanbul	Yeni postanenin üst katında kurulan küçük bir verici postadır.	
1941	Dünyada ilk televizyon reklamı	ABD		Bulova marka saat reklamı
1961	İlk renkli reklam filmi	Türkiye		Yüksel Ünsal, Mehmet Muhtar ve Kemal Baysal ortaklığı
1993			WWW adresinin oluşumu	CERN
1994	İlk internet reklamı			Tasarımcısı, Joe McCambley
1995	Dünyanın ilk arama motoru	ABD	Altavista	Digital Equipment Corporation
2004	İlk sosyal medya platformu	ABD	Facebook'un kuruluşu	Mark Zuckerberg

2.2. REKLAMLARIN VAR OLMA NEDENİ

Tanımsal ifadesinde de değinildiği gibi reklam, belirli mal ve hizmetlerin satışını teşvik etmek amacıyla tasarlanmakta ve kullanılmaktadır. Sanayi Devrimi'nden sonra ortaya çıkan aşırı üretim, modern anlamda tüketici reklamlarının ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Devrim'den önce ticarete konu olan birçok ürün, ham (işlenmemiş) materyallerdi ve tüccarlar, daha az nihai (işlenmiş) mala (ve hizmete) sahipti.

Ayrıca bu malların (ve hizmetlerin), tüketicilere ulaşımının (dağıtımın) kısıtlı olmasından dolayı da potansiyel müşteriler kazanmak için reklama ihtiyaç duyulmamıştı. Kısaca, arzın talebi karşıladığı ve pazarlamaya gerek duyulmayan bir ekonomik sistem söz konusuydu.

Fabrikasyon ürünlerin ortaya çıkması ile birlikte reklamlar, öncelikle toptancı ve perakendecilere yönelik kullanılmıştır. Çünkü firmalar, ürettikleri ve sahip oldukları tüm ürün ve hizmetleri satabildikleri için tüketicilere yönelik yoğun reklam yapılması gereksizdi. Ürün sayısının ve ürünler arasında farklılıkların artmasıyla birlikte reklamlar, kararları etkilemek ve dikkatleri çekmek amacıyla doğrudan tüketicileri hedef almaya başlamıştır. Bugün, geniş ürün (mal) yelpazeleri ve hem tüketiciler için hem de firmalar için gerekli ihtiyaçları karşılayan farklı nitelikteki hizmetler reklama konu olmaktadır.

Bilindiği üzere genel olarak mal ve hizmetler parasal anlamda planlama (organizasyonel), üretim ve reklam maliyetlerini ihtiva etmektedir. Dolayısı ile reklamı yapılacak mal veya hizmet için satın alınacak yer ve zaman, mal ve hizmetlerin parasal maliyetini yükseltecektir. Bu maliyetler (planlama, üretim ve reklam), tüm satış sürecine yayılır ve mal veya hizmetin üretimi verimli bir şekilde artarsa; yükselen satış rakamları ile zamanla birim maliyetler düşer. Öyleyse, mal ve hizmet arz edenlerin, satışlarını yükseltmesi gerekmektedir.

Öte yandan reklamcıların (reklamverenlerin) amaç ve ihtiyaçları, genel veya bir nokta etrafında toplanmış geniş veya dar birey topluluklarını eğlendiren ve enformasyon sağlayan medya veya medya ortamları aracılığıyla sağlanır. Bu medya veya medya ortamları televizyondan radyoya, gazetelerden dergiye, açık havadan internete kadar genişler ve kısaca görsel-işitsel medya ile yazılı medya olmak üzere ikiye ayrılır.

Mevcut çok sayıdaki fırsattan en potansiyel olanının seçiminde reklamcılar, ürün ve hizmetleri yüksek olasılıkla satın alacak potansiyel müşterilerden oluşan izle-

yici gruplarına ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda birçok medya şirketi, reklamverenlerin dikkatini çekmek adına mümkün olan en geniş izleyici kitlesini oluşturmaya çabalamaktadır. Bu husus, 19'uncu ve 20'nci yüzyıldaki yazılı ve görsel medya reklamları tarafından kabul görmüş iş modelinin temel yaklaşımıdır.[114] Öte yandan, bu "izleyici maksimizasyonu" stratejisi, reklamverenler için tüm izleyici kitlesinin aynı olduğu varsayımına dayanır. Bu varsayımın, tüketilen mal ve hizmetlerin farklı tüketiciler arasında tercih ediliyor olmasından dolayı pek kabul edilmeyeceği açıktır. Hâlbuki reklamverenler için tüketen ya da tüketime eğilimli izleyici gruplarının değeri, diğer izleyici gruplarından daha yüksektir. Tüm izleyici kitlesinden, bu yönde **istekli** izleyicilerin ayrıştırılmasının zor olmasından dolayı (*şayet üretilen program ve şovlar vasıtasıyla reklamcıların temel müşterileri olan niş izleyicilerin*[115] *ayrıştırılması yapılamıyorsa*) reklamverenler; sabit ve potansiyel müşterilerin, daha küçük izleyici gruplarından ziyade daha büyük izleyici grupları arasından çıktığını değerlendirerek seçim eyleminde bulunur.[116]

Reklamverenlerin aktivitelerinin ana amacı, hedef kitleye ulaşmak olmasına rağmen ayrıca; dağınık bir yayın akışı ile sulanmadan, tüketiciler tarafından önemsenen ve medya içeriği içerisinde kirlenmeden reklamlarına ait mesajlarını iletebilecekleri uygun bir "mesaj ortamı" ararlar. Buna ek olarak reklamcılar; yüksek kaliteli bir medya ürününü, zaman ve yer için uygun veya düşük ücretleri, yüksek kaliteli hizmeti ve çalıştıkları firmalara fatura kesebilmeyi de arzular.

Ne olursa olsun reklamcılık, tüketicilerin istek ve arzularını kamçılamak için kullanılan yalıtılmış bir metot olarak düşünülmemelidir. Reklamcılık, firmaların marka imajının yönetilmesini ve satışların canlandırılmasını birleştiren pazarlama işinin bir parçasıdır. Reklamcılık yalnızca bir metot kullanır ve genellikle eş zamanlı

[114] Robert G. Picard, 2011, s. 140.
[115] Niş Kitle (Niche Audience): Bir pazardaki, hedef kitleye nazaran daha fazla odaklama yapılmış ve ulaşılmaya çalışılan; hedeflemesi yapılan ürün veya hizmetler tarafından karşılanabilecek özel ihtiyaçları olan gruplardır. Örneğin, "koşu ayakkabısı giyen herkes" hedef kitledir, fakat "saçını sarıya boyatmış 20'li yaşlardaki kadınlar" niş kitledir.
[Kaynak: Fiona Wood, *How to Define Your Niche Audience – and Make it Work*, 2019, https://www.latana.com/post/discover-niche-audience (26.07.2020)]
[116] Robert G. Picard, 2011, s. 140.

olarak satış promosyonlarını, doğrudan pazarlamayı ve insan ilişiklerini içeren "reklamveren pazarlama iletişimi" faaliyetleri ile çalışmaktadır[117] (Tablo 2.2'ye bakınız).

Tablo 2.2: Seçili piyasaların iletişim aktiviteleri[118]

Medya Reklamcılığı	Doğrudan Pazarlama	Satış Promosyonları	Halkla İlişkiler
Gazeteler	Kataloglar	Satış noktaları[119]	Yayıncılık
Dergiler	El ilanları	Gösterimler	Bilgi üretimi
Bedelsiz gazeteler	Reklam postaları/broşürleri	Sponsorluklar	Şirket bilgileri
Televizyon/Kablo	Personel mektupları	Ürün yerleştirme	
Radyo	Sosyal medya	Web-site üretimi	
Açık hava		Sosyal medya	
Sinema			
Online			

Bilindiği üzere ticari kitle iletişiminin temel ürünü, izleyici gücüdür. Ekonomik ve siyasi hedefleri gerçekleştirmeyi amaçlayan bu somut ürün, ticari kitle iletişim araçlarının varlık nedenidir. Peki, reklamcılar, reklam paralarıyla ne satın alır? Bu sorunun yanıtı şudur: Belli bir alandaki somut piyasalarda izleyicilerin kestirilebilir sayıda ve kestirilebilir özellikler bağlamında somut bir ortamdaki iletişim araçlarına (televizyon, radyo, gazete, dergi, afişler gibi) dikkatlerini vermelerine yönelik sundukları hizmet için bu para ödenir.[120] Yani, reklamcılar, izleyici kitlesinin dikkatini satın alır.

Reklamcılar ödedikleri para karşılığında istedikleri etkiyi yaratacaklarından nasıl emin olabilir? Nitekim şüpheci izleyicilerden bazıları, "Ben, televizyon çalışırken odada olsam bile dikkat ettiğimden nasıl emin olabilirler? (Mutfakta buzdolabını

[117] Robert G. Picard, 2011, s. 141.
[118] a.g.e., s. 141.
[97] Satış noktası [point-of-sale (POS)], bir perakende işleminin tamamlandığı zaman ve yerdir. Satış noktalarında tüccar, tutarı belirten tüketicinin borcunu hesaplar ve ödeme yollarını belirtir. Ayrıca tüketiciler, verilen bir hizmet veya mal için takas yolunu kullanarak da tüccara ödeme yapabilir.
[120] Haluk Geray, 2005, s. 146.

açıyor olabilirim veya banyoda olabilirim)" diye sorabilirler. Sorunun yanıtı şu şekildedir[121]: Reklamı veren, ödenen parayla izleyici gücü satın almasını; bir yaşam sigortası şirketinin herhangi birini sigorta ederek getiri sağlamasına benzer şekilde garanti altına alır. Sigorta yaptıran kimse, sözleşmeyi imzaladıktan bir gün sonra ölebilir veya 50 yıl boyunca prim ödemeye devam edebilir. Sigorta şirketi, sigorta yaptıran kimsenin, belli bir süre yaşayacağı olasılığı üzerine 'zar atmaktadır'. Büyük sayılarla çalışıldığındaki olasılık, zar atmadaki riski ortadan kaldırmaktadır. Benzer şekilde reklamcılıkta da garanti büyük sayılar yasasına göre sağlanmaktadır. Dolayısıyla bazı izleyici üyelerinin dikkatlerini vermemesi fark etmez, çünkü zaten bu oran beklenen bir orandır ve reklamveren tarafından indirimi yapılmıştır.

Yukarıdaki açıklamalar şu ana kadar iyi gözükmektedir. Fakat neden bazı endüstriler çok fazla reklama sahipken diğerlerinin çok az öne çıktığını tam olarak açıklayamamaktadır. Ayrıca, bu açıklamalar; reklamın neden bu kadar çok farklı sektörde, firmalar için zorunlu bir iş gideri hâline geldiğini de açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu sorulara yanıt almak için -*sorunun temeline inmek için*- görece rekabetçi piyasaların hâkim olduğu bir ekonomiden, ekonomistlerin "oligopolist[122]" piyasalar dediği şeyin hâkim olduğu bir ekonomiye geçişi anlamamız gerekmektedir. Rekabetçi pazarlarda[123], reklam vermek için çok az teşvik vardır. Firmalar ürettikleri her şeyi, kontrol

[121] Haluk Geray, 2005, s. 147.

[122] Oligopol: Az sayıda firmanın (üreticinin/satıcının) olduğu piyasa yapısına denilmektedir. Mallar, az sayıda firma tarafından üretilmektedir. Piyasadaki firma sayısının az olması, firmaların birbirlerinin fiyat, üretim, reklam ve ürün geliştirme konularındaki kararlarından etkilenmelerine yol açmaktadır. Firma sayısının az olmasından dolayı her oligopolcü firma, diğer firmalar ile karşılıklı bağımlılık (mutual interdepenence) içerisindedir. Endüstriye girişi zor veya imkânsız kılan giriş engelleri vardır. Bu itibarla, oligopol *az sayıdaki firmanın, karşılıklı bağımlılığın ve yüksek giriş engellerinin olduğu piyasa yapısı* olarak da tanımlanabilmektedir.

Oligopolde üretilen mal, homojen veya farklılaştırılmış bir mal olabilir. Az sayıda firma tarafından homojen bir malın üretildiği piyasa yapısına *saf oligopol*; farklılaştırılmış bir malı üretildiği piyasa yapısına ise *farklılaştırılmış oligopol* denir. Bakır, çimento ve ham petrol üretimi saf oligopole; otomobil, televizyon, sigara, jilet, deterjan, meşrubat, bilgisayar vb. gibi malların üretimi de farklılaştırılmış oligopole örnek olarak gösterilebilir.

Özellikle malın homojenlikten uzaklaşmış olduğu *noksan oligopol piyasasında* firmalar arası rekabet -fiyat savaşının sakıncaları göz önüne alınarak-, mal farklılaştırmasına kaymıştır. Aynı gereksinmeye cevap veren malları üreten oligopolcülerden her biri, sattıkları malların görünüşlerini değiştirip, farklı bir isim altında, aşırı reklama başvurarak, farklı bir malmış gibi göstermeye çalışırlar. Bunu başaran firma, bir yandan karşı karşıya olduğu talep eğrisini daha az esnek hâle getirirken bir yandan da talep eğrisini sağa kaydırmayı yani piyasa payını genişletmeyi başarmış olacaktır.
(Kaynak: Erdal Ünsal, 2014, s. 541-542 & Zeynel Dinler, 2016, s. 475-476)

[123] Tam Rekabet Piyasaları: Tüm firmaların aynı malı ürettikleri, alıcı ve satıcıların, belirli koşullar altında, hiçbir engel olmadan mübadele yaptıkları bir ortamı ifade etmektedir. Bu piyasa türü için şu

sahibi olmadıkları piyasa fiyatından satabilir. Örneğin, mısırını veya buğdayını pazarlayacak bir çiftçiyi düşünelim. Çiftçi neden eldeki ürününün tamamını cari piyasa fiyatından satabilecekken, ürünleri için reklam yapsın fakat hiçbir ürününü piyasa fiyatının üzerinde bir kuruşa satamasın? Sektör özellikle kârlı olursa piyasaya yeni firmalar girecek, arz artacak, piyasa fiyatı düşecek ve kârlar azalacaktır. Böyle bir piyasa, bir kapitalistin içinde yer almayı pek arzu edeceği bir piyasa türü değildir.

Öte yandan oligopolistik pazarlar, endüstri çıktısının büyük miktarını sağlayan küçük, bir avuç şirket tarafından yönetilme eğilimindedir. Bu firmalar, rekabetçi piyasalardaki firmalarda olduğu gibi fiyat alıcı değil; aksine endüstri çıktısı ve fiyatlandırma seviyesi üzerinde hatırı sayılır bir kontrole sahip fiyat yapıcıdır. Firmalar, rekabetçi bir sektörden çok oligopolistik bir sektörde yer almayı tercih eder ve benzer şekilde, bir kapitalist için de arzu edilecek piyasa türüdür. Peki, neden? Nedenlerden ilki, oligopolist firmaların; fiyatlandırma ve çıktı seviyeleri bakımından tam rekabetçi bir pazara kıyasla saf tekele[124] daha yakın olmasından dolayı çok daha kârlı olma eğiliminde olmalarıdır. İkincisi, oligopolistik pazarlar son derece kârlı olsalar bile bu pazarlara girmeyi çok zorlaştıran giriş engellerinin var olmasıdır (*1.2.3.2. Giriş Engelleri ve Medya Piyasalarındaki Hareketlilik* başlığını hatırlayınız). Böylece, ilgili piyasaya yeni girişler olmayacak ve piyasa kârı daha fazla bölünmeyecektir. Üçüncüsü, firmaların çıktı ve fiyat üzerinde kontrol yetisine sahip olmasıdır.

Oligopol piyasalarının yükselişi, modern reklamcılığın alevlenmesini ve beslenmesini sağlayan benzindir.[125] Oligopolcü piyasalarda, baskın firmalar acımasız fiyat rekabetine girmekte tereddüt ederler. Firmaların her biri, bir fiyat savaşından sağ çıkabilecek kadar büyüktür fakat girişecekleri fiyat rekabetinin sonucunda, sadece kavga ettikleri gelir pastasının boyutunu küçültmeyi başarırlar. Bu itibarla, oligopolist

---

varsayımlar söz konusudur: Piyasa fiyatını tek başına etkileyemeyecek kadar çok sayıda alıcı ve satıcı bulunur; mübadeleye konu olan mallar homojendir; giriş (veya çıkış) engelleri bulunmaz; karar birimleri her türlü bilgiye sahiptir.
(Kaynak: Zeynel Dinler, 2016, s. 258-261)

[124] Saf (Doğal) Tekel: Tek bir firmanın, yakın ikamesi bulunmayan bir mal ürettiği ve diğer firmaların piyasaya girişlerinin mümkün olmadığı, göreceli olarak oldukça kârlı bir piyasa organizasyon biçimidir. (Kaynak: Erdal Ünsal, 2014, s. 457)

[125] Inger L. Stole, "Advertising", (Ed.) Richard Maxwell, *Culture Works: The Political Economy of Culture*, University of Minnesota Press: ABD, 2001, 83-106, s. 85.

piyasalar, sektöre gelen toplam geliri maksimize eden bir fiyatlandırma yapısına yönelme eğilimindedir. Reklam, oligopolist firmaların kıyasıya fiyat rekabetine girmeden pazar paylarını koruma ve genişletme savaşında kullandıkları birincil rekabet silahı olarak ortaya çıkmaktadır.[126]

Öyleyse reklamcılığın rolü çiftedir:

- Birincisi, reklam; firmaların fiyatlarını düşürmeden satışlarını artırmalarına ve böylelikle sağlıklı kâr marjlarını korumalarına izin verir.
- İkincisi, reklam; belirli bir ürün veya hizmet etrafında bir marka kimliği oluşturmaya hizmet eder ve böylikle sadık kullanıcıları, doğrudan rakiplerin ilgi çekme davranışlarına karşı daha az duyarlı hâle getirir.

Bu perspektif ile bakıldığında reklam, yalnızca pazar payını saldırılardan korumak için olsa bile oligopolist bir pazarda firmalar için zorunlu bir maliyet hâline gelmektedir. Dünya genelinde gayrisafi hâsıla yüzdesi olarak reklam harcamaları, oligopolistik pazarlarda faaliyet gösteren dev şirketlerin yükselişiyle doğru orantılı olarak yükselmiştir. Reklam harcamaları, 1865'te %1'in onda üçünün altında iken 1920'de gayrisafi hâsılanın %3'ünün üzerine çıkmıştır. 1950'lerin ortalarından 2010'lu yıllara kadar reklam harcamaları gayrisafi hâsılanın yüzdesi olarak %2 civarında kalmayı sürdürmüştür.[127] 2012-2019 yılları arasındaki sekiz yıllık yüzdesel oran ise ortalama %0,6'dır.[128]

Bu açıklamaların ışığı altında, reklamcılık olarak ortaya çıkan şeylerin çoğu anlam kazanmaya başlamaktadır. Klasik bir oligopolist örneği olarak hemen hemen her ulusal endüstri reklamcılığı önemli bir harcama kalemi olarak öne çıkarmaktadır. Böylece, endüstride yer alan firmalar; gelirleri ve kârları tehdit etmeden pazardaki

[126] Inger L. Stole, 2001, s. 86.
[127] Therese Wood, *Visualizing The Evolution of Global Advertising Spend (1980-2020)*, https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/ (11.11.2020)
[128] Statista (https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/) ve The World Bank (https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2019&start=2012) verileri ile anılan ortalama sonuç bulunmuştur. (Erişim Tarihleri: 11.11.2020)

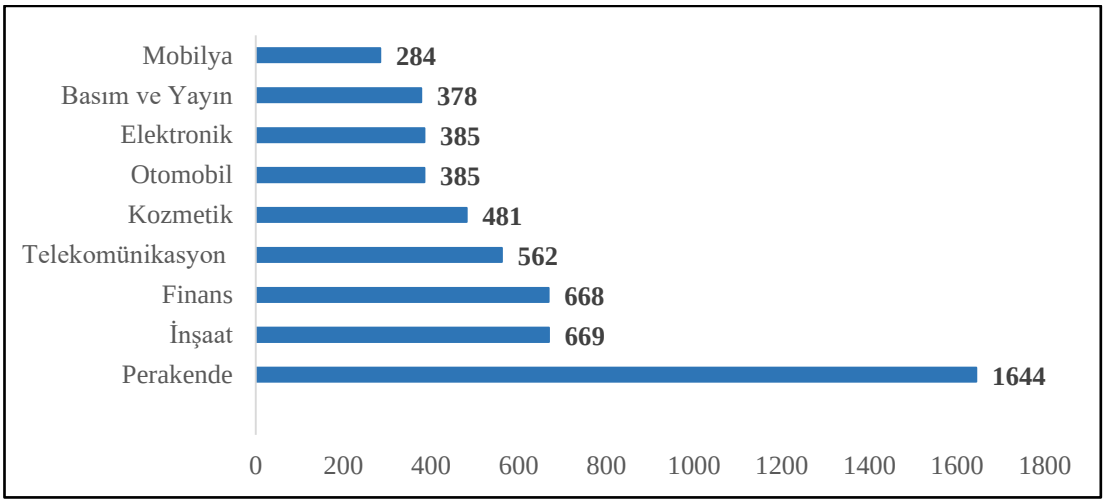
paylarını artırma ikilemine, 20'nci yüzyılın başından itibaren reklam ile çözüm bulmuştur.

Oligopolcü pazarlarda, tüketicilerin akıl duygusuna hitap eden ve alışverişlerini karşılaştırmalarını olanaklı kılan bilgiler sağlayan reklam metni; bir pazardaki baskın markalar arasında hiçbir fark oluşturmuyorsa bu reklam metni tüketicilere hizmet edemez. Fark oluşturmayan reklam metinleri -maliyetinin ve kalitesinin diğer rakipleri ile aynı olduğunu varsayarsak-; marka sadakati geliştiremez veya yeni potansiyel müşterileri ilgili ürüne çekemez. Bu nedenle, modern reklamcılıktaki önemli bir eğilim, reklam mesajlarında abartılı övgü, imajlar ve duygusal veya alakasız iddialar kullanmaktır.[129] Amaç, bu mal/hizmet ile bu malın/hizmetin doğrudan rakipleri arasında çok az da olsa tüketicilerin zihninde bir fark yaratmaktır. 20'nci yüzyılın başlarındaki önde gelen bilim adamları da bu yaklaşımı desteklemiştir. Bilimsel raporlar, "kitlelerin" dürtüsel eylemde bulunma eğiliminde olduklarını ve davranışlarının kolayca manipüle edilebileceğini öne sürmüştür.[130] Bilimsel görüşün üreticilerin (satıcıların/reklamverenlerin) stratejilerini desteklediği gerçeği, üreticilerin psikolojiye yönelmiş yöntemlerini meşrulaştırmıştır. Böylece tüketiciye en iyi şekilde irrasyonel düşüncesine ve bilinçaltına başvurarak ulaşılabileceği fikri, üreticileri kışkırtarak motivasyonel araştırmaya dayalı pazarlama stratejileri uygulanmaya başlanmıştır.[131]

Modern reklamcılığın ironisi, oligopolcü pazarlarda ne kadar çok ürün birbirine benzerse; bu pazarlardaki firmaların mallarının farklı olduklarına dair insanları ikna etmek için reklama o kadar çok para harcanması gerektiğidir.[132] Bu nedenle, dünya genelinde en çok reklam veren ilk 10 sektörün başını "perakende" başlığı altında toplanan yiyecek, içecek ve temizlik (deterjan, şampuan vb.) ürünleri çekmektedir.[133] Dikkat edilirse bu başlık altında, çok sayıda birbirine -oldukça- benzeyen ve birbiri

[129] Inger L. Stole, 2001, s. 86.
[130] a.g.e., s. 87.
[131] Merle Curti, "The Changing Concept of "Human Nature" in the Literature of American Advertising", *The Business History Review*, 1967, 4 (41), 335-357, s. 348.
[132] Inger L. Stole, 2001, s. 88.
[133] Alexander Santo, *The ultimate list of marketing spend statistics for 2019 (infographic)*, https://www.brafton.com/blog/content-marketing/the-ultimate-list-of-marketing-spend-statistics-for-2019-infographic/ (13.11.2020)

yerine -kolayca- ikame edilebilen ürünler yer almaktadır. Dolayısı ile bir avuç dolusu firma, herhangi bir fiyat savaşı başlatmadan yakın ikame ürünlerini satabilmek ve piyasa payını genişletmek adına reklam harcamalarını sürekli artırmaktadır. Nitekim perakende sektöründeki dünya geneli reklam harcamaları 2019 yılında, toplam reklam harcamalarının yaklaşık %22'sini oluşturmuştur. Perakende ürünlerini ise otomotiv (%12,6), finansal hizmet (%12,2), telekomünikasyon (%10,7), ulaşım/tatil (%8) ve elektronik cihaz (%7,8) sektörleri takip etmektedir.[134] Bu sonuca benzer şekilde, örneğin, Türkiye'de 2017 yılında perakende sektöründe toplam 1,6 Milyar TL reklam harcaması gerçekleşmiştir (Şekil 2.2'ye bakınız).[135] 2017 yılındaki Türkiye'deki toplam reklam harcaması 8 Milyar TL'dir[136] ki bu durumda perakende sektörü, toplam harcamaların yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır.



Şekil 2.2: Türkiye'de, 2017 yılı reklam harcamaları bakımından sektörlerin sıralanması (Milyon TL)[137]

Nihayetinde ağır reklam harcamaları, yeni firmaların oligopolcü pazarlara girmesini çok zor hâle getiren külfetli bir giriş engeli hâline gelmektedir. Bu anlamda reklam, yeni firmalar adına pazardaki rekabeti engelleyici bir araç olarak meydana gelmekte ve sektörleri az sayıda firmanın kararına bırakmaktadır.

[134] Alexander Santo, agws.
[135] Statista, *Advertising in Turkey*, 2019, s. 6.
[136] Deloitte, *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları – Reklamcılar Derneği Raporu 2017*, http://www.rd.org.tr/haber/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf (15.07.2020)
[137] Statista (2019), *Advertising in Turkey*, s. 6.

Her ne kadar reklamlarda abartılı övgü yaklaşımı kullanılsa da pek çok insan için reklamlar, ürünler hakkında güvenilir bilginin alınabileceği metinlerdir. Nitekim cep telefonu, çamaşır makinesi veya mikrodalga fırın gibi ürünlerin hayatı kolaylaştırdığına veya yeni bir arabanın getirdiği hareketliliğin yaşam kalitesini artırdığına şüphe yoktur. Fakat kayıp halka, tüketicileri pazardaki tüketim ürünleri hakkında yeterli bilgi akışını sağlamadaki başarısızlıktır. İşte bu kayıp halka, reklamlar ile tamamlanmış ve özellikle insanların günlük olarak ihtiyaç duydukları ürünler ve bu ürünler hakkında bilgi için reklamlara güvenilmiştir. Bu anlamda, reklamlar; akla ilk gelen misyonu yani arzu ve istekleri kamçılamak için kullanılmamakta ayrıca tüketiciler için piyasadaki gerekli enformasyonu da sağlamaktadır.

Sonuç olarak reklamlar, günümüz oligopolistik piyasalarında çalışan firmaların piyasa paylarını artırmak ve bu yolla kârlarını ençoklaştırmak, pazardaki ürün ve hizmetler hakkında enformasyon akışını sağlamak, ürün ve hizmetlerin satışını artırmak amacıyla anlatım tekniklerini kullanarak tüketicilerin istek ve arzularını kamçılamak ve medya hizmet sağlayıcıların yegâne gelir kalemi olmak amaçlarına istinaden medya ekonomisinde vazgeçilmez bir parametre olarak yer almaktadır.

2.3. REKLAMLARIN AMAÇ VE İŞLEVLERİ

Reklamlar, ticaret dünyası ile kitleler ve kitle iletişim araçları arasındaki en önemli bağlantıdır. Bu ilişki ortak yaşam üzerine kurulmuştur, yani reklamlar olmadan ne kitle iletişim araçları ne de endüstriyel kuruluşlar hayatta kalabilir. Gelişen teknolojiyle birlikte günden güne küçülen dünyada, bir ürün yalnızca kaynak ülkesinde satılmak üzere üretilmemekte; reklamlar aracılığıyla uluslararası ve kültürler arası bir niteliğe bürünmektedir.[138]

[138] Ayfer Altay (Akansel), "Reklam Çevirisi", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2000, 17 (1), 33-41, s. 34.

Daha önce anlatılanlar ile birlikte düşünüldüğünde elbette reklamın oligopol piyasasının payını artırmak gibi salt ekonomik güdüsü bulunmamaktadır. Reklamların sosyal, kültürel ve psikolojik yönde özel amaçları ve dolayısı ile işlevleri de bulunmaktadır. Özel amaç ve işlevler dikkate alınmadan salt ekonomik güdüye sahip bir reklam kampanyasının başarılı olma şansı oldukça zayıftır. Bu yönde, reklamların özel ya da alt amaçları genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır[139, 140, 141, 142]:

- Satıcıların ulaşamadığı kitle gruplarına ulaşmak,
- Dağıtım kanalları ve aracılar ile ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir tüketici grubunu ilgili mal veya hizmete çekmek,
- Yeni bir ürün veya hizmeti pazara sunmak,
- Önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- İşletmelerin saygınlıklarını artırmak,
- İlgili ürün veya hizmete yönelik devamlılığı sağlamak,
- İlgili malın veya hizmetin kullanımını yoğunlaştırmak ve tercihini devam ettirmek,
- İlgili malı veya hizmeti denemeye ikna etmek,
- Tüketici alışkanlıklarını etkilemek veya değiştirmek.

Öte yandan reklamların bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme ve değer katma gibi dört tür işlevi bulunmaktadır.

(a) Bilgilendirme İşlevi: Mal veya hizmetin pazara ilk sunulduğu dönemde özellikle dikkat çekme, nitelik ve kullanım bilgisi verme, mal veya hizmeti benzerlerinden ayırt etme ve birincil talebin oluşmasını sağlamak amaçlarıyla yapılan reklamlardır.[143] Ayrıca bu işleve sahip reklamlar; ürünün nasıl kullanılacağı, ürünlere yeni

[139] Muazzez Babacan, 2015, s. 60-62.
[140] Vildan Yazıcı, *Reklamcılık Sektör Profili*, İstanbul Ticaret Odası, 2004, s. 2.
[141] Serdal Işıktaş, 2018, s. 34-35.
[142] Ferzinde Kaya, "Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler", *Mecmua – Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, 3 (5), 99-111, s. 100-101.
[143] Abdullah Özkan, *Reklama Giriş*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı, s. 54, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitim_ue/reklamagiris.pdf (15.11.2020)

kullanım alanlarının sunulması ve fiyat değişimleri hakkında bilgi verilmesi gibi alt metinlerini de ihtiva etmektedir.

Özellikle tüketicilerin ürün özellikleri hakkında bilgilerinin az olduğu durumlar için reklamın bu işlevi sıkça kullanılmaktadır. Piyasaya sunulan yeni bir ilacın ilgili hastalık hakkında farkındalık oluşturması ve bu yönde ilaç talebinin artması örnek olarak verilebilir. Ayrıca tüketici arama maliyetlerinin yüksek olduğu yeni pazarlarda, bilgi verici reklamların tüketici arama maliyetlerini azalttığı ve pazar talebini artırdığı varsayılmaktadır.[144]

(b) Hatırlatma İşlevi: Bir ürün veya hizmet ile ilgili verilen bilgileri pekiştirme, markalara ait olumlu izlenimleri hatırlatma ve bu markaların isim ve alt modellerine ait isimleri zihinlere yerleştirme saikiyle kullanılan reklamlardır. Bu işlev ile belli gün ve özel durumlara göre reklam faaliyetleriyle hedef kitle ile iletişim sağlanır ve mal ve hizmetler, tüketicinin zihninde sürekli canlı tutulmaya veya unutulmuş özelliğinin tüketicilere hatırlatılması hedeflenmektedir.[145]

Örnek olarak sevgililer günü gibi veya millî bayramlar için hazırlanmış reklamlar, ilgili ürün veya hizmet ile ilişkilendirilerek markanın hatırlatılmasını amaçlamaktadır.

(c) İkna Etme İşlevi: Benzerleri arasında ürünün üstün özelliklerinin öne çıkarılması kanıt göstererek, duygulara hitap ederek veya karşılaştırmalı ürünü reklam yaparak marka bağımlılığı yaratılması yoluyla ikna edilmesi işlevidir. İkna etme işlevinin kullanılması için ilgili ürün veya hizmetin piyasada tanınıyor olması gerekmektedir.[146]

---

[144] Andrew Stivers and Victor J. Tremblay, "Advertising, search costs, and social welfare", *Information Economics and Policy*, 2005, 17 (3), 317-333, s. 329.
[145] Serdal Işıktaş, 2018, s. 37.
[146] Muazzez Babacan, 2015, s. 62-63.

Daha iyi temizlik ve parlaklık sağlayan bulaşık tableti, dişleri daha hızlı beyazlatan diş macunu veya kepeklenmeyi engelleyen şampuan gibi vaatlerde bulunan markalar, reklamın bu işlevini kullanmaktadır.

(d) Değer Katma İşlevi: Reklamlar, ürün ve markaların değerini arttırma anlamında onların daha üstün ve seçkin taraflarını tüketiciye göstererek reklamı yapılmayan ürünlere karşı üstünlük ve prestij kazandırır. Bu üstünlük, tüketicilerin algılamalarını etkileyen etkili reklamlar sayesinde olmaktadır.[147] Tüketicilerin güven sorunu olduğundan ürün veya marka hakkında yapılan reklamlar güven artırıcı/tazeleyici rol oynar.[148]

Örneğin, özellikle finans sektöründe yer alan bankalar, reklamlarında yer verdikleri "en yenilikçi" veya "en ileri teknolojiye sahip olma" gibi vasıflar ile birlikte marka değerlerini artırmaya amaçlamaktadır.

Reklamın amaç ve işlevleri bir arada düşünüldüğünde şu sonuca varılabilir: Dolaşımı hızlı olan tüketim malları, genellikle düşük satın alma maliyetlerine sahiptir ve piyasada düzenli olarak tüketilir. Bu tip ürünlere paket yiyecekler, deterjanlar ve meşrubatlar örnek verilebilir. Bu ürünler için temel reklamcılık amacı; yeni müşterilerin ilgisini çekmek (bilgilendirme işlevi), ürünlerin tanıtımsal niteliğini artırmak, ürüne olan bağlılığı devam ettirmek (hatırlatma işlevi) ve ürünün markasını güçlendirmektir (değer katma işlevi). Beyaz eşya, televizyon veya araba gibi durağan ürünlerin satın alma maliyeti daha yüksek, dolaşım hızı ise daha düşüktür. Bu gibi ürünler için reklamlarda; tüketicilerin alışverişe çıktıkları zaman ilgili ürüne yönlendirmeyi ve ilgili ürünü satın aldırmayı sağlamak adına markaların karakteristik yapısına, ürünün niteliklerine, kalitesine ve değerine vurgu yapılır (bilgilendirme ve ikna etme işlevleri). Sonuç olarak reklamların yukarıda bahsedilen işlevleri kullanılarak hem mal ve hizmetlerin satışları artırılmaya çalışılır hem de özgün reklamcıların farklı amaçları karşılanır.

[147] Serdal Işıktaş, 2018, s. 40.
[148] Muazzez Babacan, 2015, s. 63.

2.4. REKLAM HARCAMALARININ EKONOMİK ANALİZİ

Ülkelerin Gayri Safi Millî Hâsıla (GSMH) hesaplamalarında yer bulan ve önemli bir harcama faktörü olan reklam harcamaları, medya ekonomisinin temel göstergelerinden biri olarak tayin edilebilir. Nitekim medya sektöründe yer alan görsel-işitsel mecraların yegâne gelir kaynağını oluşturması reklam harcamalarının seyrini, dağılım portföyünü ve değer büyüklüğünü takip ve tahlil etmeyi gerekli kılmaktadır.

Bu bölümde, daha önce değinilen ekonomik büyüme faktörünün reklam harcamaları ile olan ilişkisi, küresel ve Türkiye ölçeğinde reklam harcamalarının boyutu, seyri ve mecralara göre dağılımı analiz edilecektir. Fakat bu analizden önce reklam harcamalarına bir temel sağlayacak ve konu ile ilgili bütünlüğü oluşturacak şekilde 'reklam endüstrisi' konusuna değinilecektir.

2.4.1 Reklam Endüstrisi

Genel olarak literatüre bakıldığında, tam anlamıyla bir kavram ile eşleştirme sağlanamasa da reklam endüstrisi; reklamveren, reklam ajansı, medya ve tedarikçilerden oluşan ve ekonomik bir değer taşıyan sistem bütünü olarak tanımlanabilir. Nitekim reklam endüstrisi, yalnızca "reklam" ya da "reklamcılık" faaliyetlerinden ibaret değildir. Reklam ya da reklamcılık, sektörün özel bir bölümünü, tek bir alanını tanımlamaktadır. Oysaki reklamcılık günümüzde çok daha geniş bir alanı ifade etmektedir. Gençtürk Hızal'ın belirttiği gibi reklam endüstrisi; reklamın/reklamcılığın farklı boyutlarına işaret etmekte, hem reklam sektörünü hem de sektörü destekleyen diğer sektörleri ve örgütlenmeler grubunu da içermektedir.[149] Binaenaleyh, endüstri kelimesinin sanayi kelimesi ile eş anlamlı olması ve sanayi kelimesinin "bir ürün ortaya çıkarmak için kullanılan yöntem ve araçların bütünü" olarak tanımlanması[150]; nihai ürün olan reklam

[149] G. Senem Gençtürk Hızal, 2005, s. 109.
[150] http://lugatim.com/s/sanayi (19.11.2020)

ve pazarlama iletişim hizmetlerini ortaya çıkarmak için farklı alanların ve araçların bütünü olarak "reklam endüstrisi" kavramının kullanılması isabetli olacaktır.

Ticari bir faaliyetin reklama konu olması için şu üç cepheden söz etmek gerekmektedir[151]: Reklamveren, reklamı üreten ve reklamı yayımlayan. Dolayısı ile bu cephelerin bir araya geldiği ve üretim, tüketim ve değer zincirlerinin oluşturulduğu ekonomik alan, "reklam endüstrisi" olarak ifade edilebilmektedir.

Diğer taraftan ülkelerin siyasal, toplumsal ve ekonomik seyrine paralel bir şekilde gidişat izleyen reklam endüstrisi, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kültür ekonomisinin çarklarını döndüren temel faktörlerden birisidir. Yaratıcı bir endüstri olan reklam endüstrisi; başta televizyon, film, müzik, yeni medya ve internet olmak üzere yaratıcı olan ve olmayan pek çok endüstri ve aktivite ile ilişkili olup bunları harekete geçirmektedir.[152]

Reklam endüstrisinin kavramsal çerçevesini ele aldıktan sonra reklam endüstrisini oluşturan ve bir değer zinciri meydana getiren aktörleru irdelenebilir.

2.4.1.1. Reklamın Sahibi: Reklamveren

Reklamveren, belirli bir mal veya hizmetin üreticisi, dağıtıcısı ve satıcısı olan örgütsel oluşumlardır. Pazarlama iletişiminin bir parçası olarak reklamveren, iletişim sürecini başlatan ve karar verici konumda olan kaynağın kendisi olarak tanımlanmaktadır.

[151] Muazzez Babacan, 2015, s. 129.
[152] Evrim Öztan Töre, "Türkiye'de Reklam Endüstrisi Değer Zinciri ve Temel Göstergeler", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication,* 2011, 1 (2), 34-42, s. 34.

Reklamveren pazar ekonomisi içinde varlığını sürdürmeye çalışan, pazarın rekabetçi ideolojisine uyum sağlayan, sistemin devamı ve kendini yeniden üretmesi için gerekli kurumlardandır. Reklamveren, kapitalizmin en görünür yüzünün, yani reklamın, görünmeyen sahibidir.[153]

Bu örgütsel oluşumlar sağlıktan eğitime, siyasetten ekonomiye kadar farklı alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bir beyaz eşya veya mobilya üreticisi, belirli bir amaca haiz sivil toplam örgütü, siyasal partiler ya da finansal hizmet sunan bankalar reklamveren olabilmektedir. Bu tür kuruluş ya da kurumlar, direkt kendi organizasyonel yapılarını veya ürettikleri bir marka ya da hizmeti konu olan reklamlar sipariş ederek endüstriye dolaylı ve doğrudan katılım sağlamaktadır.

Daha önce değinildiği gibi piyasadaki rekabet yoğunlaştıkça, reklama duyulan ihtiyaç artmaktadır. Reklam, bir pazar kontrol aracı olarak kullanılmakta ve talebin manipüle edilmesi ile tüketicinin kendi istek ve ihtiyaçları değil, örgütlerin/kuruluşların pazara sunmuş olduklarının tüketilmesi sağlanmaktadır. Öyle ki piyasadaki mal ve hizmetler, bu mal ve hizmetleri üretenlerin yani reklamverenlerin sayısı ile sınırlı bir hâle gelmektedir. Dolayısı ile reklamverenler, endüstrideki diğer anahtar faktörler olan reklam ajansını ve medya mecrasını kullanarak tüketici talebinin yönünü kendilerine çevirmeye çalışmaktadır.

2.4.1.2. Reklamın Üreticisi: Reklam Ajansı

Reklam ajansları, bir ürün ya da hizmetin tanıtım faaliyetlerini yürütmek üzere farklı uzmanlık ve donanıma sahip, değişik görevlerde bulunan uzmanlar grubuyla kurulan kâr amaçlı bağımsız bir işletme türüdür.[154] Farklı ve daha genel tanımıyla reklam ajansları; reklamverenin kendisine verdiği yön ve bilgi doğrultusunda hedef ile ileti-

[153] G. Senem Gençtürk Hızal, 2005, s. 110.
[154] Muazzez Babacan, 2015, s. 161.

şime geçebilmek adına yapılması gereken araştırma, strateji geliştirme, yaratıcı çalışmaları yapma, mesaj hazırlama, mesajın araçlara dağıtımını yapma ve üretimini gerçekleştirme işlerinden sorumlu olan işletmelerdir.[155] Öyle ki reklam ajansları için "reklam ve pazarlamanın kaynaştığı kuruluşlar" ve hatta reklamverenlerin amaç ve istekleri ile tüketiciler arasındaki "elçi" demek yanlış olmayacaktır.

Reklamcılar Derneği verilerine göre ülkemizde 20'si gerçek, 86'sı tüzel olmak üzere toplamda kayıtlı 106 üye ajans bulunmaktadır.[156] Bu yönüyle, reklam ajanslarının istihdam alanı yaratan ve kâr elde ederek ekonomik katkı sunun aktörler olduğu unutulmamalıdır. Fakat Türkiye'de medya endüstrisi, kamuoyuyla reklam gelirlerini paylaşırken; reklam ajansları 2001 yılından beri cirolarına ait açıklama yapmamakta, bu bilgileri kamuoyuyla paylaşmamaktadır.[157] Bu itibarla, reklam ajanslarının üretimleri, ekonomik göstergeler ile ifade edilememektedir. Reklam ajanslarının büyüklükleri ancak müşteri portföyü ile tahmin edilebilmektedir.

2.4.1.3. Reklam Aracı: Medya

Medya; kitleler ile iletişimi sağlayan radyo, televizyon, gazete, dergi veya internet gibi yayın organlarının tamamını kapsayan ortak ad olarak tanımlanmaktadır. Medya mecralarının kitlelere ulaşma yeteneği, muhtelif amaçlara haiz reklamlar için bu mecraları uygun bir araç olarak ortaya çıkarmaktadır.

Medya ürünlerinin iki alıcısı vardır: İlgili ürünün doğrudan tüketicileri ve reklamverenler ile reklam ajansları. Reklamverenler, reklam ajansları aracılığı ile hedef kitleye ulaştırmak istediği mesajları, medyada "yer ve zaman" satın alarak iletmektedir. Nitekim medya, reklamverenler ile kitleleri bir araya getiren bir "köprü"dür. Bu

[155] G. Senem Gençtürk Hızal, 2013, s. 65.
[156] Reklamcılar Derneği (RD), http://rd.org.tr/uyeler/gercek-uyeler ve http://rd.org.tr/uyeler/tuzel-uyeler (20.11.2020)
[157] Capital, *Müşteri Zengini Reklam Ajansları,* https://www.capital.com.tr/sektorler/diger-sektorler/musteri-zengini-reklam-ajanslari (20.10.2020)

köprü, belirli kitleleri hedefleyen mekanizmalar ile kitleleri çeken medya (ve içeriği) tarafından inşa edilmektedir. Bu nedenle medya, kitle ile reklamverenler arasında istikrarlı bir ilişki kurmayı ve bu ilişkiyi sürdürmeyi gözlemleyen bir alandır.

Her geçen gün, gelişen iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile reklamların kendilerine yer bulduğu medya ortamları değişmekte, yatay ve dikey olarak çoğalmakta ve çeşitlenmektedir. Bu bağlamda reklamın yer aldığı tüm ortamların (fiziksel, gerçek, sanal, dijital vb.) gelişen teknoloji ile birbirleriyle entegre bir hâle gelmesi[158], medya mecraları arasındaki sınırları belirginsizleştirmektedir. Bu itibarla, Babacan'ın önermesine[159] paralel olarak reklam ortamlarının, "geleneksel" ve "gelişen ortamlar" olarak iki ana grupta incelenmesi daha uygun bir anlatıma işaret edecektir.

Geleneksel reklam ortamları kendi içinde yazılı ve görsel-işitsel reklam ortamları olarak ikiye ayrılmaktadır. Yazılı ortamlar tahmin edilebileceği gibi gazete ve dergilerdir. Görsel-işitsel ortamlar ise radyo ve televizyonlardır. Bu ortamlar yanında geleneksel reklam ortamı olarak kabul edilen şu mecralar da yer almaktadır: Açık hava (dış mekân), satış yeri (point of purchase), postalama ve elden dağıtım ile sinema ve ağızdan ağıza.

Gelişen reklam ortamları ise internet tabanlı reklam ortamları ile dijital dış mekân ortamlarıdır. Bannerlar ve interaktif duvarlar bu gelişen reklam ortamlarına örnek olarak gösterilmektedir.

İzleyici/dinleyici/okur/kullanıcı kitleleri ile ilişkilerin farklılığı ve karakterindeki ayrımlar nedeni ile medya, reklamcıların istek ve ihtiyaçlarına hizmet edebilmek için kabiliyetleri bakımından kendi içerisinde farklılaşmaktadır. Reklamverenler, markalarını büyütmek için genellikle bu amaca en uygun olan televizyonda, dergilerde,

[158] Radyo istasyonlarının ve dolayısı ile radyo kanallarında yer verilen reklamların internet üzerinden dinlenilmesi ya da bir televizyon kanalında yayımlanan dizi içeriğinin akıllı telefonlar ile izlenilmesi örnek olarak verilebilir.
[159] Muazzez Babacan, 2015, s. 93.

internette ve/veya açık havada ürün ve hizmetlerini sergilemeyi arzu ederler. Perakendeci gibi reklamverenler ise gazetelerden ve/veya8 broşürlerden yararlanırlar. Bu tercihlerin oluşmasının nedeni, her bir medya mecrasının reklamverenler açısından farklı güçlü ve zayıf yönlerinin olmasıdır (Tablo 2.3'e bakınız).

Tablo 2.3: Seçili medya mecralarının güçlü ve zayıf yönleri.[160]

	Güçlü yönleri	***Zayıf yönleri***
Televizyon	- Geniş kapsam - Mesajların tekrarlama kabiliyeti - Yüksek görsellik - Görüntü iyileştirmeleri[161] için ideal	- Hedef pazar sınırlamaları - Mesajların görmezden gelinmesi - Reklam karmaşası - Ürün/hizmet hakkında sınırlı bilgi - Yüksek maliyet
Radyo	- Yerel pazarların hedeflenebilmesi - Farklı dinleyicilerin dikkatini çeken yayın formatları - Dinleyicilerin hareket hâlindeyken de kullanabilmesi - Hızlı mesaj değiştirme imkânı - Düşük maliyet	- Daha az kitle - Dinleyici değişkenliği - İstasyon/frekans değişiminin kolaylığı - Ürün/hizmet hakkında sınırlı bilgi
Gazeteler	- Hedef piyasa kapsamı - Reklamların tür ve boyutunu hızlıca değiştirme imkânı - Yüksek sıklık - Maliyet avantajları - İçerik hakkında geniş bilgi	- Reklam karmaşası - Okuyucuların hızla okuyup geçmesi - Hızlı gazete değişimi - Üretim kalitesinin sınırlılığı - Kısa hayat ömrü
Dergiler	- Hedef okuyucu seçilebilirliği - Mükemmel üretim - Reklamlar için uzun hayat ömrü - İçerik hakkında geniş bilgi	- Piyasa geneline nüfuz etmesi şansının düşük olması - Reklam değişimlerinin teslim süresinin uzun olması
İnternet	- Etkileşim - Doğrudanlık - Reklamların hızlıca değiştirilmesi - İçerik hakkında geniş bilgi - Güçlü hedefleme kabiliyeti	- Düşük piyasa nüfuzu* - Düşük yanıt oranları**
**, ** Artan dijitalleşme, mobilite ve gelişen teknoloji ile bu iki zayıf yönün kısa zamanda güçlü yönlere kayacağı değerlendirilmektedir.*		

[160] Robert G. Picard, (2011), s. 146, (*Yazar tarafından düzenlenmiştir.*)
[161] Görüntü iyileştirmeleri; illüstrasyon, fotoşop, 3D modelleme, resim düzenleme gibi iyileştirme/geliştirmeleri ifade eder.

Çeşitli medyalar aracılığı ile iletilen mesajların ihtivasının ve izleyici kitlesinin farklı olmasından dolayı medya mecraları, reklam harcamaları için doğrudan rakip olmak yerine bir arada yaşama temayülündedir.[162] Örneğin, gayrimenkul reklamlarının radyo veya televizyonlarda yapılması, etkinlik açısından düşünüldüğünde, daha düşük olasılıklıdır. Çünkü yazılı basın veya internet mecraları, satışa sunulan daireler ve arsalar hakkında daha detaylı bilgileri içermektedir. Dolayısı ile gayrimenkul reklamları için yazılı basın ve internet mecraları daha uygun ortam olmaktadır ki bu durum, mecraların farklı ihtiyaçları karşılamada bir arada olma eğilimini ifade etmektedir.

Medya mecraları arasında çapraz fiyat esnekliği[163] *göreceli* olarak bulunmamaktadır. Örneğin, televizyon reklam fiyatlarındaki değişimin, gazete reklamlarına olan talep üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Yine benzer şekilde internet reklamlarındaki fiyat değişimlerinin radyo reklamlarına olan talep üzerinde de önemli bir etkisi yoktur. Nitekim reklamverenler için hedeflenen kitlenin niteliği ve niceliği, reklam fiyatlarından daha önemli bir hususu teşkil etmektedir. Picard'ın da belirttiği gibi[164] reklamverenler için reklam maliyetinden ziyade hedeflenen kitleye hangi medya mecra aracılığı ile en etkili şekilde ulaşılacağı daha önemli bir tercih faktörüdür.

Elbette reklamcılar için farklı medyalar arasında ikame imkânının tamamen olmadığı anlamı çıkarılmamalıdır. Medyalar arasında ikame, kısa dönem yerine uzun dönemde etkisini gösterme eğilimindedir. Örneğin, uzun dönemde, hane halkının internet mecrasına olan artan talebi; reklamverenlerin, yazılı veya işitsel mecralardaki reklamlarını internet mecrası ile ikame etmesine neden olabilir. Geleneksel radyo istasyonlarına verilen reklamlar, artan dijitalleşme ve bu yöne olan talep nedeniyle internet tabanlı radyolara (özellikle podcast[165]) verilen reklamlar ile ikame edilebilir. Öyleyse medyaların ikamesi, tüm medya mecraları içinde eşit bir şekilde olmak yerine

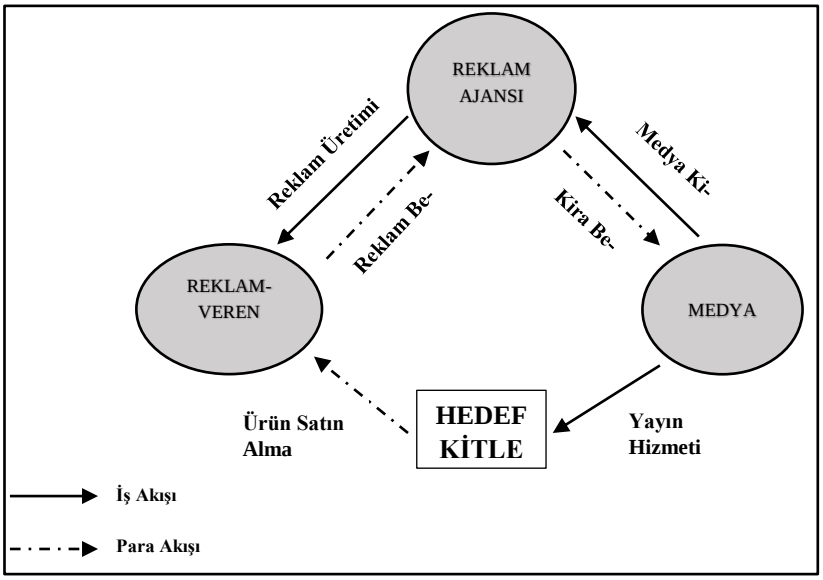
[162] Robert G. Picard, (2011), s. 153.
[163] Çapraz Fiyat Esnekliği, bir malın fiyatındaki değişimin, başka bir malın talep edilen miktarında yarattığı değişim olarak tanımlanmaktadır.
[164] Robert G. Picard, (2011), s. 153.
[165] Podcast, kelime anlamı olarak "canlı yayın" (broadcast) ve pod kelimelerinin birleşiminden oluşan ve canlı olarak kaydedilen sesli yayınların istenilen zaman, istenilen mecrada yayımlanmasıdır. İçerik üreticilerinin "sesli blogları" olarak kısaca tanımlanabilir [https://www.redbull.com/tr-tr/podcast-nedir-nasil-yapilir (20.11.2020)]

benzer fonksiyonları ve yöntemleri olan medya mecraları içinde gerçekleşme eğiliminde olduğu belirtilebilir.

Dominant medya ortamlarında yer ve zaman satın almanın zorunluğunun yarattığı sonuç, diğer medya mecralarına verilebilecek olası reklam harcamalarının azalmasıdır. Nitekim reklamverenler, belirli bir medya ortamına tüm kaynaklarını aktarmak yerine birden fazla medya ortamına yatırım yaparak bir portföy oluşturma eğilimindedir. Fakat bazı medya mecraları, reklamcıların olası seçimlerini ve diğer mecra ortamlarına ayıracakları kaynak miktarını azaltan "satın alınması gereken fenomenler" olarak varlık göstermektedir.[166] Örneğin, ilgili mecranın ulaştığı kitlenin büyüklüğü, niteliği (demografi, satın alma alışkanlığı, gelir durumu, tercihler, beklentiler vb.) ile mecranın kitleyi etkileme ve satın almaya yönlendirme hızı; reklamverenler için ilgili mecra lehine yatırım kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısı ile kitlesel tüketicilere pazarlama yapan reklamcılar için en büyük kitleye ulaşan medya biriminin 'satın alınması gereken fenomen' olduğunu söyleyebiliriz. Böyle bir durumda, reklam talebini belirleyen fiyat değil, hedef kitleye ulaşmaktadır. Hedef kitleye ulaşma olasılığının en yüksek olduğu prime-timelarda veya drive-timelarda verilen reklamlar, diğer mecralara verilebilecek olası reklamların payını azaltmaktadır. Buna göre dominant medya ortamları, reklamların mecralar arasında eşit ya da eşite yakın bir şekilde paylanmasını engelleyen bir aktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Nihayetinde, reklam endüstrisini oluşturan aktörlerin *reklam oluşum alanı*nı aşağıdaki şekil ile özetlemek mümkündür.

[166] Robert G. Picard, (2011), s. 153.



Şekil 2.3: Reklam Oluşum Alanı[167]

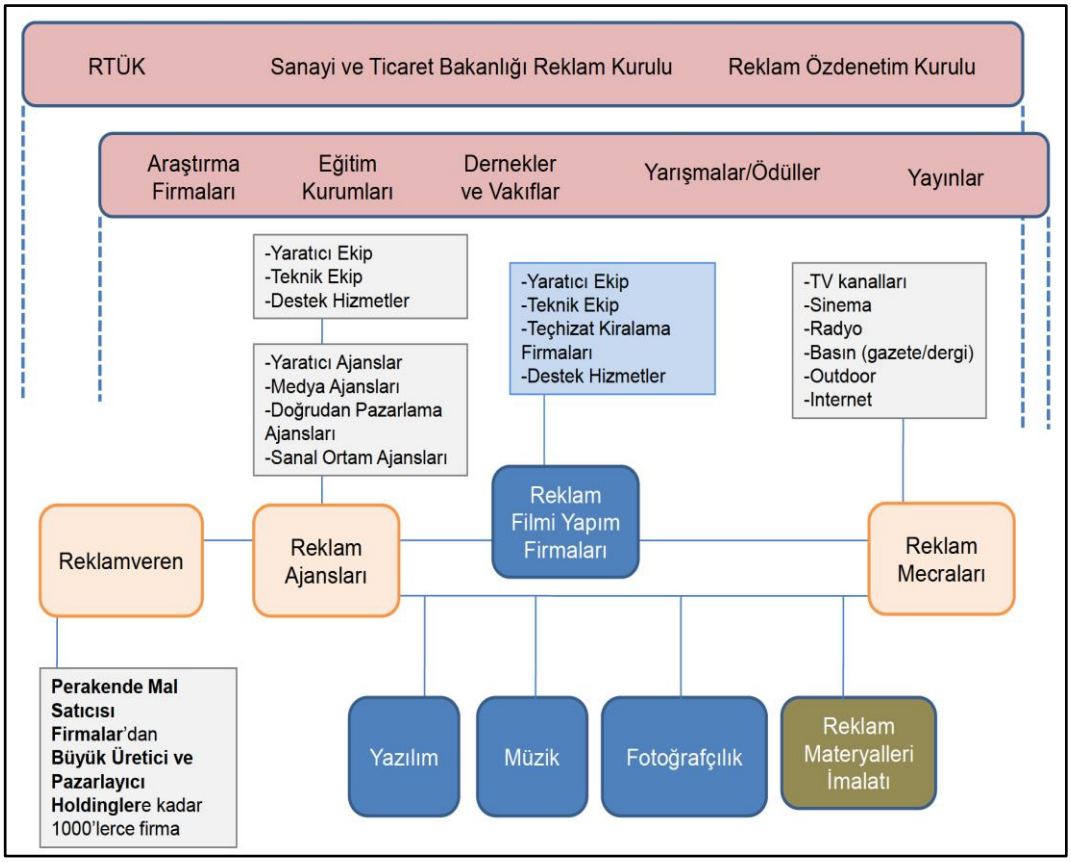
2.4.1.4. Reklam Endüstrisi Değer Zinciri

Reklamın ortaya çıkışından tüketimine dek uzanan değer zincirinde, pek çok kurum, kuruluş ve sektör harekete geçmekte ve bu zincire, doğrudan veya dolaylı olarak katılım sağlamaktadır. Reklam üretimi ile ilişkili bu aktörler arasında yukarıda değinilen reklamverenler, reklam ajansları, reklam mecraları ve ilgili kamu müesseseleri yer almaktadır.

Reklam endüstrisi, reklam filmi yapım firmalarını da içeren bir kültür endüstrisi olan film endüstrisini ve bunun yanında yazılım, müzik ve fotoğrafçılık gibi diğer kültür endüstrilerini de tetiklemektedir.[168] Reklam değer zincirinde; araştırma firmaları, eğitim kurumları, dernek ve vakıflar, etkinlikler (yarışma ve ödüller) ve reklamla ilgili yayınlar da yer almakta, endüstriyi çeşitli aşamalarda doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Ticaret Bakanlığı Reklam

[167] Muazzez Babacan, 2015, s. 129.
[168] Evrim Özkan Töre, "İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Reklam Endüstrisi – Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri (Sektörel Araştırma Raporu)", *İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri*, 2010, s. 7.

Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK); ülkemizdeki reklam endüstrisinin yasal çerçevesini ve işleyişini doğrudan tanımlayan diğer aktörlerdir (Şekil 2.4'e bakınız).



Şekil 2.4: Reklam değer zinciri[169]

Düzenleyici ve denetleyici otoritelerin mevzuat sınırlamaları dâhilinde reklamverenler, ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için yaratıcı ve teknik işgücünün birleştiği reklam ajansları ile anlaşarak ürün ve hizmetleri için reklam metni konusunda mutabık kalırlar. Reklam ajansları, reklam filmi yapım firmaları ve bu firmaların tetiklediği aktörler ile reklam materyallerinin imalatını gerçekleştirir. İmalatı biten reklam filmleri, televizyon, radyo, internet ve yazılı basın gibi medya mecralarında yayımlatılır. Reklam filmine konu olan her türlü mal veya hizmet ile reklamın yayınlandığı televiz-

[169] Evrim Özkan Töre, 2010, s. 8.
Şekilde yer alan "Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu" ibaresi, kaynak aslına bağlı kalındığı için değiştirilmemiştir. 2021 yılı, Haziran ayı itibarıyla olması gereken ibare "Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu"dur.

yon, radyo veya akıllı telefon gibi mecraların satış ve üretimlerinin artması, reklamveren firmalar/üreticiler/holdingler/perakendeciler için bir geri besleme süreci oluşturur. Sonuçta bu kısaca özetlenen süreçte, birbirine zincir halkaları gibi bağlı aktörler üzerlerine düşen görevi icra eder ve reklam değer zincirini meydana getirir.

Türkiye'nin reklam değer zincirine somut veriler ile bakacak olursak; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayımlanan raporda[170] "Meslekî, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler" başlığı altında olan 2019 yılı "Reklamcılık ve piyasa araştırması" istatistiklerine göre sektördeki girişimci sayısı 15.510, çalışan sayısı 74.732, ücretli çalışan sayısı 64.548; personel maliyeti 3.690.532.717 TL, ciro 33.332.266.911 TL, mal ve hizmetlerin toplam satın alımları 28.893.939.726 TL ve üretim değeri ise 33.523.764.962 TL'dir. 2019 yılı için reklamcılık sektörünün cirosu, toplam cironun[171] %0,4'ünü oluşturmaktadır ki bu, Türkiye ekonomisi içinde reklamcılık sektörü payının henüz küçük olduğunu ifade etmektedir.

2.4.2. Reklamcılığın Fiyatlanması ve Talep

Üreticilerin, hizmet sağlayanların ve perakendecilerin amaç ve arzuları; reklamlara olan ihtiyacı sürdürür ve reklama olan bu ihtiyaç, üretim arzı ve tüketicilerin satın alma düzeylerine bağlı olarak artış ya da azalış göstermektedir. Piyasanın sahip olduğu dinamikler nedeni ile arz ve talep seviyeleri nadiren birbirine denktir ve bu, reklama daha az veya daha çok ihtiyacın olduğu dönemleri yaratır.

Diğer taraftan reklamverenler, yapılan reklamın miktarını belirleyen büyük ticari ve ekonomik olayları ihtiva eden iş periyotlarına sahiptir. Her ne kadar klasik market alışverişine giren ürünlerin ve diğer basit ev ürünlerinin satışı yıl boyunca düzenli bir görünüm sergilese de daha yüksek satışların olduğu zamanlarda diğer ürünler

[170] TÜİK, *Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri – 2019*, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-ve-Hizmet-Istatistikleri-2019-33599 (21.11.2020)
[171] 2019 yılı için Türkiye'nin sanayi ve hizmet sektörlerinin toplam cirosu, 8.940.593.564.475 TL'dir.

için periyotlar (iş döngüleri) söz konusudur. Bazı aylarda araba, ev, giyim ve hediye satışları daha yüksektir ve kuruluşlar, bu tip zamanlarda reklam arzlarını yükseltir.

Ayrıca daha önce değinildiği üzere iş döngüleri ve ekonomik gelişmeler de reklama olan talebi etkilemektedir. Ekonomi yavaşladığında reklamverenlerin satışları azalma eğilimine girer ve bu gelirlerinin azalmasına neden olarak reklam harcamalarının kısılmasına neden olur. Reklamverenlerin ihtiyaçları ve medya mecralarının farklılıkları hasebiyle görsel-işitsel medya reklamları, yazılı medya reklamlarına kıyasla ekonomik yavaşlama sırasında şirketlerin (vd.) kemer sıkma politikasından daha az etkilenmektedir. Yani, ekonominin küçülme oranına göre yazılı medya reklam harcamalarının azalma oranı daha büyüktür.

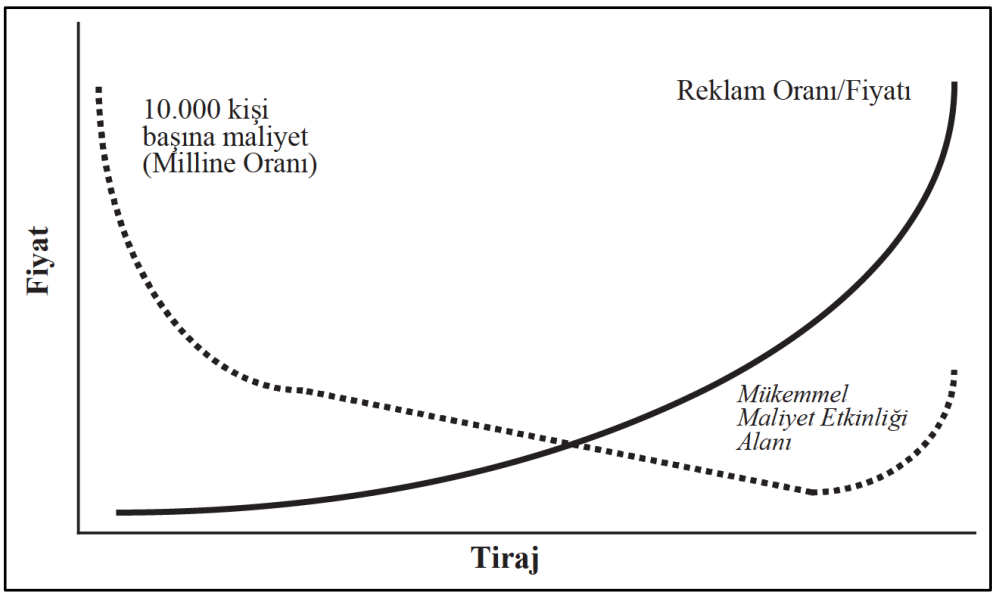
Medya kitlesinin (izleyici/dinleyici/okur/kullanıcı) büyüklüğü ile reklam harcamaları arasında bir ilişki mevcuttur ve mal ve hizmetler için reklamverenler, daha büyük gruplara ulaşabilmek adına umumiyetle daha fazla ödeme yapmaya isteklidir. Diğer faktörler de reklam talebini etkiliyor olsa da medya kitlesinin büyüklüğü, reklam fiyatlamasının temel faktörüdür.[172]

Medya mecraları açısından bakıldığında, kitle iletişim araçlarının ne denli çok sayıda izleyiciye/dinleyiciye/okura/kullanıcıya ulaşırsa ve reklamcılar açısından ne denli işlevsellik görürse, o denli reklam oranlarına ve gelirlerine sahip olacaktır.[173]

Reklamverenler kitlelere erişmek isteğinden ve daha büyük kitleler, en küçük reklamverenlerin de ihtiyaçlarına hizmet etme eğiliminde olduğundan reklamların fiyatı, hedef kitlenin büyüklüğü ile artmaktadır.

[172] Robert G. Picard, 2011, s. 151.
[173] Alev Söylemez. 1998, s. 64.

Reklam fiyatları ile medya kitlesi arasındaki ilişki, gazete mecrasının kullanıldığı Şekil 2.5 ile gösterilebilir. Grafik, tiraj[174] ile birlikte reklam maliyetinin yükseldiğini fakat 'milline oranı' olarak bilinen 10.000 kişi başına maliyetin bir noktaya kadar azaldığını, sonra yükseldiğini göstermektedir. Reklamcılar için mükemmel maliyet verimliliği, reklam oranları (fiyatları) ile 10.000 kişi başına düşen maliyet eğrilerinin kesiştiği noktanın sağ tarafına yakın görece küçük bir alanda oluşmaktadır. Benzer dinamik, televizyon ve diğer mecralarda da ortaya çıkmaktadır.



Şekil 2.5: Reklam fiyatı ile gazete tirajı arasındaki ilişki[175]

Önemli bir nokta olarak belirtmekte fayda var ki reklamverenler için teorideki reklam fiyatı, uygulamada medya mecralarının reklam tarifelerine denk gelmektedir. Örneğin, 2018 yılında, Kanal D'de yayımlanan 10 saniyelik spot reklamın *temsili* ücreti, prime-time (saat 18.00-00.00 arası) için 7.500-TL iken off-prime-time (saat 07.00-17.00 arası) için 750-TL'dir.[176] Benzer şekilde 2018 yılında, radyo mecrası için drive-time (saat 07.00-10.00 ile 17.00-20.00 arası) için 1 saniyelik reklam tarifesi 12

[174] Tiraj: Yayıncılıkta, bir defada basılan kitap, dergi, gazete gibi basılı ürünlerin adedidir, baskı sayısı.
[175] Robert G. Picard, 2011, s. 152.
[176] https://www.scarletmedia.net/tr/tv-reklam-fiyatlari.html & https://www.myproduksiyon.com/kanal-d-tv-reklam-fiyatlari-2018-guncel/ (21.11.2020)

ile 25-TL; drive-off-time için ise 1 saniyelik reklam tarifesi 7 ile 15-TL arasında değişim göstermektedir.[177] Farklı bir örnek olarak Super Bowl[178] etkinliği verilebilir: ABD'de ulusal ölçekte yayımlanacak 30 saniyelik bir reklam filminin maliyeti, 115.000 $ iken Super Bowl sırasında yayımlanacak bir reklam filminin ortalama maliyeti ise 5,25 Milyon-$'dır.[179]

Bu örneklerden de görüleceği üzere görsel-işitsel medyalarda, kitlelere ulaşım olasılığının arttığı ve kitle yoğunlaşmanın yaşandığı zaman aralıkları (prime-time, drive-time) için ücretler, diğer zaman aralıklarına göre -beklenileceği üzere- daha yüksektir.

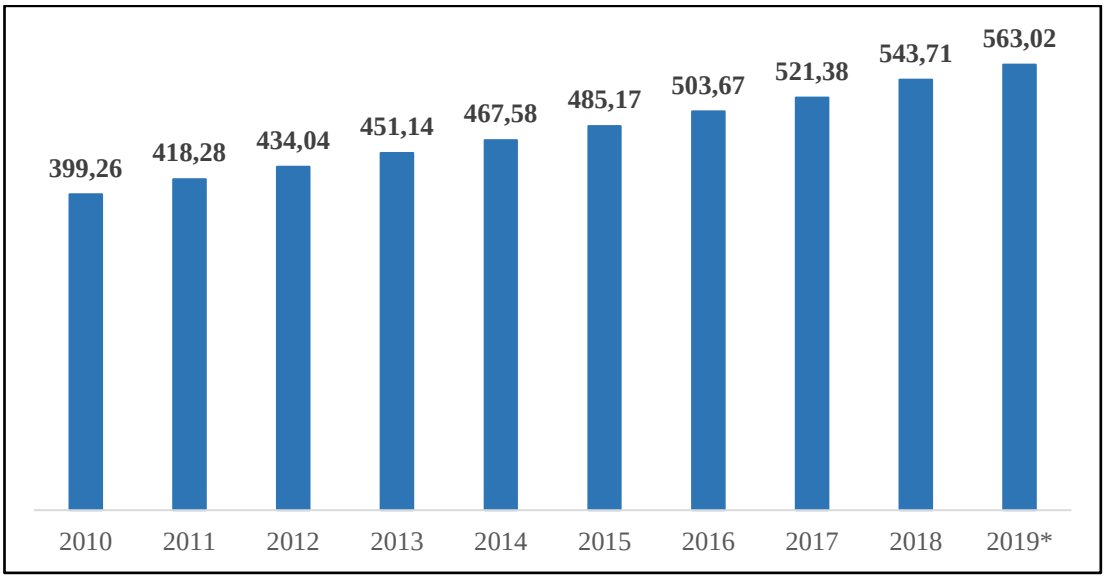
2.4.3. Reklam Harcamaları

Reklam yatırımları için ayrılan reklam bütçesinden, reklam için kullanılan medya araçları olan televizyon, sinema reklam filmlerinin, radyo reklam spotlarının yapımında yapımcı ajansa, reklam ajansına yapılan ödemeler, gazete, dergi, insert, katalog gibi baskılı reklamlar için hem reklam ajansına hem de baskı yapan ofset ya da dijital baskı yapanlara yapılan ödemeler, açıkhava reklamcılığında kullanılan billboard, bina giydirme, araç giydirme, megalight, silindir kule, durak tasarımları, fuar stantları gibi reklam tasarımları için reklam ajanslarına ve dijital baskı merkezlerine yapılan ödemeler ile reklam tasarımlarının uygulanma aşamasındaki uygulamacılara, nakliyecilere, posta dağıtım şirketlerine yapılan tüm ödemeler reklam harcaması (gideri) olarak hesaplanmaktadır.[180]

[177] https://www.myproduksiyon.com/2018-radyo-reklam-fiyatlari-listesi/ (21.11.2020)
[178] Super Bowl, ABD'de her yıl düzenlenen National Football League (NFL)'in şampiyonluk maçıdır. 2020 yılındaki final maçını, yaklaşık 100 milyon kişi naklen izlemiştir.
[179] Matrix Marketing, *TV Advertising: The Impact of Video on Demand and Streaming on TV Ads*, https://matrixmarketinggroup.com/tv-advertising-video-on-demand-streaming-tv-ads/ (28.06.2020)
[180] Yunus Ceran ve Süleyman Karaçor, "Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2013, 6 (1), 9-24, s. 16.

Önceki alt başlıklarda anlatıldığı üzere reklam harcamalarını çok sayıda faktör etkilemektedir. Bu faktörler, hülasa şu şekilde toplanabilir: Ekonomik yapı, ulusal kültür, reklamın birim maliyeti, ekonomik ve sosyal gelişme düzeyi, tüketim, makroekonomik durum, nüfus, ekonomik büyüme, reklamın etkinliği.[181]

Önceki bölümlerde verilen bilgiler ışığında aşağıda sunulan tablo, şekil, grafikler ve açıklamaların yardımı ile küresel ve Türkiye ölçeğinde; reklam harcamalarının büyüklüğü, harcamaların büyüme seyri, medya mecralarına göre dağılımı gibi muhtelif bilgiler sunulacaktır.



Şekil 2.6: 2010-2019 yıllarındaki küresel reklam harcamaları (Milyar $)[182]

Öncelikle küresel boyuttaki reklam harcamaları incelenebilir. Şekil 2.6'dan izlenebileceği gibi 2010-2019 yılları arasındaki küresel reklam harcaması, artış temayülündedir. Geleneksel artış nedenlerinin[183] yanı sıra internetin yeni mecra olarak reklam

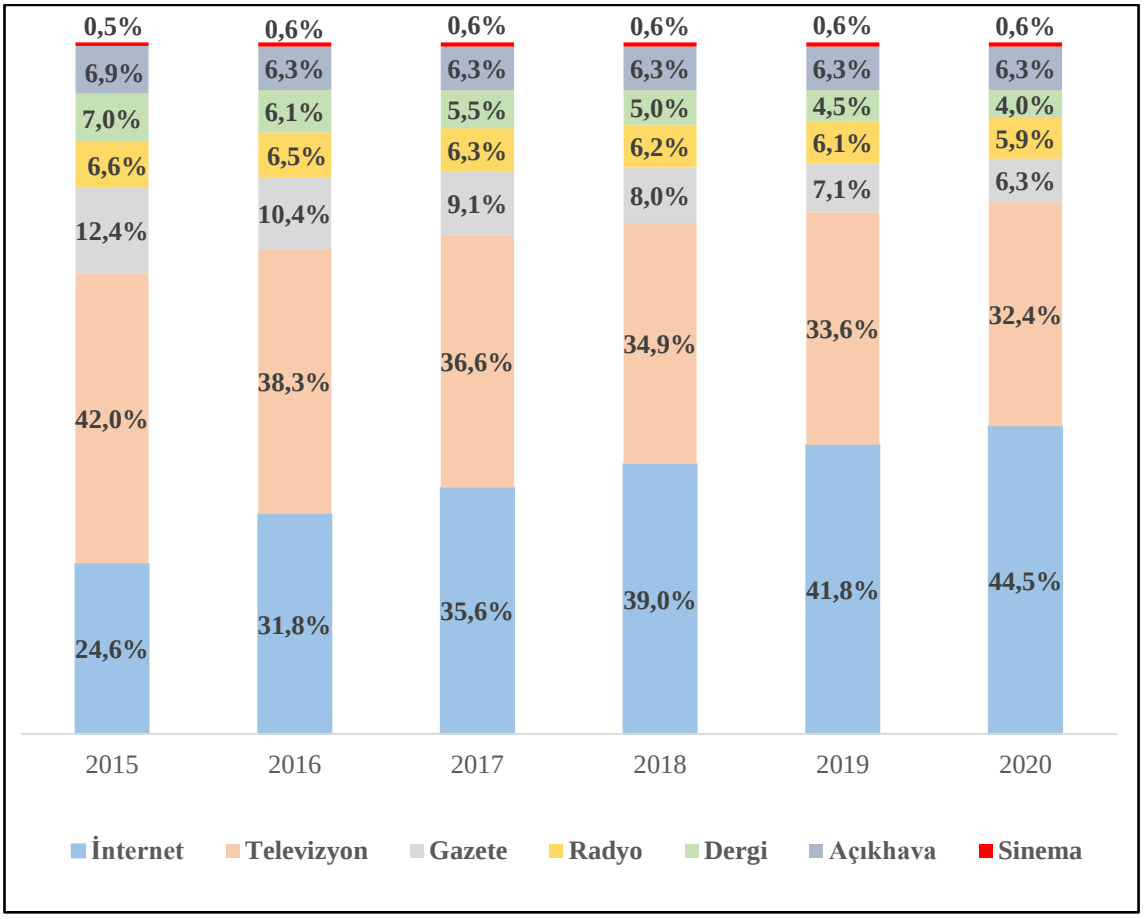
[181] Derya Altıntaş, Dilara Ayla ve Çiğdem Karış, "Reklam Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı), 2018, 2647-2663, s. 2649.
[182] Statista, *Global advertising spending from 2010 to 2019 (in billion U.S. dollars)*, https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending-from-2010-to-2019/ (27.07.2020)
[183] Ekonomik büyüme ve istikrar, artan kişi başı gelir düzeyi, artan nüfus ve talep, değişen tüketim kültürü, medya mecralarının parçalanması, dijitalleşmenin ve internet nüfuzunun artması ve akıllı cihazların getirdiği mobilite gibi örnekler geleneksel reklam harcamalarının artış nedenleri arasında sayılabilir.

endüstrisine katılması, şüphesiz ki yeni kaynak ve yatırımlar yaratarak reklam harcamalarının bu yukarı yönlü hareketine katkı sağlamıştır. Öte yandan bu yeni mecra, harcamaları artırmakla kalmamış; beraberinde getirdiği yeni trendler, teknoloji ve tercihler sayesinde harcamaların dağılımını da etkilemiştir (Şekil 2.7'ye bakınız).

Küresel reklam harcamalarının medya ortamları içerisinde dağılımına bakıldığında televizyon mecrasının, 2017 yılı itibari ile liderliği internet mecrasına bıraktığı görülmektedir. İnternet mecrasının yakın gelecekte, reklam harcamalarına giden bir birim paranın yarısından sorumlu olacağı beklenmektedir. Özellikle yeni video seyir teknolojileri, artan mobilite, erişim imkânlarının çoğalması (internet altyapısı ve akıllı cihaz kullanımının artması) ve kitle tercihleri bu beklentiyi desteklemektedir. Öyle ki ZenithMedia'nın tahminlerine göre 2022 yılında internet mecrası, tüm reklam harcamalarının yarısından fazlasına sahip olacaktır: İnternet *%54,61*, televizyon %*25,97*, açıkhava *%5,98*, gazete *%5,07*, radyo *%4,89*, dergi *%2,76*¸ sinema *%0,72*.[184]

Mecraların dağılımında, üçüncü sırada ise gazete mecrası yer almaktadır. Gazetenin önemli bir reklam mecrası olarak üst sıralarda yer alması, özellikle Batı Avrupa ülkelerindeki gazete satış oranlarının -hâlen- yüksek olması ve özellikle gayrimenkul ve vasıta satışları ile ilgili içerikleri ihtiva etmesi ile birlikte değerlendirilebilir.

[184] ZenithMedia'dan akt. A. Guttmann, *Distribution of global advertising spending 2022, by medium,* https://www.statista.com/statistics/269333/distribution-of-global-advertising-expenditure/ (22.11.2020)



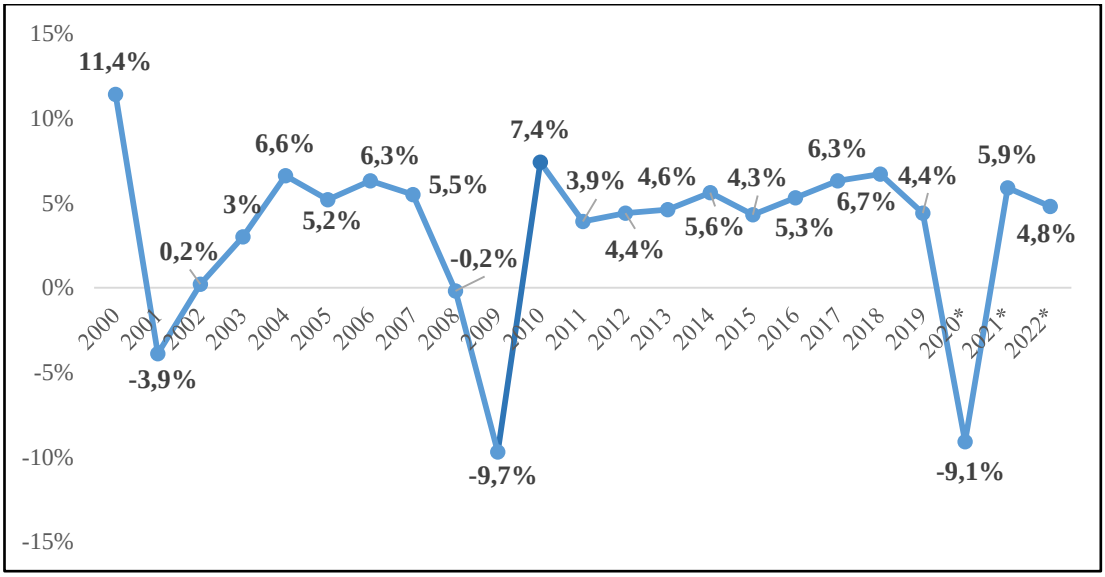
Şekil 2.7: Küresel ölçekte, 2015-2020 yılları arasındaki reklam harcamalarının medyalara göre dağılımı[185]

Son olarak sinema, reklam harcamaları içerisinde en düşük pay alan mecra iken açıkhava, radyo ve dergi mecraları ise birbirlerine yakın bir şekilde, ortalama %6'lık bir oran ile reklam harcamalarını paylaşmaktadır.

Şekil 2.8'de ise 2000-2022 yıllarındaki küresel reklam harcamalarının büyüme oranı verilmiştir. 2020, 2021 ve 2022 yılları tahmini değerler olarak verilirken, diğer yıllar gerçekleşmiş değerlerdir.

[185] Statista, *Distribution of global advertising expenditure from 2015 to 2020 – by media*, https://www.statista.com/statistics/245440/distributuion-of-global-advertising-expenditure-by-media/ (22.07.2020)

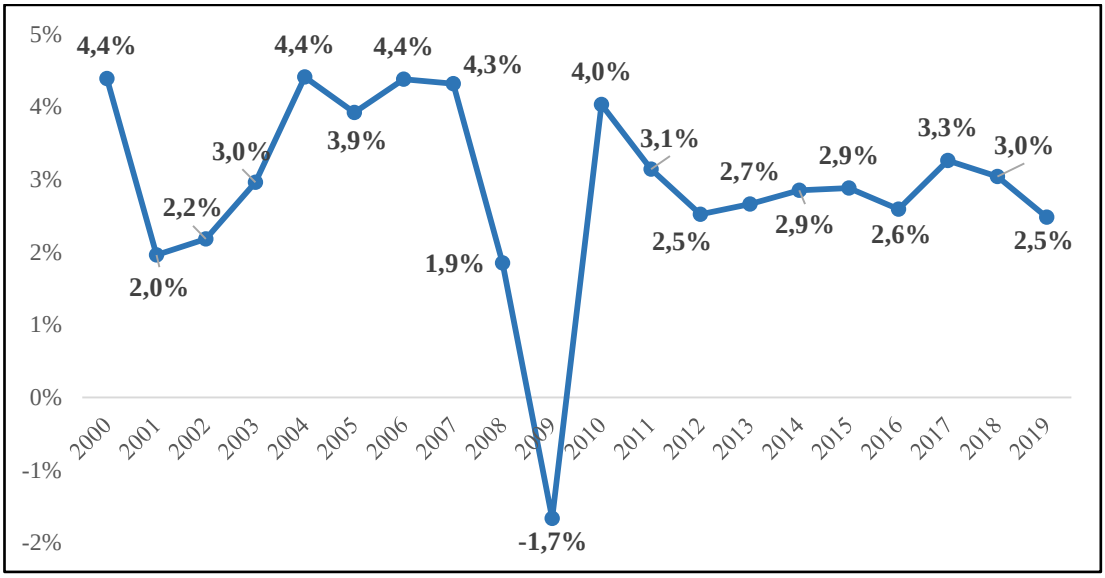
Küresel reklam piyasası, 2000 ile 2010 yılları arasında oldukça dalgalı bir sürece şahitlik etmiştir. Bu zaman zarfında, büyüme oranları %11,4 ile en yüksek noktayı; (-) %9,7 ile en düşük noktayı görmüştür.



Şekil 2.8: 2000-2022 yılları arasında küresel reklam harcamalarının büyüme oranı[186]

Dikkat edilirse reklam harcamalarının büyüme oranı ile küresel ekonomik ve siyasi konjonktür arasında bir ilişki söz konusudur (Şekil 2.9 ile kıyaslayınız). Örneğin 2001 yılında yaşanan 11 Eylül Saldırısı ve akabinde Afganistan Savaşı gibi önemli küresel ölçekli olayların Wurff, Bakker ve Picard'ın "savaşların reklam harcamaları üzerinde olumsuz etkisi" önermesini[187] doğruladığı söylenebilir.

[186] Statista, *Advertising worldwide (Dossier)*, https://www.statista.com/study/12264/global-advertising-market-statista-dossier/ (21.11.2020), s. 3, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)
[187] Richard van der Wurff, Piet Bakker and Robert G. Picard, "Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries", *Journal of Media Economics*, 2008, 21, 28-52, s. 31.



Şekil 2.9: 2000-2019 yılları arasında küresel gayrisafi hâsılanın büyüme oranı (%)[188]

Öyle ki 11 Eylül saldırılarından sonra başta ABD televizyonları olmak üzere dünyanın geri kalanında; filmlerde, sitcomlarda[189] ve dizilerde yayımlanan reklamların görünürdeki tatsızlığından endişelenen reklamcılar ve medya yöneticileri, yayınlarından eğlence dizilerini ve reklamlarını çıkarmıştır. Bu durum medya mecraları için yıkıcı bir reklam gelir kaybı anlamına gelmiştir. Mecralar, günlük ritimlerini ve programlarını azaltmış; bunların yerini 'reklamsız' 7/24 haber programları ile ikame etmiştir. Başkan Bush'un normale dönme talimatı ile başta televizyon olmak üzere diğer ortamlarda, ticari eğlenceye ve mecraların ritüelleşmiş günlük program akışlarına geri dönülmüştür. Bu, mecraların reklam taleplerini de eski durumuna geri getirmiş ve reklam harcamaları kaldığı yerden devam etmiştir.[190] Benzer süreç, Türkiye'de 15 Temmuz 2016'da gerçekleşen darbe girişiminde de yaşanmıştır. Hemen hemen bütün mecralar, darbe girişimi ve devamındaki süreci, günlerce haber programcılığı ile neredeyse

[188]World Bank, https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2019&start=2000, (22.11.2020) (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)

[189] Sitcom (Situation-Comedy): Durum komedisi olarak Türkçeye çevrilen ve genellikle 'sitcom/sitkom' olarak bilinen, radyo çıkışlı ve günümüzde televizyonda da yaygınca görülen program türüdür. Sitkomlar genellikle bilindik alanlarda örneğin, ev veya işyeri gibi yerlerde geçmektedir. Bazı türleri, animasyon olarak sunulmaktadır. The Simpsons, Friends, The Office, Avrupa Yakası, 1 Kadın 1 Erkek veya Tatlı Hayat yapımları, sitkoma örnek olarak verilebilir.

[190] Lynn Spiegel and Max Dawson, "Television and Digital Media", (Ed.) Martin Halliwell & Catherine Morley, *American Thought and Culture in the 21st Century*, Edinburg University Press: England, 2008, 275-290, s. 277.

reklamsız olarak yayınlamış ve nihayetinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın normale dönüş talimatı ile mecra ve reklamlar önceki asıl misyonlarına geri dönmüştür.

2008 yılında yaşanan Küresel Ekonomik Kriz de reklam harcamalarını olumsuz etkilemiştir. Şekil 2.8'den görüleceği üzere bir önceki yıl %5,5 oranında artan reklam harcamaları, krizin başladığı 2008 yılında, bir önceki yıla göre neredeyse hiç değişmemiş (hatta azalmış) ve krizin etkilerinin devam ettiği 2009 yılında ise küresel reklam harcamaları yaklaşık %10 azalmıştır.

Benzer süreç, Şekil 2.9'da verilen küresel gayrisafi hâsıla büyüme oranının seyrinde de izlenebilir: 2007 yılında, bir önceki yıla göre %4,32 büyüyen küresel gayrisafi hâsıla, 2008 yılında patlak veren kriz ile %1,85 oranında azalarak büyümüş ve nihayetinde krizin etkilerinin devam ettiği 2009 yılında ise %1,67 oranında küçülmüştür. Dikkat edilirse birbirine oldukça benzeyen iki şekil, reklam harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki doğrusal korelasyonu betimlemektedir. Bu durum; Wurff, Bakker ve Picard ile Altıntaş, Ayla ve Karış tarafından yapılan çalışmaları destekler niteliktedir.[191, 192]

2010 yılı ile birlikte gerçekleşen ekonomide normalleşme ve iyileşme süreci, reklam harcamalarına da yansımıştır: 2010 yılında bir önceki yıla göre %7,4'lük bir büyüme sağlanmış ve 2019 yılına kadar doğrusal bir patikada reklam harcamaları ortalama %5 ile büyümüştür. Benzer şekilde bu dönemde, küresel gayrisafi hâsıla büyüme patikası da doğrusal olup ortalama %2,9 oranında büyüme ölçümlenmiştir.

Fakat patlak veren koronavirüs salgının etkisi ile 2020 yılında reklam harcamalarının bir önceki yıla göre %9,1 azalacağı tahmin edilmektedir. Yine de reklam harcamaları projeksiyonlarına göre 2021 ve 2022 yılları toparlanma, iyileşme ve tekrar yükseliş yılları olacaktır. Görüleceği üzere birinci bölümde değinilen makro iktisadi faktörler; medya ekonomisi genelinde, reklam harcamaları özelinde etkili ve ilişkilidir.

[191] Richard van der Wurff, Piet Bakker and Robert G. Picard, 2008, s. 41.
[192] Derya Altıntaş, Dilara Ayla ve Çiğdem Karış, 2018, s. 2653.

Öte yandan, 2019 yılında en çok reklam harcaması yapan ülkeler, Tablo 2.4'te sunulmuştur. Tabloya göre ilgili yılda en çok reklam harcaması yapan ülke, beklenileceği gibi, reklam endüstrisinin en geniş olduğu ülke olan ABD'dir. Bunun nedenleri özetle şunlardır: Yazılımdan bilişime, teknolojiden pazarlamaya, ağır sanayiden tarıma uluslararası ölçekli büyük markaların anavatanı olması (ki dünyanın en büyük ilk 10 firmasının 8'inin menşei ABD'dir[193]), bu markalar arası yoğun rekabet; nüfus büyüklüğü, tüketim kültürünün yarattığı talep, kapitalist ve serbest ekonomi uygulamaları. Zirveye en yakın takipçi Çin ise ABD'nin harcamalarının yarısından daha az reklam harcamasına sahiptir. Üçüncü sırayı, 46 milyonun biraz altında kalan reklam harcaması ile Japonya almaktadır. Avrupa'da, Almanya ve İngiltere liderliği çekerken Latin Amerika'da, Brezilya en önde gelen ülkedir.

Tablo 2.4: 2019 yılı en çok reklam harcaması yapan reklam piyasaları (Milyar $)[194]

Ülke	**Reklam Harcaması**	**Ülke**	**Reklam Harcaması**
1. ABD	242,77	9. Kanada	11,9
2. Çin	95,58	10. Hindistan	11,06
3. Japonya	45,20	11. Avusturya	10,52
4. İngiltere	27,67	12. Endonezya	10,14
5. Almanya	23,48	13. Rusya	8,33
6. Fransa	13,53	14. İtalya	7,66
7. Güney Kore	13,47	15. İspanya	6,23
8. Brezilya	12,37	*Türkiye*	*1,43*[195]

Tablo 2.4'te dikkat çeken bir diğer husus ise 2019 yılında Türkiye'de gerçekleşen reklam harcaması düzeyidir. 2019 yılı Statista verilerine göre Türkiye'de, reklam ve medya yatırımlarının toplam değeri 1,43 milyar dolardır. Aynı yılın gayrisafi hâsıla değeri ise 754,4 milyar dolardır[196] ki genel ekonomi içinde reklam harcamalarının

[193] Luca Ventura, *World's Largest Companies 2019*, https://www.gfmag.com/global-data/economic-data/largest-companies (24.11.2020)
[194] Statista, *Advertising worldwide (Dossier)*, 2020, s. 5, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)
[195] A. Guttmann, *Advertisin expenditure in Turkey 2007-2019 by medium*, https://www.statista.com/statistics/491862/advertising-spend-by-medium-turkey/ (15.07.2020)
[196] World Bank, https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=TR (24.11.2020)

oranı yaklaşık %0,25'dir. Hem anılan tabloda verilen diğer ülkelerin harcamaları hem de ülke ekonomisi içindeki harcama payı ile beraber düşünüldüğünde; Türkiye için reklam harcamalarının, gelişmiş ülkelerin seviyesine çıkamadığı ve reklam sektörünün henüz olgunluk safhasından uzak olduğu sonucuna varılabilir. Nitekim gelişmiş ülkelerde reklam harcamaları/GSH oranı %0,6-1,5 seviyesindedir ve bu oran piyasanın olgunlaştığını belirtmektedir.[197]

Leff ve Farley tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre[198] Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde (GOÜ)[199] reklam harcamaları yükselme eğiliminde olsa bile reklam yoğunluğu kişi başına düşen gelirdeki artışla orantılı olarak artmamaktadır. Büyük ekonomik ve sosyal değişimler yaşansa bile artan kişi başı gelir ile reklam yoğunluğu arasında bir ilişki yapısı kurulamamakta ve bu reklam harcamalarının birikimli olarak artmasını kısıtlamaktadır. Öte yandan, istikrarsızlık ve hızlı (birbirini tamamlamayan) yapısal değişimler GOÜ'lerin temel özelliklerindendir. Bu durum, reklam harcamalarına ilişkin belirsizlik oluşturmaktadır. Birinci bölümde bahse konu olduğu üzere reklam harcamalarının gerçekleşmesi için medya yatırımları, medya yatırımları için sermaye, sermaye için istikrar ve kararlı yapısal reformların olduğu ekonomi koşulları gereklidir. Bu koşulları tam olarak sağlayamayan veya kısmen sağlayan GOÜ'lerde, medya yatırım belirsizliği ortaya çıkmakta ve bu, reklam harcamalarının gelişmiş ülkelere göre az olmasına neden olmaktadır. Ayrıca, Leff ve Farley'e göre GOÜ'lerde, toplumda reklam harcamalarının aşırılık ve zararlı olduğu düşüncesi hâkimdir.[200] Bu, reklamcılığa yönelik olumsuz tavırlar dizisini tetiklemektedir. Son olarak imalat sanayilerindeki az gelişmişlik ve bunun beraberinde getirdiği düşük rekabet de reklam harcamalarının az olmasına bir neden olarak gösterilmektedir. Nihayetinde ekonomik, sosyal ve kültürel sebeplerden dolayı Türkiye gibi GOÜ'lerde, reklam harcamalarının değeri henüz gelişmiş ülke seviyelerinde yer alamamaktadır.

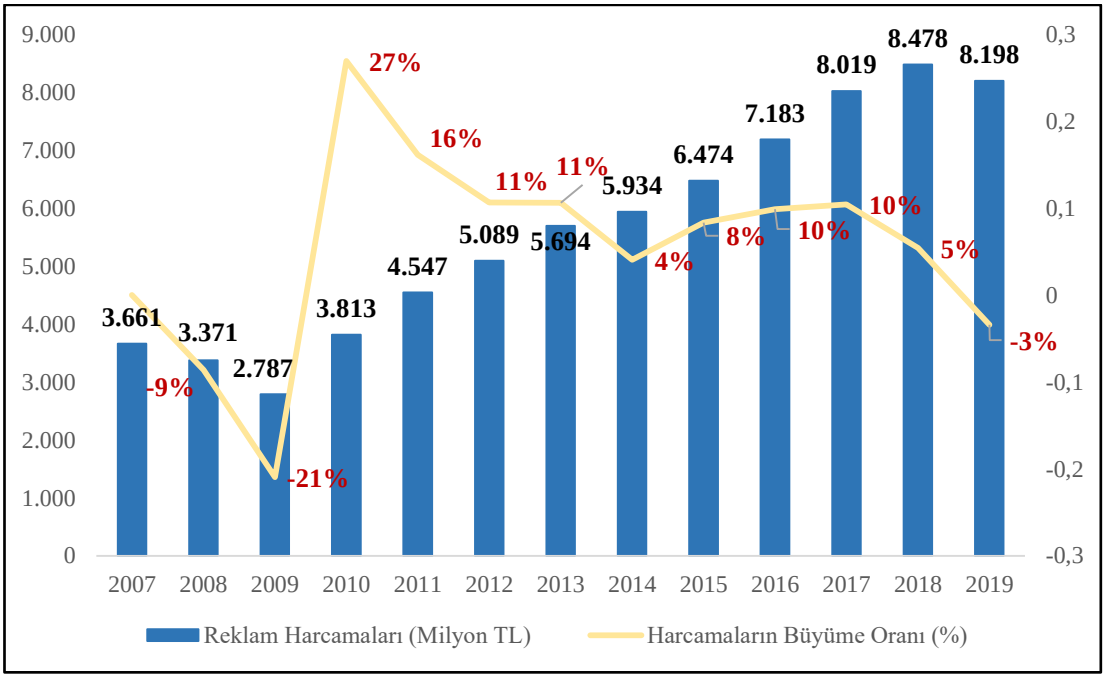
[197] 2019 yılı için bazı ülkelerdeki reklam harcamalarının gayrisafi hâsıla içinden aldıkları paylar şu şekildedir: ABD %1,13; Çin %0,67; Japonya %0,67; İngiltere %0,98; Almanya %0,61.
[198] Nathaniel H. Leff and John U. Farley, "Advertising Expenditures in the Developing World", *Journal of International Business Studies*, 1980, 11 (2), 64-79, s. 73.
[199] Ekonomik gelişmişlik düzeyi olarak gelişmiş ülkeler ile az gelişmiş ülkeler arasında yer alan ülkeleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir.
[200] Nathaniel H. Leff and John U. Farley, 1980, s. 64.

Bununla birlikte, ZenithMedia tarafından yapılan öngörülere göre 2019 ile 2022 yılları arasında, reklam harcamalarında en yüksek büyüme oranı yakalayacak ilk beş ülke şu şekilde tahmin edilmektedir: %45,3 Ukrayna, %43,6 Litvanya, %31 Azerbaycan, %28 Kolombiya ve %20,6 Türkiye.[201] Rapora göre özellikle koronavirüs krizinin dijital reklamcılığa geçişi hızlandırdığı ve bu mecranın, geleneksel medyaya göre daha maliyet etkin olması ile yatırımların artacağı ve diğer mecralara yönelik talep aynı kalsa da ilgili mecraya olan talebin yükseleceği ve böylelikle topyekûn bir artış ile anılan ülkelerdeki reklam harcamalarının artacağı beklenmektedir.[202] Ayrıca yukarıda sayılan ülkeler, gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer almakta ve yabancı yatırım için sermaye çekici ülkelerdir. Böylece salgın sonrası toparlanma dönemi ile sağlanan ekonomik iyileşme, artan talep, yatırım ve üretim ile yeni medya tüketim alışkanlıkları gibi faktörlerin, tahmin edilen harcama büyüme oranlarına katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Son tahlilde Türkiye'nin 2007-2019 yılları arasındaki toplam reklam harcamaları, Şekil 2.10'da; reklam harcamalarının medya ortamlarına göre dağılımı ise Şekil 2.11 ve Tablo 2.5'te gösterilmiştir.

Küresel temayüle paralel olarak Türkiye'deki reklam harcamaları da benzer şekilde ekonomik kriz dönemlerinden etkilenmiştir. 2008 yılında yaşanan kriz ve bu krizin etkileri Şekil 2.10'dan okunabilir.[203] Diğer taraftan, 2008-2018 yılları arasında ortalama %11,3'lük bir büyüme patikası sağlanmıştır.

[201] ZenithMedia'dan akt. A. Guttmann, 2020.
[202] Zenith News, *Coronavirus crisis accelerates shift to digital advertising*, https://www.zenithmedia.com/coronavirus-crisis-accelerates-shift-to-digital-advertising/ (24.11.2020)
[203] Grafikte gösterilmemiş olmakla birlikte, Türkiye ekonomik tarihinde önemli bir kırılma noktası olan 2001 Krizi de medya yatırımlarını ve reklam harcamalarını etkilemiştir. Öyle ki 2001 Krizi ile finans sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin medya kuruluşları ya pazardan silinmiş ya da TMSF'ye devrolmuştur. Nihayetinde, 2000 yılında 1,4 Milyar TL olan reklam gelirleri, 2001 yılında yaklaşık %47 azalarak 761 Milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Benzer şekilde, 2000 yılında 273 Milyar $ olan gayrisafi hâsıla 2001 yılında yaklaşık %27 azalarak 200 Milyar $ olarak gerçekleşmiştir. Bu durum analizi de göstermektedir ki ekonomik büyüme ve reklam harcamaları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır.



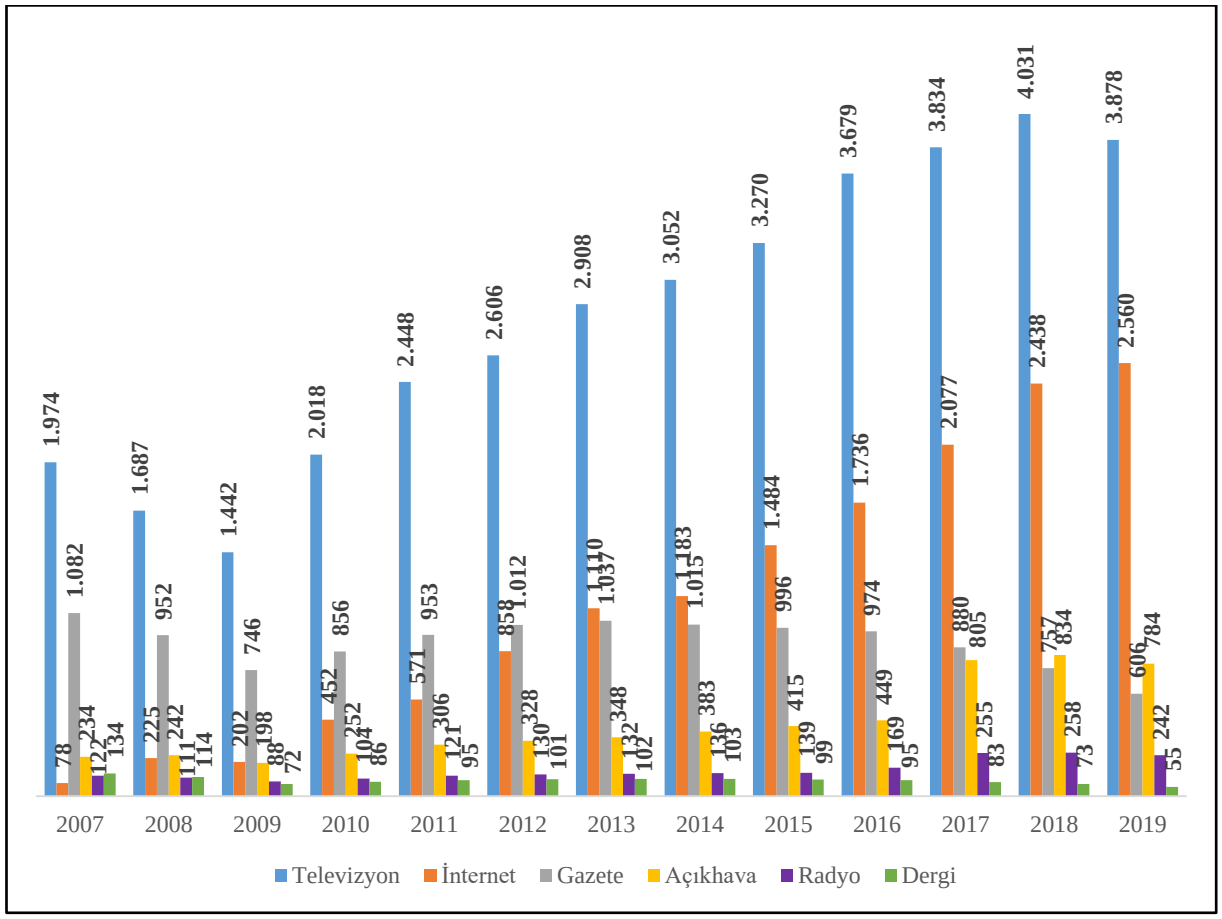
Şekil 2.10: 2007-2019 yılları arasına ait Türkiye'nin reklam harcamaları[204]

Reklam harcamalarının medyalara göre dağılımına bakıldığında, Türkiye için başat mecranın televizyon olduğu söylenebilir. Nitekim diğer mecralar karşısında ortalama %45'lik bir paya sahiptir. 2014 yılına kadar zirveyi takip eden mecra gazetedir. Mecra, özellikle seri ilanlar[205] için vazgeçilmez bir reklam mecrasıdır. Ayrıca hane haklı tarafından kupon takibinin yapılması, güncel haberlere ulaşılması ve bulmaca gibi eğlence eklerinin olması nedeniyle gazetelerin hâlâ takip ediliyor olması reklamverenlerin portföylerinde, gazete mecrasını tutmasını sağlamaktadır. Anılan yıldan sonra ise internet nüfuzunun artması ve diğer nedenler ile ikinci sırayı internet mecrası almıştır.

Dikkat çeken husus, küresel ölçekte radyo ve açıkhava mecralarının payları hemen hemen eşit iken (%6'şar) Türkiye için açıkhava lehine bir pay dağılımı söz konusudur (radyonun aldığı pay ortalama %2,6; açıkhavanın aldığı pay ortalama

[204] Statista, *Advertising in Turkey*, https://www.statista.com/study/56710/advertising-in-turkey/, 2020, s. 2, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)
[205] Emlak, iş ve araba gibi birçok kategoride sınıflandırılmış ilan gruplarıdır. Ticari ve diğer ilanlardan farklı olarak, gazetede kaplanan alan ölçümü itibarıyla değil kelime ölçümü ile reklam fiyatı hesaplanmaktadır.

%7,1). Öyle ki İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerde hızlı kentleşme, kentlerin büyük birer metropol olma yolunda ilerlemesi, metro ve uluslararası havaalanlarının yapımı, alışveriş merkezlerinin sayısının hızla artması gibi gelişmeler, açıkhava reklamcılığının büyümesinin temel faktörleri olarak sıralanabilir.[206]



Şekil 2.11: 2007-2019 yılları arasına ait Türkiye'deki reklam harcamalarının medyalar arasındaki dağılımı (Milyon TL)[207]

[206] Açıkhava reklam uygulamaları yalnızca tabela, pano veya billboardlar ile sınırlı kalacak şekilde düşünülmemelidir. Bu gibi klasik ortamların yanı sına interaktif dijital billboardlar, e-info araçları, plazma ekranları, havalimanlarındaki CPL (raket) networkler ve adwalkerlar gibi teknolojik çok sayıda ortam da açıkhava reklamcılığının hizmetindedir.
[Kaynak: http://www.baskimadeni.com/uncategorized/acikhava-reklamciligi-nedir/ (26.11.2020)].
[207] Statista, *Advertising in Turkey*, 2020 s. 3, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)

Tablo 2.5: 2010-2019 yılları arasına ait Türkiye'deki reklam harcamalarının medyalar arasındaki dağılımı[208]

(%)	Televizyon	Radyo	Gazete	Dergi	Sinema	Açıkhava	İnternet
2007	54,40%	3,36%	29,82%	3,69%	0,13%	6,45%	2,15%
2008	50,56%	3,33%	28,53%	3,42%	0,16%	7,25%	6,74%
2009	52,40%	3,20%	27,11%	2,62%	0,14%	7,20%	7,34%
2010	53,49%	2,76%	22,69%	2,28%	0,12%	6,68%	11,98%
2011	54,41%	2,69%	21,18%	2,11%	0,12%	6,80%	12,69%
2012	51,71%	2,58%	20,08%	2,00%	0,10%	6,51%	17,02%
2013	51,54%	2,34%	18,38%	1,81%	0,08%	6,17%	19,67%
2014	51,94%	2,31%	17,27%	1,75%	0,08%	6,52%	20,13%
2015	51,03%	2,17%	15,54%	1,55%	0,07%	6,48%	23,16%
2016	51,77%	2,38%	13,71%	1,34%	0,06%	6,32%	24,43%
2017	48,30%	3,21%	11,09%	1,05%	0,05%	10,14%	26,17%
2018	48,02%	3,07%	9,02%	0,87%	0,03%	9,94%	29,04%
2019	47,72%	2,98%	7,46%	0,68%	0,03%	9,65%	31,50%

Bu çalışmanın da ana inceleme alanını oluşturan görsel-işitsel medya mecralarındaki reklam harcamalarına bakılacak olursa; küresel ve Türkiye ölçeklerinde televizyon, radyo ve internet ortamlarında gerçekleşen reklam harcamaları sırasıyla aşağıda sunulmuştur.

2.4.3.1. Televizyon

Yapısal olarak ekonomik anlamda büyük bir mecra olan televizyonun en büyük gelir kalemini reklamlar oluşturmaktadır. 1940'lı yıllardan itibaren giderek artan bir hızla geniş kitlelere ulaşmayı başlayan televizyon mecrası, kulağa seslenmenin yanı

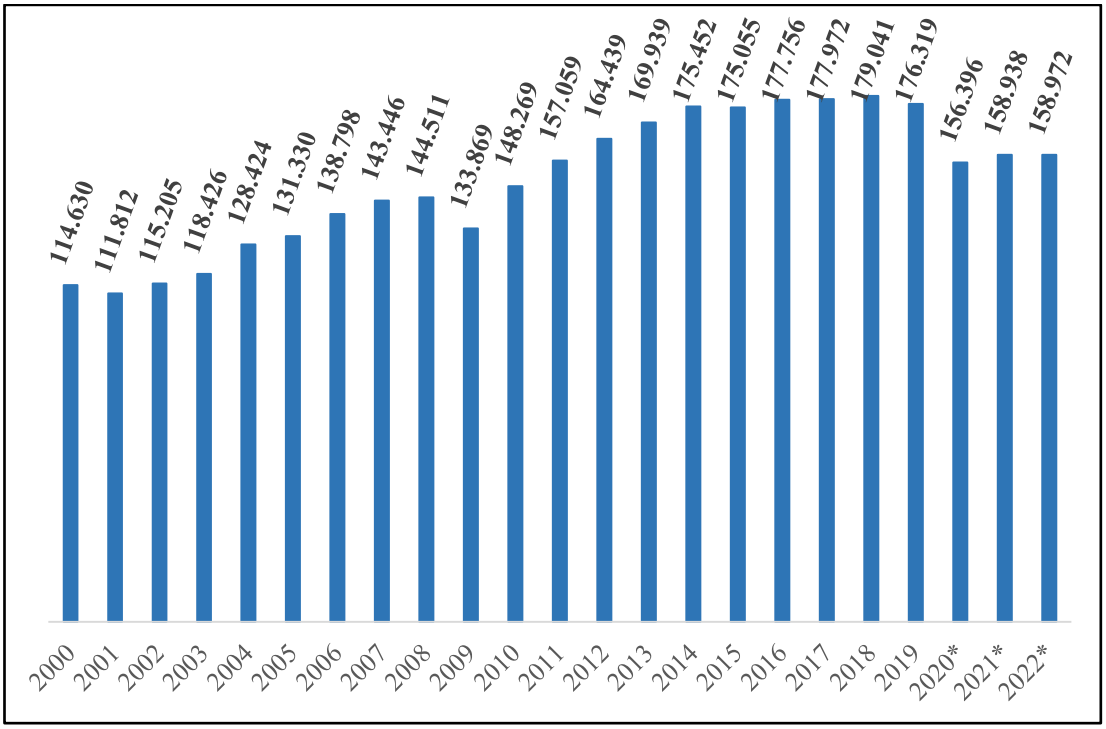
[208] Statista, *Advertising expenditure in Turkey 2007-2019, by medium*, https://www.statista.com/statistics/491862/advertising-spend-by-medium-turkey/ (13.07.2020) (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)

sıra göze de hitap etmesi nedeniyle etkin bir reklam aracı olmuştur.[209] Öte yandan televizyonun; okuma-yazması olmayan kitlelere bile kolaylıkla ulaşması, "göstermenin, anlatmaktan daha evla" olması, reklamların ektili sinematik gösterimlerle yayımlanabilmesi ve reklamların pek çok kez gösterilebilmesi gibi yetkinlikleri, bu mecranın yıllar boyunca başat reklam mecrası olarak kullanılmasını sağlamıştır.

Küresel televizyon reklam harcamalarının verildiği Şekil 2.12'de, yıllara göre artış ve azalışlar yaşansa da harcamaların yukarı yönlü temayülde olduğu ifade edilebilir. Şekil 2.7'de verilen mecralara göre harcama dağılımı sütunu ile birlikte düşünüldüğünde; televizyon mecrasının sorumlu olduğu reklam harcamaları, kendi içerisinde doğrusal olarak (azalarak da olsa) artmaya devam etse de internet mecrasına ait reklam harcamalarının 2018 yılında televizyon mecrasını geçmesi ile liderliğini kaybettiği belirtilebilir. Yine de televizyon reklamları, hane halkına bilgi yayma hizmetini sağlamada "büyük megafon" olarak görevini yapmaya devam edeceği değerlendirilebilir. Her ne kadar insanlar televizyon izleme şekillerini ve zamanlarını değiştirseler de televizyona olan alışkanlık ve tutkunluk devam etmektedir.

Öyle ki Statista tarafından 2018 yılında sunulan Statista Küresel Tüketici Anketi (Statista Global Consumer Survey)'ne göre Türkiye'de 18-64 yaş arasındaki 1.048 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcıların %74'ü son bir ay içinde reklamlar ile televizyonda karşılaştıklarını belirtmiştir. Bu sonuç, televizyonun başat sektör olarak kitleler ile iletişim aracı ve reklamlar için önemli bir mecra olarak yerini koruduğunu göstermektedir. Ayrıca bu sonuç, reklamverenler için de önemli bir referans kaynağıdır. Daha önce bahsedildiği üzere reklamverenler, geniş kitlelere ulaşım sağlayan mecralara yatırım yapma eğilimindedir ve bu sonuç, televizyonun yatırım için hâlen verimli ve etkili olduğunu göstermektedir.

[209] Mihalis (Michael) Kuyucu, *Türkiye'de Medya Ekonomisi*, Esen Kitap, 2012, s. 122.

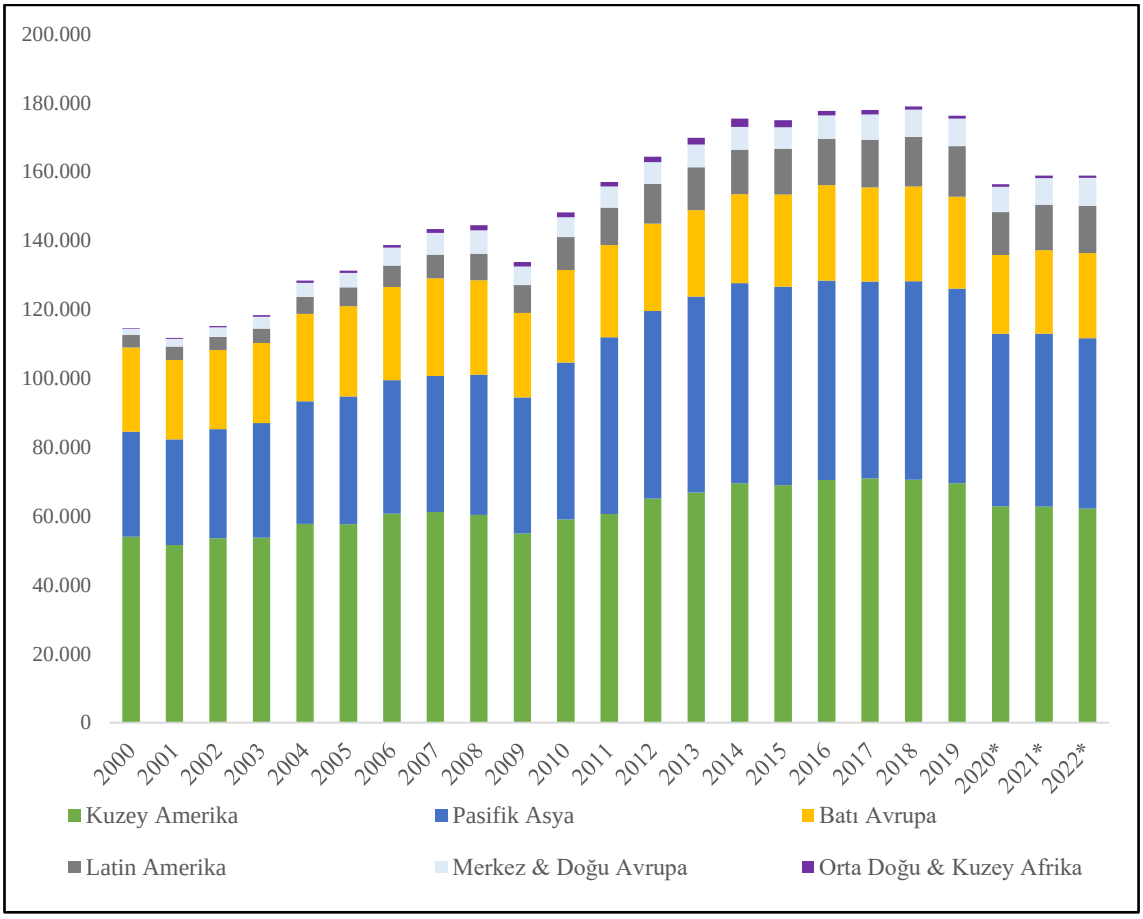


Şekil 2.12: 2000-2022 yıllarına ait küresel televizyon reklam harcamaları (Milyar $)[210]

Şekil 2.13'de, 2000 ile 2022 yılları arasındaki televizyon reklam harcamalarının coğrafi bölgelere göre dağılımı verilmiştir. 2019 ve önceki yıllar gerçekleşmiş harcamalar iken 2020 ve sonrası tahmin edilen harcamalardır.

Beklenileceği gibi imalat sanayinin gelişmiş ve büyük yatırımların, iştiraklerin ve markaların menşei olduğu, nüfusun ve tüketim kültürünün yoğun bulunduğu Kuzey Amerika, Asya Pasifiği ve Batı Avrupa bölgelerindeki ülkeler, reklam harcamaları dağılımında en yüksek oranları pay etmektedir. Nitekim Tablo 2.4 ile beraber mülahaza edildiğinde, dünyadaki en çok reklam harcaması yapan ülkelerin anılan bölgelerdeki ülkeler olduğu görülmektedir. Ayrıca reklamlar için başat sektörün televizyon olması ve televizyonun reklam harcamaları içinden aldığı pay, bu çıkarımı desteklemektedir.

[210] Statista, *Advertising worldwide (Dossier)*, 2020, s. 22, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur*.)

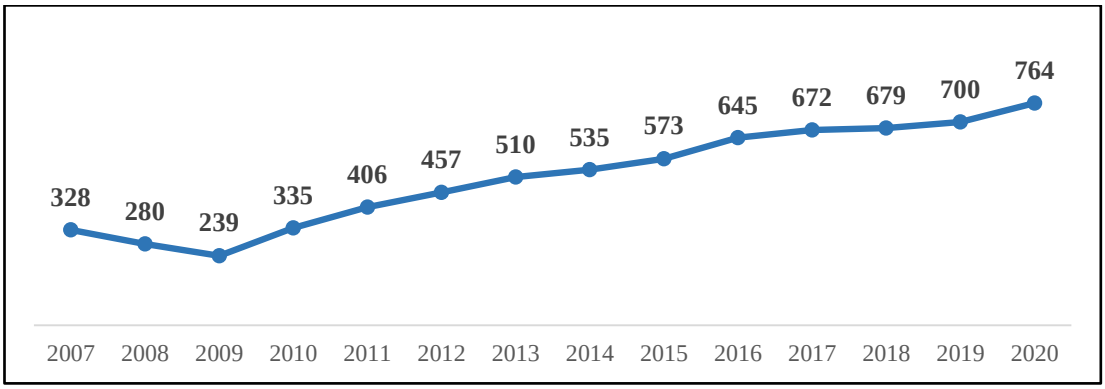


Şekil 2.13: 2000-2022 yılları arasında küresel televizyon reklam harcamalarının küresel ölçekte coğrafi bölgelere göre dağılımı (Milyar $)[211]

Türkiye özelinde televizyon mecrasına ait reklam harcamaları Şekil 2.14'ten incelenebilir. Daha önceki açıklamalara benzer şekilde, 2008 yılında gerçekleşen ekonomik krizin, medya ve reklam harcamalarına yansıması, bu şekil altında da görülebilmektedir. 2008 yılında, kriz ile birlikte bir önceki yıla göre televizyon reklam harcamaları %17 azalmıştır. Takip eden yılda bu azalma devam etmiş ve yine %17'lik bir azalma ile televizyon reklam harcamaları 239 milyon dolar seviyesine inmiştir. Kriz sonrası toparlanma, reklam harcamalarını da olumlu etkilemiş ve dipten tekrar yükselişe geçilmiştir. 2010-2020 yılları arasında ortalama yaklaşık %10'luk bir büyüme serisi yakalanmıştır.

[211] Statista, *Advertising worldwide (Dossier)*, 2020, s. 23, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur*.) *Daha detaylı bir inceleme için bakınız: Ek.*

Türkiye özelinde televizyon, mecra reklam harcamalarında aldığı payda yıllara göre büyük bir artış trendine girmiş ve rakip mecraların büyümesini engelleyecek yönde rekabet avantajı elde ederek reklam harcamalarında en büyük payı almayı başarmıştır. [212]



Şekil 2.14: 2007-2020 yılları arasında Türkiye'deki televizyon reklam harcamaları (Milyon $)[213]

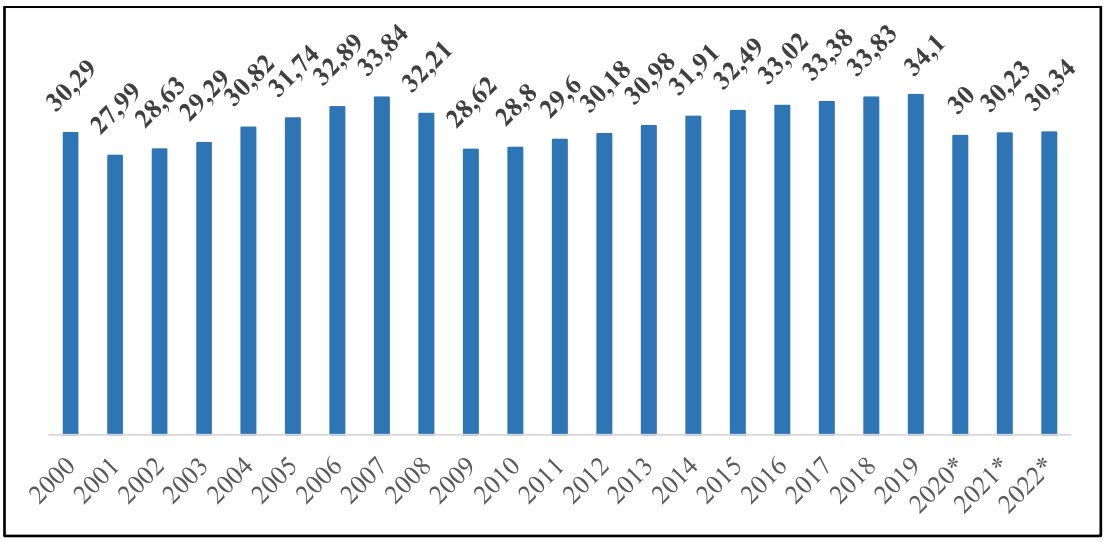
2.4.3.2. Radyo

Radyo, her yerde ve her ortamda dinlenebilmesi ve kullanım kolaylığı açısından reklamların yayımı için önemli ve pratik bir araçtır. Radyonun sahip olduğu hız ve esneklik, diğer mecralara göre kendine rekabet avantajı sağlamaktadır.

Şekil 2.15'te, 2000 ile 2022 yılları arasındaki küresel reklam harcamaları verilmiş olup; 2019 yılı ve öncesi gerçekleşmiş, 2020 ve sonrası ise tahmin edilen harcamalardır. Radyo mecrası için reklam harcamalarının değeri, yıllara göre tüm harcamalar içinde ortalama %6 pay ile yaklaşık 25-30 milyar dolar arasında değişim göstermektedir.

[212] Mihalis (Michael) Kuyucu, 2012, s. 176.
[213] Statista, *Advertising in Turkey*, 2020, s. 11, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)
(2019 yılı, Aralık ayı ortalama Dolar kuruna göre.)

Geleneksel radyo; özellikle araba seyahatlerinde sıklıkla kullanılması, artan dijitalleşme ile mobilitesi artmış akıllı cihazlardan dinlenebilirliği, her radyo istasyonunun kendine has dinleyici kitlesine sahip olması, inşaat işçisinden bir işletme müdürüne kadar çok çeşitli kitlelere erişebilmesi, insanların dinleme esnasında hayal gücünü canlandırması ve maliyet/zaman verimliliği ile başat mecralar olan televizyon ve internetin arkasından hâlen yerini korumaya devam etmektedir. Bu husus, mecranın reklam harcamalarındaki istikrarından da gözlemlenebilir. Fakat projeksiyonlara göre koronavirüs salgını hasebiyle küresel reklam harcamalarındaki azalışa paralel olarak radyo reklam harcamalarında, 30 milyar doların altına bir gerileme tahmin edilmektedir.

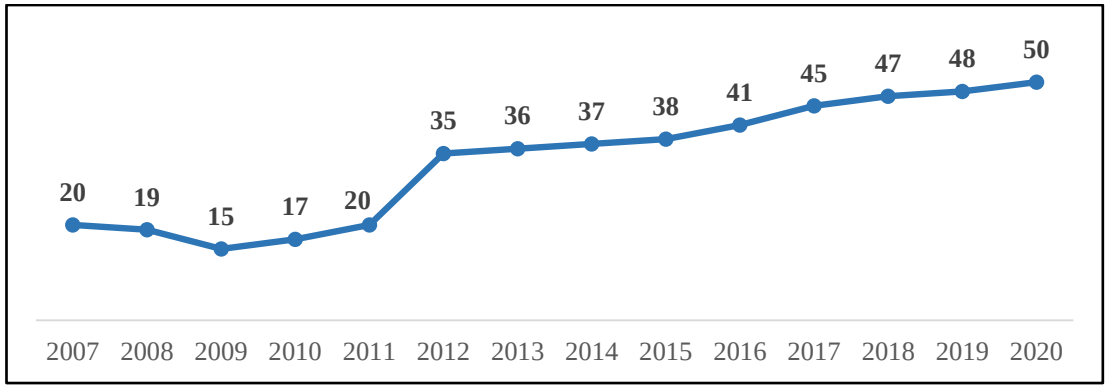


Şekil 2.15: 2000-2022 yıllarına ait küresel radyo reklam harcamaları (Milyar $)[214]

Radyo mecrasının Türkiye'deki reklam harcamaları, Şekil 2.16'da görüleceği üzere küresel temayül ile paralellik göstermektedir. Türkiye'de de radyonun reklam harcamaları pazardaki yerini korumakta ve 2012 yılından sonra ortalama %4 ile büyümektedir. Ayrıca 2010-2019 yılları arasında, ortalama %2,6 oranında bir pay ile reklam harcamalarını diğer mecralar ile paylaşmaktadır (Tablo 2.5'e bakınız).

[214] Statista, *Advertising worldwide (Dossier)*, 2020, s. 24, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)

Son yıllarda Türkiye'deki cep telefonu kullanımındaki ve trafiğe çıkan araç sayısındaki artış radyo mecrasındaki bu -sabit- büyümeyi anlamlandırmaktadır. Nitekim RTÜK tarafından gerçekleştirilen kamuoyu araştırmasına göre radyo yayınlarının en fazla takip edildiği cihazlar, %47,8 oranıyla cep telefonu ve %42,7 oranıyla araç radyosudur.[215] Bir önceki paragrafta belirtilen hususlar ile birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'de de mecranın kendi alanını koruduğu, yeniliklere adaptasyon sağladığı ve reklam payını artırdığı belirtilebilir.



Şekil 2.16: 2007-2020 yılları arasında Türkiye'deki radyo reklam harcamaları (Milyon $)[216]

2.4.3.3. İnternet

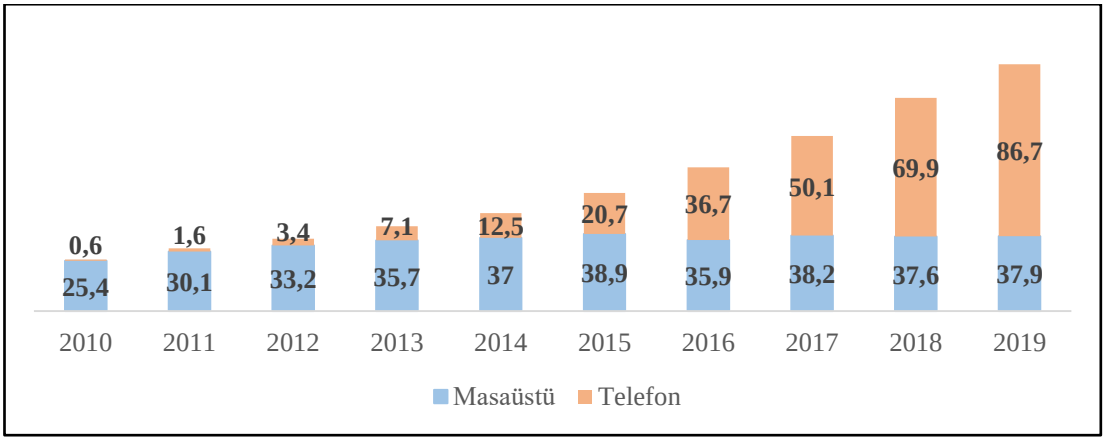
İnternet medyası ya da yeni medya ya da dijital medya, kullanıcı sayısına bağlı olarak her ülkede farklı düzeylerde gelişmektedir. İnternetin kabul ve kullanım oranı, geleneksel medyaya olan ilgiyi, pozitif veya negatif yönde etkileyebilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları ve yeni medya karşılıklı olarak birbirini destekleyebilmekte veya duruma göre rakip olabilmektedir.[217] Reklam harcamaları ve reklam metinlerinin yayımı yönlerinden bakıldığında, internet tabanlı araç ve ortamlar; çeşitlilik,

[215] RTÜK, *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2019*, s. 12, https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi2020basilmis-versiyon.pdf (28.11.2020)
[216] Statista, *Advertising in Turkey*, 2020, s. 14, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)
(2019 yılı, Aralık ayı ortalama Dolar kuruna göre)
[217] Mihalis (Michael) Kuyucu, 2012, s. 327.

düşük maliyet ve erişebilirlik açısından verimli ve yaratıcı reklamlar için zemin oluşturmakta ve bu yönüyle, geleneksel medya ile giderek artan bir şekilde rekabete girişmektedir.

Kurumsal veya kişisel markaya sahip olan gerçek veya tüzel kişilerin, sundukları ürün ve/veya hizmetleri çevrim içi (online) mecralarda, gerçek ve/veya potansiyel müşterileri ile buluşturmak amacıyla yaptıkları reklam çalışmalarının tümü internet reklamcılığı kapsamına girmektedir.[218] İnternet reklam formatları genel olarak arama motoru (search engine), reklam bandı (banner), video, seri ilanlar (classifieds) ve ses (audio) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu yönüyle internet medyası, kendi içerisinde formatlara ayrılarak reklam alanı arzını da artırmaktadır.

2010 ile 2019 yılları arasında gerçekleşen internet mecrası reklam gelirleri, Şekil 2.17'den izlenebilir. Şekil ile toplam internet reklam gelirleri ve bu gelirlerin yıllar içinde masaüstü (PC, dizüstü bilgisayar vd.) ve telefon (akıllı telefonlar, tabletler vd.) arasındaki dağılım görülebilir. Nitekim 2010 yılından itibaren internet reklam gelirleri ortalama %19 ile güçlü bir büyüme kaydetmiştir. Aynı dönemde, telefon için büyüme oranı %78,3 iken masaüstü için %4,5'dir.



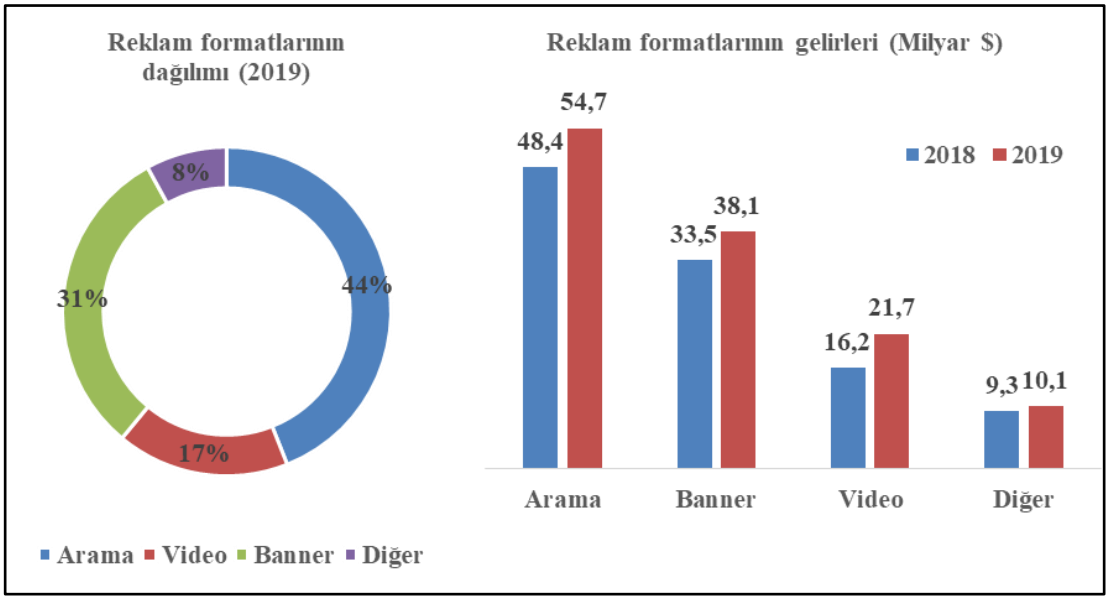
Şekil 2.17: 2010-2019 yıllarına ait küresel internet reklam gelirleri (Masaüstü & Telefon Dağılımı, Milyar $)[219]

[218] Zeynep Dokanak, *İnternet Reklamcılığı Nedir? Türleri ve Avantajları Nelerdir?*, https://www.brandingturkiye.com/internet-reklamciligi-nedir-turleri-ve-avantajlari-nelerdir/ (26.11.2020)
[219] PwC, 2020, s. 8, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)

Reklamverenlerin, insanların ellerindeki mobil cihazlar vasıtası ile en iyi pazarlama hedeflemesini sağlaması; Şekil 2.17'den görüleceği üzere internet reklamlarında, telefon segmentindeki yüksek büyüme oranının ipucunu vermektedir. Öyle ki son yıllarda akıllı telefona sahiplik ve bunun kullanım oranlarının hızla yükselmesi, potansiyel müşterilerin kazanımı için reklamverenlerin mobil internet reklamcılığına yönelmesine neden olmuştur.[220] Nitekim 2016 yılında, mobil internet reklamcılığı, masaüstü internet reklamcılığını geçerek küresel ölçekte internet reklamcılığının başat aracısı olmuştur. Son olarak Şekil 2.17'de, masaüstü ve telefon internet reklam gelirlerinin yıllık bileşik büyüme oranı %19 olup büyüme oranının son yıllarda yavaşlaması, özellikle telefon segmenti ile birlikte oluşan piyasa olgunlaşmasını işaret etmektedir.

Şekil 2.18 ile internet medyasındaki reklam formatlarının 2019 yılı içindeki dağılımı ve bu formatların elde ettiği gelirlerin 2018 yılı ile karşılaştırılması gösterilmiştir. Buna göre reklam formatları içerisinde, büyük payı %44 oranında arama formatı almaktayken video formatı %17'lik bir oran ile üçüncü sırada yer almaktadır. Formatların elde ettiği gelirlere bakıldığında, bir önceki yıla göre toplam gelir, %14 oranında artmıştır. Diğer taraftan, arama ve banner formatlarının bir önceki yıla göre büyüme oranı yaklaşık %12 iken video formatındaki büyüme oranı ise %25 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonucun, televizyonun yanı sıra video içeriklerinin internet medyasında giderek daha fazla yer alması ve artan sayıda kullanıcının video içeriklerini internet vasıtasıyla tüketmesi dolayısı ile reklamverenlerin bu yöndeki yatırımlarının yönünü göstermesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

[220] PwC, 2020, s. 5.



Şekil 2.18: Küresel ölçekte, 2019 yılı internet reklam formatlarının dağılımı ve 2018-2019 internet reklam formatlarının gelirleri[221]

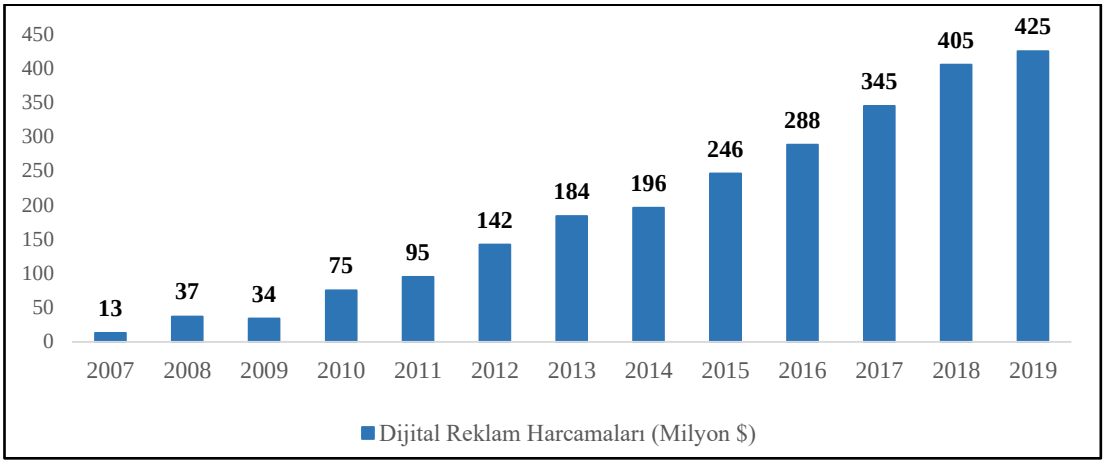
Bu çalışmanın görsel-işitsel medya kavramını da ihtiva eden ve internet reklam gelirlerinin "video/televizyon" ve "ses/radyo"[222] alt başlığı ile ilgili veriler, aşağıdaki gibi özetlenebilir[223]:

- Video/televizyon internet reklam gelirleri, toplam internet reklam gelirlerinin %17,4'sini oluşturmaktadır.
- Ses/radyo internet reklam gelirleri, toplam internet reklam gelirlerinin %1,9'unu oluşturmaktadır.
- Video/televizyon internet gelirleri; 2017 yılında 11,9 Milyar $, 2018 yılında 16,2 Milyar $ ve 2019 yılında 21,7 $'dır.
- Ses/radyo internet reklam gelirleri, 2018 yılında 2,25 Milyar $ iken 2019 yılında 2,73 Milyar $'dır.

[221] PwC, *Internet advertising revenue report (for IAB)*, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/05/FY19-IAB-Internet-Ad-Revenue-Report_Final.pdf (25.11.2020), s. 13, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)
[222] Video/televizyon ve ses/radyo kavramları, geleneksel televizyon ve radyo mecralarının internet mecrasındaki yansımalarıdır. Örneğin bir televizyon dizisinin, internet ortamından yayımlanması sırasında elde edilen reklam gelirleri veya bir radyo istasyonunun çevrim içi bir platform aracılığı ile yayın yapması sırasında elde ettiği reklam gelirleridir. Benzer şekilde çevrim içi platformlara özgü içerikler ile elde edilen reklam gelirleri de bu kavramların içinde yer almaktadır.
[223] PwC, 2020, s. 16-17.

İsteğe bağlı yayıncılık ve video paylaşım platformlarının hızla popüler olması, bu ortamlardaki içeriklerin çoğalması, oldukça farklı niteliklere sahip kitlelerin platformlara erişim sağlaması ve diğer avantajları ile internet reklam gelirlerinin segment lideri, video/televizyon reklam gelirleridir. Nitekim 2018 yılına göre video/televizyon reklam gelirleri, %33,5'lik bir artış ile 2019 yılında 21,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye özelinde ise internet (dijital) mecrasının reklam harcamaları, Şekil 2.19 ile incelenebilir. Harcamalarda, yıllar itibari ile aşağı ve yukarı yönde dalgalanma söz konusu olsa da mecraya ait reklam artışı yukarı yönlüdür.



Şekil 2-19: 2007-2019 yılları arasında Türkiye'deki dijital reklam harcamaları[224]

Türkiye'de son yıllarda yaşanan internet nüfuzun artırılması ve geliştirilmesi yönündeki altyapı çalışmaları, kablosuz bağlantı sistemlerinin tezayüt etmesi, internet tabanlı aboneliklerin yoğunlaşması, bağlantı hızındaki iyileşmeler, genç nüfusun yoğun internet kullanım aktivitesi ve akıllı cihaz (kişisel ve dizüstü bilgisayar, telefon, tablet vd.) sahipliğinin artması; internet mecrasına yönelik hem tüketici hem de reklamveren talebini artırmıştır. Şekil 2.11 ve Tablo 2.5 ile birlikte mukayese edildiğinde; 2014 yılı itibari ile internet mecrası, reklam harcamaları bakımından ikinci sırayı almış ve televizyon mecrasına yönelik rekabeti yoğunlaşmaya başlamıştır. Çeşitli ajanslar

[224] Statista, *Advertising in Turkey*, 2020, s. 18, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)

tarafından gerçekleştirilen öngörüler, küresel trende uygun olarak Türkiye'de de internet mecrasının televizyon mecrasını, reklam harcamaları yönünden geçmesini beklemektedir.

Hülasa, farklı işlevlere ve amaçlara haiz olan reklamlar; ticari, kitlesel, toplumsal, planlı ve ikna edici bir iletişim yöntemidir. Gerek geleneksel mecralar gerek yeni medya mecrası olsun görsel-işitsel medya ekonomisinde reklam harcamaları, medya ortamları için önemli bir girdi ve vazgeçilmez gelir kalemidir. Özellikle imalat sanayinin ve üretim teknolojilerinin yıllar içinde gelişmesi, çok sayıda yerel ve küresel markanın ortaya çıkması ve bu markaların yoğun pazar payı rekabeti, dünya popülasyonun artması ile ürün ve hizmetler için talep seviyesinin yükselmesi, iletim ortamlarının yıllar içinde artması, çeşitlenmesi ve hatta bunların birbiri ile entegrasyonu; reklama olan ihtiyacı artırmış ve reklam yatırımları dolayısı ile reklam harcamalarının inanılmaz artışı, bir "endüstri" oluşturmuştur. Endüstriyi oluşturan medya ortamları, sahip oldukları farklı avantajlar ve dezavantajlar ile reklamverenlerin dikkatini çekerek ve kendi mecralarına reklam alarak endüstride oluşan reklam harcamalarını paylaşmaktadır. Reklamlar için başat medya ortamı televizyon olmakla birlikte son yıllardaki internet mecrasının yükselişi, endüstrideki pazar paylaşımını değiştirme yolunda dikkat çekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DİJİTAL MEDYA

İnternetin güçlü yanlarından biri;
tüketicilerin dijital bir samanlıkta, doğru iğneyi
bulmalarına yardımcı olma yeteneğidir.

Jared Sandberg

3.1. DİJİTALLEŞME

Günümüzde insanlar tarafından kullanılan ve iletişimi mümkün hâle getiren elektronik cihazlar; geçmişten bugüne yaşanan teknolojilerin ve toplumsal ihtiyaçların farklılaşması, insanların beklenti ve isteklerinin değişmesi, insanoğlunun doğasında var olan paylaşma ve iletişim ihtiyacını giderme arzusunun bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve gelişmiştir.[225] Görsel-işitsel medya bağlamında kullanılan araçlar, birbirleriyle bağlantılı ve bütünleyici olarak iletişim metinlerini yıllar boyunca dağıtma görevini üstlenmiştir. Örneğin televizyonun icadı, kendisinden önce gelen telgraf, radyo ve telefon gibi icatların ortaya çıkmasına ve bu alanda yaşanan gelişmeler bütününe dayanmaktadır.

Nitekim teknolojik gelişmelerin ve inovasyonların toplumsal yaşamdaki etki ve yansımaları, günümüz toplumunun "bilgi toplumu" olarak tanımlanmasını sağlamıştır. Dijital teknolojilerin gelişmesi, bu teknolojilerin kullanıldığı araçların çoğalması ve gündelik yaşamda kullanımının yaygınlaşması; bireylerin gündelik yaşamlarını değiştirmiş, hayatlarını kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır.

[225] Tarkan Öztürk, *Yeni Nesil Televizyon İzleme Sistemleri ve İkinci Ekran Kullanımı: Aktif İzleyici Katılımının Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020, s. 1.

Dijitalleşmenin (sayısallaşmanın) egemen olduğu, yeni iletişim teknolojilerinin zaman geçtikçe çeşitlendiği ve işlevlerinin arttığı günümüz toplumsal yapısında; bilgi paylaşımı, erişimi, yayılımı, arşivlenmesi, üretimi ve iletimi kolaylaşmış ve hızlanmıştır.[226] Bu kapsamda, yeni iletişim teknolojileri, bilgi çağının itici gücü olarak konumlandırılmaktadır.

İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesiyle birlikte bireylerin iletişim etkinliklerindeki zaman ve uzam kısıtı ortadan kalkmış, tek yönlü bireylerarası iletişim etkinliği -çok kolay bir şekilde- grup iletişimine dönüşmüştür.[227]

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı ve şiddeti artan bir şekilde değişiminden önce; bilgi işleminin, iletişim yönteminin ve medya tüketiminin neredeyse zaman ve mekân kısıtlamaları olmadan kullanılabilecek kadar rahat bir şekilde iletişim yapılacağı bir zamanın geleceğini, kimse tam olarak tahmin edememiştir.[228] Son zamanlarda, bilgiler; gerçek zamanlı olarak herhangi bir yerden, yalnızca cep telefonu veya tablet gibi çoğu insanın hâlihazırda sahip olduğu ve günlük olarak kullandıkları basit taşınabilir cihazlar vasıtasıyla yayılabilmekte ve alınabilmektedir. Nitekim internetin ortaya çıkışından sonra çeşitli biçimlerde, eğlence (entertainment) içeriklerinin keyfini çıkarmak için birden fazla olasılık ortaya çıkmıştır. Bu eğilimler, medya endüstrisinde "medya yakınsaması" fırsatını sunmuştur.

Özünde dijitalleşmeyi barındıran yeni teknolojiler, "teknolojik yakınsama" etkisiyle bir iletişim teknolojisini farklı işlevler için kullanma kısıtlılığını ortadan kaldırmıştır. Günümüzde, televizyon denildiğinde sadece izleyicilerin ekran karşısında oturup çeşitli türlerdeki programları izlediği "tek yönlü kitle iletişim aracı" akla gelmemektedir. Televizyon, artık izleyicinin pasif konumda ve verileni aldığı bir cihaz

[226] Burçin İspir, "Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi", (Ed.) Mesude Canan Öztürk, *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Anadolu Üniversitesi Yayını No. 2956, 2013, s. 3.
[227] a.g.e., s. 3.
[228] Shadia Imanuella Pradsmadji and I. & Irwansyah Irwansyah, "Media Covergence in the Platform of Video-on-Demand: Opportunities, Challenges, and Audience Behaviour", *Jurnal Aspikom*, 2020, 5 (1), 115-128, s. 116.

olmaktan sıyrılmıştır.[229] Benzer şekilde yeni medya olarak sunulan internet mecrası, kendisinden önce var olan ve onların birikimlerini taşıyan mecraların görev ve amaçlarını yerini getirmekte bir "hibrit" ortam olmuş; böylece teknoloji ve medya yakınsamasını birlikte gerçekleştirmiştir. Bugün, internet ortamı vasıtasıyla geleneksel ortamda sunulan çeşitli radyo yayınları dinlenebilmekte, gazete sayfaları arasında "sörf" yapılabilmekte ve televizyon kanallarında yayımlanan dizi ve filmler izlenebilmektedir.

Öyleyse dijital medya, yeni medya veya internet medyası olarak sunulan yeni iletişim mecrasının kavramsal ve kuramsal olarak incelenmesi ile tarihsel gelişiminin bilinmesi; bu tezin konusu olan dijital medya genelinde, isteğe bağlı yayınlar özelinde bir bilgi arzı sağlayacak ve böylece, dijital medyanın reklamlar üzerindeki etkileri analiz edilmeden önce konu hakkında bir çerçeve oluşturacaktır.

3.2. YENİ (DİJİTAL) MEDYA KAVRAMI

Teknolojiye bağlı olması ve teknolojinin sürekli değişmesi nedeniyle yeni medya kavramını tanımlamak zordur. Yeni medya, bünyesinde pek çok unsuru barındıran, sınırları ve etkileri geniş bir kavramdır.

Yeni medya kavramı ilk kez Lev Manovich tarafından kullanmıştır. O'na göre yeni medya kavramındaki yenilik, sadece teknolojik ve araçsal bir yeniliği değil iletişim sistemlerinin felsefesinin, tekniğinin, hukukunun, sosyolojik ve psikolojik faktörlerinin dönüşümüdür.[230]

J. Van Dijk'e göre yeni medya kavramı ağlar, kişisel bilgisayarlar vb.den oluşan çevrim içi ve çevrim dışı medyanın bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Dijk'e

[229] Burçin İspir, 2013, s. 3.
[230] Ali Aydın, *Yeni Medyanın Ekonomi Politiği*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s. 73.

göre farklı iletişim araçlarının kendine özgü yeteneklerinin, tek bir araçta toplanması, yeni medyanın en belirgin yapısal özelliğidir.[231] Örneğin akıllı telefonlar, yalnızca piyasada ilk var oldukları zamanki misyonları olan sesli ve görüntülü iletişimi sağlama aracı olmaktan çıkmış ve bilgisayar, televizyon, radyo veya müzik çalar gibi farklı iletişim ve dijital araçlarını bünyesinde ihtiva etmeye başlamıştır.

Yeni medya isimli sosyal görüngüyü çevreleyen terminoloji genellikle belirsizdir. "Dijital", "sanal" ve "etkileşimli" gibi terimler kullanılarak çevrim içi medya uygulamalarını tanımlamak ve analiz kapsamını sınırlandırmak mümkündür. Öyle ki yeni medya kavramı, belirtildiği gibi tanımlanması zordur. Bu zorluk, belirli terimler ve sınırlamalar ile kavramsallaştırılabilir. Zemmels'in belirttiği gibi[232] "yeni medya", çoğunlukla kişisel bilgi işlemi, internet ve cep telefonundaki son yirmi yıllık yeniliklerin bir sonucu olarak her türlü, artan ve gelişen dijital teknolojileri tanımlamak için kullanılan bir kavram hâline gelmiştir.

Yeni medya kavramının ortaya çıkışı ile radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi mecralar "geleneksel medya" olarak anılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, yeni medya geleneksel medyanın dijital medya ile kesişimidir denilmektedir. Açıktır ki yeni medya muhtelif farklı yaklaşımlar kullanılarak karakterize edilerek kavramsallaştırılabilir.

Son olarak, "yeni" kelimesinin kullanılması bir zaman faktörünü ifade etmektedir. Bu nedenle terimi zamansal bir bağlamda tanımlamak mantıklı görülebilir. Ancak ufukta her zaman "yeni" bir şeyler olacaktır. Bu doğrultuda, "yeni" kelimesinin kullanımını emekliye ayırmak mantıklı olacaktır. Daha iyi bir seçim Friedman ve Friedman'ın önerisi[233] olan "Ağa Bağlı Medya" olabilir.

---

[231] Oğuzhan Sarı, *Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Reklam Politikaları Açısından Karşılaştırmalı Analizi*, Yüksek Lisans Tezi T.C. Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s. 34.
[232] David R. Zemmels, "Youth and New Media", *Communication Research*, 2012, 31 (4), 4-22, s. 4.
[233] Linda Weiser Friedman and Hershey H. Friedman, "The New Media Technologies: Overview and Research Framework", *SSRN Electronic Journal*, 2008, s. 5.

Bu çalışmada, dijital medya kavramı ile yeni medya ve internet medyası kavramları eşanlamlı olarak kullanılacaktır. Nitekim gerçekleştirilen literatür taramasından da görülmektedir ki bu kavramlar birbirleri yerine kullanılmış ve aynı medya ortamını nitelemiştir.

3.2.1. Dijital Medyanın Tarihsel Gelişimi

İletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi içerisinde yeni bir çağın başlaması ve yeni bir medya ortamının oluşumu, internet teknolojisindeki gelişmelerin bir sonucudur. Geleneksel medyayı ihtiva eden elektronik çağdan, dijital çağa geçiş internet vasıtası ile gerçekleşmiştir. Nitekim yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı, durmadan ve iki koldan ilerleyen bilgisayar, medya teknolojileri ve internet alanlarındaki tarihsel gelişmelerin bir arada toplanmasıyla olmuştur.[234]

Eymery bu tarihsel gelişimi şu şekilde özetlemiştir:

> "1850'lere doğru telgraf, 1850-80 arasında telefon, 1900'e doğru elektromanyetik dalgalarla iletim, 1920-30 arası radyo, 1950-60 arası televizyon ve 1970'lerle birlikte telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin birleşmesinden doğan yeni medyalar, yaşanılan dünyanın çehresini değiştirmiştir. 2000'li yıllar iletişim teknolojilerinin kitlesel kullanım imkânlarının arttığı, bilginin en önemli değer hâline geldiği yıllar olmuştur. Yeni dağıtım, yayım veya iletişim teknikleri, bugüne kadar bilinen iletişimden radikal bir şekilde farklı bir iletişim kurulmasına zemin hazırlamıştır."[235]

Görüleceği üzere medya ve bilişim teknolojileri, birbirini tamamlayan, birlikte ortaya çıkan ve birlikte gelişen iki önemli unsurdur.

Charles Babbage'in "analitik makine" ve Louis Daguerre'in "dagerotip" icatlarından başlayarak, 20'nci yüzyılın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam eden süreç, yeni medyanın ortaya çıkışını sağlamıştır. Bir yanda

[234] Oğuzhan Sarı, 2018, s. 36.
[235] Ball Eymery, 1991, s. 13; akt., a.g.e., s. 36.

analitik makine ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişim başlarken, bunun paralelinde dagerotip ile başlayan süreçte medya teknolojilerinde sabit ve hareketli görüntünün, sesin ve metnin farklı formlar kullanılarak saklanmasına tanık olunmuştur. Bu tarihi iki gelişimin birleşmesi ve tüm var olan medyanın sayısal dataya çevrilmesi sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır.[236]

Yeni medyanın oluşmasına katkı sağlayan ve tarihi gelişiminde pay sahibi olan önemli araç, buluş ve teknikleri; bilgisayar, dijital dil, fiber optik teknolojisi, internet ve akıllı telefonlar olarak özetleyebiliriz. Sayılanlar, tüketicilerin ya da kullanıcıların yeni medyanın sunduğu ürün ve hizmetlere ulaşmasını, bunları tüketmesini ve etkileşimli olarak ileti sahibine geri dönüt vermesine imkân sağlayan temel unsurlardır. Bu unsurlar, yeni medyanın *yapıtaş*larıdır.

3.2.1.1. Bilgisayar

Bilgisayarlar başlangıçta hesap makinesi olarak düşünülmüş olsalar da ilk işlevsel elektronik dijital bilgisayarlar, Soğuk Savaş döneminde askeri amaçlı kullanılmıştır. Daha sonra Silikon Vadisinde geliştirilen teknolojiler ile bilgisayarların kullanım alanları da genişleyerek günümüzdeki bilinen hâline ulaşarak her türlü hizmet alanında yaygınlaşmıştır.[237]

Günümüzdeki anlamı ile bilgisayarların tarihi, 1943 yılında üretilen ENIAC adlı bilgisayara dayanmaktadır. Dünyadaki ilk genel amaçlı sayısal bilgisayar olan ENIAC, İkinci Dünya Savaşı'nda ortaya çıkan gereksinimlerin karşılanması amacıyla geliştirilmiştir. 1940'lı yıllarda üretilmeye başlanan bilgisayarlar, donanım ve yazılım teknolojilerinin sürekli ilerlemesiyle 21'inci yüzyıldaki kapasitesine erişmiştir.[238]

---

[236] Gülşah Başlar, "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", *Antalya Akademik Bilişim Konferansı*, 2013, s. 1, https://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf (05.12.2020)
[237] a.g.e., s. 2.
[238] Oğuzhan Sarı, 2018, s. 41.

Bilginin sistematik bir biçimde düzenlenmesi, arşivlenmesi, işlenmesi, aktarılması ve kullanılması bilgisayarların sunduğu imkânlar dâhilinde yer almaktadır.[239] Mikroelektronik teknolojinin gelişmesiyle birlikte hafıza birimlerinin veri saklama kapasiteleri ve işlevleri artmıştır. Diğer taraftan, bilgisayarların küçülmesi ile taşınabilirlikleri artmış ve çeşitli formatlarda kullanıcılarının ihtiyaçlarına yönelik çözümler üretilmiştir.

3.2.1.2. Dijital Dil

Dijital kavramı, kısaca "bilgisayar dili" olarak tanımlanmaktadır. 19'uncu yüzyılda Matematikçi Gootfried Wilhelm'in 0 ve 1 değerlerinden oluşan aritmetik sistemi keşfetmesi ile dijital dilin temelleri atılmıştır. Dijital dilde her harfin ve sembolün bir kodu vardır ve yapılan tüm işler bu dildeki kodlamalar ile gerçekleşmektedir. Günümüzdeki bilgisayarlar ve bunun dışındaki pek çok yeni teknolojik üründe, dijital dil kullanılmaktadır.[240]

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte dijital dilin kullanımı bu alanlara da sirayet etmiş ve bu alanlardaki durağan/hareketli görüntü ve ses içeren herhangi bir bilgiye ait parça, dijital dil ile yapılan kodlamayla ifade edilmeye başlanmıştır.

[239] Burçin İspir, 2013, s. 4.
[240] a.g.e., s. 5.

Son yıllarda, iletişim teknolojileri kapsamında analog sistemlere[241] kıyasla dijital dilin daha fazla tercih edilmesinin başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir:[242]

- Güvenilirlik,
- Sinyal kalitesinin değişmemesi ve eşit düzeyde iletim,
- Gürültü ve dış etkenlerden çok az etkilenme,
- Pek çok uygulamaya göre daha az maliyetli olma,
- Kopyalama ve iletim sırasında bozulmama,
- Verileri çok küçük birimlere sıkıştırabilme,
- Doğrusal olmayan iletim yollarından çok yüksek hızda veri iletimini sağlanma,
- Medya metinlerini geleneksel fotoğraf baskısı, kitap, film gibi formatlardan uzaklaştırarak yeni materyaller olarak sunma.

3.2.1.3. Fiber Optik Teknolojisi

Malzemesinin pahalı olması ve kullanım alanın fazla olmamasından dolayı geçmişte fazla ilgi görmemiş olan fiber optik; son 20 yıl içinde, teknolojisindeki potansiyel faydaların ve avantajların fark edilmesi ile oldukça yoğun kullanım alanı bulmuştur. Öncelikle tıp alanında kullanılmaya başlanan fiber optik, günümüzde başta iletişim teknolojileri alanında olmak üzere pek çok sektörde kullanılmaktadır.[243]

---

[241] Analog sistem; zamana karşı değişen, sürekli ve kesintisiz akış hâlinde bulunan formatıdır. Dijital ise sayısallaştırılmış formatıdır. Dünya analogdur, dijital ise onun taklididir. Nitekim insanların gözlerinin görüntüyü, kulaklarının sesi veya burunlarının kokuyu algılaması gibi birçok duyu ve his mekanizmaları analog olarak çalışmaktadır. Analog sinyaller, dijital dönüştürücüler ile dijital ortamlara aktarılır.

Analog iletişim, bilgilerin ses dalgaları gibi sürekli sinyallerin modülasyonuyla iletildiği bir iletişim türüdür. Konuşma analog iletişimin en basit hâlidir. Klasik telefonlarda sinyaller analog gönderilir. Ayrıca bazı radyo ve televizyonlarda da analog iletişim kullanılır.

Sayısal iletişim, sayısal sinyallerin ikili sayılarla (1 ve 0) kodlanarak uygun gerilimle aktarılmasıdır. Yani veriyi gerilim sayesinde ileten iletişim türüdür. Sayısal işaretler bir zaman aralığının bütünü yerine sadece belirli zaman anlarında tanımlanmış ve sadece belirli değerleri alabilen işaretlerdir. [Kaynak: İstanbul Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı (İTÜBİDB), *Sayısal ve Analog İletişim ve İnternet Erişim Teknolojileri*, https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/sayisal-ve-analog-iletisim-ve-internet-erisim-teknolojileri (07.12.2020)]

[242] Burçin İspir, 2013, s. 5-6.

[243] Salih Ertuğrul, *Fiber Optik Teknolojisi*, https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/fiber-optik-teknolojisi/ (05.12.2020)

Fiber optik kablolar, veri iletimini elektrik akımı yerine ışık parçacıklarıyla gerçekleştirmektedir. Işık parçacıklarının elektrik akımına göre daha fazla veri kapasitesine sahip olması, fiber optik kablo alt yapısı ile aynı anda yüzbinlerce ses ve görüntü bilgisi aktarımını olanaklı hâle getirmiştir. Bu yönüyle, fiber optik teknolojisi, iletişim teknolojileri arasında hızlı haberleşme ağlarının kurulması ve iletimin sağlanması açısından oldukça önemli ve işlevseldir.

Bilgi ve hıza dayalı iletişim, günümüzün hayat standartlarındandır. Bu bağlamda; bilgilerin (metin, ses, görüntü) hızla kullanıcılara aktarılması, yeni medya için elzem olan internet nüfuzunun artırılması ve haberleşmenin süratli, güvenilir ve kesintisiz sağlanması için fiber optik teknolojisi, ülkelerin altyapı çalışmalarında önemli bir teknoloji olarak yer almaktadır.

3.2.1.4. İnternet

Büyük bir teknolojik ivme olan kişisel bilgisayarların, küresel sisteme çevrilmesinde yetersiz kalması ve küresel bir yapının, ağ sistemi ile sağlanabileceği mülahazası; "internet" fikrinin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Gerçekte de, İngilizce karşılığı "uluslararası ağ" olan "international network" sözcüklerinin birleşimi olan internet, bu fikri betimlemektedir.

İnternet, teknik anlamda, birçok bilgisayarın ve bilgisayar teknolojisinin birbiriyle bağlantılı olduğu; dünyada yaygın olarak kullanılan ve sürekli ilerleme hâlinde olan bir iletişim ağıdır. Bu ağda, bilgisayarlar ve türevi olan teknolojiler; fiziksel olarak birbirine bağlı haldedir ve bazı özel protokoller yoluyla (TCP/IP[244] gibi) bunlar

[244] TCP/IP (Transmission Control Protocal/Internet Protokol – İletim Denetimi Protokolü/İnternet Protokolü): Bilgisayarlar ile veri iletim/alım birimleri arasındaki organizasyonu kurup iki nokta arasındaki veri iletimini sağlayan iletişim protokolüdür. Bu metot sayesinde internete bağlanan tüm cihazlar birbiri ile haberleşebilirler.
[Kaynak: *TCP/IP Nedir? Nasıl Çalışır?* https://berqnet.com/blog/tcp-ip (05.12.2020)]

arasında bilgi ve veri aktarımı, paylaşımı ve iletişim kurma gibi birçok işlem yapılmaktadır.[245]

Dünyada internet ile ilgili ilk çalışmalar ABD'de başlamıştır. ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı bir araştırma birimi olan ARPA (Advanced Research Project Agency/İleri Araştırma Proje Ajansı), 1960'lı yıllarda ARPANET adıyla, muhtemel bir nükleer savaş hâlinde askeri birimler arasındaki iletişimin kesintisiz sağlanması amacıyla bir iletişim ağı geliştirmiş ve zamanla çok başarılı olan bu ağa, ABD'deki bütün üniversiteler katılmıştır. 1980'lerde ise farklı işletim sistemlerinde ortak şekilde kullanılacak olan TCP/IP protokolü geliştirilmiş ve 1990'lı yıllarla birlikte ticari işletmelerin de bu ağa dâhil olmasıyla internet, yalnızca akademik amaçlı kullanılan bir teknoloji olmaktan çıkarak daha yaygın kullanıma hizmet etmeye başlamıştır.[246]

Türkiye'de ise internet ile ilgili ilk çalışmalar 1980'li yıllarda başlamıştır. 1987'de Ege Üniversitesi'nin desteğiyle, Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) adıyla akademik tabanlı bir ağ kurulmuştur. 1991'de Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve TÜBİTAK tarafından sadece akademik tabanlı olmayan ve birçok kurum ve kuruluşu internet bağlantısına kavuşturmayı amaçlayan TR-NET projesi geliştirilmiştir. 12 Nisan 1993'de, 64 kbps[247] kapasiteli kiralık bir hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı ile ABD'deki NSFNet (National Science Foundation Network) arasındaki ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.[248]

Başlangıçta askeri ve akademik alanlarda kurumsal kullanımların olduğu internet uygulaması, 1990'lara gelindiğinde hanehalkı kullanıcıları arasında da yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternetin en iyi bilinen uygulaması WWW (World Wide Web)'dir. WWW; internet sitelerinin içeriklerini yerlerine göre değil, bilgiye göre düzenleyen sonra da kullanıcılarına istedikleri bilgiyi kolaylıkla bulabilmelerini sağlayan bir

[245] Oğuzhan Sarı, 2018, s. 38.
[246] Zeynep Özarslan, *Türkiye'de İnternet Gelişimi*, https://nuyenimedya.wordpress.com/2016/04/21/turkiyede-internetin-gelisimi/ (05.12.2020)
[247] Kbps (Kilobit per Second/Saniye başına Kilobit): Veri aktarım hızının ölçümü için kullanılan veri hızı ölçüsüdür. Genellikle modem ve internet hızı gibi ölçüm konularda karşılaşılmaktadır.
[248] Zeynep Özarslan, 2016, agws.

arama sistemi sunan uygulamadır. WWW, 1992 yılında İsviçre'de bir yazılım mühendisi tarafından icat edilmiş ve akabinde Illinois Üniversitesinde eğitim gören bir lisans öğrencisi tarafından geliştirilerek tüm dünyaya yayılmıştır.[249]

3.2.1.5. Akıllı Telefonlar

İnternetin sağlamış olduğu avantajları kullanan ve yeni medyanın oluşmasına katkı sağlayan bilgisayar teknolojisinden sonra yeni medyaya esas temel oluşturan ve gelişiminde önemli rol oynayan diğer araç ise akıllı telefonlar ve diğer akıllı iletişim teknolojileridir.

İlk olarak 1973 yılında bir kilogram ağırlığında ve büyük, 1992 yılında ise normal olarak nitelendirilebilecek ebat ve ağırlıkta üretilen cep telefonları, daha sonra gelişen teknoloji ile paralel olarak eklenen özelliklerle "akıllı" niteliğine ulaşmıştır. Önceleri ses veya mesaj yoluyla iki kişi arasındaki temel iletişimi sağlayan cep telefonları; günümüzde iletişim ve etkileşim, her alanda içerik üretme ve paylaşma, gelişen teknoloji paralelinde bilgisayar, radyo ve televizyon gibi teknolojilerle yöndeşerek bu teknolojilerin de işlevlerini üstlenmesi gibi özellikleriyle anılmaktadır.[250]

Akıllı telefonlar, taşınma kolaylıkları bakımından insanoğlunun mobilitesini artırması, hücresel veri ve WiFi ile internete bağlanarak bilgi alışverişinde bulunması, diğer medya ortamlarının hemen hemen aynı kalite ve içerik ile takibinin yapılabilmesi, kullanım ve tedarik imkânlarının artması gibi avantajları ile günümüzde yeni medya için önemli ve vazgeçilmez bir iletişim aracı olmuştur.

Bilgisayarlar, akıllı telefonlar, fiber optik teknoloji, dijital dil ve internet; bilgi çağına geçilmesinde ve bu yönde yeni medyanın oluşumunda başat olan aktörlerdir.

[249] Burçin İspir, 2013, s. 11.
[250] Oğuzhan Sarı, 2018, s. 41.

Bu aktörler ve beraberinde getirdikleri teknolojik gelişmeler, insanların yıllardan beri kullandıkları ve geleneksel medya olarak tanımlanan iletişim mecralarının özelliklerini ve kullanımlarını değiştirmiştir. Geleneksel görsel-işitsel medyalar olan televizyon ve radyo, çağın özelliklerinin etkisiyle sinyal işleme teknikleri, özellikleri, veri gönderme ve saklama kapasiteleri gibi teknik özelliklerinin yanı sıra işlev, içerik ve sosyal kullanım boyutundaki pek çok özelliği değişmiştir.[251]

Öte yandan bilgi ve iletişim teknolojileri arasında kurulan yeni ve muhtelif bağlantılar; televizyon, radyo ve gazete gibi büyük mecraları birbirinden ayıran sınırları belirginsizleştirmiştir. Yeni medyanın kendi içselinde olan iletişim araçlarının yakınsaması, bu sınırları ortadan kaldırmıştır. Böylece medya endüstrisindeki sanayi ve entelektüel üretim, birbiri ile iç içe geçmiştir.

Dijital medya ile birlikte medya, şekilsel ve içeriksel olarak çeşitlenmiş, kişiselleşmiş ve her kullanıcının kendine göre bir medyası olmuştur. Geleneksel görsel-işitsel medyada pasif olan tüketici, dijital medya ile etkileşime giren ve aktif olan "kullanıcı" rolünü üstlenmiştir. Böylece dijital medya, yalnızca iletişim teknolojilerini dönüştürmemiş, medya çıktılarını tüketen toplumum yaşam tarzını ve tüketim biçimlerini de dönüştürmüştür.

3.3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDE YAKINSAMA

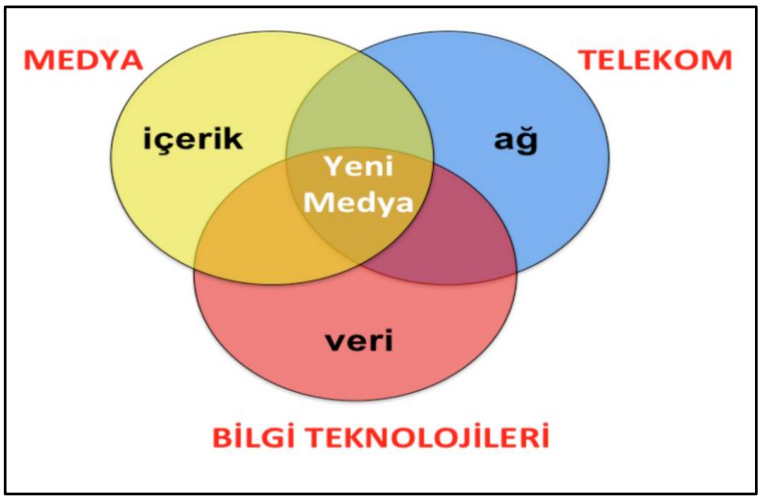
Yakınsama kavramının iki farklı temeli olan iki farklı tanımı vardır: Entegrasyon ile son derece ilişkili olan yakınsama ve ıraksamaya daha yakın olan yakınsama. İlki için, Ó Siochrú ve Girard tarafından yakınsama; yeni bir kültürel ürün biçimi ve ürünü üretmek ve dağıtmak için yeni yollar hedefleyen farklı teknolojilerin ve endüstrilerin bütünleşmesine atıfta bulunan bir terim olarak açıklanmıştır. Bu açıklama yaygın kullanıma paralelliği ile başarılıdır. İkincisi için Jenkins yakınsamanın çeşitli

[251] Burçin İspir, 2013, s. 9.

medya platformlarına ait içeriğin trafik akışı, farklı medya endüstrilerinin ortaklığı ve arzu edilen eğlence deneyim biçimlerini bulmak için izleyicilerin her yere göç edebilecekleri davranışı nitelemektedir.[252] Bu tanımlamalar, yakınsamanın televizyon ve filmlerden oluşan medya da dâhil olmak üzere farklı endüstri türlerine "sızdığını" ima etmektedir.

Yakınsama kavramı geniş kapsamlı ve yaygın kullanımı ile şu şekilde tanımlanabilir: "*Dijitalleşmenin etkisiyle farklı iletim ağları aracılığı ile iletilen farklı içeriklerin ve hizmetlerin; etkileşimli bir şekilde iletim kopukluğu olmaksızın telekomünikasyon, yayıncılık ve bilişim sektörleri arasındaki sınırların kalkması sonucunda farklı cihazlardan alınabilmesi.*"[253]

Bilişim ve bilgi teknolojileri ile iletişim ağları ve medya içeriğinin zincirleme bağlantısı ile 21'inci yüzyılda insanlar; film, televizyon ve yazılı medya gibi geleneksel medyanın, telekomünikasyon endüstrisi ve enformasyon teknolojisi ile birleştiği yakınsak medya ile yaşamaya başlamıştır. Böylece, medya mecraları ve cihazlar; bir dizi aktivite için çok amaçlı kanallar hâline gelmiştir. Bu durum, Şekil 3.1'deki diyagram ile ifade edilmektedir.



Şekil 3.1: Yakınsama diyagramı[254]

[252] Shadia Imanuella Pradsmadji and Irwansyah Irwansyah, 2020, s. 116.
[253] Burçin İspir, 2013, s. 15.
[254] Tarkan Öztürk, 2020, s. 11.

Medya mecralarının yakınsaması ile geleneksel medyanın sınırları belirgin homojen yapısı, farklı medyaların bir araya geldiği sınırların belirginsizleştiği heterojen bir yapı oluşturmuştur. Böylece televizyon, radyo ve internet mecralarının bilgisayar veya akıllı telefonlar vasıtası ile tek bir elde toplanması; örneğin bir tablette film izlerken aynı zamanda e-posta gönderilebilmesi mümkün hâle gelmiştir. Dolayısı ile mecralarının yakınsaması, içerdiği ögelerle başlangıçta birbirinden ayrı gözüken varlıkları bir noktada bir araya getirmektedir.

Çalışmanın temel inceleme alanlarından biri olan isteğe bağlı video[255], medya yakınsamasının sonuçlarından biridir. Televizyon, filmler ve görsel-işitsel içerikler teknoloji ile birleştirilmiştir. Bu bağlamda VoD, görsel-işitsel bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat aynı zamanda VoD, kendisinin atası olan televizyonlardan ayrı olarak düşünülemez. Günümüzde Netflix veya PuhuTV gibi platformlardan izlenen içerikler, PayTV (ödemeli TV)'den ulaşılan premium yayınlar veya kiralama/satın alma yoluyla tüketilen ürün ve hizmetler, isteğe bağlı videoyu oluşturmakta ve bu, televizyon ile enformasyon ve telekomünikasyon teknolojilerinin yakınsamasının bir sonucu olarak insanlar tarafından yoğun şekilde tercih edilen bir "hibrit" olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.4. DİJİTAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Günümüz iletişim ve medya alanında bir devrim olarak görülen dijital medya ya da yeni medya, literatür yazımında farklı özellik ve nitelikleri bakımından incelenmiştir. Bu kapsamda, başlık altında, daha kapsayıcı ve çalışmanın tayin ettiği yön itibariyle dijital medyanın önemli nitelikleri sunulmuştur.

Manovich, yeni medyanın beş temel prensibini açıklayarak yeni medyanın çerçevesini oluşturmaya çalışmıştır[256]:

[255] Video-on-Demand; VOD veya İBV olarak kısaltma yapılabilir.
[256] Ali Aydın, 2019, s. 73-74.

(1) Sayısal Temsil: Sayısal temsil, ortamın kodlardan, yani matematiksel simge ve algoritmalardan oluşmasıdır. Böylece yeni ortamdaki bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir bir hâle gelerek daha tutarlı davranmaktadır.

(2) Modülerlik: Yeni ortamlar, ortaya konuluş şekilleriyle doğrudan ilintilidir. Bir web sayfasını örnek alacak olursak, görüntüler, sesler, yazı gibi elemanlar ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Bunların bir araya gelip oluşturduğu web sayfasında bir değişiklik yapılmak istendiğinde her eleman üzerinde bu değişiklik ayrı ayrı yapılmaktadır ki bu da modülerliği getirmektedir.

(3) Otomasyon: Yeni medyanın, kullanıcı olmadan üretebilen etkinliklerini simgelemektedir. Örnek olarak kelime-işlem programlarının, kullanıcının bir "tıklamasıyla" bir davetiye üretmesi ya da bir komut ile elinde bulunan fotoğrafları bir albüm yapabilmesi verilebilir.

(4) Değişkenlik: Sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır. Yeni medya, birbirinden oldukça katı bir biçimde ayrılan nesnelerin dahi aynı nesnenin uzantısı olarak farklı şekillerde sunulmasını olanaklı kılmaktadır. Yani, mevcut nesnenin birden çok şekli ile karşımıza çıkması mümkün olmaktadır.

(6) Kod Çevrimi: Yeni ortamların iki temel katmanını temsil etmektedir: Sosyal katman ve bilgisayar katmanı. Alışılagelmiş ortam prodüksiyonunun ve yayınının bilgisayarlar tarafından ele alınmasıyla, geçmiş kültürel yargılar da bilgisayarlar ile bir geçiş içerisine girmiştir. Bunun yanı sıra sayısallaştırılmış verinin bir formattan diğerine çevrilmesini de kapsamaktadır.

Lister ise yeni medyanın özelliklerini sayısallık, etkileşim, hipermetin, yayılma ve sanallık olarak beş başlık altında toplamaktadır[257]: *Sayısallık*, yeni medyanın sürekli

[257] Oğuzhan Sarı, 2018, s. 45-46.

değil kesikli olduğunu; *Etkileşim*, kullanıcılar tarafından içeriğe müdahale edilebilmesini; *Hipermetin*, esnekliği, hızlıca bilgiyi seçip paylaşma ve bağlanmanın sınırsızlığıyla klasik metinden sayısal metine geçişin başlangıcını; *Yayılma*, geniş heterojen kitleye farklı içerikler aktarabilmeyi ve merkezileşmeyi; *Sanallık* ise bilgisayar teknolojileri tarafından ortaya çıkarılan ve sanal gerçeklik olarak anılan etkileşimli özelliğe sahip bir dünya simülasyonunu ifade etmektedir.

Yukarıdaki farklı yaklaşımlar, yeni medyanın özelliklerini sunmada başarılı olsa da Rogers tarafından ortaya konulan yaklaşım, kapsam ve genelleme bakımından yeni medyanın niteliklerini daha iyi açıklamaktadır. Nitekim Rogers'a göre yeni medyanın üç özelliği vardır ve bunlar; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır. Bu üç önemli özellik, kısaca aşağıda açıklanmıştır:[258, 259, 260]

1. Etkileşim (Interaction): Kavram, yeni medya ile geleneksel medyayı birbirinden ayıran en önemli özelliktir. Etkileşim, medya içeriği ile kullanıcısını daha da yakınlaştıran, medya kullanımını bireyselleştiren ve oldukça fazla seçeneği sunan güçlü bir yapıdır. Etkileşim ile birlikte geleneksel medyadaki pasif izleyici/dinleyici, aktif ve katılımcı bir aktöre; "kullanıcı"ya dönüşmüştür. Kullanıcılar, kendi istekleri ve beklentileri doğrultusunda medya içeriklerini değiştiren, yönlendiren, sıralayan ve doğrudan müdahale edebilen bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet bağlantısı olan bilgisayarlar ve akıllı telefonlar, en yüksek etkileşim deneyimini sağlayan ortamlardır. Dolayısı ile internetten yararlanan bireylerin, en aktif kullanıcı oldukları söylenebilir.

Etkileşim, birey-birey arasında, birey-kitle arasında veya birey-teknoloji/içerik arasında gerçekleşebilir. Örneğin iki bireyin hücresel veri bağlantısı ile görüntülü gö-

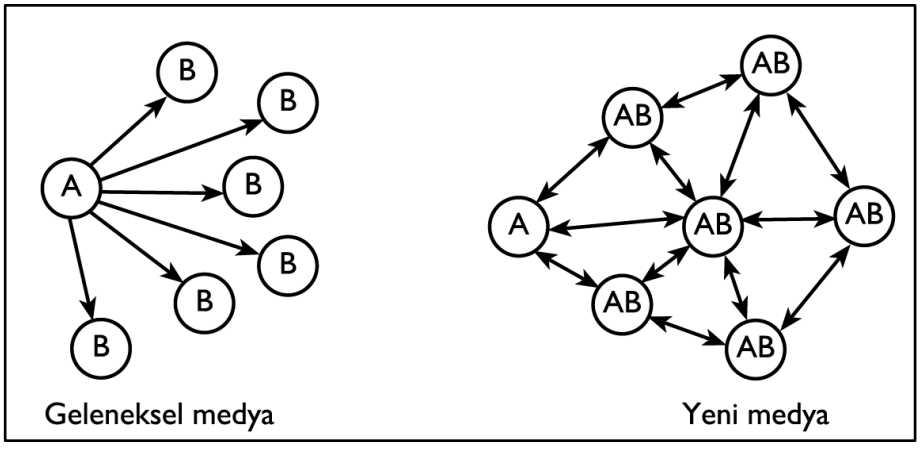
[258] Burçin İspir, 2013, s. 18-20.
[259] Tarkan Öztürk, 2020, s. 8-9.
[260] Oğuzhan Sarı, 2018, s. 45.

rüşmesi birey-birey etkileşimi; bir sosyal medyada yayımlanan videonun farklı bireyler tarafından yorumlanması birey-kitle etkileşimi ve dijital ortamlarda oynanan oyunlar ise birey-teknoloji etkileşimidir.

2. Kitlesizleştirme (Demassification): Geleneksel iletişim araçları ya kitle iletişimine izin veren ya da doğrudan bireylerarası iletişime izin veren bir teknoloji idi. Yani geleneksel medyada, belirli gruplar yerine, geniş çapta insan grupları hedef alınmaktaydı. Yeni medya ortamları ise büyük bir kullanıcı kitlesi arasından, bireye özel ileti gönderme ve alma yetisine sahiptir. Nitekim bu, mesajların geniş bir kullanıcı grubuna aktarılabilmesi gibi milyonlarca kişi arasından tek bir bireye, istenilen kişiselleştirilmiş özel mesajların gönderilmesi durumu olarak kavramsallaştırılabilir.

Geleneksel medyada farklı özelliklere sahip olan bireylerden oluşmuş kitleye gönderilen iletiler arasından ilgi çekici olanlar alınmakta ve çoğu zaman, önemli olan iletiler kaçırılabilmekteydi. Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği ile kişi için önemli olan iletinin, bizzat ilgilisine gönderilmesi şansı doğmuştur. Ayrıca kişiler, medyayı kendi ihtiyaç ve beklentilerine göre dizayn edip yalnızca bu ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak içerikleri alabilme imkânına da sahip olmuştur.

Anlatılan ilişkiler bağı, Şekil 3.2 ile görselleştirilmiştir:



Şekil 3.2: Geleneksel ve yeni medyada kitle iletişimi[261]

[261] Burçin İspir, 2013, s. 20.

3. Eşzamansızlık (Asekron): Yeni iletişim teknolojilerinin, bireyler için en uygun ve istedikleri zaman ileti gönderme ve alma gibi yeteneklerinden dolayı 'aynı andalık' zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Yani, bilginin eşzamanlı olarak karşılıklı iletimi, yeni medyada zorunluluk olmaktan çıkmıştır. Bu doğrultuda iletiyi alma konusunda daha da özgürleşen bireyler, içeriğin sunulduğu anda değil çok daha farklı zaman dilimlerinde; içeriğin sunulduğu araçtan farklı olarak başka bir araç vasıtası ile alabilmektedirler.

Özellikle ağ bağlantısına sahip bilgisayarlar aracılığıyla bireyler herhangi bir içerik erişimini arşiv kayıtlarına ulaşarak elde edebilmektedir. Dolayısıyla internette yer alan bir bilgiye, bilginin yayımlandığı tarihte erişim zorunluluğu bulunmamaktadır. İnternet kullanıcısı günlük gazeteleri okuyabildiği gibi, bir yıl önceki haberlere veya makalelere rahatlıkla erişim sağlamaktadır. Ya da yapılan yayınların kayıt edilebilme özelliği ile bireyler, radyo veya televizyon içeriğine kendilerine uygun zamanda erişim sağlayabilmektedir.

Dijital radyo yayıncılığında yer alan podcast uygulaması radyo dinleyicisinin, istediği programı düzenli olarak kayıt etmesine ve daha sonra dinleyebilmesine olanak sağlamaktadır. İnternet bağlantısı desteğiyle dinleyici favori programını dilediği anda takip edebilmektedir. Dijital televizyon yayıncılığında eşzamansızlık ise VoD uygulamaları ile sağlanmaktadır. Ayrıca VoD'ların internet mecrasındaki yansımaları olan SVoD, AVoD ve TVoD[262] uygulamaları da son yıllarda oldukça talep gören çözüm ve iş modelleri olmuştur.

[262] Bu kavramlar, ilerleyen bölümlerde işlenecek olsa da kısaca şu şekilde tanımlanabilir:
SVOD (Subscription-based Video-on-Demand/Aboneliğe Bağlı İsteğe Bağlı Video): Geleneksel televizyon paketlerine benzeyen ve kullanıcıların ayda sabit bir ücret karşılığında istedikleri kadar içerik tüketmelerini sağlayan platformlardır. Örnek olarak Netflix, Amazon Prime Video ve BluTV verilebilir.
AVOD (Advertising-based Video-on-Demand/Reklama Bağlı İsteğe Bağlı Video): Diğer uygulamaların aksine AVOD, kullanıcılar için ücretsizdir. Fakat geleneksel televizyonda olduğu gibi içerikler reklamlar ile birlikte sunulur. Reklam gelirlerinin içerik üretim ve barındırma maliyetlerini dengelemek için kullanıldığı YouTube ve Dailymotion bu uygulamaya örnek olarak verilebilir.
TVOD (Transactional Video-on-Demand/İşleme Bağlı İsteğe Bağlı Video): Kullanıcılar tarafından sınırlı zaman erişimine sahip premium bir içerik için tek seferlik ödeme gerektiren uygulamadır. İçerik, indirilebilir ya da çeşitli cihazlar aracılığı ile izlenebilir. Örnek olarak iTunes Store, Microsoft Zune ve Walmart verilebilir.

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaştığı günümüze gelene kadar pek çok iletişim aracı muhtelif dönemlerde insanoğlunun yaşantısına girmiştir. Kitle iletişim araçlarının doğuşuna öncelik eden ilk araçlar, sonraki araçların da bir habercisi ve ana kaynağı olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerindeki yakınsama ile birbirinden farklı özellikleri ve olanakları ihtiva eden teknolojiler bir araya gelmiş ve hibrit bir teknoloji oluşmuştur. Böylece yeni/dijital medya kavramı ortaya çıkmıştır. Etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık kavramları, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özellikler olmuştur. Dijital medyadaki tüketici konumundaki bireyler, kullanıcı olarak tanımlanmaya başlanmış ve bunlar, medya içeriklerinde aktif olarak rol üstlenmeye başlamıştır.

Hülasa, buraya kadar yapılan açıklamalar ile yeni medya kavramı kavramsal ve kuramsal olarak tanımlanmış, özellikleri açıklanmış ve tarihsel gelişimine ışık tutulmuştur. Medya, dijital iletişim ile birlikte dijital veya internet mecrasını oluşturmuştur. Bu kapsamda, dijital veya internet mecrası; televizyon ve radyo mecraları gibi görsel-işitsel medyanın bir alt başlığı; dijital medyanın ise ana başlığı olarak sunulabilir.

Öyleyse, bu bölümün kalan kısmında dijital medya ile dijital medyanın segmenti olan ve bu çalışmaya, reklam harcamaları bağlamında etkisinin araştırılmasına konu olan "isteğe bağlı akış hizmetlerinin" incelemesi yapılabilir.

3.5. DİJİTAL MEDYANIN ANALİZİ

Johannes Gutenberg, 1450'de tipo baskıyı icat etmesi ile bilgilerin büyük ölçekte (yeniden) üretilmesinin ve bilginin yayılmasının temelini atmıştır. Sonraki yüzyıllarda, bu ilerleme sadece kitapları ve dolayısı ile yazılı medyanın değil; aynı zamanda müzik ve video gibi görsel-işitsel medyanın da kitlesel ürünler hâline gelmesine yol açmıştır.

Radyo ve televizyon, ortaya çıkan bu bilgi toplumuna analog bir şekilde katkıda bulunurken; kişisel bilgisayarlar (PC) ve internet, dijital dünyaya geçişi sağlamıştır. Artık kitaplara, gazetelere, müziklere ve videolara dünyanın hemen her yerinden, her cihazdan, istenilen zamanda sayısallaşmanın sunmuş olduğu imkânlar vasıtası ile ulaşılabilmektedir. Dijital medyanın sunmuş olduğu bu imkân ve olanaklar, özellikle görsel-işitsel medyada yer alan mecraların dönüşümünü ve birbirleri ile yakınsamasını sağlamıştır.

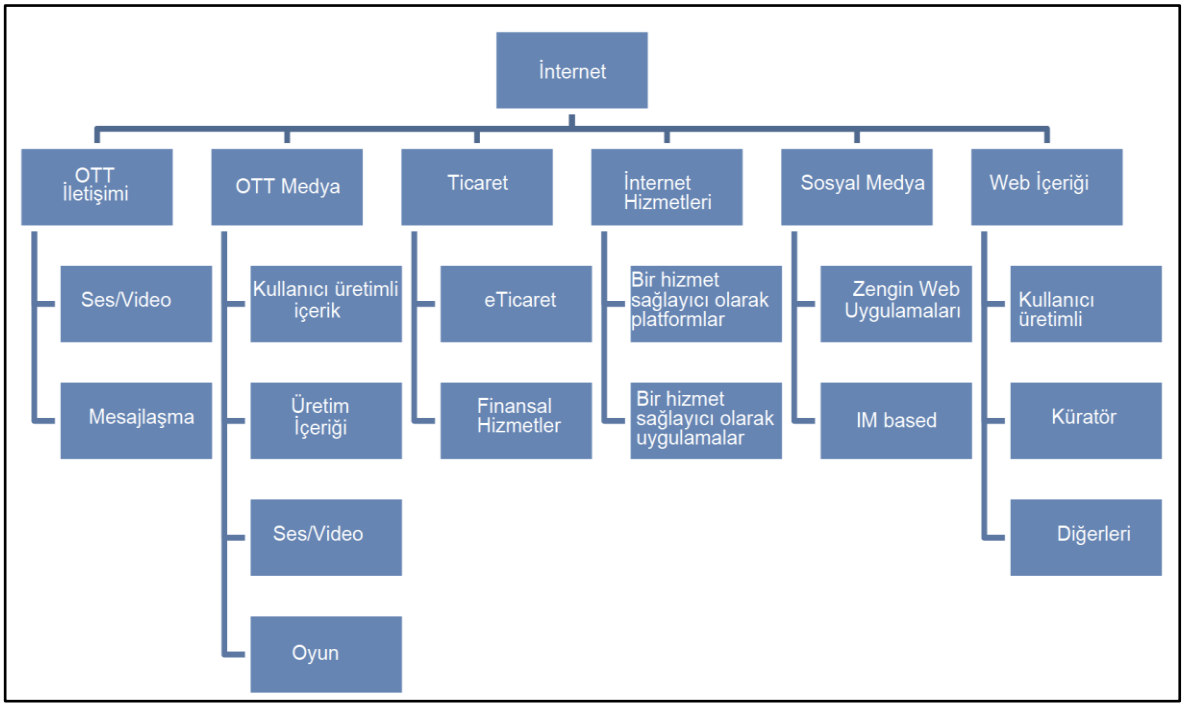
Bu bölümde, dijital medyanın segmentinde yer alan isteğe bağlı yayınlar (akış hizmetleri) hakkında bir analiz yapılacaktır. Analize başlamadan önce bazı temellerin sunulması isabetli olacaktır.

3.5.1. İnternet Hizmetlerinin Sınıflandırılması

İnternet artan bir hızla büyümekte, hemen her alana çarpıcı bir biçimde nüfuz etmekte ve çoğu durumda insanların çalışma, oyun ve yaşam biçimlerini değiştirmektedir. Bu değişim sadece gelişmiş dünya ile sınırlı değildir; gelişmekte olan pazarlarda da internet giderek daha fazla görülmekte ve hücresel verinin (mobil internetin) yükselişi ile harlanmaktadır. Güçlü geniş bant ağlarının artan kullanılabilirliği, yoğunlaşan rekabet ve azalan fiyat kotaları ile internet, artık büyük bir topluluğun arzu, istek ve ihtiyaçlarına sunulmuştur.[263]

İnternetin sunduğu sayısız hizmetin sınıflandırılması konusunda uluslararası bir anlaşma veya fikir birliği bulunmamaktadır. İnternet hizmetleri Şekil 3.3'te olduğu gibi internet uygulamalarının önemli bir çoğunluğunu kapsayan ve geniş kullanım senaryoları kümesine göre bölümlere ayrılmaktadır.

[263] Baldry Shirley, Markus Steingröver and Markus A. Hessler, "The rise of OTT players: What is the appropriate regulatory response?", *25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Disruptive Innovation in the ICT Industries: Challenges for European Policy and Business"*, Brussels, Belgium, 22nd-25th June, 2014, International Telecommunications Society (ITS), Calgary, 2014, s. 2.



Şekil 3.3: Kullanım senaryolarına göre internetin sınıflandırılması[264]

Bu çalışmanın kapsamına giren OTT (Over-the-Top) hizmetleri, internet sınıflandırılmasında sunulan senaryolar içinden açıklanan alt başlık olacaktır.

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), OTT hizmetini "*internet üzerinden bir kullanıcıya sağlanan hizmet veya uygulama*" olarak tanımlamaktadır.[265] Bu bağlamda;

OTT İletişimi, birincil uygulamaları iletişim olan ancak interneti taşıma aracı olarak kullanan hizmetleri ifade etmektedir. Bu ifade, özellikle telekom operatörleri ile ilgilidir. Nitekim bu hizmetler, geleneksel ses ve mesajlaşma hizmetleri ile benzer bir alanda çalışmaktadır. Örnek OTT İletişim uygulaması olarak WhatsApp veya Viber verilebilir. *OTT Medya*, internet üzerinden yayımlanan ve/veya indirilen video ve ses içeriğini ifade eder. İsteğe bağlı video ve sesler bu sınıflandırma altında yer

[264] a.g.e., s. 4 (*Yazar tarafından düzenlenmiştir.*)
[265] ITU, *Collaborative framework for OTTs*, Series D: Tariff and Accounting Principles and International Telecommunication/ICT Economic and Policy Issues, D. 262, 2019 s.1.

almaktadır. *İnternet Ticareti*, farklı internet aktörlerinin ve uygulamalarının iş modellerini destekleyen en önemli unsurlardan biridir. Tahmin edileceği gibi hepsiburada, n11 veya amazon.com gibi e-ticaret web sayfaları bu sınıflandırmada yer almaktadır. *İnternet Hizmetleri*, son kullanıcı cihazının, bir hesaplama ve/veya depolama ortamı yerine daha çok kullanıcı arayüzü olarak kullanıldığı farklı uygulamalar ile ilgilidir. *Sosyal Medya*, belki de günümüzde en hızlı büyüyen tüketici internet fenomenidir. İnternet teknolojilerini kullanarak iletişim kurmayı, bilgi paylaşmayı ve içerik üretmeyi sağmayan platformların oluşturduğu medyadır.

3.5.2. OTT (Over-the-Top) Medya

Görsel-işitsel sektörde, son zamanlarda OTT kavramı ile sürekli karşılaşılmaktadır. Klasik tanım, kablo ve telekomünikasyon operatörlerinden geçmeden ses, video ve veri hizmetlerinin dağıtılmasıdır. İnternet üzerinden yayımlanan görsel-işitsel içerik, içeriğin kontrolüne veya dağıtımına bir internet servis sağlayıcısının (ISP)[266] katılımı olmadan kullanıcıya sunulmaktadır. Dolayısı ile bir internet servis sağlayıcısına abone olarak web hizmetlerine ulaşan bir kullanıcı, OTT hizmetlerinden de yararlanabilmektedir.

Yüksek hızlı bant hizmetlerinin kullanılabilirliğinin artması; bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi çok işlevli ve ağa bağlı cihazların video ve ses akış hizmetlerini kullanılabilir hâle getirmesi; internet özellikli ve portatif bu cihazların tüketicileri bir televizyon veya radyo setine bağlanmaktan kurtarması gibi yararlılıkları ile OTT, son yıllarda özellikle televizyon ve radyoyu "her yerde" mümkün hâle getirmiştir.

[266] İnternet Servis Sağlayıcı: Genellikle bir ücret karşılığında şirketlerin ve kişilerin internete erişmesini sağlayan kurumlardır. Örneğin, ülkemizde Türk Telekom (TTNet) bir internet servis sağlayıcı kuruluş olarak görev yapmaktadır.

OTT medya pazarı; tüketicilerden, geleneksel ödemeli televizyon platformlarından (örneğin kablo, uydu TV veya IPTV operatörleri), çevrim içi dağıtım platformlarından (örneğin OTT hizmetleri, video portalları, mobil hizmetler), multimedya üreticileri (örneğin karasal yayıncılar, içerik üreticileri, program sağlayıcılar) ve reklamcılar ile destekleyicilerden (örneğin reklam satıcıları, reklam ajansları) oluşan çok taraflı bir piyasayı temsil etmektedir.[267]

OTT terimi, "Over-the-Top" kelime grubunun kısaltılmışıdır. OTT; görsel-işitsel içeriklerin kablolar, uydu çanakları ve set üstü kutular (set-top-box) gibi mevcut televizyon alıcı türleri üzerinden iletilmesidir. Farklı bir anlatım olarak Söğüt, OTT'yi; "*videoların, internet yoluyla kullanıcıların/izleyicilerin çevrim içi (online) cihazlarına taşınmasını ifade eden; genişbant ile klasik televizyonun birlikteliğini sunan yayın teknolojidir.*" olarak tanımlamaktadır.[268] OTT hizmetleri, içeriğin son kullanıcı tarafından tüketilmesi için internete bağlı bir cihaza canlı olarak aktarıldığı bir abonelik hizmetidir.

İsteğe bağlı görsel-işitsel hizmetler alanında, OTT hizmetlerinin tanımları her zaman aynı değildir. Bazı tanımlar, OTT'yi çevrim içi olarak erişilebilen herhangi bir isteğe bağlı görsel-işitsel hizmete benzetirken; bazı tanımlar, OTT hizmetlerini belirli cihazlardan (PC'lerden, tabletlerden, Akıllı TV'lerden veya hibrit kutulardan) erişilebilen hizmetlere benzetmektedir. Bazı tanımlar ise klasik medya operatör ekosisteminin bir parçası olmayan yeni paydaşlar tarafından sunulmaları yoluyla karakterize etmektedir.[269] Diğer taraftan, OTT için eşanlamlı olarak "*doğrusal olmayan (non-linear) görsel-işitsel medya hizmeti*" veya "*isteğe bağlı akış hizmeti*" ifadeleri kullanılmaktadır.

---

[267] Park Sungwook and Kwon Youngson, "Research on the Relationship between the Growth of OTT Service Market and the Change in the Structure of the Pay-TV Market", *30th European Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Towards a Connected and Automated Society"*, Finland, 16-19 Haziran 2019, International Telecommunications Society (ITS), Calgary, 2019 s. 3.

[268] Fatih Söğüt, "Türkiye'de Analog Yayıncılıktan Sayısal Yayıncılığa Geçiş ve İzleyiciye Olan Etkileri", *Dördüncü Kuvvet*, 2019, 2 (1), 1-14, s. 11.

[269] European Commission, *On-Demand Audiovisual Markets in the European Union Final Report*, 2012/0026,s. 13,
http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/dae/document.cfm?doc_id=6352 (06.12.2020)

Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi (The EU's Audiovisual Media Services Directive/AVMSD), doğrusal olmayan görsel-işitsel medya hizmetini "*kullanıcı tarafından seçilen bir anda ve bir katalog temelinde kendi isteğiyle programların görüntülenmesi için bir medya hizmet sağlayıcısı tarafından sağlanan görsel-işitsel medya hizmeti*" olanak tanımlamaktadır. ITU ise terimi, "*son kullanıcının talep üzerine bir video/ses içeriğini seçip görüntüleyebildiği ve son kullanıcının video/ses içeriğinin görüntülediği zamansal sırayı kontrol edebileceği hizmet*" olarak tanımlamaktadır.[270]

Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan rapora göre isteğe bağlı görsel-işitsel hizmetler Tablo 3.1'de sınıflandırılarak dipnot açıklamaları ile birlikte sunulmuştur.

[270] Park Sungwook and Kwon Youngson, 2019, s. 21.

Tablo 3.1: İsteğe bağlı görsel-işitsel hizmetlerin sınıflandırılması[271]

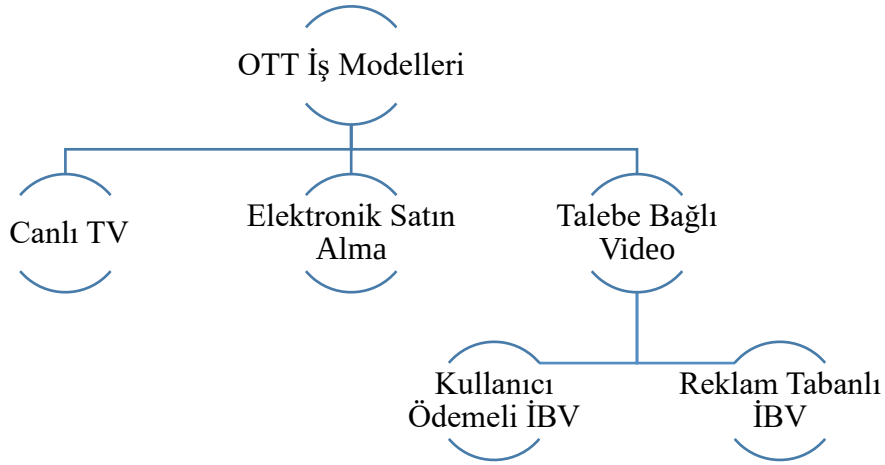
Sınıflandırma	Alt Kategoriler
AVMSD'e göre isteğe bağlı görsel-işitsel medya hizmetleri/servisleri	Catch-Up TV (Replay TV)[272]. Örnek olarak özel ya da kamu hizmeti yayıncılarının medya kütüphaneleri verilebilir.
	Preview TV[273] Kullanıcıların herhangi bir içeriğe, o içeriğin lineer ortamda yayınlanmasından önce ücret ödeyerek ulaştıkları servislerdir.
	VoD (İsteğe Bağlı Yayın) Televizyon yayınlarından bağımsız olarak, görsel-işitsel hizmet kataloğuna erişimin sağlanmasıdır. Örnek olarak Netflix, Amazon Prime, BluTV verilebilir.
	Paylaşım platformlarındaki markalı hizmetler[274]
AVMSD tanımlamasının kapsamı içinde yer almayan diğer isteğe bağlı görsel-işitsel servisler	Video paylaşım platformları, YouTube gibi.
	Kullanıcıları tarafından video içeriği yüklenebilen sosyal ağlar. Örnek olarak Facebook ve Twitter verilebilir.
	Gazete web-sitelerinin video sayfalarıdır. Örnek olarak Spiegel Online'daki video içerikleri verilebilir.
	Video içeriğine sahip tanıtım web-siteleri.

İsteğe bağlı görsel-işitsel medya hizmetleri, genellikle VoD kavramı üzerinden anlaşılmakta ve sunulmaktadır. Endüstri literatüründe VoD, genellikle ITU tarafından önerilen teknik tanımdan daha dar kapsamlı bir tanımlama olarak anlaşılmaktadır. VoD hizmetleri, bir film kataloğuna veya görsel-işitsel programlara (animasyon, televizyon dizileri, belgeseller, müzik, arşivler, eğitim, genel ilgi alanları vb.) herhangi bir televizyon yayınından bağımsız olarak bireyin talebi üzerine erişebilmesini sağlayan hizmetlerdir.

[271] European Commission, 2012, s. 9, (*Yazar tarafından düzenlenmiştir.*)
[272] Catch-Up TV, yayın akışından bağımsız olarak televizyon üniteleri aracılığı ile istenilen içeriğin istenilen zamanda izlenmesidir. Örneğin, bir dizinin herhangi bir sezonunun herhangi bir bölümü kullanıcı tarafından izlenebilir ve ayrıca yayın esnasında durdurma, başlatma, geri ve ileri sarma imkânları da söz konusudur. İnternet, IPTV, kablo, telefon veya Smart TV gibi farklı platformlar bu hizmeti verebilmektedir.
[273] Preview TV, ön gösterimli televizyon olarak tanımlanabilir. Genellikle, sinemada yayınlanan filmlerin genel olarak televizyonlarda sunulmasından önce tüketicilerin platformları aracılığı ile satın alarak izlemeye imkân sağlayan teknolojidir.
[274] Instagram gibi paylaşım yapılan platformlardaki, gelişmiş ve büyük markaların sunmuş oldukları video içerikleridir.

Catch-Up TV hizmetleri neredeyse yalnızca yayıncılar tarafından sağlanırken, VoD hizmetleri çok çeşitli müesseseler tarafından sağlanmaktadır: Televizyon hizmet dağıtımcıları (IPTV, kablo, uydu, Pay TV[275] platformları), film şirketleri, video yayıncıları, perakendeciler, gazeteler ve bu hizmet için kurulan şirketler.

İsteğe bağlı görsel-işitsel hizmet sağlayıcıları çok çeşitli ve farklı tiplerdeki iş modellerini kullanmaktadır. Budzinski ve Linstadt, bu hizmet sağlayıcıları; hizmetlerin ekonomik iş modeli bağlamına göre iki ana gruba ayırmıştır.[276] Bunlar, Kullanıcı Ödemeli İsteğe Bağlı Video Modelleri ve Reklam Tabanlı İsteğe Bağlı Video Modelleri olup Şekil 3.4'te şemalandırılmıştır.



Şekil 3.4: Over-the-Top (OTT) iş modelleri

[275] Pay TV (Ödemeli Yayıncılık Platformu): Sayısal yayıncılık teknolojilerini temel alarak yayın yapan, abonelik sistemi veya kullanıcı esaslı çalışan; televizyon programlarını belirli bir ücret karşılığında izleme imkânı veren ticari bir hizmettir. Uydu, kablo, mobil, web, IPTV ve Smart TV olmak üzere altı kategoriye ayrılmaktadır. Digiturk, D-Smart (BLU), Tivibu (GO), Turkcell TV+ ve Turksat bu platformları örnek olarak verilebilir.
[Kaynak: Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği (TELKODER) (2015), *Ödemeli Yayıncılık Platformu (Pay TV) Raporu – Nisan 2015*, s. 3-5, http://telkoder.org.tr/wp-content/uploads/2017/06/RAP2015-3.pdf (29.10.2020)]

[276] Oliver Budzinski and Nadine Lindstädt-Dreusicke, *The new media economics of video-on-demand markets: Lessons for competition policy (updated version)*, Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 125, Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Ilmenau, 2019, s. 5-8.

3.5.2.1. Reklam Tabanlı İBV Modelleri (AVoD)

İsteğe bağlı görsel-işitsel hizmet sağlayıcılar, sunmuş oldukları hizmetlerini reklam gelirleri ile finanse ederler ki bu sistem AVoD (*Advertising Based Video-on-Demand*) olarak tanımlanmaktadır. Bu iş modelinde; VoD hizmet sağlayıcıları, kullanıcılarından herhangi bir abonelik ücreti talep etmezler. Yani kullanıcılar, bu servislerin hizmetlerine bedava ulaşım sağlarlar. Kullanıcılar, her ne kadar maddi bir ödeme yapmasalar da içeriklere ulaşma bedelini "dikkatleri" ile karşılarlar. Nitekim kullanıcılar, izlemiş oldukları videoların başında, sonunda, ortasında veya akış sırasında yayımlanan reklamlara dikkatlerini vererek göreceli bir ödeme yapmış sayılırlar.

Reklam tabanlı VoD modelleri, genel olarak reklam tabanlı medya mecralarına benzer bir "platform pazarı[277]"nın karakteristik özelliklerini göstermektedir. Platform olarak VoD sağlayıcıları, iki farklı müşteri grubunu (kullanıcılar ve reklamverenler) dolaylı ağ dışsallıkları[278] vasıtasıyla içselleştirerek bir araya getirmektedir.[279]

[277] Platform Pazarı (Platform Ekonomisi/İki Yanlı Piyasa Teorisi): Birbirlerine ağ avantajı sağlayan iki ayrı kullanıcı grubuna sahip bir "aracı" platformun ekonomik aktivitelerini tanımlamaktadır (Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Two-sided_market, Erişim Tarihi: 25.07.2020). Örneğin, kredi kartları bir platform ekonomisidir. Nitekim kart sahibi bireyleri ile ürün ve hizmet satıcılarını bir araya getirmektedir. Bu bağlamda, geleneksel medya da bir platform ekonomisidir. Potansiyel müşteriler ile reklamverenler (ürün ve hizmet satan markalar), platform ekonomisi sayesinde karşılıklı olarak iletişime geçerler.

[278] Ağ dışsallıkları:

Doğrudan Ağ Dışsallığı: Çok sayıda alıcının, ürün kalitesi üzerindeki etkisidir. Aynı malı tüketen insanların sayısı arttığından malın değerinin de artıyor olmasıdır. İlgili mal ya da ağın değeri sahip olduğu mevcut ya da potansiyel kullanıcı tabanının büyüklüğünden gelmektedir. Telefon, internet ve kredi kartı ağları doğrudan ağ dışsallığı yaratmaktadır.

Dolaylı Ağ Dışsallığı: Satın alınma sonrası hizmetleri elde etmek ile ilgili bir kavramdır. İlgili malın değeri arttığında tamamlayıcı malların sayısı da artar ve pozitif geri besleme döngüsü başlar. Örneğin bilgisayar kullanıcıları, sistemleri için çok sayıda tamamlayıcı program satın almaktadır.

Pozitif ve Negatif Ağ Dışsallığı: Bir ağın kullanıcıya olan faydası, ağa üye olan kullanıcıların sayısı arttıkça artar, bunun nedeni; telefon ağı örneği üzerinden düşünürsek, daha çok kişinin birbirini arayabilmesidir. Bu olumlu bir dışsallıktır. Negatif dışsallık ise ağın bir bölgesinde oluşan sıkışıklık durumunun ağın diğer noktalarına da yansımasıdır.

[Kaynak: Verda Canbey Özgüler, "Ağ Etkisi – Ağ Dışsallıkları ve Türkiye'deki Klavye Tartışmaları", *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2003,5 (2): 142 & Mikail Kar, "Ağ Dışsallıkları: Türkiye Mobil İletişim Piyasası İçin Ampirik Bir Analiz", *Journal of Yaşar University*, 2020, 15 (57), 72-83.]

[279] Oliver Budzinski and Nadine Lindstädt-Dreusicke, 2019, s. 6.

Herhangi bir reklam tabanlı VoD sağlayıcısının artan kullanıcı sayısı; ulaşımın, farkındalığın ve potansiyel dönüşlerin alınabileceği reklamları bu platformlara yerleştirmek isteyen reklam verenler için oldukça faydalı bir araçtır. Bu durum, pozitif dolaysız ağ dışsallığını ifade etmektedir.[280] Bunun tam tersi durumda yani artan reklam miktarı, her kullanıcı için ayrı ayrı faydayı artırmaya gerek duymamaktadır ki bu durum, bazı kullanıcılar sıklıkla reklama maruz kalacakları için uzun dönemde bir faydasızlığa neden olacaktır. Bu örnekte, ağ dışsallığı negatif olacaktır. Nihayetinde ilgili platform, kullanıcılarına sunmuş olduğu ücretsiz hizmeti, reklam gelirleri ile finanse etmektedir. Bu şekilde dolaysız ağ dışsallıklarının yönetimi, VoD platformlarının büyümesindeki ve kârlılıklarındaki artışın en büyük faktörüdür.

Diğer taraftan AVoD, veri tabanlı hizmetlerin özel bir türü olarak görülebilir. Kişiselleşmiş kullanıcı verileri, dijital çevrim içi hizmetler için oldukça önemlidir. Kullanıcılar reklamlara olan dikkatlerini vermenin yanı sıra kişisel verilerini sunarak da ödeme yapmaktadır. Öyle ki AVoD iş modelinde, reklamlar hedeflenmiş şekildedir. Kullanıcıların kişisel verileri yani "dijital izleri" vasıtası ile "terzi yapımı" reklamlar, bu platformlarda yayımlanır. Böylece kullanıcıların dikkatini çeken veya hoşlanabilecekleri içerikler ve beraberindeki reklamlar öneri olarak sunulur. Bu yöntem, platformda geçirilen süreyi ve izlenen içerik sayısını artırır ki bu süreç, platformun cirosunu ve kârını oldukça yükseltir. Nihayetinde kişileştirilmiş verilerin büyüklüğü ve kalitesi ile kullanıcıların dikkati, platformlar arasındaki rekabeti etkilemektedir.

YouTube[281], Hulu, Tubi, The Roku Channel, MSN Movies, Sony's Crackle, Snag Films, Viewster ve PuhuTV AVoD iş modelini kullanan hizmet sağlayıcılar olarak örnek gösterilebilir.

[280] Benzer durum geleneksel medyada da izlenebilir. Nitekim daha önceki bölümlerde değinildiği üzere prime-time ve drive-time zamanlarında, ilgili medyaları kullanan birey sayısı artmaktadır ve bu reklamverenler için potansiyel müşterilere ulaşmanın en verimli yolunu oluşturmaktadır.

[281] AVMSD tanımlamasına göre YouTube, video "paylaşım" platformu olarak sunulmaktadır. Fakat muhtelif birçok kaynak tarafından YouTube, AVoD iş modeli olarak sunulmaktadır (Budzinski, Linstadt, Park, Kwon vd.). Ayrıca bu çalışmada, dijital medyanın reklamlara etkisi araştırılmaktadır ve YouTube çok sayıda kullanıcı tarafından tercih edilen önemli bir "reklam alıcı" platformdur. Dolayısı ile YouTube bu çalışmada, bir AVoD platformu olarak ele alınmaktadır.

3.5.2.2. Kullanıcı Ödemeli İBV Modelleri (PVoD)

Bir önceki kısımda açıklanan iş modelinin aksine kullanıcı ödemeli VoD modelleri, kullanıcılarının ilgili platform içeriklerine ulaşabilmek için doğrudan ödeme yaptıkları sistemi işaret etmektedir. Günümüzde bu iş modeli, geleneksel VoD hizmeti sağlayıcıları için en uygun finansman modelidir.

PVoD iş modeli, kendi içerisinde iki alt kategoriye ayrılabilir ve bunlar hem akış (streaming[282]) hem de indirme (donwloading) olarak uygulanabilir.

a. İzleme Başına Ödeme (Pay-Per-View): Bu alt iş modeli, ayrıca *İşlemsel İsteğe Bağlı Video [Transactional Video-on-Demand (TVoD)]* olarak da bilinmektedir. Müşteri, her bir isteğe bağlı video programı için ödeme yapmaktadır. TVoD, dijital perakende (bir eser satın alma) veya kiralama (belli bir süre için içeriğin kiralanması) olarak uygulanabilir. Kullanıcı tarafından bir kerelik ödeme yapılması gerektiği için video programına zaman sınırlı erişim söz konusudur. İçerik belirli bir zaman diliminde, örneğin 24 saat, ulaşıma açıktır fakat kullanıcının cihazına indirilememektedir.

a.1. Elektronik Satın Alma (Electronic sell-through/EST): Bir dijital video dosyasının çevrim içi olarak satın alınmasını sağlayan, ilgili dosyanın indirilip sabit bir sürücüye kaydedildiği ve içeriğin rakip platformlar tarafından görüntülenemediği hizmetlerdir. Elektronik satış, sınırsız bir süre için (Donwload-to-own/DTO) veya sınırlı bir süre için (Donwload-to-rent/DTR) sağlanabilmektedir.

Bu iş modeline Apple iTunes, Sky Box Office, Xbox ve Amazon's Rent or Buy örnek olarak verilebilir.

[282] Streaming, herhangi bir hareketli görüntü veya sesin internet üzerindeki bir bilgisayarın IP'si üzerinden MPEG4 formatı ile yayımlanmasıdır.

b. Sabit Fiyatlandırma (Flatrate-Pricing): Bu alt iş modeli ayrıca *Aboneliğe Dayalı İsteğe Bağlı Video [Subscription Based Video-on-Demand (SVoD)]* olarak da bilinmektedir. SVoD, kullanıcıların aylık sabit bir ücret karşılığında çok çeşitli içeriğe ve programa sınırsız olarak erişim sağladığı bir hizmettir. Dikkat edilmesi gereken husus; abonelerin bireysel olarak ulaştıkları içerik miktarına göre bir fiyatlandırmaya tabi olmadan tek bir ücret karşılığında sınırsız erişime sahip olmalarıdır. Kullanıcılar, abonelikleri üzerinde tam bir kontrole sahiptir ve içeriği ne zaman başlatacaklarına kendileri karar verir.

Bu iş modeline Netflix, HBO Go, LOVEFILM, Wuaki.tv, Canal Play Infinity, FilmoTV, Maxdome, Watchever, Amazon Prime Video ve BluTV örnek olarak verilebilir.

SVoD, TVoD ile karşılaştırıldığında farklı bir iş planı üzerinde çalışmaktadır. SVoD hizmetlerinin çoğu, TVoD işletmelerine benzer şekilde içerik ücretlerine sahiptir. Fakat bu ücretler; internet, PayTV ve sabit abonelikler (Digitürk, D-Smart vb. gibi) gibi daha yüksek marjlı gelir akımlarını içermemektedir. SVoD işletmeleri, abone hacimlerindeki hızlı artıştan bağımsız olarak; sunmuş oldukları hizmetlerin çoğunu kârlı tutabilmek adına hâlâ fiziksel dağıtım işlerine tabidir.[283]

Hülasa, TVoD ve SVoD modelleri, ödemeli isteğe bağlı görsel-işitsel hizmetler *[Paid-for Video-on-Demand (PVoD)]* olarak sunulabilir.

Budzinski ve Lindstadt, OTT'yi mevcut televizyonlardan ayıran üç önemli özelliğe dikkat çekmişlerdir.[284] Birincisi, OTT; dağıtım maliyetlerini düşürür ve küçük içerik oluşturucuların bile kullanıcılara, çevrim içi platformlar aracılığıyla daha kolay ve daha basit süreçlerle ulaşmasını sağlayan bir ortam oluşturur. İkincisi, OTT; çevrim içi içerik sağlayıcıların kullanıcıların geri bildirimlerini (yorumlar, derecelendirmeler, beğeniler vb.) gerçek zamanlı olarak alabilmelerini sağlar ve bu geri bildirimler, içerik

[283] European Commission, 2012, s. 10.
[284] Oliver Budzinski and Nadine Lindstädt-Dreusicke, 2019, s. 33-34.

sağlayıcılar tarafından daha iyi ve isabetli hizmet sunabilmek adına kullanılır. Sonuncusu ise OTT, içeriklere ulaşmak için mobil cihazların kullanımını kolaylaştırır ve böylece kullanıcılar mekân ve zaman kısıtı altında kalmadan istedikleri içeriklere, arzu ettikleri yerde ve zamanda ulaşabilirler.

Buraya kadar yapılan bilgilendirme ve temellendirme sonrasında dijital medyanın piyasa analizini yapabiliriz.

3.6. DİJİTAL MEDYA PİYASASININ ANALİZİ

İnternetin hemen her alana nüfuz etmesi, mobil internet erişiminin genişlemesi ve artan bağlantı hızı sayesinde mobil ve akış (streaming) cihaz sayısındaki tezayüt; dijital mecraya ve dijital mecranın segmentlerine yönelik istikrarlı bir talep artışına yol açmıştır. Bu teknik gelişmelerin yanı sıra yükselen refah seviyesi; bilgi, kültür ve eğlence gibi pratiklerin aranışı da dijital mecraya yönelik talebi harlamıştır.

Dijital medyanın talep kanadının yanı sıra arz tarafında da benzer gelişmeler söz konusudur. Fiber optik teknolojisinin dünya altyapı sistemlerinde yoğunlaşması, WiFi'nin serbest alanlarda bile yer almaya başlaması, içerik üretimine yönelik tekniğin ve teknolojinin gelişmesi, kodlama ve yazılıma yönelik ilginin artması ve dijital mecradaki istihdamın yükselmesi gibi faktörler neticesinde dijital medyaya yönelik içerik üretimi ve sunumu da artmıştır.

Dijital medya piyasalarının gelişmesi için geleneksel medyada olduğu gibi muhtelif yeterli altyapı sistemi elzemdir. Piyasanın gelişmesi ve devamlılığının sağlanması için önemli dört *dijital altyapı*nın söz konusu olduğunu belirtebiliriz. Bunlar: İnternet nüfuzu, geniş bant aboneliği, bağlantı hızı ve akıllı telefon nüfuzudur.

İnternet nüfuzu, interneti aylık olarak kullanan nüfusun yüzdesidir ve nüfuz oranının artması dijital medya kullanımının temelini oluşturmaktadır. *Geniş bant (broadband[285]) aboneliği*, geniş bant internete erişimi veya genel internete yüksek hızlı erişim için sabit abonelikleri ifade etmektedir. Örnek olarak kablo modem, DSL, fiber, uydu geniş bant veya karasal geniş bant abonelikleri verilebilir. Bu terim, dijital hizmetlerin oluşturulması için oldukça önemlidir: Yüksek veri trafiği ve bunun sürekliliği, kullanıcıların dijital hizmetleri gündelik yaşamlarına entegre etmesini sağlamaktadır.

Bağlantı hızı, mbps (saniye başına megabit) cinsinden ifade edilen ortalama internet hızıdır. Bu terim, internet bağlantısının performansı için bir ölçüt oluşturmaktadır. Artan bağlantı hızıyla birlikte daha gelişmiş hizmetler (Virtual Reality/Sanal Gerçeklik, Augmented Reality/Artırılmış Gerçeklik, 4K veya 8K gibi görüntü kaliteleri vb.) ve canlı video akışı gibi işlevler kullanılabilir hâle gelmektedir. *Akıllı telefon nüfuzu* ise aylık olarak telefon kullananların, toplam nüfus içindeki yüzdesidir. Akıllı telefon kullanımının artması ve yaygınlaşması ile tüketiciler, en sevdikleri ve takip ettikleri dijital medya içeriklerine hareket hâlindeyken de ulaşabilmektedir.

2019 yılsonu itibariyle gerçekleşen küresel ve yerel dijital altyapı verileri aşağıda sırasıyla sunulmuştur[286, 287, 288, 289, 290]:

- İnternet nüfuzu; dünya nüfusunun %55,3'ü,

[285] Broadband, yüksek hızlarda veri transferi gerçekleştirmeye yardımcı olan bir bağlantı teknolojisidir. Birçok alanda kullanılan bu teknoloji, karşımıza sıklıkla DSL, fiber ve uydu bağlantılarında çıkmaktadır. Broadband teknolojisi yardımıyla aynı anda birden fazla veri türü gönderilebilmekte ve alınabilmektedir [Kaynak: https://wmaraci.com/nedir/broadband (08.12.2020)]. Burada broadband aboneliği ile kast edilen, bilindik anlamdaki ev/işyeri internet aboneliğidir.
[286] Sebastian Lindlahr, *Digital Media Report 2019*, https://www.statista.com/outlook/digital-markets, s. 12.
[287] ITU, *World Telecommunication/ICT Indicators Database online*, http://handle.itu.int/11.1002/pub/81550f97-en (08.12.2020)
[288] World Bank, *Fixed broadband subscriptions (per 100 people)*, https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.BBND.P2 (08.12.2020)
[289] World Bank, *Population (total)*, https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL (08.12.2020)
[290] World Population Review, *Internet Speeds by Country 2020*, https://worldpopulationreview.com/country-rankings/internet-speeds-by-country (08.12.2020)

İnternet nüfuz oranı, dünya ortalaması için yaklaşık %55 iken Avrupa'da yaklaşık %77'dir. Bu oran, İngiltere'de %90,5; Almanya'da %85,9; ABD'de %85,4 ve Türkiye'de ise %67,3'tür.

- Geniş bant aboneliği; ortalama 100 kişi başına 14,6 kişi,

  Geniş bant abonelik oranı Fransa'da 45,69 kişi; Almanya'da 41,99 kişi, ABD'de 34,67 kişi ve Türkiye'de ise 17,06 kişidir.

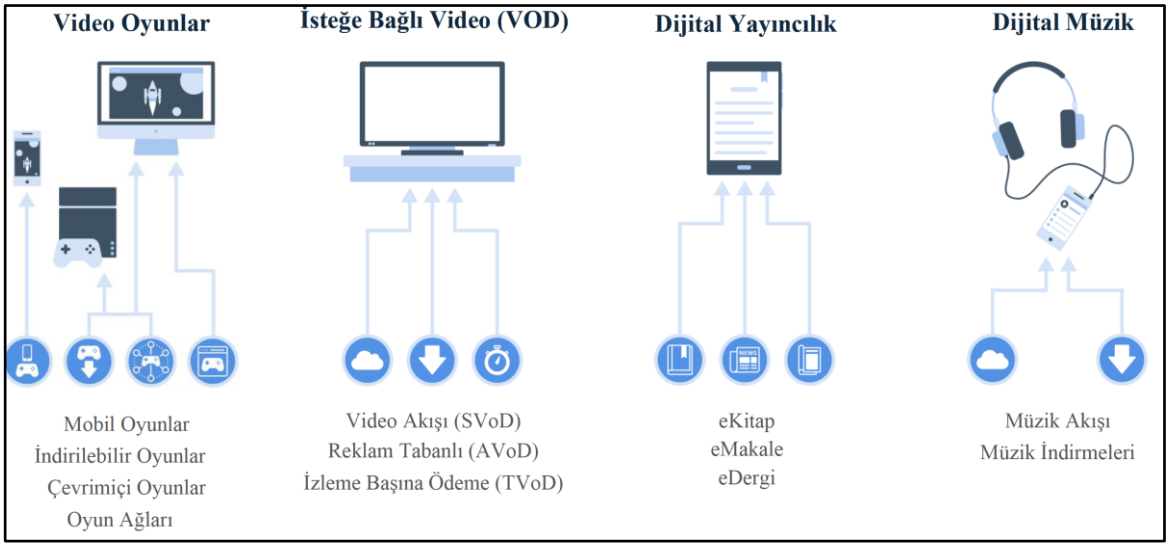
- Bağlantı hızı; 38,96 mbps,

  Bağlantı hızı; Güney Kore'de 156,18 mbps; Almanya'da 73,23 mbps; İngiltere'de 62,28 mbps ve Türkiye'de ise 22,07 mbps'dir.

- Akıllı telefon nüfuzu; dünya nüfusunun %54,6'sıdır.

  Akıllı telefon penetrasyon oranı, dünya ortalaması için yaklaşık %55 iken Avrupa'da yaklaşık %74'tür. Bu oran, İngiltere'de %87,6; ABD'de, %85,6; Almanya'da %83,3 ve Türkiye'de ise %81,9'dur.

Dijital medya, 4 ana segment ve ana segmentlerin de kendi aralarında bölünmesi ile 12 alt segmentten oluşmaktadır. Dijital medyanın ana ve alt segmentleri Şekil 3.5 ile görselleştirilmiştir.



Şekil 3.5: Dijital medyanın ana ve alt segmentleri[291]

Yukarıdaki şekilden de görüleceği gibi dijital medya; video oyunları, isteğe bağlı video, yayıncılık ve müzik olmak üzere dört ana kategoriye ayrılmaktadır.

Video oyunları ve dijital yayıncılık bu çalışmanın kapsamına girmediği için; bundan sonraki bölümlerde, isteğe bağlı video ve dijital müzik ana kategorileri ve bunların alt kategorileri incelemeye tabi olacaktır.

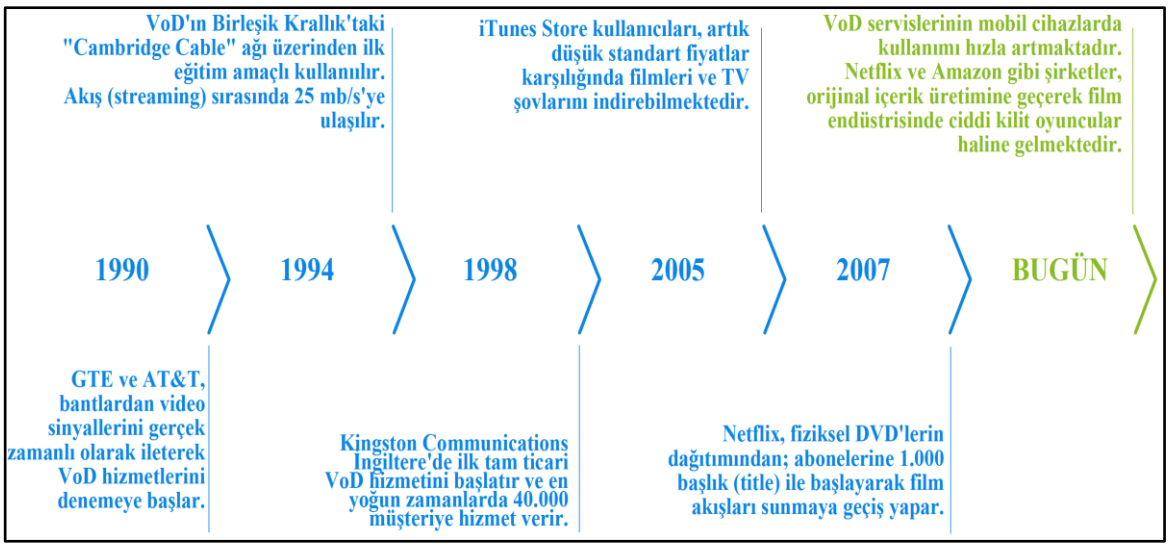
3.6.1. İsteğe Bağlı Video (Video-on-Demand) Piyasa Analizi

İsteğe bağlı video segmenti, -daha önce değinildiği üzere- internet vasıtası ile dağıtımı/iletimi yapılan dijital video içeriklerini ihtiva etmektedir. Alt segment ayrımı, video akışı (SVoD), reklam tabanlı (AVoD) ve izleme başına ödeme (TVoD) iş modelleri ile yapılmaktadır.

[291] Sebastian Lindlahr, 2019, s. 4, (*Yazar tarafından düzenlenmiştir*).

Anılan iş modelleri bir önceki ana başlık altında temellendirilmiştir. Bu başlık altında ise mevcut piyasa durumu, kullanım istatistikleri, eğilimler ve gelecekteki beklentiler üzerinde durulacaktır.

Öncelikle, Şekil 3.6 ile GTE ve AT&T tarafından ilk kez denenen ve yıllar itibariyle gelişmeler geçirerek günümüzdeki hâline ulaşan VoD tarihine özet bir bakış atılabilir.



Şekil 3.6: İsteğe bağlı video (Video-on-Demand) hizmetin tarihsel gelişimi[292]

Küresel isteğe bağlı görsel-işitsel hizmetler, genel olarak hızlı ve sabit büyüyen video akışı (streaming/SVoD) ve reklam tabanlı (AVoD) alt segmentleri tarafından yönlendirilmektedir. Video indirmeleri (EST) ve izleme başına ödemeyi (Pay-per-view) içeren işlem başına hizmet (TVoD) alt segmentinin ise özellikle ABD ve Avrupa başta olmak üzere küresel ölçekteki büyüme hızı yavaşlamaktadır. Alt segmentlere ilişkin büyüme oranları, Tablo 3.2 ile sunulmuştur.

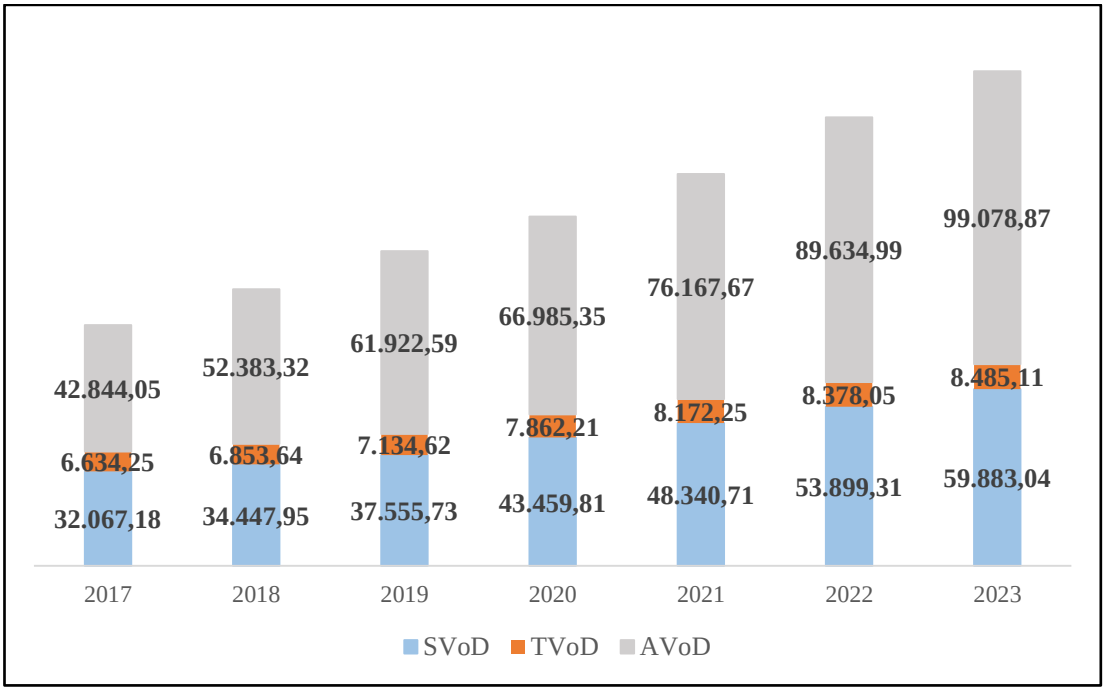
[292] Sebastian Lindlahr, 2019, s. 50, (*Yazar tarafından düzenlenmiştir*).

Tablo 3.2: 2018-2023 yılları arasında Video-on-Demand alt segmentlerinin büyüme oranı[293]

%	SVoD	TVoD	AVoD
2018	7,42	6,51	22,27
2019	9,02	8,19	18,21
2020	15,72	20,41	8,18
2021	11,23	7,89	18,19
2022	11,5	5,03	13,22
2023	11,1	2,56	10,54

Tablo 3.2'de, alt segmentlerin hepsinde diğer yıllarda ortalama bir oranda artış (veya azalış) söz konusu iken 2020 yılındaki sıçrama dikkat çekmektedir. Bu artışın nedeni, anılan yıldaki koronavirüs salgını ve beraberinde getirdiği etkilerdir. Kullanıcılar, bu süre zarfında salgına yönelik önlem olarak gerek sokağa çıkma yasakları gerek tedavi gerekse de kişisel tercih nedenleri ile evlerinde daha fazla vakit geçirmiştir. Bu durum, isteğe bağlı görsel-işitsel hizmetlere yönelik talebi artırmıştır. Öyle ki VoD alt segmentlerinin hane halkalarına yönelik küresel nüfuz oranına[294] bakıldığında, bir önceki yılda yaklaşık %2,6 artan nüfuz oranı; 2020 yılında yaklaşık %9,5 artmıştır.[295] Dolayısı ile nüfuz ve segment geliri büyüme oranları beraber düşünüldüğünde; salgının, 2020 yılındaki sıçrayışın önemli bir açıklayıcısı olduğu belirtilebilir.

[293] Statista, *OTT Video Worldwide*, Statista Advertising & Media Outlook, 2020 s. 2, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)
[294] VoD nüfuz (penetrasyon) oranı, VoD hizmetlerinden yararlanan nüfusun yüzdesidir.
[295] Statista, *OTT Video Worldwide*, 2020, s. 3.



Şekil 3.7: 2017-2023 yılları arasında Video-on-Demand alt segmentlerinin küresel gelir dağılımı (Milyon €)[296]

Şekil 3.7'de ise VoD hizmet alt segmentlerinin belirtilen yıllardaki gelir değerleri incelenebilir. 2017-2020 dönemi gerçekleşen değerler iken 2021-2023 dönemi beklenen gelir düzeyleridir.

Gerçekleşen yıllar itibariyle, AVoD alt segmenti toplam gelirlerin ortalama %56'sını; SVoD, %37'sini ve TVoD ise %7'sini oluşturmaktadır. Gelecek yıllar için yapılan tahminlerde de toplam gelirlerin paylaşımı bu ortalamalara yakın değerler almaktadır: Sırasıyla %59, %36 ve %6. Şekilden de görüleceği üzere toplam gelir, artış temayülündedir ve verilen yıllara göre büyüme oranı, ortalama %12,8'dir.

Daha önce belirtildiği üzere SVoD modelleri, yüksek kâr marjı olmadan abonelik hizmeti sunmaktadır. Bu iş modelleri, yüksek abonelik sirkülasyonu ile gelirlerini maksimize etmeye çalışmaktadır. Nitekim yapılan bazı araştırmalar göstermektedir ki abonelik tabanlı isteğe bağlı hizmetlerdeki fiyat artışlarına kullanıcılar hassastır (yani talebin fiyat esnekliği yüksektir) ve artan aylık abonelik ücreti karşısında farklı

[296] Statista, *OTT Video Worldwide*, 2020, s. 2, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur*).

bir platforma hızla geçiş yapmaktadırlar. Öyle ki bu iş modelinin sunmuş olduğu taahhütsüz abonelik sistemi, kullanıcıların kolayca ilgili platformdaki aboneliklerini sona erdirmeyi sağlayarak platformlar için bir dezavantaj oluşturmaktadır. Bu kısıt altında SVoD iş modelini yürüten platformlar, yüksek fiyatlar yerine düşük abonelik ücretleri ile kullanıcılar için cazip fırsatlar yaratmaya çalışmaktadır (sürümden kazanma stratejisi).

AVoD iş modelini benimseyen platformlar için gelir kaynağı ise, tahmin edileceği üzere, geleneksel medyada olduğu gibi reklamverenlerdir. Reklamlar tarafından finanse edilen bu platformlar, izleyicilerin dikkatini ve etkileşimlerini, reklamverenlere "satarak" gelir portföylerini oluşturmaktadır. Dijital medyanın sunmuş olduğu etkileşim faktörü ile platformlara erişen kullanıcıların verileri takip edilmekte ve bu veriler/dijital izler, reklamverenler için hedefli reklamlar (targeted advertising[297]) için girdi olarak kullanılmaktadır. Bu yönde reklamverenler, bu platformlar aracılığı ile kişileştirilmiş reklamlarını kitlelere ulaştırmaya çalışmakta ve böylece, platformlara yönelik artan reklam arzı, ilgili platform gelirlerini artırmaktadır.

Nihayetinde, iki iş modeli birlikte mülahaza edildiğinde; AVoD iş modelinin, (Şekil 3.7'den de görülebileceği gibi) SVoD iş modeline göre daha fazla gelir düzeyine sahip olması anlamlı gözükmektedir.

[297] Bu strateji vasıtası ile gelir kazanımı, YouTube ile popüler hâle gelmiştir. Potansiyelinin keşfedilmesi ile zamanla profesyonel içerik oluşturma dünyasına taşınmıştır. 30 saniyelik bir reklam izlemek, kullanıcıların cüzdanlarını açmalarını gerektirmese de zamanlarına mâl olmaktadır. Bu durum bütçe-zaman kısıtının bir sonucudur. Bu itibarla, reklamların; kullanıcıların dijital izlerini kullanarak kişileştirilmiş reklamlar olarak sunulması gerekmektedir. Ancak böylece kullanıcılar, zamanlarına mâl olmadıklarını düşündükleri reklamları izleyecek ve bu yönde ilgili malın/hizmetin satın alınma olasılığı yükselecektir.
Konu ile ilgili daha kapsamlı bir okuma için:
- Hande Aral ve Murat Uluk, "Hedefli Reklamcılığın Kullanıcılar Arasındaki Farkındalığı Üzerine Bir İnceleme: Facebook Örneği", *Uluslararası Dijital Çağda İletimi Sempozyumu Bildiri E-Kitabı*, 2018.
- GCF Global, *What is targeted advertising?*, https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/what-is-targeted-advertising/1/
- Emily Krings, *AVOD: The Definitive Guide to Ad-Based Video on Demand*, https://www.dacast.com/blog/avod/
- Katherine Boyarsky *How to monetize video on demand using SVOD, TVOD and AVOD*, https://vimeo.com/blog/post/how-to-sell-video-on-demand/

Küresel ölçekte VoD hizmetlerine erişim sağlayan kullanıcı sayısı Tablo 3.3'ten izlenebilir. 2017-2020 yılları için veriler gerçekleşmiş iken 2021-2023 yıllarına ait veriler ise tahmin edilendir. Dünya nüfusu, 2017-2019 yılları arasındaki ortalama 7,59 milyar kişiden oluşmaktadır[298]. Buna göre dijital video hizmetlerini kullananlar, dünya nüfusunun yaklaşık %42'sini oluşturmaktadır. Diğer taraftan, ilgili iş modellerini kullananların dünya nüfusundan aldıkları paylara bakıldığında; gerçekleşen yıllar için SVoD ortalama %20; TVoD ortalama %26 iken ücretsiz video izleyiciler (AVoD) ortalama %54'tür. Gelecek yıllar için tahmin edilen verilere göre paylar ise sırasıyla %21, %25 ve %54'tür.

Tablo 3.3: 2017-2023 yılları arasında küresel ölçekte Video-on-Demand hizmetlerinin kullanıcı ve izleyici sayıları[299]

Milyon Kişi	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
SVoD (Kullanıcı)	623,37	646,67	678,91	757,73	816,00	886,63	966,29
TVoD (Kullanıcı)	817,40	856,06	900,28	998,20	1047,55	1088,43	1117,36
AVoD (İzleyici)	1659,06	1783,71	1908,24	2032,97	2157,60	2282,23	2406,86
TOPLAM	3099,83	3286,44	3487,43	3788,90	4021,15	4257,29	4490,51

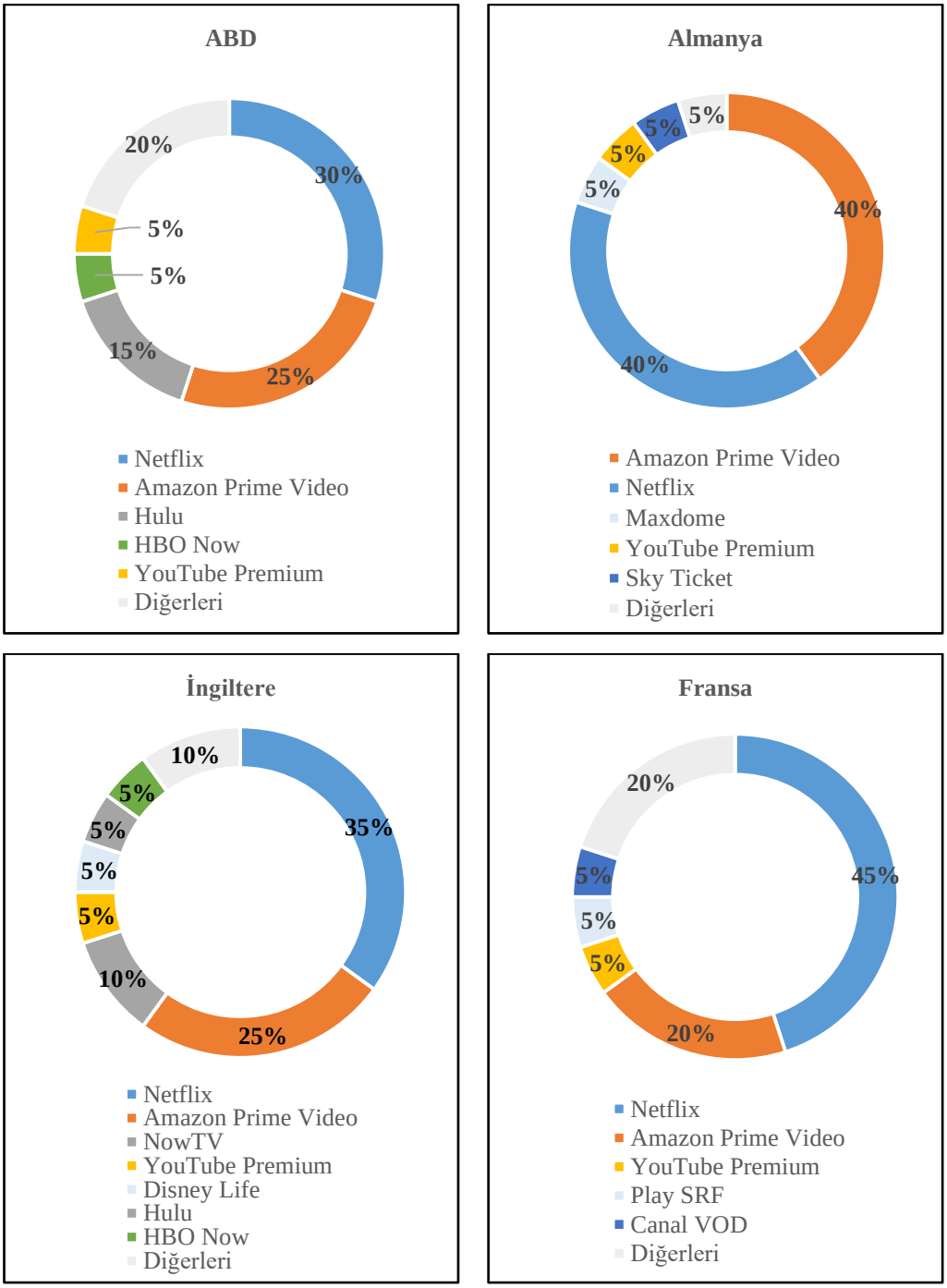
Gerçekleşen yıllara göre iş modellerinin kullanıcı sayısındaki ortalama büyüme oranları, SVoD için %6,8; TVoD için %6,9 iken AVoD için izleyici sayısındaki ortalama büyüme oranı %7'dir. Görüleceği üzere küresel ölçekte isteğe bağlı video hizmetlerini kullanan ve faydalanan kullanıcı sayısı her geçen yıl artmaktadır. Gelişen bilişim teknolojileri ve yoğunlaşan internet kullanımı ile bilgi toplumunun oluşması, dünya nüfusunun giderek "dijital yerli" olmasını sağlamaktadır. Nitekim günümüzün genç kuşağı, yani ağ ortamında büyüyen çocuklar, dijital yerli nüfusu temsil etmekte-

[298] World Bank, *Population (total)*, https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?end=2019&start=2017 (12.12.2020)
[299] Statista, *Advertising & Media Outlook – OTT Video (Worldwide)*, 2020, s. 3, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)

dir. Bu nüfusa, "dijital melez"lerin de dâhil olması ve "dijital göçmen" nüfusun azalması ile dijital medya ve isteğe bağlı video hizmetlerini kullanım yoğunluğunun ilerleyen yıllarda artması -kuvvetle ihtimal- beklenilebilir.[300]

Son olarak Şekil 3.8 ile seçili ülkeler için başat platformların, 2018 yılındaki piyasa paylaşımları gösterilmiştir. Anılan şekilden de görüleceği üzere isteğe bağlı video hizmetlerinden, abonelik tabanlı iş modeline dâhil olan Netflix ve Amazon Prime Video; seçili ülkelerdeki öncül platformlardır. Nitekim anılan platformların piyasa payı, her bir ülke için sırasıyla ortalama %37,5 ve %27,5'dir. İlerleyen başlıklar altında değinilecek olan kullanıcı veri algoritmasının başarılı içerik öneri sistemi (recommender system) ve platformların "originals" isimli özgün içerikleri[301], bu piyasa paylarından sorumlu olmalarında önemli bir açıklayıcı faktördür.

[300] *Dijital yerli*: Doğar doğmaz sanal ortam ile uyum içerisinde olan ve ağ ortamında büyüyen "bin yılın öğrencileri", "internet nesli", "oyun nesli" ve "siber çocuklar" gibi niteleyici isimleri olan bireylerdir.
Dijital göçmen: Milenyum (internet ve web çağı) öncesinde doğan, teknoloji ve ürünleriyle ergenlik sonrası tanışmış bireylerdir. Teknoloji okuryazarlığı, dijital yerlilere oranla daha düşük düzeydedir. Ayrıca göçmenler, değişime uzak kalan ve değişimi direnenlerdir.
Dijital melez: Bütün imkânlardan yararlanan fakat bu imkânları dijital yerliler kadar iyi ve etkin kullanamayan; dijital göçmenler kadar teknolojiyi direnç göstermeyen bireylerdir.
[Kaynak (ve daha kapsamlı bir okuma için): Burak Karabulut, "Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015, 21, 11-23]
[301] En bilinen örnek, Netflix Originals içerikleridir: House of Cards, Stranger Things, Narcos vd.

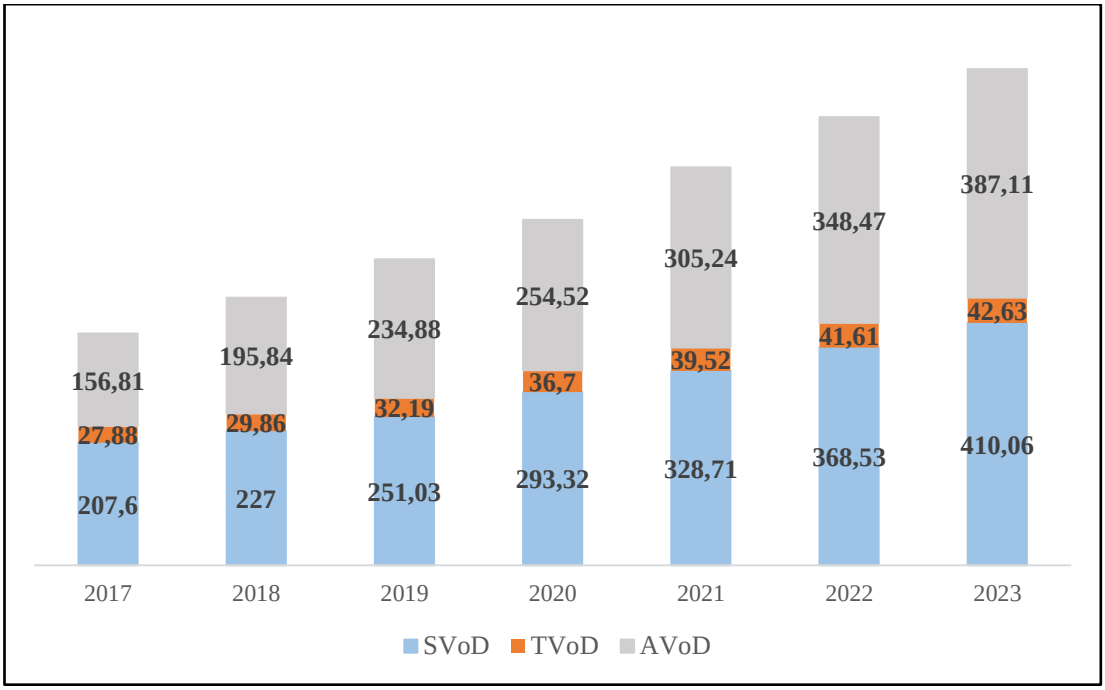


Şekil 3.8: Seçili ülkeler için 2018 yılı Video-on-Demand platformlarının piyasa paylaşımı[302]

Global ölçekte VoD hizmetlerinin piyasa muhteviyatı incelendikten sonra, şimdi de yerel ölçekte, Türkiye'deki söz konusu pazar hakkında incelemelerde bulu-

[302] Statista, *OTT Video Worldwide*, 2020, s. 60-63, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)

nabilir. Şekil 3.9'da 2017-2023 yılları arasında VoD alt segment hizmetlerinin Türkiye'deki gelir dağılımı gösterilmiştir. Benzer şekilde, 2017-2020 yılları arası gerçekleşen gelir düzeyleri iken; 2021-2023 yılları arası ise tahmin edilen düzeylerdir.



Şekil 3.9: 2017-2023 yılları arasında Türkiye için Video-on-Demand alt segmentlerinin gelir dağılımı (Milyon $)[303]

Küresel eğilimin aksine Türkiye için lider alt segment, abonelik tabanlı isteğe bağlı video hizmetleridir. Gerçekleşen verilere göre toplam gelirin ortalama %50,5'ini SVoD oluştururken; ortalama %43'ünü ise AVoD oluşturmaktadır. Tahmin edilen verilere göre ise dağılım, sırasıyla %49 ve %45,6'dır. Küresel ölçekte olduğu gibi Türkiye için de VoD hizmetlerinin toplam gelir düzeyi, verilen yıllarda artış yönlüdür ve yıllık ortalama %13,5 oranında büyümektedir. Küresel ölçek ile mukayese edildiğinde AVoD iş modelinin Türkiye'de SVoD iş modeline göre daha az gelir etmesi, televizyon medyasının Türkiye için başat reklam mecrası olması ve reklamverenlerin öncelikli tercihi olması değerlendirmesi yapılabilir.

[303] Statista, *Advertising & Media Outlook – OTT Video*, https://www.statista.com/outlook/21120/113/ott-video/turkey (05.12.2020), (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)

Aşağıdaki Tablo 3.4'te ise Türkiye için 2017-2023 yılları arasındaki VoD hizmetlerine ait kullanıcı sayıları verilmiştir. 2017-2020 yıllar arası gerçekleşen değerler iken 2021-2023 yıllar arası tahmin edilen değerlerdir. Yıllara göre toplam kullanıcı sayısının ortalama %67'si reklam tabanlı hizmetleri kullanırken, %18'i işlemsel hizmetleri ve %15'i ise abonelik tabanlı hizmetleri kullanmaktadır.

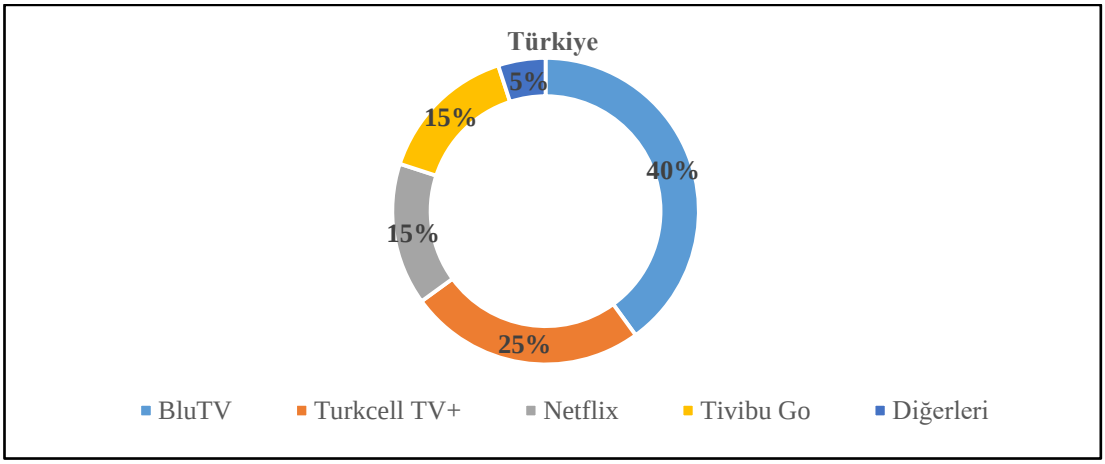
Gerçekleşen yıllar itibariyle bir önceki yıla göre kullanıcı sayısındaki en büyük artış oranı ortalama %10,7 ile SVoD platformlarına aittir. Bunu, kullanıcı bazında ortalama %7,5 ile TVoD takip etmekteyken, izleyici profili olarak %5,8 ile AVoD izlemektedir.

Tablo 3.4: 2017-2023 yılları arasında Türkiye için Video-on-Demand hizmetlerinin kullanıcı ve izleyici sayıları[304]

Milyon Kişi	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
SVoD (Kullanıcı)	7,352	7,98	8,71	9,955	10,783	11,548	12,206
TVoD (Kullanıcı)	9,441	9,937	10,516	11,709	12,378	12,907	13,216
AVoD (İzleyici)	36,788	39,057	41,326	43,595	45,864	48,133	50,402
TOPLAM	53,581	56,974	60,552	65,259	69,025	72,588	75,824

Son olarak Türkiye'de isteğe bağlı video hizmeti veren yerli ve yabancı platformların 2019 yılına ait piyasa paylaşımı Şekil 3.10'da verilmiştir.

[304] Statista, *Video-on-Demand (Turkey)*, https://www.statista.com/outlook/201/113/video-on-demand/turkey (05.10.2020) (*Yazar tarafından oluşturulmuştur*).



Şekil 3.10: Türkiye için 2019 yılı VoD platformlarının piyasa paylaşımı[305]

Türkiye için VoD platformlarının piyasa paylaşımına bakıldığında, küresel temayüle benzer bir şekilde Netflix, ilk üç sırada yer almaktadır. İlk iki sırada ise yerli platformlar olan BluTV ve Turkcell TV+ yer almaktadır.

3.6.2. Dijital Ses (Dijital Radyo)

Dijital ses segmenti, abonelik ve reklam tabanlı modellerin ikisi de dâhil olmak üzere isteğe bağlı *müzik akış hizmeti*ni ve profesyonel olarak üretilmiş parçaların (single), albümlerin ve derlemelerin ücretli *indirme hizmeti*ni içermektedir.

Dijital müzik akış hizmeti (music streaming), kullanıcıların/dinleyicilerin herhangi bir program kataloğuna bağlı kalmaksızın istedikleri parçalara veya albümlere

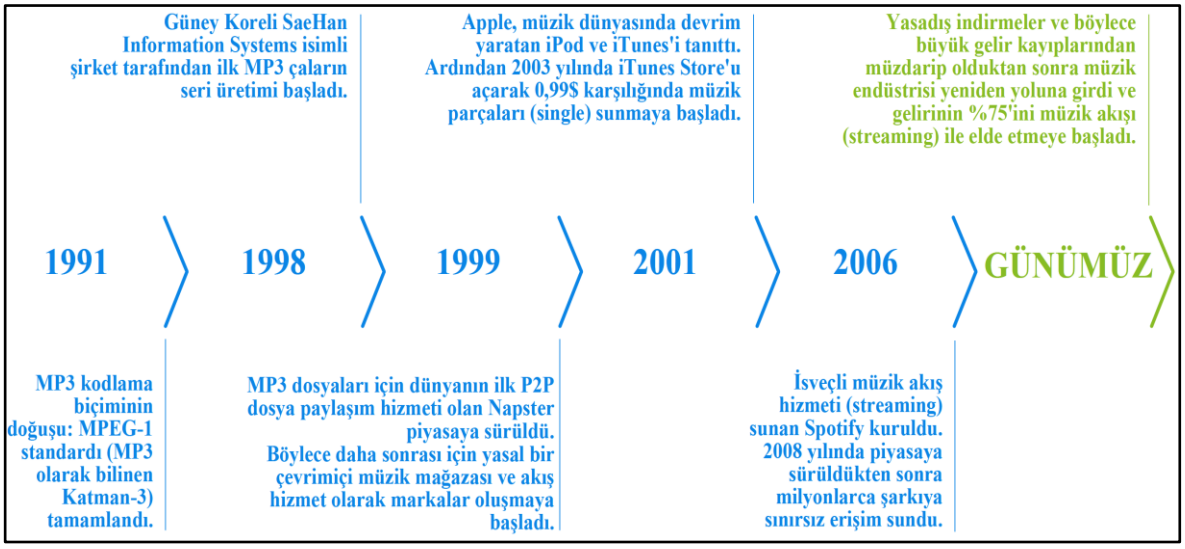
[305] *Aşağıda sunulan kaynaklar kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur:*
(a) Statista, *OTT Video (Turkey)*, Advertising & Media Outlook, 2020, s. 2-3, https://www.statista.com/outlook/21120/113/ott-video/turkey, Erişim Tarihi: 05.10.2020
(b) Eda Fatma Topçu, *Turkcell TV+'ın abone sayısı*, https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/bilisim/turkcell-tv-in-abone-sayisi-3-6-milyona-ulasti/649322 (13.12.2020)
(c) Rebecca Moody, *Netflix subscribers and revenue by country*, https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/ (13.12.2020)
(d) Türk Telekom, *Sonuç Açıklama Bülteni*, http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/mali-operasyonel-veriler/sayfalar/sonuc-aciklama-bulteni.aspx (13.12.2020)
(e) DavinicksOne, *Initial Platform Integration Target from Turkey*, https://www.davinicksone.com/Turkish-Drama-Series/ (13.12.2020)

ulaştıkları hizmet türüdür. Bu model, abonelik ve reklam destekli olarak iki alt segmente ayrılmaktadır. Abonelik destekli model, daha önce değinilen SVoD hizmet sağlayıcılarına benzer şekilde, aylık sabit bir ücret karşılığında abonelerine sınırsız müzik içeriği sunmaktadır. Spotify, Amazon Music, Apple Music, Tidal ve Google Play Music bu modele örnek olarak verilebilecek hizmet sağlayıcılardır.

Reklam destekli müzik akış sağlayıcılarda ise içeriğe ulaşmak ücretsizdir fakat dinlenen içerikler arasında -geçiş yaparken veya dinleme esnasında- reklamlara yer verilmektedir. Bu tür hizmet sağlayıcılara YouTube, iHeartRadio ve Pandora Radio örnek olarak verilebilir.

Son olarak, günümüzde bazı reklam destekli hizmet sağlayıcılar, aylık sabit bir ücret karşılığında platformlarındaki mevcut reklamları kaldırarak içeriklere reklamsız ulaşımı mümkün kılmaktadır. Bu hibrit sayılabilecek modelde, kullanıcılar sınırsız içeriği reklamsız olarak erişmek istediklerinde, sabit bir ücret karşılığında ilgili platformun abonesi olmakta ve reklamsız bir şekilde içerikler arasında geçiş yapmaktadır. Örneğin, YouTube, abonelik tabanlı YouTube Music uygulaması ile içeriğin başında veya sonunda sunduğu reklamları kaldırarak, reklamsız içeriğe ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

Bu bölümde, bir önceki başlıkta olduğu gibi, dijital müzik piyasanın büyüklüğü, pazardaki trendler ve beklenen gelişmeler incelenecektir. Öncelikle, Şekil 3.11 ile MP3'ün temelini attığı dijital müzik endüstrisinin kısa tarihine bir bakış atılabilir.



Şekil 3.11: İsteğe bağlı ses hizmetinin tarihsel gelişimi[306]

İsteğe bağlı video hizmetleri gibi dijital müzik hizmetleri de son yıllarda kullanıcılarını bazı sınırlamalardan kurtarmaktadır. Genel olarak dijital müzik, öncelikle büyük miktardaki müziğin sınırlı kaynaklarla depolanması sorununu çözmüştür. Geçmişte, müzikseverler ellerindeki tüm kayıt ve kasetleri, yetersiz kalan raflarda saklamanın yollarını aramıştır. Öyle ki ilk ticari dijital müzik taşıyıcısı olan kompakt diskin (CD) ortaya çıkması bile bu depolama sorununu tam olarak çözememiştir.[307] Günümüzde ise raflar dolusu kaset, kayıt veya CD'nin yerini, gigabayt (GB) veya terabaytlarca (TB) veri içeren sürücüler almıştır. Bunun yanında, sanallaştırmanın[308] getirmiş olduğu "depolama alanlarının sanallaşması" ile birçok fiziksel depolama ünitesinin tek bir depolama ünitesi olarak birleştirilmesi sağlanmakta ve böylece kullanıcılar, erişmiş oldukları on binlerce içeriği sanal depolama alanlarında -herhangi bir fiziki yıpranma olmadan- muhafaza edebilme ve daha az maliyet ile sınırsız erişim sağlama imkânlarına sahip olmuşlardır.

---

[306] Sebastian Lindlahr, 2019, s. 94, (*Yazar tarafından düzenlenmiştir*).

[307] Xiaobai Shen, Robin Alun Williams, Shufeng Zheng, Yinliang Liu, Yixiao Li and Martina Gerst, "Digital online music in China – A "laboratory" for business experiment", *Technological Forecasting & Social Change*, 2019, 139, 235-249, s. 236.

[308] Sanallaştırma: Bilişim kaynaklarının (işlemci, depolama, ağ, bellek, sunucu vb.) gerçekte var olan kaynağın değil de, gerçek kaynağa dayandırılarak tanımlanmış olan soyut hâlinin, kullanıcılara sunulması olarak tanımlanmaktadır. Böylece gerçek kaynak, göreceli olarak daha az kapasiteli çok sayıda sanal kaynak olarak kullandırılabilmektedir.
[Kaynak: Mehmet Gürol ve Nuh Yavuzalp, "Okullarda ve Eğitim Kurumlarında Sanallaştırma Teknolojileri", *5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 Eylül 2011, Fırat Üniversitesi, Elazığ*, 2011, 655-660, s. 656]

Günümüzde, dijitalleşme sayesinde, radyoya veya doğrudan müziğe erişim oldukça kolaylaşmıştır. Çevrim içi müzik indirme platformları ile birlikte radyo yayınında çalan müziği kaydetmek veya mağazalardan kayıt, kaset veya albüm satın almak eskide kalmış; neredeyse sınırsız içeriğe, çevrim içi muhtelif küçük-büyük tüm cihazlar ile ulaşım imkânı sağlanmıştır.

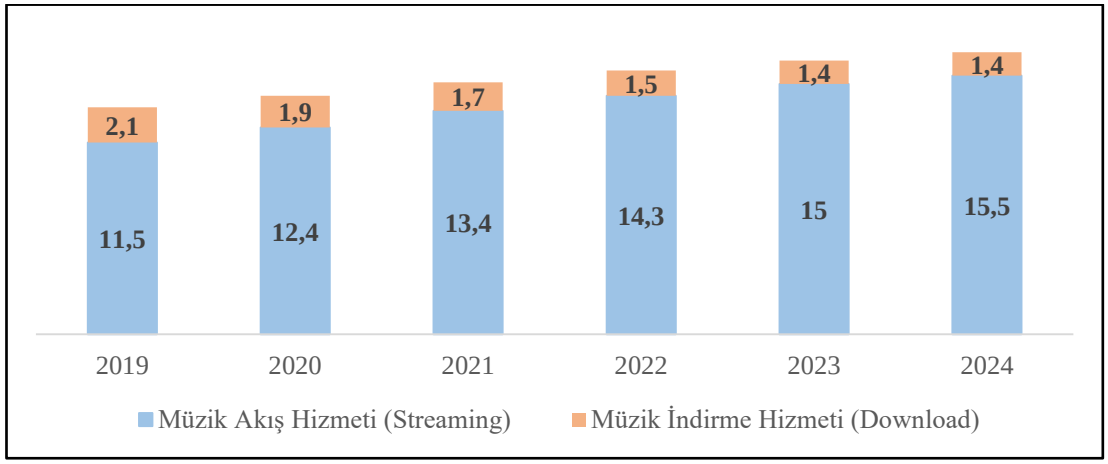
Bunlara ek olarak Spotify, Deezer veya Apple Music gibi müzik akış hizmetleri başka imkânlar da sağlamaktadır. Bu tür akış hizmetleri, kullanıcılarının; internet bağlantısı ile istedikleri cihazdan dünyanın herhangi bir yerindeki, canlı veya kayıt bir yayını takip edip dinleyebilmelerini ve hatta ulaşım sağladıkları cihaza indirebilmelerini olanaklı kılmıştır. İster canlı yayın akışında ister daha sonra dinlensin podcastler, geleneksel radyoların (AM/FM yayıncılığı) bilgilendirme ve eğlendirme aktivitelerine bir alternatifi olarak son yıllarda ön plana çıkmaktadır. Dahası, bu hizmetleri kullananlar ayrıca birer içerik üreticisi hâline gelebilmekte ve podcastler ile birer "radyo yayıncısı" olabilmektedir.

Diğer taraftan, dijital müzik servisi kullanıcıları, klasik radyo yayınlarındaki program kataloğuna bağlı kalmaksızın istedikleri içeriği seçerek tüketebilmekte; akışı durdurabilmekte, ileri-geri sarabilmekte veya sevdikleri nakaratı defalarca dinleyebilmektedir. Ayrıca geleneksel CD-kalitesine kıyasla dijital müzik, daha yüksek ses kalitesi sağlayan High-Resolution (Yüksek Çözünürlüklü Ses/Hi-Res Audio) özelliğine sahiptir[309] ki bu, dinleyicilerin daha kaliteli bir müzik zevki deneyimlemelerini sağlamaktadır.

Böylece dijital müzik; içeriğe kolay ulaşmayı, herhangi bir müziği veya yayını her yerde dinleyebilmeyi, yeni sanatçıları veya yeni müzik türlerini keşfetmeyi ve bunları paylaşmayı sağlayarak geleneksel radyo dinleme kültürünü ve alışkanlığını etkilemekte ve değiştirmektedir.

[309] Moon Audio, *Digital Music Guide*, https://www.moon-audio.com/streaming-music-headphones-guide.html (20.12.2020)

Dijital müzik segmenti, dijital medya piyasasının en küçük pazarıdır. Nitekim segmentin piyasa büyüklüğü, 2019 yılında 13,6 milyar $'dır ve bu, dijital medya endüstrisinin %8,9'unu oluşturmaktadır. Gelecek yıllara yönelik projeksiyonlara göre dijital müzik pazarının, yıllık ortalama %4,5'lik bir büyüme ile 2024 yılında 16,9 milyar $ olması beklenmektedir[310] (Şekil 3.12).



Şekil 3.12: 2019-2024 yıllarına göre küresel dijital müzik piyasası (Milyar $)[311]

Yaklaşık 9,6 milyar $ ile ABD, Avrupa ve Çin küresel dijital müzik piyasasının toplam %70,6'sını oluşturmaktadır. Daha yerel ölçekte pazar değerlerine bakıldığında; ABD 5,2 milyar $; Çin 0,9 milyar $; İngiltere 0,8 milyar $; Almanya 0,7 milyar $ ve Fransa ise 0,4 milyar $ ile anılan pazarı paylaşmaktadır.

2019 yılının gerçekleşen, 2020-2024 yılları arasının beklenen değerler olarak verildiği Şekil 3.12'de, iki eğilim gözlemlenmektedir: (1) Müzik akış hizmetinde büyüme, (2) müzik indirme hizmetinde küçülme. Lindlahr tarafından yapılan öngörülere göre[312] gelecek yıllarda dijital müzik piyasası, müzik indirme hizmetindeki azalmanın aksine müzik akış hizmetindeki göreceli olarak büyük ve sabit bir büyüme tarafından yönlenecektir.

[310] Sebastian Lindlahr, 2019, s. 95.
[311] a.g.k., s. 97.
[312] a.g.k., s. 95-96.

Apple Tunes iStore'un 2003 yılında ilk kez başlattığı ticari müzik indirme hizmeti, yaklaşık 15 yıllık büyümenin ardından artık küçülmeye (düşmeye) başlamıştır. Artan geniş bant aboneliği ve internet hızı, akıllı telefonların hemen her yerde bulunması ve iyileştirilmiş mobil internet erişebilirliği ile günümüzde, müzik akış hizmetleri tüm potansiyeli ile tüketilmektedir. Bu gelişme, dinleyicilerin; müzik dosyalarını veri taşıyıcılarda (harici bellek, bilgisayar sabit diski vb.) kalıcı olarak depolamaları gerekliliğini ortadan kaldırmıştır.

Dahası, "aile" veya "öğrenci" planı gibi farklı fiyatlandırma modelleri arasında seçim yapabilme imkânı daha fazla müşteriyi müzik akış hizmeti platformlarına yönlendirmektedir. Böylece geleneksel veya indirme yöntemi ile dinleme şekli de değişmekte ve bu yöntemleri sunan hizmet sağlayıcılara yönelik talebin azalması ile bu sağlayıcıların pazar payları giderek azalmaktadır.

Spotify ve Apple Music gibi abonelik tabanlı hizmetler, tıpkı isteğe bağlı video hizmetlerinde olduğu gibi, aylık sabit bir ücret karşılığında kullanıcıların sınırsız bir şekilde içeriğe erişme imkânı sunmaktadır. Özellikle bu platformların ücretsiz deneme sürümleri, potansiyel müşterilerin ödeme yapan bir müşteriye dönüşmesini sağlamaktadır. Ücretsiz deneme ile keşfedilen hizmet özellikleri ve sınırsız içerik, artan sayıda kişiyi, bu tür müzik tüketimi için ödeme yapmaya istekli hâle getirmektedir.

Müzik akış hizmetlerinin farklı alt lisansları (aile/öğrenci) gibi farklı fiyatlandırma modelleri, daha fazla müşteri grubuna erişim imkânı sağlamaktadır. Dahası, bu hizmetler, yalnızca müziğe değil; aynı zamanda müzik videolarına (kliplere, kamera arkalarına, röportajlara vd.) veya özel podcastlere erişim sağlatarak içeriklerini sürekli olarak artırmaktadır.

Şekil 3.13'te, seçili ülkeler için dijital müzik hizmeti sunan platformların 2019 yılındaki piyasa paylaşımları verilmiştir. Seçili tüm ülkeler için de Spotify, öncü platformdur. En yakın takipçisi ise Apple Music olarak gözükmektedir. Diğer taraftan,

İsveç ve Türkiye için piyasa yoğunlaşması; ABD ve Almanya için göreceli olarak piyasa rekabetinden bahsedilebilir. Nitekim platformların dâhili oldukları pazardan aldıkları paylar bu yorumlama için bir ipucu vermektedir.

Herfindahl-Hirchman Endeksi (HHI) kullanılarak dijital müzik piyasasının yoğunlaşması (rekabet düzeyi) tahmin edilebilir. Endekse göre piyasadaki dört büyük firmanın piyasa paylarının kareleri toplanır ve eşik değerlere göre yorumlama yapılarak ilgili piyasanın rekabet veya yoğunlaşma düzeyi belirlenebilir. Buna göre:

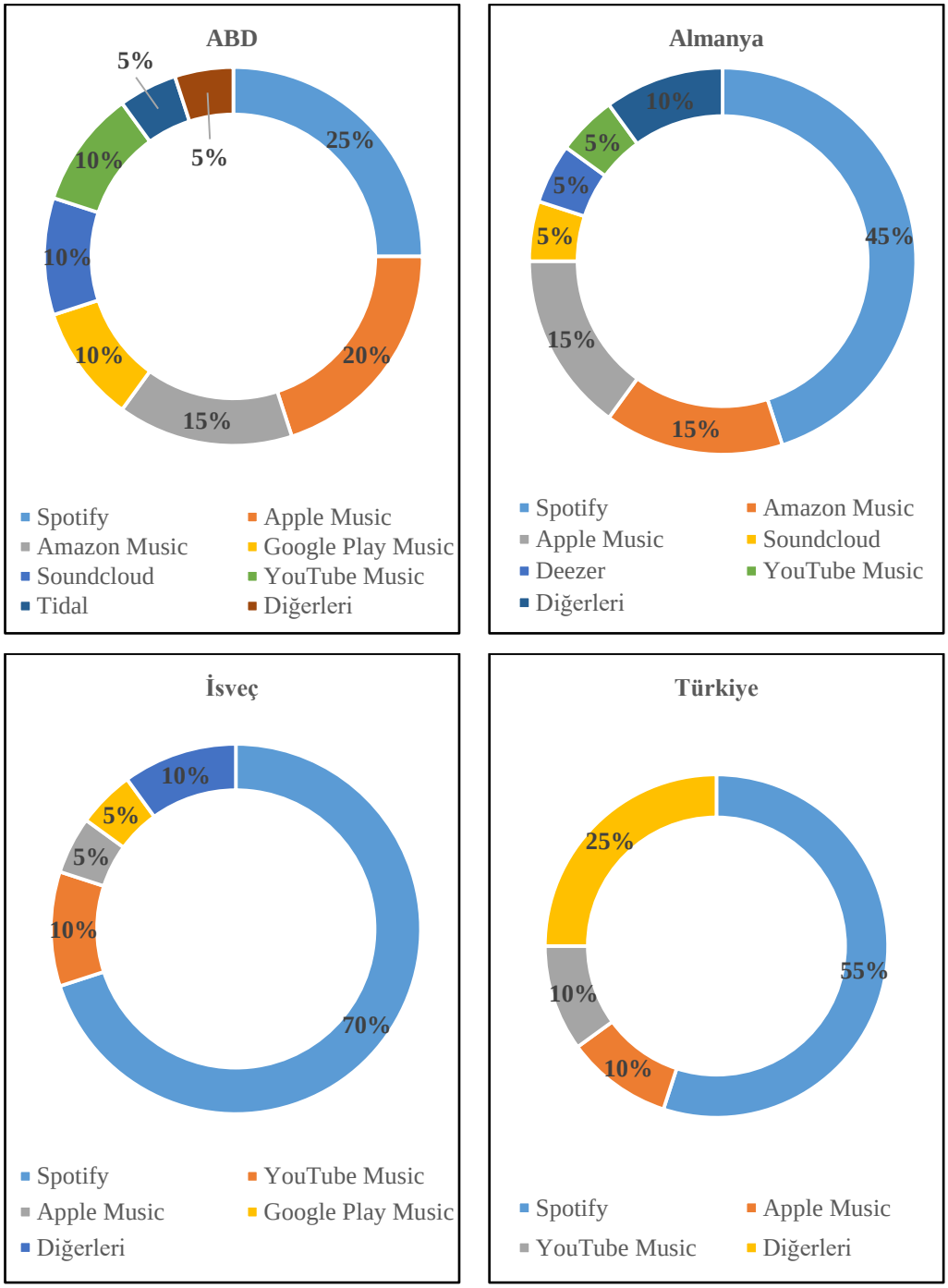
- ABD için HHI endeks değeri 1.350'dir ve monopolcü rekabet piyasadan[313],
- Almanya için HHI endeks değeri 2.500'dür ve oligopol piyasadan,
- İsveç için HHI endeks değeri 5.050'dir ve oligopol piyasadan,
- Türkiye için HHI endeks değeri 3.250'dir ve oligopol piyasadan söz edilebilir.[314]

HHI endeksi değerlerinden de anlaşılacağı üzere, ABD'de rekabet düzeyi seçili diğer ülkelere göre daha yüksek iken İsveç'te ise yüksek derecede yoğunlaşma vardır ve bu, rekabet ortamını sınırlamaktadır. ABD'de uygulanan serbest ekonomi politikaları ve anti-tröst (tekel) yasaları, yüksek rekabet ortamı sağlarken; İsveç pazarındaki yoğunlaşmanın önemli ve anlamlı bir nedeni, Spotify isimli dijital müzik platformunun menşei ülke olmasıdır.

[313] Monopolcü (tekelci) rekabet piyasası; birbiriyle rekabet eden çok sayıda firmanın yer aldığı, yakın ikame (farklılaştırılmış) mal ve hizmetlerin üretildiği, piyasaya giriş ve çıkışın serbest ve kolay olduğu ve fiyatların tam rekabet ortamına göre -biraz- daha yüksek olduğu piyasa yapısıdır.

[314] HHI Endeks sonucunun eşik değerleri şu şekildedir:
- HHI < 1.000 ise Tam Rekabet Piyasası (Yüksek düzeyde rekabet ortamı),
- 1.000 < HHI < 1.800 ise Monopolcü Rekabet (Rekabet ve yoğunlaşma ortamı),
- HHI > 1.800 ise Oligopol (Piyasada yüksek düzeyde yoğunlaşma ortamı)
- HHI =10.000 ise Tekel Piyasa.

Kısacası, HHI endeks değerinin daha yüksek sonuçlar vermesi; ilgili piyasada rekabet düzeyinin azaldığını ve piyasanın yoğunlaştığını ifade etmektedir.



Şekil 3.13: Seçili ülkeler için 2019 yılı dijital müzik hizmeti sağlayan platformların piyasa paylaşımı[315]

[315] Sebastian Lindlahr, 2019, s. 104-108 & Statista, *Usage share Digital Music in percent (Turkey)*, https://www.statista.com/outlook/202/113/digital-music/turkey (05.12.2020) (*Yazar tarafından oluşturulmuştur.*)

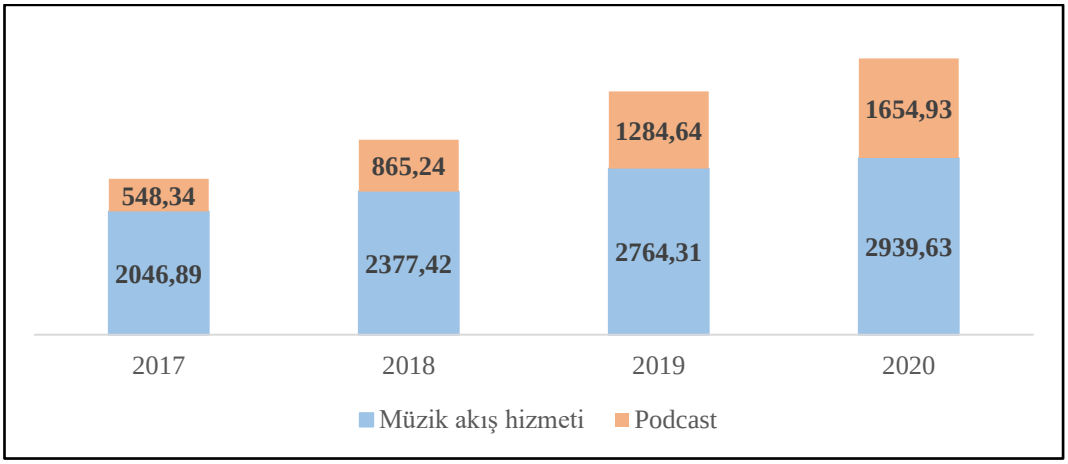
Tablo 3.5: 2017-2023 yılları arasında küresel ölçekte dijital müzik hizmetlerinin kullanıcı ve dinleyici sayıları[316]

Milyon Kişi	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Müzik Akış Hizmeti	325,12	347,19	374,42	432,8	474,8	522,51	572,68
Müzik İndirme Hizmeti	543,85	548,25	551,58	587,74	590,21	594,25	598,88
Ücretsiz (Reklam Destekli) Müzik Akış	477,52	474,97	459,4	511,73	520,14	520,66	530,3
Ücretsiz (Reklam Destekli) Podcast	110,25	159,01	192,55	241	264,61	283,19	309,01
TOPLAM	1456,74	1529,42	1577,95	1773,27	1849,76	1920,61	2010,87

Tablo 3.5'te küresel ölçekte dijital müzik hizmetlerini kullanan kişi sayısı (dinleyiciler) verilmiştir. 2017-2020 yılları arası gerçekleşen değerler iken diğer yıllar için verilen değerler tahmin edilenlerdir. Gerçekleşen yıllar için ücretsiz (reklam destekli) müzik akış hizmetleri dışındaki hizmet sağlayıcılardaki kullanıcı sayısı artış temayülündedir. Daha önce açıklandığı üzere isteğe bağlı video hizmetlerinde olduğu gibi 2020 yılında yaşanan pandemi, dijital müzik hizmeti sunan platformlara yönelik talep artışına neden olmuştur. 2019 yılından 2020 yılına geçişte, her bir alt segmentin dinleyici sayısında ortalama %14,7'lik bir artış yaşanmıştır. Bir önceki yıldaki (2018'den 2019'a) artış oranı ise ortalama %6,6'dır ki bu durumun, küresel koronavirüs salgınının etkisine yönelik anlamlı bir açıklayıcısı olduğu söylenebilir.

Küresel ölçekte müzik akış ile podcast servislerinin 2017 ile 2020 yıllarına ait reklam gelirleri Şekil 3.14'den izlenebilir. Verilen alt servislerin bir önceki yıla göre reklam gelirindeki büyüme oranı ortalama olarak, müzik akışı için %12,9 iken podcast için %45'tir.

[316] Statista, *Dijital Music – worldwide*, Statista Advertising & Media Outlook, 2020, s. 3, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur*).



Şekil 3.14: 2017-2020 yılları arasına ait küresel ölçekte seçili dijital ses alt segmentleri için reklam gelirleri (Milyon $)[317]

Dikkat edilirse, podcast kullanıcı (dinleyici) sayısındaki bir önceki yıla göre ortalama %30,2'lik artış (Tablo 3.5'e göre 2017-2020 yılları), podcast servislerinin elde ettiği reklam gelirindeki artış oranı ile paralellik göstermektedir. Nitekim bu alt servise yönelik artan kullanıcı talebi -reklamverenlerin potansiyel müşterilere ulaşma yollarına bir yenisini ekleyerek- bu mecraya yönelik reklam talebini de artırmıştır.

Öyle ki podcast reklamcılık altyapısını geliştirmek adına birçok firma bu alana yatırım yapmaktadır. Örneğin[318], sesli yayınlarda büyük reklam potansiyeli gören Google, pazarlamacılar için ücretsiz sesli reklam oluşturma aracını tanıtmış; Spotify ise reklamlar için video podcast özelliğini kullanıma sunmuştur. Diğer taraftan, kullanıcı/dinleyici açısından bakıldığında; Vox Media tarafından yapılan araştırmaya göre podcast reklamları daha az rahatsız edicidir.[319] Bunun nedeni, podcast reklamlarının akış sırasında hem kısa sürmesi hem de örneğin radyo mecrasına kıyasla (adet olarak) çok fazla olmamasıdır. Bir diğer neden ise reklamın, podcast yayın akışının bir parçası olarak verilmesidir. Böylece reklam, dinleyiciyi sıkmadan hatta eğlendirerek sunul-

[317] Statista, *Dijital Music – worldwide*, Statista Advertising & Media Outlook, 2020, s. 5, (*Yazar tarafından oluşturulmuştur*).
[318] Begüm Canbaz, *Podcast Reklamcılığı Hakkında Pazarlamacıların Bilmesi Gereken 4 Şey*, https://pazarlamasyon.com/podcast-reklamciligi-hakkinda-pazarlamacilarin-bilmesi-gereken-4-sey/ (19.12.2020)
[319] Begüm Canbaz, a.g.w.s.

maktadır. Diğer taraftan, podcast yayıncılığı, genellikle geleneksel radyo yayıncılığının sahip olduğu profesyonellikten uzakta, basit cihaz ve kayıt yöntemleri ile yapılabilmektedir. Böylece giriş engelleri gibi yüksek maliyetleri karşılamadan hemen herkes podcast yayıncısı olabilmekte ve ulaşabildikleri dinler kitleye göre reklam geliri elde edebilmektedir.[320]

Podcast yayınlarının cep telefonlarından televizyonlara kadar çeşitli internet bağlantılı akıllı cihazlar ile dinlenebilmesi, herhangi bir program kataloğuna bağlı kalınmaksızın istenilen zamanda ulaşılabilmesi, tekrar dinlenebilmesi ve farklı konulardaki içeriklerin sık sık değişmesi ile günümüzde, podcast yayınlarının geleneksel radyo dinleme alışkanlıklarını etkilediği ve değiştirdiği belirtilebilir.

3.6.3. Dijital Medya Piyasasına Yön Veren Öncül Faktörler

Dijital medyanın oluşması, hızla gelişmesi ve geleneksel medya karşısında önemli bir rekabet unsuru olması, daha önce açıklandığı üzere; son yıllarda gerçekleşen iletişim ve cihaz teknolojilerindeki gelişmeler ile bu yöndeki altyapı çalışmalarının yoğunlaşması sayesinde gerçekleşmiştir.

Tüm bu önemli ve başat faktörlerin yanı sıra dijital medyanın ana ve alt segmentlerine yönelik kullanıcı talebini ve nüfuzunu artıran bazı önemli faktörler de söz konusudur. Bu faktörler; yapay zekâ, 5G ağ bağlantısı ve özel içerik (originals)'lerdir.

[320] Podcast yayıncıları, genellikle ürün yerleştirmeler üzerinden reklam geliri sağlamaktadır. Yayın akışında veya sohbet sırasında, bir ürün veya hizmetin reklamı sanki o yayının/sohbetin konusuymuş gibi aktarılır ve böylece bir reklam kuşağı olmadan reklam gerçekleştirilir. Doğrudan reklamcılığın yanı sıra, podcast yayıncıları; Patreon* üzerinden aboneliğe bağlı yayın içerikleri oluşturmakta ve bu içeriklere erişebilmek adına abonelerinden aylık ya da podcast başına ücret alarak da gelir elde etmektedir.

*Patreon, internet üzerinden içerik üreticilerinin abonelik hizmet yürüterek iş araçları sağlayan bir platformdur. İçerik oluşturuculara gelir akışı sağlamakta yardımcı olmaktadır.

3.6.3.1. Yapay Zekâ

İsteğe bağlı video veya müzik akış platformları gibi dijital medya hizmetleri, kullanıcılarının daha önce tercih etmiş oldukları (izledikleri/dinledikleri) içerikler aracılığı ile, ilgili kullanıcıların potansiyel tercihlerini tahmin etmek için genellikle tavsiye sistemini (recommender system) kullanmaktadır. Bu sistem, elde ettiği dijital izler ile kullanıcılar için potansiyel olarak ilgi çekici içeriğe sahip bir öneri listesi sunmaktadır. Örneğin; Netflix "(*Kullanıcı Adı*) İçin En İyi Seçimler" veya Spotify "(*Kullanıcı Adı*) İçin Derlendi" isimli başlıklar ile öneri listelerini profil kullanıcılarına tanıtmaktadır.

Yapay zekâ (artificial intelligence/AI/YZ), kullanıcıların platformlarda gerçekleştirmiş oldukları davranışları öğrenmeye ve anlamaya yardımcı olmaktadır. Nitekim yapay zekâ, en basit ifadeyle, görevleri yerine getirmek için insan zekâsını taklit eden ve topladıkları veriye göre yinelemeli olarak iyileştirebilen sistemlerdir.[321] YZ sistemleri, tamamen kullanıcının sayfa üzerinde neye baktığına bağlı olarak önerilerde bulunmak yerine; kullanıcının vermiş olduğu puan, yorum veya beğeni gibi verilere de dayanarak potansiyel olarak ilgi çekecek film, dizi veya müzik önerisinde bulunmaktadır. Örneğin müzik söz konusu olduğunda, bir müzik parçasındaki enerji seviyesi, dans edilebilirlik veya kullanılan çalgı aletleri gibi parametreler, YZ tarafından kullanılmaktadır.

YZ'nin iyi bilinen bir örneği, popüler Netflix dizisi "House of Cards"dır. Netflix kullanıcılarının anılan diziyi beğenmesine, kitaplıklarına eklemesine veya izlemesine dayanılarak; dizinin yönetmeni David Fincher'in yönettiği filmlerin ve başrol oyuncusu Kevin Spacey'in oynadığı filmlerin de izlendiği ve beğenildiği keşfedilmiştir. Bu keşif, yapay zekâ sistemi ile desteklenerek geliştirilmiş ve hedefleme başarı oranı yüksek film veya diziler kullanıcılara tavsiye edilmiştir.[322] Bir diğer örnek ise yine bir Netflix yapımı olan "Love, Death & Robots" dizisidir. Kullanıcıların daha

[321] Oracle, *Yapay Zekâ Nedir?*, https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-ai/ (20.12.2020)
[322] Sebastian Lindlahr, 2019, s. 9.

önce izlemiş oldukları içerik türlerine göre dizinin bölümleri her kullanıcıya farklı bir sıralama ile sunulmaktadır.

YZ ile birlikte interaktif içeriklerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. İzleyiciler, ekranlarında karşılarına çıkan şeyleri basitçe izlemek yerine videoya bizzat katılarak etkileşime girmekte ve filmin/dizi bölümünün sonucunu potansiyel olarak etkileme şansına sahiptir. Bilindik örnek, yine bir Netflix dizisi olan "Black Mirror"un "Bandersnatch" isimli bölümüdür. İzleyiciler, bölüm akışında diyalogları ve olayları sunulan tercihlere göre seçebilmekte ve bölümün seyrini değiştirerek farklı finallere ulaşabilmektedir.

Yapay zekâ destekli tavsiye sistemi ve interaktif içerikler, platform kullanıcılarına keşfedecekleri yeni ve özgün listeler oluşturarak servis sağlayıcılarına bağlılıklarını artırmaktadır. Ayrıca, güçlü algoritmalar ve toplanan büyük kullanıcı verileri ile izleyiciler için gereksiz olan içeriklerin sunumu sınırlandırılarak ve tam olarak izleme referansları karşılanarak izleyicilerin platformlardan ayrılma ihtimali azaltılmaktadır.

3.6.3.2. Özel/Orijinal İçerik (Originals)

VoD sağlayıcılar, özellikle Netflix, video yayın hizmetlerini piyasaya sürmesi ile birlikte çeşitli yapım stüdyolarına ve bunların yayıncılarına ait çok çeşitli filmlere ve dizilere, yasal olarak tek bir yerden erişim olanağı yaratmıştır. Sınırsız video içeriğini izleme alışkanlığı tüketici tarafını ele geçirirken, pazara yeni firmaların girmesi ile rekabet düzeyi artmıştır.

Rekabet sahasında avantaj elde etmek ve rakiplere göre avantajlı bir duruma geçmek için alınması gereken stratejik kararlardan biri, daha önce değinildiği üzere, farklılaştırılmış mal/hizmet üretimidir. Bu yönde, diğer video hizmet sağlayıcılar arasından sıyrılmak için özel içerik üretimi bir fırsat olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim

Netflix ve Amazon Prime için daha fazla özel içeriğe odaklanmak; kendilerini film/dizi endüstrisinde hatırı sayılır oyuncular olarak konumlandırmak, daha fazla içerik üretmek ve böylece daha fazla (ücretli) abone kazanmak için bir fırsat olarak görünmektedir. Örneğin, Netflix 2013 yılında "House of Cards" ile bir yıl sonra Amazon Prime ise "Bosch" ile kendi film ve dizilerini üretmeye başlamış ve bu özel içeriklerin (originals) sayısı gün geçtikçe artmıştır. Öyle ki Netflix için 2013 yılında 73 saat olan orijinal içerik üretimi, 2019 yılında 2.769 saate çıkmıştır (yaklaşık %3.700 artış).[323] Bu durum, içerik üretimine yönelik harcamalara paralellik göstermektedir: 2019 yılında Netflix, -toplam harcamasının %85'ini- 15 Milyar $'ını; Apple TV Plus 6 Milyar $'ını ve Disney Plus ise 1 Milyar $'ını orijinal içerik üretimine aktarmıştır.[324]

Orijinal içerikler platformların, yayın kütüphaneleri üzerindeki kontrolünü artırmakta ve niş içeriklerin[325] oluşmasını sağlayarak azınlık durumundaki seyircilerin temsiline olanak tanımaktadır.[326] Nitekim çoğu orijinal içerik, günümüzde televizyon/radyo yayınlarındaki düzenlemelere tabi değildir. Bu, dil ve/veya içerik yönergeleri ile içeriğin sınırlandırılmadığı/düzenlenmediği anlamına gelmektedir.[327] Televizyon/radyo yayınlarına yapılan düzenleyici ve denetleyici yaklaşımlar, daha fazla kişinin bu tip kısıtlamaların/sınırlamaların olmadığı (veya görece az olduğu) platformları tercih etmesine neden olmaktadır.

---

[323] Amy Watson, *Original content hours on Netflix worlwide 2012-2019*, https://www.statista.com/statistics/882490/netflix-original-content-hours/ (20.12.2020)

[324] Blake Morgan *What's The Future of TV?*, https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/11/02/whats-coming-in-the-future-of-tv/?sh=145756f2fd1e (27.11.2020)

[325] Niş içerik, medya mecralarının güçlü sonuçlar elde etmek ve belirli bir hedef kitle arasında güçlü bir yankı uyandırmak için oluşturulan hedeflenmiş, küçük ve spesifik içeriklerdir. Bu içerikler, mecra ile hedef kitle arasında iyi bir bağlantı kurmak amacıyla kullanılan bir araçtır. Örneğin "hemşireler için ayakkabı" veya "vegan erkekler için kazak" gibi ürün tanıtımları niş içerik kavramına girmektedir.
[Kaynak: Deb Moher, *Everything you Need to Know About Creating a Niche Content Strategy*, https://blog.taboola.com/everything-need-know-creating-content-niche/ (20.12.2020);
Alexandra Sheehan, *Finding Your Nichi: 8 Niche Market Examples to Inspire You*, https://www.shopify.com/blog/niche-markets (20.12.2020)]

[326] Azınlık durumuna örnek olarak LGBT bireylerinin ana karakter olarak sunulduğu bir dizi veya bir ülke tarafından terör örgütü ilan edilen grubu anlatan bir film verilebilir.

[327] Bu durum; yönergelerin, standartların ve yöntemlerin eksikliğinden dolayı örneğin "başka kültürlere hakaret etmek" veya "genel ahlaka aykırı olmak" gibi nedenlerle ilgili düzenleyici/ denetleyici otorite tarafından veya yoğun olumsuz izleyici eleştiri dolayısı ile -taviz verilmeden- ilgili sahnenin, bölümün hatta dizinin kütüphaneden kaldırılması ile sonuçlanabilir. Gelecek dönemlerde, hizmet sağlayıcıların kendilerini idarî ve adlî yaptırımlardan korumak ve müşterileri için daha tutarlı bir deneyim sağlamak için ortak standartlara uyması gerekebilir. Ancak bu ortak standartların, televizyon/radyo yayınları için geçerli olanlar kadar katı olmayacağı pek âlâ beklenebilir.

Sonuç olarak özel içerik üretimi, daha fazla sayıda insanın bu içeriklere olan merakını artırmakta ve isteğe bağlı video hizmeti sunan platformlara yönelik talebi ve bu platformların müşterisi olma olasılığını artırmaktadır.

3.6.3.3. 5G Ağ Bağlantısı

5G, beşinci nesil yeni küresel kablosuz mobil ağ teknolojisidir. 5G, neredeyse herkesi ve makineleri, objeleri ve cihazları da içeren hemen her şeyi birbirine bağlamayı mümkün kılan yeni bir ağ sistemidir. Beşinci nesil ağ bağlantısı; yüksek veri hızı, minimum bağlantı gecikmesi, daha fazla güvenirlik, oldukça büyük ağ kapasitesi ve artan kullanılabilirlik gibi geliştirilmiş ve performansı yükseltilmiş bir teknoloji olarak takdim edilmektedir.[328]

5G ile gelecek yıllarda dijital medyaya ilişkin mevcut hizmetleri iyileştirme ve yeni hizmet fikirleri için birçok olasılığın ortaya çıkması beklenmektedir: 360 derece videolar, birkaç kullanıcı ile eşzamanlı etkileşimli video sohbetleri, gecikmesiz ağ bağlantılı video oyun oynama, yüksek çözünürlüğe (4K, 8K gibi) sahip videoların piksel bozulması olmadan veya takılmadan izlenmesi, Sanal Gerçekliğin (VR) ve Artırılmış Gerçekliğin (AR) farklı uygulamaları ve WiFi'ye bağımlılığın azalması vd.

5G teknolojinin insan hayatına tamamen girmesi ile özellikle, isteğe bağlı video hizmetlerinin kalitesinin ve böylece penetrasyonunun artacağının kaçınılmaz olacağı söylenebilir. Nitekim artan yüksek bağlantı hızı, videoların daha kaliteli ve gecikmesiz izlenmesini sağlarken (veya aynı şekilde, müzik/podcast dinlenimi); artan erişebilirlik ile kullanıcılar hemen her yerde rahatlıkla video/ses tüketebilecektir.

[328] Qualcomm, *What is 5G? – Everthing you need to know about 5G*, https://www.qualcomm.com/invention/5g/what-is-5g (20.12.2020)

Dijital medya, getirmiş olduğu imkân ve yenilikler ile geleneksel izleme ve dinleme eğilimlerini etkilemiş ve değiştirmiştir. Giderek daha fazla bireyin internet ve diğer aracılar vasıtasıyla dijital medya içeriklerine erişmesi, bu içeriklerin yayımlandığı aracı platformlara yönelik talebi, gün geçtikte artırmıştır. Geleneksel izleme ve dinleme yöntemleri, göreceli olarak yerini dijital medyanın sunmuş olduğu imkân ve kabiliyetlere bırakmaktadır. Değişimin arka planını; bilgisayar, internet, fiber optik ve dijital dil gibi teknik özellikler ile dijital medyanın ihtiva ettiği eşzamansızlık, kitlesizleştirme ve etkileşim niteliklerinin birbirleri ile doğrudan ve dolaylı etkileşimleri oluşturmaktadır. Bu karşılıklı etkileşimler, geleneksel anlamdaki dinleyici ve izleyici kitleyi "kullanıcı" olarak sınıflandırmıştır. Dijital mecradaki artan kullanıcı sayısı, reklamverenleri de bu yeni medyada oluşan iş modelleri ile çalışmaya teşvik etmiş ve dijital medya kısa sürede reklam anlatısı için başat mecra olmuştur.

Nihayetinde, buraya kadar yapılan anlatımlar, incelemeler ve durum analizleri sonucunda; dijital medyanın reklamlar üzerindeki etkisinin neden ve nasıl olacağı ile ilgili soruları kapsayan altyapı oluşturma çalışması tamamlanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
DİJİTAL MEDYANIN REKLAMLARA ETKİSİ

"Yapalım nasıl olsa gelirler" sözü sadece
geleneksel sinema ve televizyon için geçerlidir.
Dijital medya için geçerli olan
"yapalım, büyütelim, etkileşime geçirelim;
belki o zaman gelirler ve kalırlar"dır.

Seth GODIN

4.1. GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYADA İSTEĞE BAĞLI HİZMETLERİN İZLERİ

Günümüzde yaşanan ve hızla değişen teknolojik gelişmeler sayesinde; iletişim, pazarlama, eğitim ve eğlence gibi muhtelif alanlarda, insanların yaşam tarzlarından bu alanlardaki içerikleri kullanım şekillerine kadar birçok değişim meydana gelmiştir. İnternetin, akıllı cihazların ve diğer altyapı sistemlerinin sunmuş olduğu olanaklar sayesinde bilgiye erişme, onu kullanma, saklama ve yayma hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Bu gelişmeler, doğal olarak medya sektöründe de değişmeleri tetiklemiş; geleneksel olarak adlandırılan medya tüketim ve dağıtım yöntemlerinde önemli ölçüde yeni eğilimler ortaya çıkmış ve bu eğilimler, dijital medyanın ya da yeni medyanın oluşumunu hızlandırmıştır.

Dijital medyanın üzerinde yükseldiği geniş bant ağ teknolojisindeki ilerlemelere bağlı olarak gelişen ve çeşitlenen hizmetlerden en önemlileri şüphesiz video ve ses akış servisleridir (streaming services). Akış hizmetlerinin, internet tabanında yer edinmesi ve beraberindeki talep yoğunlaşması ile geleneksel medyadaki televizyon ve radyo üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerinde büyük değişiklikler meydana gelmiştir.

Şu sıralar hâlâ dünyanın büyük bir kısmında geleneksel olarak adlandırılan yayın teknikleri vasıtasıyla televizyon ve radyo yayınları izleyici ve dinleyicilere ulaşsa da yüksek hızlı ağların gelişen ve genişleyen yapısı, internetin bir video ve ses dağıtım alt yapısı olarak işlevselliğini gün geçtikçe artırmaktadır. Buna bağlı şekilde sunulan farklı hizmetler, bilinen anlamıyla televizyon ve radyo terimlerinin ifade ettiklerinin ötesinde bir oluşuma işaret etmektedir. Böyle bir süreçte, televizyon (radyo) artık sadece bir kurumsal yayıncılık sürecine bağlı olarak önceden belirlenmiş bir yayın planı çerçevesinde, belli içeriklerin art arda sıralandığı, hava dalgaları üzerinden (uydu, karasal vb.) aktarılan video (ses) işaretlerinin, bu işaretleri göstermeyi sağlayan belli bir ekrandan (cihazdan) izlenme (dinlenme) eylemi ile ilişkili değildir. Ekranların/cihazların mekân bağımsız, içeriklerin ise zaman bağımsız olduğu yeni bir dönemden bahsedilmektedir.[329]

Geleneksel yayıncılık refleksinde, televizyon ve öncülü radyo kanallarında herhangi bir zamanda seçilip izlenebilen veya dinlenebilen içeriklerin aksine sabit bir takvim içinde program ve reklam dizileri söz konusudur. Örneğin, televizyon kanallarındaki programlara erişim, medya uzmanları ve yöneticileri tarafından planlanmakta ve takvimsel kataloğa işlenmektedir. Planlaması oluşturulan bu yapı, neyin ne zaman yayımlanacağına dair kararlar dizisini içermektedir. Öyle ki televizyon izleme deneyimi bu sabit programlama etrafında şekillenmiştir. İzleyicilerin veya dinleyicilerin, önceden düzenlenen bu program üzerinde oldukça sınırlı etkisi vardır: Belirli zamanlarda izlemeyi (dinlemeyi) ya da izlememeyi (dinlememeyi) seçebilirler veya kanal (frekans) değiştirebilirler.[330]

Teknolojik ilerleme ve bütünleşme, özellikle televizyon alıcılarının merkezde olduğu bir donanım matrisinin, sayısal yetenek ve biçimleri ile televizyon mantığını içeren bilgisayarlara doğru genişlemesine neden olmuştur. Televizyona özgü medya biçimleri ile dijital medya biçimleri arasında bir köprü görevi gören bu çok seçenekli

[329] Sedat Özel, "Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi", *İnsan&İnsan*, 2020, 7 (26), 115-138, s. 115.
[330] Fenwick McKelvey and Robert Hunt, "Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms", *Social Media + Society*, 2019, 5 (1), 1-15, s. 2.

donanım ortamında kullanıcılar, genellikle daha aktif seçim yapma imkânına sahip oldukları dijital etkileşimin endüstriyel mantığına doğru yönelim göstermektedir.[331]

Yapay zekâ destekli, algoritma tabanlı ve doğrusal olmayan (non-linear) yayın planlaması, geleneksel radyo ve televizyonun üretim ve dağıtım uygulamalarını (karasal, kablo ve uydu yayıncılığı) temelden değiştirmiş ve iletim biçimini yeniden şekillendirmiştir.

Günümüzde artık televizyon izleme veya radyo dinleme eğilimleri, gittikçe karmaşık, maksatlı ve bireysel eylemlere dönüşmüştür. Video ve ses içerikleri, hemen her yerde ve her zaman gerçekleşebilen bir izleme ve dinleme süreci içerisinde tüketilebilmektedir. Dijital medyanın gelişimindeki çıktılar, hem içerik hem de izleyici/dinleyici davranışlarında bir değişim yaratmış hem de geleneksel medyayı tamamlayan bir rol üstlenmiştir.

Bundan yalnızca on yıl öncesine kadar aileler, her hafta aynı zaman diliminde bir dizi veya film için televizyon karşısında toplanıyor ve bir araya geliyor ya da uzun yolculuk seyahatlerine araç radyoları onlara eşlik ediyordu. Şimdilerde ise akıllı telefonlar, tabletler ve dizüstü bilgisayarlar sayesinde artan ekran çeşitliliği ile televizyon ve radyoya erişim imkânı artmış; favori diziler, filmler ve radyo programları herhangi bir yerde veya zamanda izlenmekte veya dinlenmektedir. İzleme ve dinleme kültürü, artık topluluktan ziyade bireysel bir eylem hâline dönüşmüştür.

Geniş bant ağ teknolojileri genelinde dijital medya özelinde, geleneksel medyaki üretim, dağıtım ve tüketim kalıplarını etkileyen ve bunları değiştiren temel gelişme veya güdü nedir? Bu sorunun birden çok cevabı olabilir fakat konunun temeli, isteğe bağlı yayınların veya akış (streaming) hizmetlerinin yaygınlaşması ve günümüzde popüler bir şekilde yükselmesidir. Öyle ki televizyon ve radyonun geleceğindeki birçok değişikliğin sahnesini hazırlayan şey, akış veya isteğe bağlı hizmetlerin

[331] Sedat Özel, 2020, s. 116.

büyümesidir. Morgan'ın ifadesi ile akış hizmetlerine geçiş, birçok değişikliğin "katalizörüdür".[332] İsteğe bağlı hizmetler, özetle, sinema salonlarının veya kablo sistemi operatörlerinin aracılarını ortadan kaldırır ve tüketicileri doğrudan eğlence şirketlerine ve bu şirketlerin içeriklerine bağlar; içeriklerin istenilen zamanda tüketilmesini, program ve cihaz esnekliğini sağlar. Benzer şekilde Tyron'a göre de akış hizmetlerinin sunumu ile ilgili tanıtım söylemlerinin çoğu; hareketlilik, esneklik ve rahatlık konularına odaklanmaktadır.[333]

4.1.1. Dijital Medya İçeriklerinin Tüketimi

Bazen yavaş ve uzun soluklu bir süreç olsa da teknoloji, televizyon/radyo deneyimleri ve yayıncılar ile izleyiciler/dinleyiciler arasındaki ilişki sürekli değişmektedir. Bu devam eden gelişme çizgisinde, en az şu iki bağlam algılanabilmektedir[334]: Birincisi, güç ve kontrolün gelişmekte olan bir endüstriye kayması; ikincisi, televizyon ve radyo endüstrisinin, bilgisayar ve internet kullanımı ile ilişkili ağlara ve içeriğe açılma olanaklarıdır. Özel'e göre bu değişimi açıklamak için sıkça kullanılan yaklaşımlardan biri olan "Medya İkame Teorisi"ne göre yeni medya, mevcut medyayı ikame edebilmektedir. Çünkü yeni sunulan ile mevcut medya içeriğinde önemli ölçüde bir çakışma bulunmaktadır.[335]

Radyonun baskın kitle aracı olarak yerini televizyona bırakacağı fikrinden yola çıkan Lin, medya ikamesini "yeni bir ortam, eski ortamdan daha işlevsel olarak görülürse tüketici eski ortamı terk edebilir ve yenisi ile değiştirebilir" olarak özetlemiştir.[336] Nitekim yeni teknolojilerin tanıtılması, tüketicilerin beklentileri ve geleneksel medya

[332] Blake Morgan, 2020, a.g.w.s.
[333] Chuck Tyron, "Make Any Room Your TV Room: Digital Delivery and Media Mobility", *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*, 58-75, Rutgers University Press: USA, 2013, s. 60.
[334] Sedat Özel, 2020, s. 117.
[335] a.g.e., s. 118.
[336] Alec Tefertiller, "Media Substituion in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2018, 62 (3), 390-407, s. 392.

kullanımları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Örneğin kablolu televizyonların yayılması, izleyicilerin geleneksel karasal televizyonları ile olan ilişkilerini zayıflatmıştır. Benzer şekilde videokaset oynatıcıları, televizyon veya sinema filmi izleme eylemlerini etkilemiştir. Öyle ki Medya İkame Teorisine göre yeni teknoloji, eksi yöntemden daha avantajlı bir içerik sunma yöntemi sunduğunda eski teknolojinin yerini alır; özellikle teknik yetenekler ve değer avantajları, medya ikamesini destekleyen faktörler olarak gözükür. Medya ikamesinin varlığı, pratik olarak da dijital medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından geleneksel medya içerikleri ile değiştirdiği gerçeğini desteklemektedir.

Son zamanlarda yapılan çalışmalar dijital medya içeriklerinin tüketimini üç ayrı nitelik ile kavramsallaştırmaya yönelmiştir.[337] Birincisi, dijital tüketim içerikleri *geçici*dir, yani tüketicilerce kullanılmadıkları zamanlarda göz ardı edilirler. İkincisi, *akışkan*dırlar, yani özel bir mekânsal konuma, cihaza veya forma bağlı değildirler ve internet bağlantısı olan herhangi bir cihazdan erişebilirler. Tüketiciler, cep telefonu, akıllı televizyon, bilgisayar gibi farklı cihazlarda ve farklı mekânlarda istedikleri dijital medya içeriğine ulaşabilmektedir. Üçüncüsü ise dijital tüketim içerikleri sürekli değişim içinde oldukları ve zaman içerisinde oraya çıktıkları için *kararsız*dır.

Yukarıda alıntılanan nitelikler, dijital medya içeriklerinin zamansal ve mekânsal sınırsızlığını, medya ve platform hareketliliğini ve içeriksel değişimi ifade etmektedir. Bugün, Netflix veya Spotify gibi isteğe bağlı servis sunan bir platform abonesinin bildiği üzere platformların içerikleri sunma ve filtreleme yöntemi, geleneksel medyadaki yayın alışkanlıklardan oldukça farklıdır. Bugün izleyici veya dinleyiciler, platformlar arasında kesintisiz bir şekilde geçiş yaparak artan mobilite imkânı ile içerikleri tüketerek uzamsal hareketlilik biçimlerini artırmaktadır. Ayrıca, platformların sağlamış olduğu navigasyonel ve düzenleyici bir oynatma listesinin kullanılması ile zamansal sınırlamalar da kaldırılmaktadır. Böylece izleyicilere/dinleyicilere yayın

[337] Mehmet Yalçın Parmaksız ve İbrahim Kırçova, "Film ve Dizilerin Abonelik Temelli İzleme Motivasyonları Üzerine Nitel Bir Çalışma: Neden SVOD?", *Business & Management Studies: An International Journal*, 2020, 8 (1), 779-802, s. 781.

programları tarafından önerilen "gizli zaman çerçeveleri"nden ziyade kişisel tercihlere göre program akışı sağlanmaktadır.

Diğer taraftan, akış servislerinin sunmuş olduğu içeriklere ulaşmak geleneksel medyanın aksine daha karmaşıktır. Nitekim geleneksel medyada televizyon veya radyo kanallarına ulaşmak için tek bir cihaz ve lineer/karasal yayın yeterli iken dijital medya hizmetlerine ulaşmak için akıllı bir dijital cihaz, geniş bant ağ aboneliği veya internete erişim ile herhangi bir akış platformuna üyelik gerekmektedir. Ayrıca, içeriklerin platformlar arasındaki dağılımı ve telif hakları gibi hususlar, tüketicilerin istedikleri içeriklere ulaşabilmesi için farklı platformlara aboneliklerini gerektirmektedir. Örneğin, Deloitte tarafından yapılan çalışmaya[338] göre ortalama bir yetişkinin 12 medya üyeliği bulunmaktadır ki bu üyeliklerin yalnızca 4'ü video akış servislerine yöneliktir. Bu durum, izler/dinler kitle profilin parçalanmasına (fragmentation) neden olmaktadır. Öyle ki tek bir televizyon karşısında tüm ailenin yer aldığı geleneksel tüketim biçimi, farklı sayıda ekran üzerinden tekil bireyler olarak devam ettirilmektedir: En basit ailesel kitlenin parçalanması bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki kitlelerin parçalanmasına neden olmaktadır.

Seyirci ve dinleyicinin giderek daha fazla parçalandığı ve çok seçenekli medya ortamında; yayıncı kuruluşlar, çeşitli ve farklı kitlelere hitap etmek için farklı iştirakler kullanarak kitlelerini yeniden oluşturmaya çalışmaktadır. İzler ve dinler kitlenin farklı mecralara dağılması, medya şirketlerinin niş içerik üretimlerini artırmış, bütçe ve rekabet güçlerini korumak adına birden fazla gelir kaynağı yaratmaları yönündeki yatırımlarını genişletmiş ve reklam harcamalarının miktarını veya yönünü değiştirmiştir. Medya şirketleri; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin getirdiği yeni iş modelleri ile karşı karşıyadır ve yeniden şekillenmektedir.

[338] Deloitte, *Digital media trends survey – 14th edition*, s. 4, https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html/ (04.01.2020)

Özetle, geleneksel medyanın sunmuş olduğu zamansal ve mekânsal sınırlamalar; dijital medyanın sağlamış olduğu imkânlar ile kişisel programlamaya dayalı, zaman ve mekân sınırı olmayan bir tüketim kültürüne dönüşerek aşılmıştır. Böylece akış hizmeti sağlayan platformlar, aile odasındaki merkezi televizyon setinin önceliğini değiştirerek insanların yaşam çevresindeki fiziksel alanı müzakere etmeye götürmüştür. Platformlar, "mobil izleyici"lerin oluşmasını sağlamıştır. Bir zamanlar pasif olarak tüketilen içerikler, artık kasıtlı olarak izlenen bir metaya dönüşmüştür. Ayrıca birden fazla platform üyeliği ile birlikte zengin içerik dünyasına erişilebilmekte olup medya tüketim kültürü tekillikten uzaklaşmaya başlamıştır.

4.2. DİJİTAL MEDYANIN FARKLI GRUPLARA ETKİSİ

Daha önceki bölümlerde değinildiği üzere medya endüstrisi, çok sayıda aktörün yer aldığı, bu aktörlerin birbirleri ile doğrudan veya dolaylı olarak iktisadi ilişkilerde bulunduğu ve karar birimi olarak karşılıklı etkileşimlerin yer aldığı bir ekosistemdir. Tabii olarak bu ekosistem içindeki/dışındaki ve/veya dolaylı/dolaysız gelişmeler, sistem içindeki aktörlerin karar ve tercihleri üzerinden medya ürün ve hizmetlerinin üretim, dağıtım ve tüketim şekillerini etkileyerek medya mecraları arasında sosyal, kültürel ve ekonomik dalgalanmalar yaratmaktadır.

Bu dalgalanmalardan en önemlisi, literatürde "Netflix etkisi" olarak adlandırılan isteğe bağlı akış hizmetlerinin, 2013 yılından itibaren hızla yaygınlaşmasıdır. Elbette, bu hizmetlerin yaygın kullanımı yalnızca bir akış platformunun domino taşlarını harekete geçirmesi ile gerçekleşmemiştir. Yıllardır süregelen telgraftan radyoya, televizyondan internete; gelişen ve ilerleyen iletişim teknik ve teknolojilerinin altyapısı, bu hareketi mümkün kılmıştır.

Dijital medya genelinde, video ve ses akış hizmetleri özelinde ortaya çıkan etki ve çıktılar; tüketiciler, reklamverenler ve geleneksel medya kuruluşları üzerinden in-

celenebilir. Böylece medya endüstrisinde yer alan karar birimlerinin nasıl etkilendikleri ve ne gibi tepkiler verdikleri gözlemlenerek dijital medyanın reklamlar üzerindeki mevcut ve muhtemel etkileri belirlenmeye çalışılabilir.

4.2.1. İsteğe Bağlı Akış Hizmetlerinin Tüketicilere Etkisi

Konsantrasyon süresinin kısaldığı ve anında erişimin kolaylaştığı iletişim çağında, tüketiciler veya kullanıcılar (izleyiciler ve dinleyiciler); erişebilirlik, mobilite, esneklik ve bireysellik kavramları ile karakterize edilen talebe bağlı akış kültürünün gelişiminden en çok etkilenen sınıftır. Dijitalleşmenin, geniş bant nüfuzunun ve akıllı cihaz kullanımının artması ile tüketici sınıfı, hiç olmadığı kadar çok sayıda içeriğe, farklı ekranlar üzerinden ulaşabilmektedir.

Planlanmış yayın zamanının dışında, kişisel tercihlere dayalı, istenilen yer ve zamanda erişilebilen içerik imkânı, tüketici sınıfındaki isteğe bağlı akış hizmetlerine yönelik yoğun talebin ana nedeni olarak sunulmaktadır.

Öyle ki teknoloji ilerledikçe yayın zamanlarının dışında televizyon program içeriğinin izlenmesi fikri önce DVD, ardından korsan video ve nihayet çevrim içi televizyon yayın akışlarına doğru gelişmiştir.[339] İsteğe bağlı akış hizmetleri de temel olarak bu teknolojik değişimi temsil etmektedir. DVD kiralama, çevrim içi abonelik ve içerik dağıtımı, tek bir potada birleştirilmiştir. Bu birleşim, tüketiciler tarafından kısa bir zamanda içselleştirilmiş ve sosyal tüketim kültürünün bir parçası hâline gelmiştir. Nitekim, televizyon izleme biçimi yıllar boyunca standart uzunluktaki programların belirli bir yayın planına odaklı kalmıştır. Ancak DVR gibi erken teknolojiler yayın planına bağımlılığın bir çözümü olmuştur. 2012 yılı başına kadar talebe bağlı video hizmetleri, abonelik ücreti ile finanse edilen ve görüntüleme başına ödeme ya-

[339] Sedat Özel, 2020, s. 123.

pılan filmler ile sınırlı kalmıştır. Fakat son dönemdeki gelişmeler ile birlikte izleyicilerin kendilerine daha fazla seçenek sunan, yalnızca belirli bir anda açık olmanın aksine istenildiği zaman ulaşılabilen ve hâli hazırda bir içerik kitaplığından seçim yapmalarına izin veren hizmetler ortaya çıkmıştır.[340] Lineer olmayan televizyon ve radyo, izleyici ve dinleyicilerin yayın akışının zamansal çerçevesinden kurtarır ve internet bağlantısı üzerinden çok sayıda görsel ve işitsel içeriği tüketiciye sunar.

Dağıtım açısından bakıldığında, örneğin, fiziksel sinema sayısı geçmişte tüketicilere etkin bir şekilde dağıtılabilecek filmlerin sayısı üzerinde keskin bir sınırlama getirmiştir. Sayısallaşma ile birlikte isteğe bağlı akış hizmeti sunan platformlar vasıtasıyla saf çevrim içi dağıtım kanallarının ortaya çıkması, seyircinin çok sayıda filme veya diziye ulaşmasını mümkün kılmıştır. Örneğin 2012 yılında ABD'de 550 film, sinema salonları aracılığıyla dağıtılmışken; aynı dönemde akış hizmeti olarak piyasaya yeni giren Netflix'te 1.058 yayın, Amazon Instant'ta ise 1.230 içerik sunulmuştur.[341] Bu yönüyle, isteğe bağlı akış servislerinin sahip olduğu geniş içerik kütüphaneleri, tüketici talebinin yoğunlaşmasını sağlayan bir diğer etken olmuştur.

İsteğe bağlı akış platformlarının sahip olduğu geniş ve çeşitli içerik kütüphanelerini çevrim içi ulaşımının yanı sıra içeriğin herhangi bir dijital cihaza indirilerek (download) izlenebilmesi/dinlenebilmesi de mümkündür. Parmaksız ve Kırçova'nın gerçekleştirdiği nitel çalışmada[342], çalışmaya katılanların özellikle kısa süreli seyahatlerinde veya beklemelerinde, indirilebilir içeriğin kolay bir şekilde tüketildiği ve bunun kullanıcılar tarafından benimsendiği ifade edilmiştir.

İnternet tabanlı ara yüzler, uygulamalar, algoritmalar ve yapay zekâ etkileşimleri vasıtası ile akış hizmeti kullanıcıları, kişiselleştirilmiş izleme ve dinleme tercihlerini tecrübe etmektedir. Herhangi bir Netflix veya Spotify abonesinin bileceği üzere

[340] Daniel Herbert, Amanda D. Lotz and Lee Marshall, "Approaching media industries comparatively: A case study of streaming", *International Journal of Cultural Studies*, 2018, 22 (3), 349-366, s. 354-355.
[341] Joel Waldfogel, "How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books and Television", *The Journal of Economic Perspectives*, 2017, 31 (3), 195-214, s. 199.
[342] Mehmet Yalçın Parmaksız ve İbrahim Kırçova, 2020, , s. 795.

içerikler, kullanıcı tarafından sıralanabilmekte, oynatma veya çalma listeleri oluşturulabilmektedir. Abone tarafından kasıtlı olarak yapılan bu eylemlerin yanı sıra kullanıcı verilerine göre bizatihi sunulan içerik önerileri, listeler ve gruplandırmalar da söz konusudur. Örneğin, gerilim türünde yapımlar izleyen bir abone için öncelikli tavsiye içerikler yine gerilim türündeki yapımlar olarak sunulmaktadır. Benzer şekilde dinlenilen müzik türüne göre algoritma ve yapay zekâ aracılığıyla belirlenen öneriler, son kullanıcıya sunulmaktadır. Öyle ki bu öneri sistemi, platformlar ve kullanıcılar lehine gittikçe başarısını arttırmaktadır. Böylece tüketiciler açısından içerik arayışı zamansal maliyet olarak azalmakta, yeni içerikler keşfedebilmekte ve bunlar paylaşabilmektedir.

Dijitalleşmenin getirmiş olduğu bir diğer yenilik, interaktifliktir. Geleneksel televizyon izleme kültüründe, izleyici ile televizyon arasındaki içerik alışverişi tek yönlüdür ve izleyici pasif bir roldedir. Yeni medyada ise yazılım imkânlarının sundukları sayesinde dizinin veya filmin finali, kullanıcının seyir sırasında almış olduğu kararlar ile değişebilmektedir. Seyir sırasında karakterlerin eylemleri veya söylemleri, sunulan seçenekler arasından izleyici tarafından seçilebilmekte ve bu seçimlere göre seyir devam etmektedir. Kullanıcının, izleme sırasındaki aktif rolü, bu yönde sunulan içeriklere yönelik merakı ve beraberinde talebi doğurmaktadır. Örneğin Netflix'te sunulan Black Mirror isimli dizinin "Bandersnatch" adlı interaktif bölümü, 45 milyonun biraz altında kullanıcı tarafından izlenmiş ve getirmiş olduğu yenilik ile farklı medya ödüllerine adaylık kazanmıştır.[343, 344] Dahası, sanal gerçeklik (virtual reality) uygulamalarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte, kullanıcılar bizatihi film veya dizilerin içerisinde yer alabilecek ve senaryonun başrol oyuncusu olarak eylemlerinde karar kılarak içeriği yaşayabilecektir.

Tüketici sınıfı tarafından isteğe bağlı akış hizmetlerine yönelik etkileşimin bir diğer nedeni, platformların sunmuş olduğu içeriklerin özgünlükleri ve kaliteleridir.

[343] Tim Baysinger and Jennifer Maas, *'Black Mirror' Creator Wants to Know How Many People Watched 'Bandersnatch'*, https://www.thewrap.com/black-mirror-bandersnatch-bird-box-viewers-netflix-charlie-brooker-how-many-people-watched/ (30.01.2021)
[344] Wikipedia, *Black Mirror: Bandersnatch*, https://en.wikipedia.org/wiki/Black_Mirror:_Bandersnatch (30.01.2021)

Geleneksel televizyon dizilerinin etrafında toplandığı belirle konu başlıklarının aksine farklı niş (azınlık) gruplara bile yönelik olabilen içerikler, yeni medyanın akış platformlarında yer almaktadır. Özellikle Twitter veya Instagram gibi sosyal medya mecralarında güncel tartışmalara neden olan "orijinal" içerikler, tüketicilerin ilgili platforma abone olmasını sağlayan en etkili güdülerden biri olarak görülmektedir. Netflix'in Narcos'u veya Dark'ı; Amazon Prime Video'nun The Boys'u veya The Man in the High Castle'ı; Disney Plus'ın The Mandalorian'ı veya PuhuTV'nin Şahsiyet'i bu özgün içeriklere örnek olarak verilebilir. Bu içerikler, ilgili platform ile özdeşleşmiş ve bu yönüyle kullanıcıları kendine çeken cazibe noktaları olmuştur.

Akış platformuna özgün içeriklerin yanı sıra daha önce yayımlanmış içeriklerin, telif haklarının satın alınması ile ilgili içeriğe yalnızca belirli bir platform üzerinden erişilebilmektedir. Örneğin, Disney Plus, Marvel ve Star Wars içeriklerini kendi bünyesinde toplayarak bir zamanlar rakip platformlarda yer alan bu içeriklere, rakip platform kullanıcılarının erişmesini engellemiştir. Bu durum, ilgili içeriklere ulaşmak için platformun cazibesini artırmaktadır. Benzer şekilde, geçmiş dönemlerde yayımlanmış televizyon dizileri de platformların kütüphanesinde yer almaktadır. Vanattenhoven ve Geerts'in ifade ettiği gibi insanlar yalnızca yeni bir içerik için izleme eyleminde bulunmamaktadır. Daha önce izlenen fakat unutulan, izlemekten keyif alınan içerikleri tekrar izleme arzusu da zamanla ortaya çıkmaktadır.[345] Bu arzu, geleneksel yöntemlere kıyasla akış hizmetleri ile daha kolay ve doğrudan karşılanmaktadır.

İsteğe bağlı yayın platformlarının bir diğer tercih nedeni ise uygun abonelik ücretleridir. Lineer televizyon fiyat enflasyonun devam etmesi, kablolu ve uydu yayınlardaki yüksek fiyatlar; tüketicilerin daha az maliyetli diğer seçenekleri tercih etmesine neden olmaktadır. Birinci bölümde de değinildiği üzere, medya ürünlerinin fiyatları, tüketiciler için önemlidir ve insanların gelir ile fiyat değişimlerine karşı talepleri oldukça esnektir. Diğer taraftan, standart bir akış platform aboneliğine kıyasla daha yüksek ücret alan kablo ve uydu platformları, tüketiciler tarafından pek de izlen-

[345] Jeroen Vanattenhoven and David Geerts, "Broadcast, Video-on-demand, and Other Ways to Watch Television Content: a Household Perspective", *Experiencing Live Events TVX*, 2015, 3 (5), s. 74.

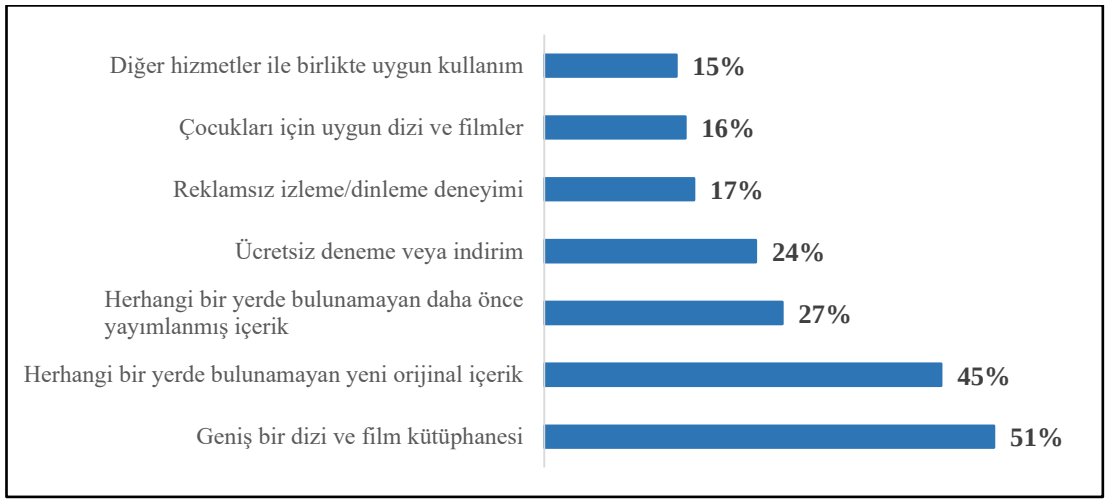
meyen, önemsenmeyen ve kullanıcı kontrolünün olmadığı yüzlerce kanal sunmaktadır. Fiyat/performans bağlamında, akış platformları; nispeten düşük bir ücret karşılığında tüketicilere yüzlerce dikkat çekici içerik ve beraberinde bu içerikler üzerinde kullanıcı kontrolü sunmaktadır. Farklı bir anlatımla, tek bir sinema bileti fiyatına onlarca film tek bir platform üzerinden izlenebilmekte ya da tek bir konser bileti fiyatına onlarca sanatçının/grubun müziği tek bir platform üzerinden dinlenebilmektedir.

Platform ücretleri ile ilişkili olarak akış hizmetlerinin taahhüt olmayan abonelik sözleşmeleri, tüketiciler için bir diğer değer avantajıdır. Kablo ve uydu işletmelerinin sunmuş olduğu uzun dönemli taahhüt sözleşmelerine kıyasla bu kolaylık, tüketicilerin platformlar arasında rahatlıkla dolaşmasını yani "platform mobilitesi"ni sağlamaktadır. Ucuz üyelikler ve taahhütsüz kolay abonelik iptali, her ne kadar ilgili servis sağlayıcısına görece aidiyet bağı kazandırmasa da tüketiciler için önemli bir yenilik ve iş modelidir.

Son olarak reklamsız izleme veya dinleme deneyimi, isteğe bağlı akış servislerinin önemli tercih nedenlerindir. Nitekim reklamsız bir içerik tüketim deneyimine, özellikle reklam bombardımanına maruz kalan tüketiciler asla hayır demeyecektir. Gerçekten de Deloitte tarafından yapılan araştırmaya katılanların %35'i reklam görmek istemediklerini ve reklamlardan kaçınmak için *ödeme bile yapmaya* razı olduklarını açıklamıştır.[346] Dolayısı ile tüketiciler için video akış hizmetlerini tercih etmelerinin en büyük nedenlerinden biri, reklamsız bir izleyim deneyimidir. Reklamlardan kaçınma, geleneksel medyada kanal veya frekans ayarını değiştirerek; dijital medyada reklam engelleyiciler (ad-blockers) kullanılarak bir araç ile gerçekleştirilmektedir. Yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklar ile *kendiliğinden* reklamsız olan akış platformları, özellikle dijital yerlilerin talep etmiş olduğu hizmet türü olmaktadır (ör. Netflix, Amazon Prime Video). Bu hizmet türünden farklı bir iş modeli yürüten reklam destekli akış platformlarını (AVoD'lar) tercih eden tüketiciler ise benzer şekilde belirli bir ücret karşılığında platformun sunduğu içeriklere reklamsız olarak ulaşabilmektedir (ör. YouTube Premium).

[346] Deloitte, *Digital media trends survey – 14th edition,* 2020, s. 11.

Yukarıda anlatılanlar, Deloitte'in Dijital Medya Eğilimleri Araştırmasında sunulan bulgular ile pekiştirilebilir. Araştırmaya katılan 3.200 tüketiciye, akış hizmeti sağlayan platformlara neden üye olunduğu sorulmuş ve Şekil 4.1'de sunulan sonuçlara ulaşılmıştır[347]:



Şekil 4.1: Tüketicilerin isteğe bağlı akış hizmeti sunan platformlara abone olmalarının nedenleri

Şekil 4.1'den görüleceği üzere isteğe bağlı akış platformlarına abone olmanın baskın sebepleri, geniş içerik kütüphaneleri ve başka yerde bulunamayan yeni ve orijinal içeriklerdir.

Bir diğer önemli neden ise tüketicilerin fiyatlara vermiş olduğu anlamlı bir tepkinin sonucu olarak ücretsiz denemelerden veya indirim fırsatlarından yararlanmaktır. Gerçekten de Parmaksız ve Kırçova tarafından yapılan çalışmada, insanların farklı kredi kartı ve profil bilgileri ile platformlara abone oldukları ve böylece birkaç ay boyunca ücretsiz denemelerden faydalanarak içeriklere ulaştıkları ifade edilmiştir.[348]

Dikkat çeken bir konu şudur: Reklamsız izleme/dinleme deneyiminin diğer seçeneklere göre önem sıralamasında daha aşağıda görülmesidir. Nitekim reklamdan kaçınma eylemi ile akış hizmetlerinin keşişimi literatür anlatısında sürekli olarak sunulsa

[347] Deloitte, *Digital media trends survey – 14th edition*, 2020, s. 9.
[348] Mehmet Yalçın Parmaksız ve İbrahim Kırçova, 2020, s. 788.

da pratikte, araştırmada gösterildiği gibi, reklamsız izleme deneyiminin nispeten başat tercih faktörleri arasında olduğu görülmemektedir.

İsteğe bağlı akış hizmetlerinin tüketicilere yönelik olumlu etkileri kadar olumsuz etkileri de söz konusudur. Son zamanlarda avantaj ve kazanımları dolayısı ile isteğe bağlı iş modelini benimseyen çok sayıda platform ortaya çıkmıştır. Bu durum, tüketicilerin farklı platformlar arasında parçalanmasını ve çok sayıda farklı servise abone olunmasını doğurmuştur. Akış servislerinin, orijinal içerikleri ve lisanslı sahiplikleri, ilgili içeriklere aynı yerden ulaşımı kısmen engelleyerek tüketicilerin birden fazla akış platformuna abone olmasına neden olmaktadır. Bu durum, istenilen içeriğin izlenilmesi veya dinlenilmesi için gerekli abonelik sayısının artmasına neden olarak, tüketici aleyhine sonuçlanmaktadır. Nitekim pazara daha fazla akış hizmeti sunan servis girmesi ve hizmet kütüphanelerinin seyrekleşmesi ile tüketiciler birden çok hizmete abone olmak zorunda kalmaktadır. Örneğin, ABD'de ortalama bir tüketici dört farklı akış platformuna abone olmakta ve ayda ortalama 50 $ ücret ödemektedir.[349] Benzer şekilde Türkiye'de ortalama dört platform için ayda ortalama 65 TL ücret ödenmektedir.[350] Pratikte oluşan bu durum, zamanla harcanabilir gelirin daha fazla kısmının abonelik ücretine ayrılmasına yol açarak genel anlamda içerik tüketimi deneyimine zarar verebilecektir. Ayrıca, anlatılan durum çok fazla platforma abone olunması ile bir bunalmışlık hissi yaratarak "abonelik yorgunluğuna" ve tüketicilerin zamanla abone olduğu hizmetleri azaltmalarına veya tamamen bu hizmetten ayrılmalarına neden olmaktadır. Sonuçta, (1) içerik dolayısı ile kütüphane seyrekleşmesi, (2) çok sayıda abonelik nedeni ile bunalmışlık hissi ve (3) yükselen maliyetler; akış hizmetlerinin tüketicilere yönelik olumsuz etkileri olarak ortaya çıkmaktadır.

Deloitte tarafından yapılan mezkûr araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin aboneliklerini sonlandırma nedenleri Şekil 4.2 ile gösterilmiştir.[351]

[349] Blake Morgan, 2020, agws.
[350] Örneğin, 31.01.2021 tarihi itibarıyla Netflix için temel abonelik ücreti 26,99 TL, Amazon Prime Video için 7,90 TL, Spotify için 17,99 TL ve BluTV için 12,90 TL'dir.
[351] Deloitte, *Digital media trends survey – 14th edition,* 2020, s. 10.



Şekil 4.2: Tüketicilerin isteğe bağlı akış hizmeti sunan platform aboneliklerini sonlandırma nedenleri

Tüketiciler açısından en önemli husus, abonelik maliyetidir. Şekil 4.2'de de görüleceği üzere kullanıcıların aboneliklerini sona erdirme nedenlerinin en başında ücret yüksekliği ve ücretsiz denemenin/indirimin sona ermesidir. Medya ürün ve hizmetlerinin maliyeti, hane halkları için ilgili ürün ve hizmetin seçiminde önemli rol oynadığı bir kez daha bu araştırma sonuçları vasıtası ile de belirtilebilir.

Yukarıda değinildiği üzere platformlara kolay abonelik ve taahhütsüz iptal etme imkânı; çoğu tüketicinin abonelik süresini, favori dizilerinin süresi kadar tutmasına neden olmaktadır. Favori dizinin sezonunun veya tamamen sona ermesi ile abonelik iptal ettirmektedir ki bu, Deloitte'nin bulguları ile de örtüşmektedir. Örneğin, çok sayıda Disney Plus abonesi, serviste yayımlanan "The Mandalorian" isimli dizinin sezon finali yapması ile aboneliklerini yeni sezonun yayımlanmasına kadar iptal etmiştir.[352]

Son olarak isteğe bağlı akış hizmetlerinin tüketicilere etkisi konusunda önemli bir etken "binge-watching" kavramıdır. Bu etkenin ayrı bir alt başlık altında verilmesi, tüketicilerin akış hizmetlerine yönelik taleplerini açıklamak için anlamlı bir detay olacağı düşünülmektedir.

[352] Mike Jones, *Now That The Mandalorian Is Over, People Are Canceling Disney+*, https://screenrant.com/mandalorian-subscribers-canceling-disney-plus/ (31.01.2021)

4.2.1.1. Binge-Watching

Yeni iletişim ortam ve araçlarının gelişimine paralel olarak televizyon izleme alışkanlıkları da değişmektedir. İnsanların gündelik rutinlerinde artan ekran kullanımı, izleme alışkanlıklarını hem içerik hem de tüketim pratiği bağlamında etkilemektedir. Bu etkilerden en önemlisi de dijital medyanın sunmuş olduğu imkânlar doğrultusunda gelişen ve bir pazarlama stratejisi olarak kullanılan fast food etkisi olarak da düşünülebilecek "binge-watching" tüketim biçimidir.

İzleyiciler, geleneksel yayın kanallarından çevrim içi kanallara geçerken; medyayı nasıl tükettikleri önemli ölçüde değişmiştir. Televizyon yayınları tarafından dikte edilen program kataloğunu takip etmek veya her hafta bir dizinin bir bölümünü tüketmek yerine birçok izleyici, aynı dizinin birkaç bölümünü yoğun bir izleme süreci içinde tüketmeyi içeren art arda izlemeyi tercih etmektedir. Zamanın daha da sıkıştırılarak yaşandığı ve gündelik rutinleri içinde atomize olmuş 21'inci yüzyıl insanının bireyselliği ile örtüşen bu eylem için birçok farklı açıklama ve sebep gösterilmektedir. Eylemin çekirdeğinde, artan günlük stres ve enformasyondan soyutlanma ve bunlardan kaçınma arzusu ile günlük görevlerin adeta bir yarış hâlini alması sonucunda, bireysel ödül olarak binge-watching motivasyonun yer aldığı öne sürülmektedir.[353]

Binge-watching kavramı literatürde, "tıkınırcasına izleme", "aşırı izleme" ve "maraton izleme" olarak adlandırılmakla birlikte bu çalışmada "art arda izleme" olarak isimlendirilecektir. Kavram, Digital Democracy Survey'e göre "tek bir oturuşta üç veya daha fazla televizyon dizisinin izlenmesi", Netflix tarafından ise "bir oturuşta iki ile altı bölüm arasında bölümün izlenmesi" olarak tanımlanmaktadır.[354]

[353] Sedat Özel ve Turgay Durmaz, "Yeni Nesil İzleme Pratikleri: Tıkınırcasına İzlemek", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 2021, 16 (55), 363-388, s. 365.
[354] David A. Schweidel and Wendy W. Moe, "Binge Watching and Advertising", *American Marketing Association: Journal of Marketing*, 2019, s. 2.

Schweidel ve Moe'ye göre art arda izleme, iki ortak unsur üzerine kurulmuştur.[355] Bunlardan birincisi, kısa bir zaman diliminde bir veya birden fazla devrede yapılan "ağır oranlı tüketimdir". İkincisi ise aynı sezondan birden fazla bölümün izlenmesidir. Bu itibarla, ortak iki unsur üzerinden art arda izleme; "kısa bir zaman diliminde çok sayıda televizyon bölümünün tüketilmesi" olarak tanımlanabilir.

Art arda izleme terimi, televizyon yayın akışı sırasında sunulan ardışık içeriğin saatlerce izlenmesi ile ilişkili değil; bu ilişkinin ötesinde bir dizinin tüm sezonunun bir kısmını, tamamını ya da diğer sezonlarını art arda izlemek ile ilgilidir. Sonuçta bu, planlanmış ve rasyonel bir yayın akışına sahip geleneksel televizyonun sunduğu tüketim biçiminden çok daha farklı bir izleme eylemidir.

2013 yılının yazında, Netflix 15 bölümlük bir dizinin yeni sezonunu yayımlamış ve şirketin raporlarına göre abonelerin %10'u yalnızca 24 saat içerisinde tüm sezonu bitirmiştir. Bu Netflix tarafından ilk kez gerçekleştirilen bir içerik dağıtım türü değildir fakat servisin sunulduğu ülkeler genelinde isteğe bağlı akış hizmetlerine yönelik bir "izdihamın" tezahürüdür.[356] Nitekim Netflix abone tabanının çoğunu oluşturan Y Kuşağı arasında, bir sezonun tüm bölümlerinin aynı anda yayımlandığı içeriğin art arda izleme ile tüketilmesi popülerlik kazanmış ve bu tüketim biçimi, anılan yıldan günümüze kadar artarak devam ettirilmiştir. Nihayetinde sosyal medya *basını*nda art arda izleme ile ekran-ergenleri (screenagers) eş anlamlı bir hâle gelmiş ve "Netflix etkisi" denilen tüketim kültürü oluşmuştur.

Netflix, Hulu ve Amazon Prime gibi internet televizyon platformları, abonelerinin izlediği içeriği bitirdikten sonra yeni bölüme geçmelerine yönelik yaklaşımlar sunmaktadır. Bir diziyi kütüphanelerine eklerken direkt sezonun tamamını eklemeleri ve bölüm sonunda çıkan yeni bölüme geçiş butonu, bu davranışı destekler niteliktedir. Netflix, sezonun tamamını kütüphaneye ekleyince ortalama 13 bölümlük bir sezonu, bir hafta sonunda izlenmesi için teşvik edici ve cezbedici hâle getirmektedir. Her hafta

[355] David A. Schweidel and Wendy W. Moe, 2016, s. 3.
[356] Sidneyeve Matrix, "The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends", *Jeunesse: Young People Texts Cultures*, 2014, 6 (1), 119-138, s. 119.

yeni bir bölüm yerine belirli bir zaman aralığında tam bir sezonu bitirmek, daha çekici bir tüketim biçimi hâline gelmiştir. Ayrıca ilgili içeriğin izlenecek bölümü kalmadığında benzer içeriklerden önerilerde bulunup o içerikleri de sırayla izleme teşvik edilmektedir.[357] Diğer taraftan, Matrix'e göre[358] izleyiciler, art arda izleme ile içerikte anlatılan hikâyeyi daha iyi anlamakta, içeriğe yönelik adaptasyonları daha kolay olmakta ve bu nedenle de art arda izleme, tüketiciler tarafından geleneksel izleme kültürü yerine sıklıkla tercih edilmektedir.

Özel ve Durmaz tarafından art arda izleme güdülenmesi -özet olarak- şu şekilde sunulmuştur[359]:

- İlgili içeriğin bir sonraki bölümüne olan merak duygusu,
- İzleme eyleminin getirmiş olduğu rahatlık ve zihinsel pasiflik,
- Sosyal ilişkilerdeki yetersizlikten kaynaklanan yalnızlık hissinden kurtulmak,
- Sosyalleşme (özellikle genç izleyiciler art arda izleme eyleminde bulundukları içerikler hakkında akranları ile konuşarak sosyalleşme eğilimdedirler),
- Zaman geçirme isteği,
- Günlük hayatın yorgunluğundan, sorumluluklarından ve stresinden uzaklaşmak.

Sonuç olarak, art arda izleme motivasyonu; gerek literatür yazımında gerekse pratikte, günümüz dijital medya tüketim kültürünün oluşturmuş olduğu bir eylem olarak görülmektedir. İsteğe bağlı akış servislerinin etkisi, art arda izleme eyleminde bizatihi tezahür etmekte ve bu servislere yönelik talebin anlamlı bir nedeni olmaktadır.

[357] Sedat Özel ve Turgay Durmaz, 2021, s. 369.
[358] Sidneyeve Matrix, 2014, s. 131.
[359] Sedat Özel ve Turgay Durmaz, 2021, s. 370-371.

4.2.2. İsteğe Bağlı Akış Hizmetlerinin İş Modellerine Etkisi

En yaygın anlayış ile geleneksel televizyon ve radyo, karma zamanlı programlamanın geleneksel cihazlar/setler üzerinden yayınları takip eden kitleye eşzamanlı olarak dağıtıldığı ve reklam ile faturaların (uydu/kablo abonelik ücretleri vb.) en önemli gelir kaynağı olduğu bir sistemdir.

Son yıllarda gerçekleşen ve önceki bölümlerde anlatılan süreç ve gelişmelerin; geleneksel televizyon ve radyo anlayış sistemine, en az üç açıdan "meydan okunduğu" görünmektedir. Bunlardan ilki, izleyicilerin parçalanması ile televizyon ve radyonun kitle iletişim aracı misyonlarının zayıflamasıdır. İkincisi, geleneksel televizyon ve radyo şirketlerinin çekici bir program sürdürmek için ihtiyaç duydukları içeriği elde edememeyişleridir. Sonuncusu ise hem izleyici ve dinleyicilerin hem de reklamverenlerin geleneksel yayın platformlarından uzaklaşmasıdır. Bu üç faktör, geleneksel iş modelinin zayıflamasına neden olan kritik unsurlardır.

"İnternet aracıları" veya "dijital yıkıcı aracılar" olarak adlandırılan dijital aracılar, genellikle bir sektöre giren ve yerleşik iş modellerine meydan okuyan, değerin yaratılma şeklini değiştiren ve yeni dijital hizmetler sunan üçüncü kişiler olarak tanımlanmaktadır.[360] Bu tanımlama kapsamında, doğrusal/lineer televizyon için yıkıcı dijital aracılar Netflix, HBO, Amazon Prime ve Disney gibi içerik üreticisi, toplayıcısı ve yayıncıları iken geleneksel radyolar için ise radyo istasyonlarını tek bir çatı altında toplayan internet siteleri ile Spotify, Apple Music, Amazon Music ve Tencent gibi ses akış platformlarıdır.

Dijital aracılar da diyebileceğimiz isteğe bağlı akış servisleri, kendi içlerinde farklı özelliklere sahip olsalar da geleneksel televizyon ve radyo üzerinde genel anlamda ekonomik, teknolojik ve dağıtım kanalı baskılarını artırmaktadır. Öncelikle, dijital aracılar görüntüleme ve dinlemeyi daha kişisel hâle getirerek kitle bölünmesini

[360] Kal Riemer, Uri Gal, Jakob Hamann, Ben Gilchrıest and Martim Teixeira, *Digital Disruptive Intermediaries*, Capgemini, https://ses.library.usyd.edu.au/handle/2123/12761 (03.02.2021)

artırmaktadır. İzleyiciler (dinleyiciler) program kataloglarından sıyrılmakta ve hangi içeriğin hangi zamanda, hangi cihazda ve hangi platform üzerinden izleneceği (dinleneceği) konularında kişiselleştirilmiş seçimler yapma özgürlüğüne sahiptir. Bu durum, televizyon ve radyo deneyimindeki eşzamanlılık normunu kırmış ve izleyicilerin/dinleyicilerin kendi istek ve şartlarına göre medya ürünlerinin tüketimini olanaklı kılmıştır. Süreç, geleneksel iş modelini benimseyen televizyon ve radyo şirketleri için özellikle gelir akışı bağlamında olumsuzluk oluşturmaktadır. Nitekim bu tip şirketler için daha fazla kitleye ulaşım, daha fazla reklam talebi ve dolayısı ile daha fazla gelir demektedir. Yeni iş modellerinin kitleyi parçalaması ve eşzamanlılıktan uzaklaştırması, geleneksel firmaların gelir portföylerini etkilemektedir ve gelecek dönemlerde, gelir akışlarında azalmalar görülebilecektir.

Diğer taraftan, dijital aracılar televizyon ve radyonun içerik sağlayıcı konumlarına da meydan okumaktadır. Netflix ve Amazon Prime gibi iş modelleri, yalnızca içeriği doğrudan abonelik ücreti ödeyenlere sunarak televizyon ile rekabet etmemekte; ayrıca geleneksel televizyon şirketlerinden daha spesifik kullanıcı verilerine dayalı orijinal içerikler de üretmektedir. Çekici içerikler için rekabet arttıkça, geleneksel türler için ayrımlar daha görünür bir hâle gelmektedir. Akış servisleri, içerik portföylerini üç farklı kategoriye ayırarak bölünmüş kitleyi kendi içerisinde de bölmektedir: (1) Özgün ve popüler drama dizileri, (2) insanların aradığı ve özellikle arzuladığı ödüllü filmler ve (3) zamana duyarlı canlı sporlar ve bilindik dışı yarışmalar. Böylece, geleneksel televizyon ve radyo şirketlerinin sunmuş olduğu içeriklerin, geçmiş zamanlardaki tekel üstünlüğü giderek aşınmaktadır. Farklı kanallarda bile olsa sürekli benzer ve klişeleşmiş içeriklerin sunulması, izler ve dinler kitlenin yeni, farklı ve niş içerik arayışına neden olmaktadır. Özellikle dijital yerlilerin içeriklere internet üzerinden geniş ulaşım ağına sahip olmaları, farklı içeriklere ulaşmayı sağlamakta ve talep eksenini bu içerikleri sunan platformlara kaydırmaktadır.

İsteğe bağlı akış hizmetleri içerik ve retorik stratejileri aracılığıyla yerleşik iş modellerine meydan okumak için kendilerini konumlandırmaktadır. Sektöre yeni girenler, akış ve çevrim içi hizmetlerin ilerlemesine ve yenilenmesine, fiyatların düşü-

rülmesine ve müşteri memnuniyetinin yanı sıra içerikte artan kaliteye katkıda bulunduklarını savunmaktadır. Enli ve Syvertsen'e göre dijital aracıların bu savunmaları, kısmen Y Kuşağının geleneksel izleme ve dinleme alışkanlıklarından uzaklaşmasına, art arda izleme eğilimlerine ve hemen her ülkedeki genç izleyici ve dinleyicilerin daha az doğrusal televizyon ve radyo tüketimlerine dayanmaktadır.[361] Özellikle yabancı literatürde konu üzerine yapılan çalışmalarda, dijital medya hizmetlerinin "kablo kesme" deneyimini artırdığı ifade edilmektedir. Kablo kesme, çevrim içi video sağlayıcılar lehine, tüketicilerin geleneksel televizyon izleme yöntemleri olan kablo ve/veya uydu aboneliklerini sona erdirmelerini betimleyen bir deyim olarak kullanılmaktadır. SNL Kagan ve IHS Markit analistleri, Brezilya'dan Kanada'ya, İsviçre'den Singapur'a kadar dünyanın hemen her yerinde ödemeli televizyon aboneliğinin azaldığını, "kablo kesimlerinin" arttığını doğrulamaktadır. Örneğin, 2018 yılında, ABD'deki uydu ve kablo abone sayısı 3,3 milyon kişi azalmıştır. Dahası, küresel ölçekte bu rakam, yaklaşık 400 milyon kişilik azalış olarak hesaplanmıştır.[362] Mevcut durum, geleneksel izleme yöntemlerinin yavaş yavaş terk edildiğini tezahür etmektedir. Bu, -bir kez daha- geleneksel iş modelini, dağıtım ve ekonomik anlamda zora sokan bir diğer neden olmaktadır.

Ses akış servislerinin, alışılagelmiş radyo mecrası 'özelinde' yarattığı dezavantajlı durumlar da söz konusudur. Kişiselleştirilmiş ve eşzamansız içerik tüketimi, dinleyicilerin kendi listelerini oluşturmalarına ve istedikleri zaman bu içerikleri dinleyebilmelerini olanaklı kılmıştır. Gelişen teknolojinin getirmiş olduğu taşınabilir dijital-akıllı cihazlar, dinleme eylemenin mekânsal sınırını kaldırmıştır. Bu özellikler ile dinleyici istediği müziği, programı ya da seriyi dilediği zaman ve yerde dinleyebilmekte; çalma navigasyonu ile farklı çeşitlerde (geriye sarma, tekrarlatma, listeyi karıştırma vb.) dinleme eylemini gerçekleştirmektedir. Dolayısı ile tüm bu etkenlerin, geleneksel radyo dinleme sürelerini azalttığı tahmin edilebilir. Nitekim RTÜK tarafından yapılan

[361] Gunn Enli and Trine Syvertsen, "The End of Television – Again! How TV Is Still Influenced by Culturel Factors in the Age of Digital Intermediaries", *Cogitatio: Media and Communication*, 2016, 4 (3), 142-153, s. 147.
[362] Andy Marken, *Ad-based Video on Demand*, https://www.jonpeddie.com/blog/ad-based-video-on-demand/ (27.06.2020)

"Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması"na göre ülkeler genelinde radyo dinleme süreleri azalmaktadır: 2014 yılına göre değişime bakıldığında 2019 yılında, seçili ülkelerdeki radyo dinleme süreleri ortalama %18 oranında azalmıştır.[363]

Ses akış platformlarının tüketiciler tarafından kişileştirilmiş kullanımlarının yanı sıra bu tip platformlar da abonelerinin demografik ve dinleme niteliklerine göre kişiye özel "öneri" listeleri sunmaktadır. Bu listeler, kullanıcı verilerine göre yapay zekâ ve özel algoritmalar ile tasarlandığı için hedefleme başarı oranı yüksektir. Platformların önerileri oldukça çeşitli türleri ihtiva etmekte ve "Çalmaya doyamadıkların" veya "Bir daha dinle" gibi isimlendirilen listelerin sunumu ile kullanıcıların bulundukları servisi bırakmaları zorlaştırılmaktadır. Diğer taraftan içeriğin indirilebilir olması çevrim dışı dinlemeyi de mümkün kılmaktadır. Üstelik dijital cihazların birbirleriyle uyumlu diğer cihazlar ile bağlanabilme kabiliyeti (ör. AUX kablosu veya Bluetooth ile araba radyosuna bağlanabilme) de klasik radyo dinleme eylemini değiştirmektedir. Bu yöntemler vasıtasıyla kitleler, frekans yolu ile iletilen radyo kanallarını dinlemek yerine dijital cihazlarındaki içerikleri dinlemektedir. Böylece abone, sürekli olarak aynı platform üzerinden dinleme eylemini gerçekleştirmektedir.

Dijital aracılardan olan ses platformlarının bir diğer önemli etkisi ise "podcast" dolayısı ile olmuştur. Herhangi bir kişinin basit bir mikrofon ve bir veya birkaç dijital cihaz ile yapabildiği podcastler, günümüz dünyasının "kişisel mikro radyo yayıncılığı" olarak tezahür etmiştir. Geleneksel radyo program akışına uymaksızın istenildiği zaman podcast yayınları çevrim içi/dışı dinlenebilmekte veya yayımlanabilmektedir. Podcastlerin, hem dinleyiciliği hem de yayıncılığı sağlayan çift yönlü yapısı, geleneksel radyo dinleme eğilimlerini değiştirmektedir. Bu, kitle kutuplaşmasını (polarization) yoğunlaştırarak klasik radyoların daha az dinlenmesine, dolayısı ile daha az kitleye ulaşmasına ve reklamverenlerin daha az reklam arzında bulunması ile ticari iletişim gelirlerinin azalmasına sebep olmaktadır. Diğer taraftan, podcastlerin reklam alabilen yapıları, reklamverenleri kendisine çekmekte ve doğrudan podcast sahibine ya da podcastin yayımlandığı platforma yönelik reklam talebi artmaktadır.

[363] RTÜK, 2020, s. 59-60.

Son olarak akış platformları mevcut pazarın, teknolojinin ve ekonominin ötesinde "politik" bir yapıya da sahiptir. Dijital aracılar, medya şirketleri olarak tanımlanma konusunda isteksizdir. Bu nitelendirme yerine kendilerini, görsel-işitsel düzenlemelere tabi olmayan "teknoloji şirketi" olarak tanımlamaktadırlar. Günümüzde, akış hizmetleri; hükûmetler veya otoriteler tarafından yapılan lisanslama üzerinden denetlenmemekte veya yerel içerik üretimine katkıda bulunmak gibi mevzuatsal düzenlemelere uymamaktadır. Bazı hükûmet-şirket ilişkilerinden de görüleceği üzere dijital medya platformlarının vergilendirilmesi konusu hâlen belirsizliğini korumaktadır. Daha önceki bölümlerde açıklandığı üzere yasal ve mevzuatsal düzenlemeler, medya şirketlerinin ekonomik kararlarına yönelik kısıtlayıcı bir etkiye sahiptir (*1.2.3.1. Düzenleyici Güçler ve Müdahale* başlığını hatırlayınız). Düzenlemelerden 'sıyrılabilen' yeni medya, geleneksel medyanın aleyhine sonuçlanabilen karar dizilerinden uzakta, serbest ekonomi tabanlı opsiyonlarına devam etmektedir. Ayrıca, dijital platformlar reklamlar konusunda yasal mevzuat ile denetlenen geleneksel medya hizmet sağlayıcılara kıyasla daha avantajlı ve hatta daha 'özgürdür'. Bu, benzer şekilde, dijital aracılar lehine ekonomik karar dizilerini ençoklaştırmaktadır.

Yukarıda anlatılanlardan özetle; başta eşzamanlılık normunun yıkılması, kitlenin kişiselleştirilmiş medya tüketimini benimsemesi, dijital cihazların ekran sayısını artırması ile kitle parçalanmasının yoğunlaşması ve isteğe bağlı akış platformlarının sunmuş olduğu içeriksel, ekonomik, dağıtım ve kullanım/tüketim avantajları geleneksel televizyon ve radyo iş modeline meydan okuyarak sektörel olumsuzluklar yaratmaktadır. Peki, yeni medyanın takip ettiği iş modeline yönelik dezavantajlı durumlar nelerdir?

İsteğe bağlı akış hizmetlerinin, geleneksel görsel-işitsel medya mecraları üzerinde neden olduğu kitle parçalanması kendini de 'vurmaktadır'. Nitekim akış hizmeti iş modelini benimseyen platform sayısındaki artış; platformların içerik kütüphanelerini seyrekleştirmektedir. Belirli film veya dizileri arayan tüketiciler, istediklerini bulmak için birden fazla platformu karıştırmak zorunda kalmakta ve bu kişisel abonelik maliyetlerinin yükselmesine, abonelik yorgunluğuna ve kitlenin bir kez daha platform-

lar arasında parçalanmasına neden olmaktadır. Gerçekten de 2016 yılında Mikos tarafından Almanya'da yapılan bir ankete dayalı çalışmada tüketiciler, her şeyi bulabilecekleri tek ve genel bir platform arzu etmekte ve çok sayıda aboneliğin 'karmaşaya' ve 'para saçmaya' neden olduğunu belirtmiştir.[364] Bu, platformların tekil abone sayılarını azaltmakta ve özellikle abonelik tabanlı iş modelinin gelir akışını kısmaktadır.

Altyapı, teknik, hizmet sunma ve iletişim maliyetleri; küresel ölçeğe ulaşmak için yeterli bütçenin güvence altına alınması, tüketicilerin tatmin düzeyinin düşürülmemesi adına üstün yeteneklerin kiralanması ve en önemlisi, özgün içerik üretim maliyeti; isteğe bağlı akış hizmeti sunan servislerin pahalı bir iş modeli olmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan, taahhüt bulunmayan ve her an göç edebilen aboneler üzerine kurulu iş modeli, maliyetlerin karşılanması noktasında bir soru işareti oluşturmaktadır. Özellikle özgün içerik üretim maliyetleri, platformların maliyet kalemleri içerisinde en yüksek pay alan giderlerdir. Örneğin, Netflix'in içerik üretim maliyeti 2019 yılında 15,3 Milyar $'dır ki bu toplam maliyetinin yaklaşık %80'ini oluşturmaktadır.[365] Aynı şekilde, daha önce yayınlanmış içeriklerin kütüphaneye eklenmesi de bir takım telif giderleri yaratarak maliyetleri artırmaktadır. Dahası, gelecek dönemlerde yeni nesil çekim teknolojileri, kameralar, sahne uygulamaları (AR, VR, CGI[366] vb.); oyuncu, yönetmen, teknik personel sözleşmeleri; yüksek çözünürlüklü videoların (4K, 8K vb.) dağıtımı, erişim imkânlarının genişletilmesi gibi içerik ve üretim maliyetini artıracak gelişmeler de söz konusudur. Tüm bunlar, yalnızca 'konar-göçer' aboneliğe dayalı bir iş modelinin, gelir akışı bakımından sağlam temelleri olup-olmadığı konusunu sorgulatmaktadır.

Beer'e göre maliyet değerlerinin yüksek olması ve diğer faktörlerden dolayı özellikle piyasaya yeni girişlerde benimsenen aboneliğe dayalı gelir modeli (SVoD),

[364] Lothar Mikos, "Digital Media Platforms and the Use Of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany", *Cogitatio: Media and Communication*, 2016, 4 (3), 154-161, s. 156.
[365] Julia Stoll, *Netflix global video content budget 2020,* https://www.statista.com/statistics/707302/netflix-video-content-budget/ (03.02.2021)
[366] CGI (Computer Generated Image), bilgisayar üretimli imgeleme olarak bilinen ve görsel oluşturmayı sağlayan bir bilgisayar grafik uygulamasıdır. Başta sinema filmleri ve bilgisayar oyunları olmak üzere reklamlarda, dizilerde ve diğer görsel medyada kullanılmaktadır. Özellikle son zamanlarda, "süper kahraman" veya "bilimkurgu" temalı filmlerde kullanılan bir teknik olarak dikkat çekmektedir.

henüz "kanıtlanmamış" bir iş modelidir.[367] Bu gerçek, birçok medya hizmet sağlayıcı kuruluşun, kararsız pazar eğilimi ve talep 'patlaması' etkisinden arındırılmamış bu iş modeline temkinli yaklaşılmasına, dolayısı ile gelir akışlarını çeşitlendirmeyi ve/veya farklı mecralar ile birlikte iş yapmayı içeren stratejik karar dizileri almalarına neden olmaktadır.

Diğer taraftan, küresel ölçekte homojen veya buna yakın bir şekilde dağılmayan internet altyapısı ile geniş bant abonelik nüfuzu; isteğe bağlı akış hizmetlerinin karasal ve/veya uydu yayınları kadar yayılmasını ve son kullanıcılara ulaşımını kısıtlamaktadır. Nijer ve Çad gibi Sahra Altı Afrika ülkelerinde ve Afganistan gibi Güneybatı Orta Asya ülkelerinde internet kullanıcı sayısı gelişmiş ülkelere göre oldukça düşüktür.[368] Benzer şekilde az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hem internet abone sayısı hem de internet erişim hızı yeterli büyüklükte değildir. Özellikle, içeriğin kaliteli ve kesintisiz izlenilmesi/dinlenilmesi için uygun ve yeterli internet erişim hızı, akış servislerinin hizmet arzı için önemli bir niteliktir. Bu ve nazir dezavantajlı durumlar, küresel ölçekte bu iş modeline yönelik talep üzerinde bir baskı unsuru oluşturmaktadır.

Sonuç olarak isteğe bağlı akış hizmetleri, iş modeli olarak içinde barındırmış olduğu avantaj ve dezavantajlar ile görsel-işitsel medya sektöründe bulunan aktörleri, gerek içerik tüketim alışkanlığı gerekse içerik dağıtım kanalları üzerinden etkilemektedir.

[367] Jeef Beer, *The major battle of 2020 streaming wars will be over ads*, https://www.fastcompany.com/90444295/the-major-battle-of-the-2020-streaming-wars-will-be-over-ads (07.01.2021)
[368] Max Roser, Hannah Ritchie and Esteban Ortiz-Ospina, *Internet*, Our World in Data, https://ourworldindata.org/internet (05.02.2020)

4.3. DİJİTAL MEDYANIN REKLAM PİYASASINA ETKİSİ

Daha önceki bölümlerde yapılan açıklamalar, dijital medyanın reklamlar üzerindeki etkisini ifade edebilmek adına muhtelif alanlardaki etkileri ve bu etkilerin sonuçlarını ortaya koymaktadır. Böylece geleneksel medya tüketim biçimlerinin yerini yeni tüketim biçimlerine bırakması, mecralar arasındaki artan ikame imkânı ve sektördeki aktörlerin iktisadi tercihleri; reklam endüstrisindeki değişim nedenlerine ışık tutmakta ve bunları cevaplamaktadır.

Bilindiği üzere yazılı medyadan başlamak suretiyle ve televizyonun gelişiyle birlikte reklam piyasası, bilgi tüketiminde büyük bir gelişme kaydetmiştir. Bu gelişme üzerine internetin de bir medya aracı olarak kullanılmaya ve tüketilmeye başlanması, reklam piyasasında benzeri görülmemiş değişimleri yaratmıştır. Nitekim daha önce neredeyse kesin çizgiler ile ayrılan ve tekil olarak tüketilen mecralar, dijital medyanın sunmuş olduğu imkânlar ile sınırları birbirine karışmış ve tek bir platform üzerinden çok sayıda mecraya ulaşımı mümkün kılmıştır. Gelişmeler, reklamverenler için söz konusu değişimlere ayak uydurmak için yaratıcı uyum süreçlerini sağlamıştır.

Bu bölümde, reklam piyasasındaki temel değişimler incelendikten sonra karşılaştırmalı analizlerin sunulmasıyla piyasanın değişim yönü tayin edilmeye çalışılarak dijital medyanın etkileri sunulacak ve gelecek dönemlerdeki reklam mekanizmaları üzerinde durulacaktır.

4.3.1. Reklam Piyasasındaki Temel Değişimler

Salt ekonomik tahlil ile bakıldığında, reklam piyasasının küresel gayrisafi hâsıla içindeki payı kabaca %0,5 ile %1 arasındadır. Bu pay aralığı, 20'nci yüzyılda hiçbir şekilde, diğer pazarlara kıyasla aşırı bir büyümeyi anlatmamaktadır. Fakat bu yüzyıl, insanların medya ve bilgiyi tüketme biçimlerinde sürekli bir evrim dönemini

işaret etmektedir. Yazılı medyanın (gazeteler, dergiler vb.) kelimeleri sunduğu yerde, radyo ile ses eklemlenmiştir. Sonunda, televizyon ve sinemanın yükselişiyle her ikisi de hareketli görüntüler ile medya oluşumuna katılmıştır. İnternetin gelişi, işitsel ve görsel ile bağlantı ve kişiselleştirme ögelerini birleştirerek başarılı bir reklam için yeni bir çerçeve sağlamıştır. Nitekim 1990'larda World Wide Web (www)'in ortaya çıkışı, iletişim dünyasını ve dolayısıyla reklam dünyasını vuran teknolojik dalgalardan biri olmuş ve mobil teknolojideki patlama da dâhil olmak üzere dijital teknolojinin yayılması; reklam endüstrisini, diğer endüstrilere göre daha fazla etkilemiştir.

İnternet ve dolayısı ile dijital medyanın, reklam piyasasında iki etki alanı oluşturduğunu ileri sürebiliriz. Bu alanlardan birincisi, geleneksel medyanın yararlandığı maliyet engellerini ve oligopolistik fiyatlandırma gücünü ortadan kaldırmasıdır. İkincisi ise reklam bütçelerinin mikro düzeyde revizyonunu zorunlu kılarak reklama giden paraların, geleneksel medyadan dijital medyaya akışıdır.

Reklamcılığın örtük ekonomik rolü, geleneksel olarak iki yönlüdür:[369] (1) Tüketicilere ve firmalara, -teoride- rekabeti artıran ve fiyatların düşmesini sağlayacak ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamak ve (2) 'ücretsiz' olarak sunulan televizyon, radyo, gazete ve dergi içerikleri için bir sübvansiyon olarak çalışmak. Reklamlar, tüketiciler ve reklamverenler arasındaki iki oyunculu piyasa ilişkisini üç oyunculu bir pazara dönüştürerek maliyet dinamiklerini değiştirir. Tüketicilere erişim karşılığında bilgi dağıtımı ile ilgili maliyetlerin bir kısmını reklamverenler üstlenir. Bu nedenle reklamverenler, bilgi tüketimini sübvanse ederek bilgi dağıtıcı ajanlara (medya mecralarına) tüketicinin başka türlü ödeme yapacağı (potansiyel satın almalar) bir bedel ödemektedir. Reklamverenler, mal ve hizmetleri potansiyel müşteriler ile buluşturabilmek ve satın almaları gerçekleştirebilmek için mecralara ürün ve hizmetleri ile ilgili reklam talebinde bulunur. Bu şekilde, örneğin; gazeteler, gelirlerinin %80'inin basılı reklamlardan elde eder. Benzer şekilde radyo ve televizyon yayıncılığı da gelirlerinin büyük bir bölümünü reklama bağlar.

[369] Bradford Colton Ligthcap and William Anthony Peek, *The Effects of Digital Media on Advertising Markets*, Honors Thesis, Duke Universtiy: USA, 2012, s. 10.

İnternetin yükselişi ve dijital reklamcılığın büyümesi, reklamcılık endüstrisi üzerinde derin etkiler yaratmıştır. İlk yıllarında, patlayan bir teknoloji balonuna ve 2008 Küresel Krizi'ne rağmen internet reklamcılığı, 2010 yılında 26 milyar $ harcanarak en hızlı büyüyen pazarlama platformu olmuştur.[370] Diğer taraftan 2010 yılı, genel reklam gelirlerinde medya mecralarına göre ikinci sıraya yükselmesi dolayısı ile internet mecrası için önemli bir dönüm noktası olmuştur.

İnternet mecrası, diğer geleneksel mecralara göre içinde barındırmış olduğu farklı özellikleri ile kısa zamanda önemli bir reklam platformu olmuştur. Nitekim geleneksel reklamcılıkta, reklamverenler geniş çapta dolaşan yayınlarda sunulan sesli veya görüntülü reklamlar aracılığı ile demografik ve kişisel nitelikleri belirlemede ve bunları hedeflemede zorlanmıştır. Alışılagelmiş radyo ve televizyon yayınları ile geniş kitlelere ulaşım sağlansa da reklamın başarı oranı, reklamverenler tarafından tam anlamıyla değerlendirilememiştir. Dolayısı ile reklamverenler, hem reklamın ne kadar etkili olduğunu bulmakta hem de demografik özellikler üzerinden hedefleme yapmakta zorlanmıştır. Ancak internet, üç temel özelliği ile reklamverenlerin bu sorunlarını çözmeye hazırdır: Ölçülebilirlik, hedefleme ve etkileşim/etkililik.[371]

Ölçülebilirlik, bir reklamın başarısını nicel olarak ölçme ve sonuçta yatırım getirisinin daha kesin bir şekilde hesaplanmasına izin veren bir beceridir. Bilindiği üzere geleneksel medyada, reyting ölçümleri ile dinlenme ve izlenme başarısı ölçülebilmektedir. Bu ölçüm yöntemi, kitlesel olarak hangi yayının takip edildiğini bildirdiği için lineer radyo ve televizyon reklamcılığı için kısmen başarılıdır. Nitekim bu reklamcılık türünde, reklam fiyatının ana belirleyicisi, reklamın kitlelere potansiyel ulaşım düzeyidir. Fakat istenen daha spesifik ve hassas ölçümler olduğunda dijital medyanın sunmuş olduğu imkânlar, reklamverenler için çok daha değerli bir meta hâline gelmektedir. Dijital medyada yayımlanan bir reklamın kaç kişiye ulaştığı, reklama hangi cihaz vasıtası ile ulaşıldığı, kişinin reklama ne kadar süre ile maruz kaldığı ve hatta kişinin

[370] IAB, *Internet Advertising Revenue Report – 2010 Full Year Results*, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/PWC_presentation_FY2010_Final_0411.pdf (13.02.2021)
[371] Bradford Colton Ligthcap and William Anthony Peek, 2012, s. 13-15.

reklamı beğenip-beğenmediği gibi ayrıntılı verilere ulaşılabilmektedir. Bu durum, çevrim içi reklamcılığa harcanan her bir liranın daha fazla yatırım getirisi, firmaların reklam bütçelerini daha verimli tahsis etmelerini ve -belki de- genel olarak daha az harcama yapmalarına olanak sağlamaktadır.

Hedefleme, dijital/internet reklamcılığın yeni bir özelliği olmamakla birlikte geleneksel reklamcılığa kıyasla büyük ölçüde iyileştirilmiş bir niteliktir. İnternetin sağlamış olduğu olanaklardan önce, istenen bir demografiğe ulaşmak bilimden çok bir sanattı. Öyle ki geleneksel reklamcılıkta, reklamın ne kadarının işe yarayıp-yaramadığı veya ne oranda amacına ulaştığı tam anlamıyla bilinememektedir. İnternet mecrasında hedeflemenin iyi çalışmasının nedeni, reklamverenlerin -ilk kez- tüketicilerden veri alabilmesidir. Tüketiciler, bilgi arayışları ve medya ürününü tüketimleri esnasında eşzamanlı olarak tercihleri hakkında veriler oluştururlar. Bu veriler, aracılar tarafından biriktirilir ve reklamverenleri, en ilgili tüketiciler ile buluşturmak için kullanılır. Reklamverenler ideal demografiye ulaşmak için daha fazla odaklanabilir ve daha az reklam harcaması yapabilir. Ayrıca herhangi bir spesifik konuda daha az rekabet olacağı için reklamverenler, çevrim içi ortamda reklam verirken daha düşük denge fiyatlarından yararlanırlar. Örneğin, reklam alanı/süresi için bir olta şirketinin bir bilgisayar donanımı üreticisi ile aynı fiyat teklifi vermesi gerekmemektedir.

Etkileşim ve etkililik, internet reklamcılığının dinamik ve en önemli özellikleridir. Terimler, ağ ile ilişkili iki benzer ancak farklı fenomenleri ifade etmekle birlikte her ikisi de yukarıda özetlenen iki özelliğin temelini oluşturmaktadır. *Etkileşim*, çevrim içi deneyimi tanımlayan iki yönlü ilişkiyi açıklamaktadır. Bir tüketici, dijital dünyada her zaman geçirdiğinde tercihleri ve ilgileri hakkında bilgi (data) üretir. Reklamverenler bu bilgilerden yararlanabilir ve reklamlarını daha iyi hedefleyebilir. Daha önce anlatıldığı üzere geleneksel medya, tek yönlüdür ve bu anlamda etkileşim özelliği ve bu özelliğin getirileri söz konusu değildir. *Etkililik* ise tüketicinin bir reklam ile paylaştığı duyusal etkileşimdir. İnternet, bilinçli eylemler (imleç hareketi, tıklamalar, dokunmalar vb.) yoluyla daha pasif radyo dinleme veya televizyon izleme eylemlerinin aksine daha aktif bir kullanıcı deneyimi sağlar. Ayrıca görüntü, ses ve video gibi çeşitli reklam biçimi alternatifleri sunar. Biçimlerdeki tıklama, görünüm ve harcanan

zaman gibi ölçülebilir katılım düzeyleri; yukarıda tanımlandığı şekilde ölçülebilirliği sağlar. Böylece, internet mecrası sayesinde tüketiciler ilk kez reklamlarla etkileşime girerek olası satın alma niyetlerini aktif olarak göstermektedir.

Nihayetinde, özetle, internet veya dijital medya; tüketici sınıfının medya tüketim eylemlerine aktif katılımını sağlayarak, ölçülebilir metalar sayesinde reklamverenlerin hedefleme başarısını artırarak ve daha niş tüketici gruplarına ulaşılmasını sağlayarak reklamverenlerin medya mecra tercihleri ve reklam harcama bütçeleri üzerinde kesin ve etkili sonuçlar yaratmıştır.

Bir reklam platformu olarak internet mecrasının getirmiş olduğu değişimleri ve etkileri özetledikten sonra dijital çağdaki reklam harcamaları eğilimlerini grafiksel analiz vasıtası ile inceleyebiliriz.

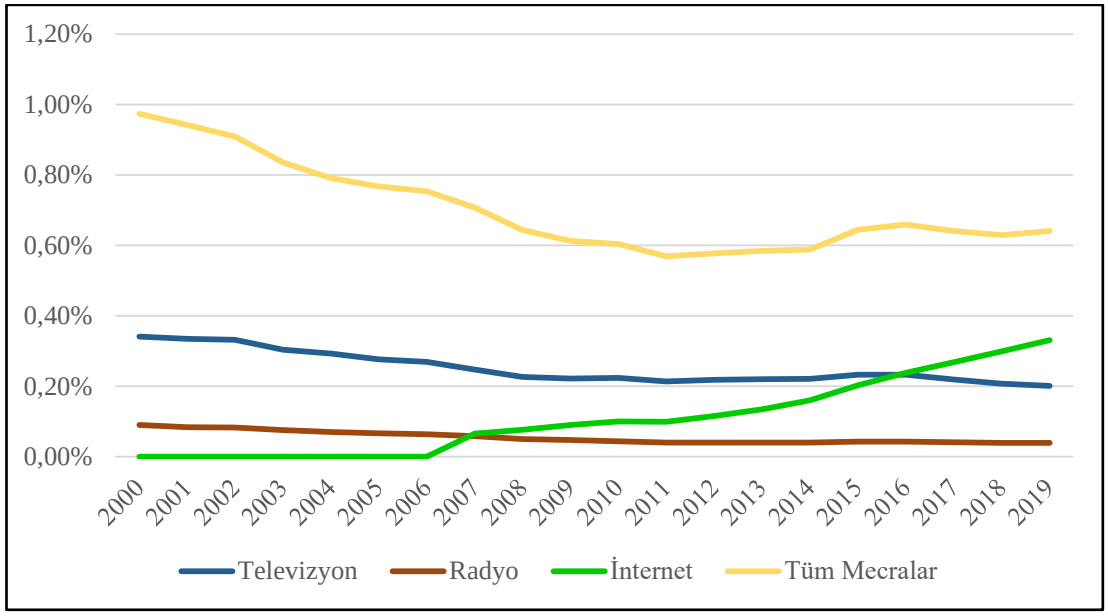
4.3.2. Reklam Harcamaları Eğilimlerinin Grafiksel Analizi

Mecralara göre reklam harcamalarının gayrisafi hâsıla içinden ve toplam reklam harcamaları içinden aldıkları paylara göre yapılacak grafiksel analiz, reklam harcamaları eğilimi hakkında bir öngörü sağlayarak dijital medyanın reklam harcamaları üzerindeki etkisi açıklanabilir.

Reklam harcamalarının gayrisafi hâsıla içinden aldığı payın incelenmesi, hem medya mecralarının harcama eğilimine hem de toplam reklam harcamalarının seyri yönünde bir açıklama getirecektir. Nitekim internet reklamcılığının önemli bir iddiası, belirtildiği üzere, toplam reklam harcamalarının daha büyük kısmının kendi mecrasında toplamasıdır. Diğer taraftan, mecraların toplam reklam harcamaları içinden aldıkları payın incelenmesi; reklam endüstrisindeki dijital medya etkilerini net bir şekilde göz önüne çıkarılmasını sağlayacaktır.

Şekil 4.3'te, seçili görsel-işitsel medya mecralarının ayrı ayrı ve toplamda gayrisafi hâsıla içinde aldıkları pay, yüzdesel oran olarak verilmiştir. Grafiğe göre geleneksel görsel-işitsel medya mecraları olan televizyon ve radyonun reklam harcamalarının gayrisafi hâsıla içinden aldığı paylar düşüş temayülündedir. Aksine, internet reklam harcamalarının gayrisafi hâsıla içindeki payı sürekli olarak artış yönlüdür. Dikkat edilirse, tüm mecralarının toplam reklam harcamasının gayrisafi hâsıla içindeki oranı, 2011 yılına kadar düşüş eğiliminde iken, internet mecrasındaki reklam harcaması artışı ile nispi olarak düşüş eğilimi yavaşlamış ve hatta bir miktar artmıştır. Nitekim internet mecrasındaki reklam harcamalarının, önce 2008 yılında radyo mecrasındaki sonra 2016 yılında televizyon mecrasındaki reklam harcamalarının üstüne çıkması ile; toplam reklam harcamalarının yönünün, internet mecrasındaki reklam harcamaları ile tayin edildiği pek ala söylenebilir. Diğer taraftan, internet dışında diğer medya ortamlarında şaşırtıcı bir büyüme görülmemektedir. Televizyon ve radyo reklamcılığının büyüme göstermese de en azından yerlerini korudukları ifade edilebilir. Öyle ki geleceğe yönelik tahminler, internet mecrasındaki büyümenin devam edeceği, televizyon ortamının yerini koruyacağı ve muhtemelen bir miktar daha büyüyeceği ve radyonun ise artık büyüme göremeyeceği şeklindedir.[372]

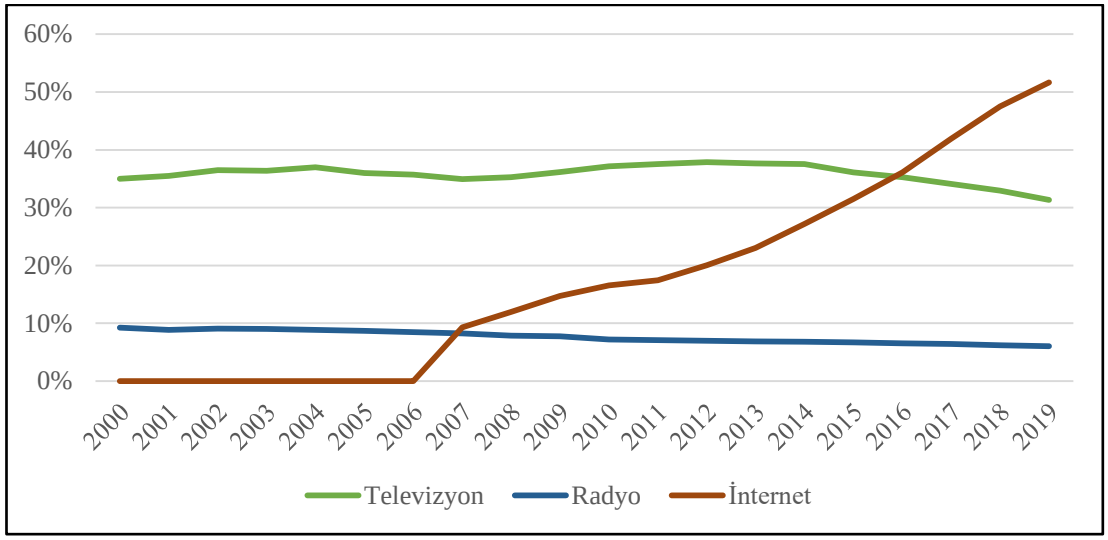
[372] Bradford Colton Ligthcap and William Anthony Peek, 2012, s. 32.



Şekil 4.3: Küresel ölçekte 2000-19 yılları arasındaki seçili medya ve tüm medya reklam harcamalarının gayrisafi hâsıla içindeki yüzdesel payları[373, 374, 375, 376]

Şekil 4.4'te ise televizyon, radyo ve internet mecralarında gerçekleşen reklam harcamalarının, toplam reklam harcamaları içindeki oranı eğri olarak verilmiştir. Televizyon ve radyo mecraları, genel olarak kendi oranlarını korumuş ve ortalama olarak sırasıyla toplam reklam harcamalarından %36'lık ve %8'lik pay almıştır. İnternet mecrası, diğer iki mecraya göre reklam piyasasına daha geç girmiş fakat çok daha hızlı bir şekilde pazara adapte olarak kısa sürede anılan iki mecrayı geçmiştir: 2007'de radyoyu, 2016'da televizyonu. Ayrıca 2019 yılı itibariyle tüm reklam harcamalarına giden her bir paranın yarısı internet mecrasından geçmiştir: İnternet reklam harcamalarının, toplam reklam harcamalar içindeki payı %52'dir. Bu bir dönüm noktası olarak önemlidir. Nitekim dijital medya, geleneksel medyanın kapsadığı mecraları geçerek reklam harcamaları bakımından birincil reklam platformu hâline gelmiştir.

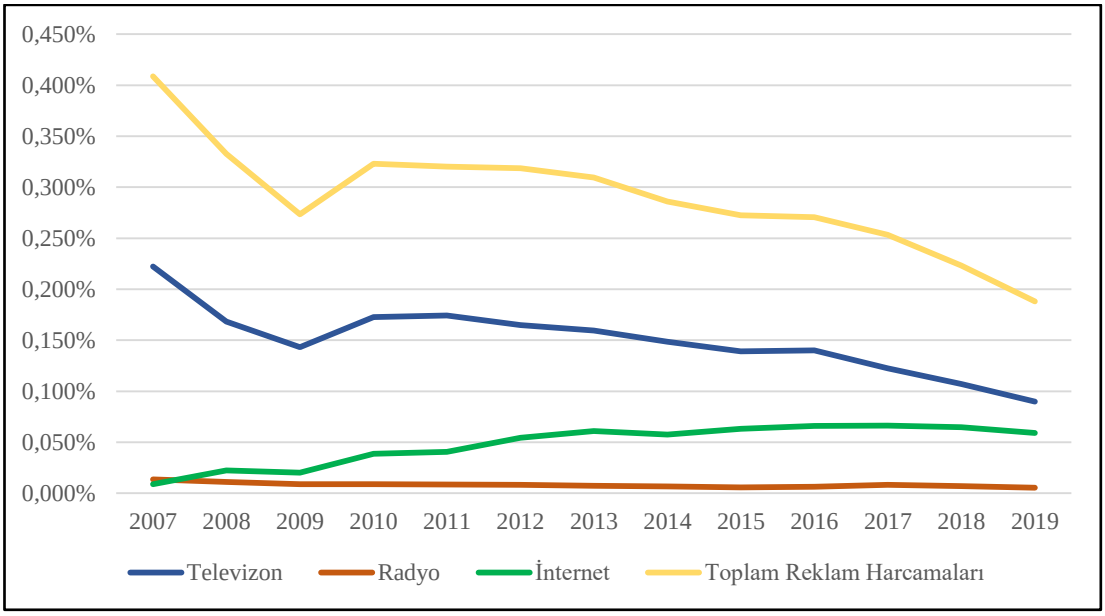
[373] A. Guttmann, *TV advertising spending worldwide from 2000 to 2022, by region*, https://www.statista.com/statistics/268666/tv-advertising-spending-worldwide-by-region/ (13.02.2021)
[374] A. Guttmann, *Global radio advertising expenditure 2000-2022*, https://www.statista.com/statistics/272947/global-radio-advertising-expenditure/ (13.02.2021)
[375] Statista Research Department, *Global internet advertising spending 2007-2022*, https://www.statista.com/statistics/276671/global-internet-advertising-expenditure-by-type/ (13.02.2021)
[376] World Bank, *GDP (Current US$)*, https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2019&start=2000 (13.02.2020)



Şekil 4.4: Küresel ölçekte 2000-19 yılları arasında seçili medyaların toplam reklam harcamaları içinden aldıkları pay.

Türkiye ölçeğindeki grafik analizleri ise Şekil 4.5 ile Şekil 4.6 aracılığıyla yapılmıştır. Şekil 4.5'e göre toplam reklam harcamalarının gayrisafi hâsıla içindeki payı, küresel temayüle uygun olarak azalış eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu eğilimin, önemli ölçüde televizyon reklam harcamalarındaki azalmadan kaynaklandığı ifade edilebilir.[377] Nitekim radyo mecrasının reklam harcamaları, gayrisafi hâsıla içindeki payını göreceli olarak verilen yıllar itibariyle korurken internet mecrasının payı ise artmaktadır; fakat toplam harcama düzeyi azalmaktadır. Dolayısı ile yukarıda küresel ölçek için sunulan çıkarımın aksine Türkiye için toplam reklam harcamalarının yönü, sunulan yıllara göre televizyon mecrasındaki reklam harcamaları ile tayin edilmektedir. Yine de Türkiye özelinde reklam harcamalarının geleceğine ilişkin beklentilere göre internet reklam harcamaları, özellikle 2020 yılındaki salgın dönemi ve sonrası itibariyle önemli ölçüde artacaktır. Bu beklentilere binaen, internet reklam harcamalarının gayrisafi hâsıla içinden alacağı payın, gelecek dönemlerde küresel eğilime benzer şekilde televizyon payını geçerek artacağı ve liderliği alacağı ifade edilebilir.

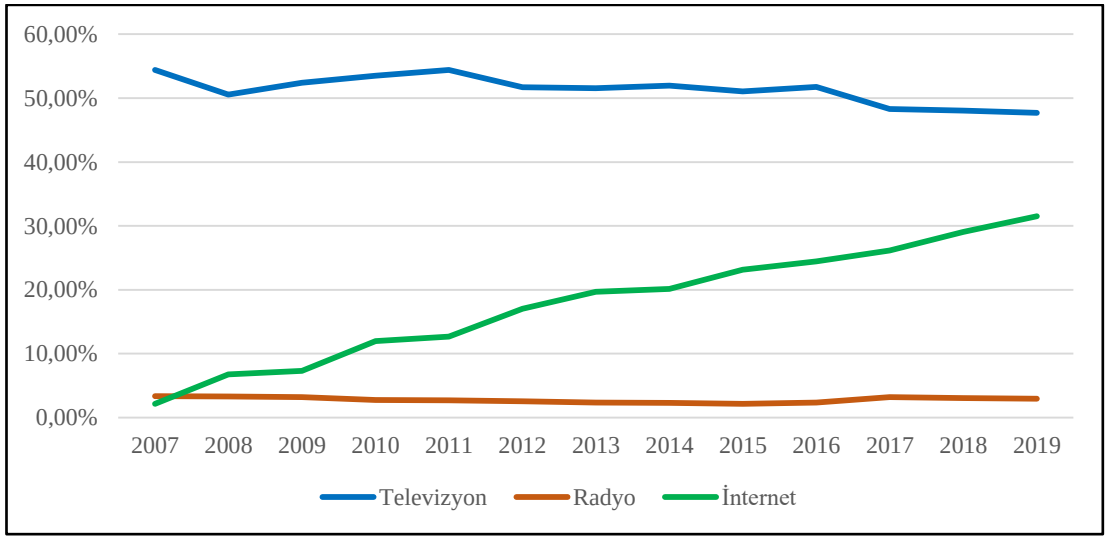
[377] Gerek küresel ölçekte gerekse Türkiye özelinde, reklam harcamalarının gayrisafi hâsıla içindeki payının azalması; reklam birim maliyetlerinin azalmasıyla da ilişkilendirilebilir. Nitekim internet medyası, reklam arzı için çok sayıda alan oluşturmakta ve bu, reklamın yer ve zaman süresi için belirlenen fiyatları aşağı yönlü harekete geçirmektedir. Bu bağlamda, reklam maliyetinin azalması ile toplam reklam harcamalarının daha fazla kısmının reklam fiyatını düşüren internet medyasına gitmesi; reklam harcamalarının toplam değerinin azalmasına neden olacaktır. Diğer taraftan, reklam içeriklerinin birim sayısı artarken reklamın birim maliyetinin azalması da bunu desteklemektedir.



Şekil 4.5: Türkiye ölçeğinde 2007-19 yılları arasında seçili medya ve toplam medya reklamlarının gayrisafi hâsıla içindeki yüzdesel payları[378, 379]

Televizyon, radyo ve internet mecralarının yıllara göre toplam reklam harcamaları içinden aldıkları payların gösterildiği Şekil 4.6'da, küresel ölçek için verilen şekle benzer durum, Türkiye için de söz konusudur. Öyle ki verilen yıllar itibariyle radyo medyası, göreceli olarak reklam harcamaları içindeki payını yaklaşık %3 oranında korurken; televizyon medyası da benzer şekilde ortalama %51 oranında payını korumuştur. Fakat 2017 yılı itibariyle televizyon mecrasının toplam reklam harcamaları içindeki payı %50'nin altına düşerek azalmaya başlamıştır: 2016, %*51,77*; 2017, %*48,30*; 2018, %*48,02*; 2019, %*47,72*. Böylece televizyon medyasının reklam harcamasına giden her bir paranın yarısından olan sorumluluğu giderek azalmıştır.

[378] A. Guttmann, *Advertising expenditure in Turkey 2007-2019 by medium*, https://www.statista.com/statistics/491862/advertising-spend-by-medium-turkey (02.04.2021)
[379] TÜİK, *Yıllık Gayrisafi Yurt İçi Hasıla Haber Bülteninde Yapılan Ana Revizyona İlişkin Metodolojik Doküman*, https://www.tuik.gov.tr/indir/metodolojikDokumanlar/yillik_gsyh_metod_tr.pdf (02.04.2021)



Şekil 4.6: Türkiye ölçeğinde 2007-19 yılları arasında seçili medya mecralarının toplam reklam harcamaları içindeki yüzdesel payları.

Küresel eğilime benzer şekilde internet mecrasının toplam reklam harcamaları içinden aldığı pay, verilen yıllar itibariyle ortalama %20'lik bir büyüme oranı ile istikrarlı bir şekilde artmıştır. Fakat toplam reklam harcamaları içinden aldığı pay, küresel ölçekte olduğu gibi televizyon mecrasına ait payı geçememiştir. Bu itibarla, Türkiye, küresel temayülden ayrışmaktadır. Reklamverenlerin tercih nedenlerini de etkileyen televizyon izleme eğilimleri bağlamında, bu ayrışmanın nedenleri olarak şunlar gösterilebilir:

- Türkiye'deki kamu televizyon yayıncılığının yoğun reklam kullanım aktivitesi[380],
- Kamu bankaları ve kamu iktisadi teşebbüsleri gibi kamu iltisaklı kurum ve kuruluşların, reklam metinleri için öncelikli olarak televizyon mecrasını tercih etmeleri,[381]

[380] Detaylı bir okuma için bakınız: Filiz Erdemir, "Başlangıçtan Günümüze TRT'nin Reklam Serüveni", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 2011, 205-226.

[381] Örneğin, 2019 yılında Türkiye Halk Bankası A.Ş. için 191 Milyon TL; Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. için 285 Milyon TL ve Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. için 132 Milyon TL reklam ve ilan gideri gerçekleşmiştir.
Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, *İstatistiki Raporlar*, *Bankalara Göre Raporlar*, *2019*, https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59 (2.04.2021)

- ❖ Türk aile yapısının televizyon karşısındaki birleşimi ile bu yöndeki sosyolojik ve kültürel alışkanlığının devam etmesi,
- ❖ Televizyonun iletişim araçları içerisinde en yaygın ve popüler olması,
- ❖ Haber ve spor müsabakaları gibi canlı yayın aktivitelerinin televizyondan izlenme oranının yüksek olması,
- ❖ Çok sayıda ve farklı konuda drama dizilerinin olması ve bu drama dizilerinin yüksek reyting oranlarına ulaşması.[382]

Türkiye özelinde televizyon medyasının popüler haber alma ve eğlence aracı olması, hâlen reklam harcamalarının büyük bir kısmının kendinde toplanmasına neden olmakta ve internet medyasının kendisini geçmesini baskılamaktadır. Yine de televizyon medyasındaki reklam harcamalarının azalış eğiliminin devam ederek küresel eğilime uygun olarak internet medyasının altına doğru hareket edeceği öngörülmektedir.

Buraya kadar sunulan analizler göstermektedir ki reklam harcamaları eğilimi, internet mecrası lehine gelişmektedir ve internet, reklam piyasasının başat mecrası olarak ön plana çıkmaktadır. Her ne kadar internet mecrası harcanan her liranın yarısından sorumlu olsa da geleneksel görsel-işitsel mecralar hâlen toplam reklam harcamaları içinden aldıkları payları istikrarlı bir şekilde korumaktadır.

4.3.3. Bir Reklam Platformu Olarak İnternet

1990'ların sonlarında internet reklamcılığının başlangıcından bu yana bir dizi arz-talep dinamiği değişimi söz konusu olmuştur. Bu değişim, bilgi ve dolayısı ile reklam tüketimi için bir platform olarak internet mecrasının, reklam harcamalarındaki

[382] RTÜK tarafından 2018 yılı için gerçekleştirilen "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"na göre en çok izlenen program türü aylık ortalama 24 gün ile "Haberler" olurken, ikinci sırada ise aylık ortalama 15 gün ile "Yerli Diziler" yer almaktadır (Kaynak: RTÜK, *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2018*, 2019, s. 14).

geçmiş eğilimleri anlamlı bir şekilde bozup-bozmadığı sorusunu cevaplandırmada iyi bir çıkış noktasıdır.

Pazar dinamiklerinin değişimine faydalı bir akış açısı sunan Picard'a göre medya ortamlarında değişimi tetikleyen beş ana faktör bulunmaktadır: Medya bolluğu, kitle bölünmesi ve kutuplaşma, ürün portföyü geliştirme, medya şirketlerinin aşınan gücü ve iletişim sürecinde genel güç kayması.[383] Bu faktörlerden birincisinin (medya bolluğu), ikincisinin (parçalanma ve kutuplaşma) ve beşincisinin (genel güç kayması); bir reklam aracı olarak internetin yükselişi ile yakından ilişkili olduğu değerlendirilmektedir.

Picard'ın ilk faktörü, medya bolluğu; medya türleri ve medya birimlerindeki dramatik artış ile birlikte görülmektedir. Medya arzının büyümesi, hem zamansal hem de parasal açıdan tüketim büyümesini aşmaktadır. Bu durum, yani medya tür ve birimlerindeki patlama, piyasa katılımcılarının fiyatlandırma güçlerinde bir erozyona neden olmaktadır. Başka bir deyişle, reklam envanteri veya reklam alanı arzı, tüketime veya reklam alanı talebine kıyasla daha hızlı artmaktadır. Talebe kıyasla arzdaki daha büyük artış, toplam miktarı artırırken denge fiyatını düşürmektedir.

Özellikle internet mecrasının bir reklam platformu olarak evrilmesi ve reklam envanterine büyük katkı sunması, geleneksel medya platformlarının oligopolistik fiyatlandırma gücünü parçalamıştır. Bu, internet mecrasının sınırsız içerik arzı sunma ve reklam performansının yüksek ölçülebilirliği kabiliyetleri sayesinde gerçekleşmiştir. Böylece geleneksel medya mecralarına kıyasla internet mecrasında reklam alanlarının fiyatları ucuzlamış ve anılan mecraya yönelik talebin artmasını sağlamıştır. Ayrıca, rekabeti sağlamak adına geleneksel mecraların reklam alanı fiyatlarını düşürmede bir baskı unsuru oluşturmuştur. Sonuçta, internetin sağlamış olduğu geniş reklam alanı arzı; hem reklam fiyatlarının düşmesini hem de reklamverenler için internet platformlarının bir cazibe noktası hâline gelmesini sağlamıştır.

[383] Robert G. Picard, 2011, s. 3.

Picard'ın ikinci faktörü olan izleyici parçalanması ve kutuplaşması, esasen medya bolluğunun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü insanlar medya kullanımlarını daha fazla televizyon kanalına, radyo frekansına, dergiye veya web-sitesine yaymaktadır. Bu, mevcut mecraların aşırı kullanımına veya hiç kullanılmamasına neden olmaktadır. Örneğin bireyler genellikle üç veya dört televizyon kanalına ya da aynı sayıda web-sitesine odaklanma eğilimindedir. Dolayısı ile artan mecra birimi kullanılabilirliği, eşit miktarda artan kullanım yaratmamaktadır. Tüketici "kitleliği" gittikçe azalmakta ve ironik olarak parçalanmış kitleye ulaşmak zorlaşmaktadır. Reklamverenler bu gelişmeyi anlamakta ve harcamalarını farklı mecralara ve birimlere yayarak daha küçük kitleler için daha az ödeme yapmaktadır.

İnternet, medya mecraları arasındaki çizgileri görünüşte bulanıklaştırmıştır. Televizyon izlemek, radyo dinlemek veya gazete okumak eskiden çok ayrı ve farklı medya tüketim olayları iken şimdilerde hepsi internette -belki de aynı anda- gerçekleşebilmektedir. Diğer taraftan, reklamverenlerin şiddetle rekabet ettiği ve giderek azalan bir kaynak "tüketici dikkati"dir. İzleyici parçalanmasını yoğunlaştıran internet mecrası, çözümü yine kendi içerisinde getirmektedir: Tatmin edici ve akılda kalıcı etkileşimli reklamlar. Özellikle tüketiciler zamanlarının daha fazla kısmını dijital teknolojilere yönlendirseler de nihayetinde reklamcılar, dijital medyanın sunmuş olduğu imkânlar sayesinde kıt bir kaynak olan dikkati, verimli ve etkin bir şekilde kullanmak adına internet reklamcılığına yönelmektedir.

Son olarak ele alınacak üçüncü Picard faktörü, "iletişim sürecinde genel bir güç değişimi" olarak etiketlenen unsurdur. Picard'a göre geleneksel medya alanı, medya şirketleri yani medya içeriği arz edenler tarafından kontrol edilmektedir. Ancak günümüzde tüketiciler, artık talep yönlü bir piyasa hâline gelen şeyin kontrolünü ele geçirmiştir.[384] Nitekim tüketici sınıfı, daha fazla pasif bir tüketim kültürü içinde kalmak istememekte; derecelendirme, yorum ekleme, kendi web-sitelerini oluşturma gibi çeşitli etkileşimli ve bizatihi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik biçimleri aracılığıyla medya tüketimi eylemine katılmaktadır. Böylece medya alanı tekellikten uzaklaşmış

[384] Robert G. Picard, 2011, s. 4-5.

ve medya tüketimi demokratikleşmiştir. Bu "değişim", gelirin çoğunun reklamverenlerden ziyade kullanıcılardan geldiği bir tüketici ödeme modeline dayanan dijital medyadaki çağdaş girişimlerin finansmanında belirgin olarak izlenebilmektedir.[385] Öyle ki dünya çapında reklamcıların medyaya harcadığı her dolar için tüketiciler üç dolar harcamakta ve büyük reklamverenler, geleneksel reklamcılık türlerine yönelik yatırımlarını azaltmaktadır.[386] Gerçekten de (Şekil 4-2'den de görüleceği üzere) televizyon ve radyo gibi geleneksel medyanın başat mecralarının toplam reklam harcamalarından aldığı pay azalma eğilimindedir. Reklam harcamalarına ayrılan bütçeler, internet mecrasına yönlenmektedir.

Picard tarafından sunulan bu faktörler, bir reklam mecrası olarak internetin neden geleneksel medya karşısında güçlendiğini ve reklam harcamalarında öncül mecra olduğunu teorik olarak açıklamaktadır. Pratikte de benzer sonuçlar söz konusudur ve önceki bölümlerde açıklandığı üzere tüketici talebi dijital medyaya kaymaktadır. Bu gerçeği, tüketicilerin görsel-işitsel mecralarda geçirdikleri süre ile de izleyebiliriz. Tablo 4.1'de, verilen yıllara göre dünya genelinde görsel-işitsel mecralarda geçirilen süreler gösterilmiştir.[387]

[385] Gerçekten de son dönemde, aboneliğe dayalı isteğe bağlı akış hizmetlerini sunan iş modellerinin sayısının artması, bu iş modellerine yönelik abone sayılarının yükselmesi ve Netflix, Amazon Prime Video ve Spotify gibi akış hizmetlerinin abone gelirleri ile finansmanlarını sağlaması; bu tezi doğrulamaktadır.
[386] Robert G. Picard, 2021, s. 5.
[387] Üçüncü Bölüm'de yer alan ve isteğe bağlı akış hizmetlerinin seçili yıllara göre kullanıcı sayılarının verildiği Tablo 3.3 ve Tablo 3.5 ile birlikte mülahaza ediniz.

Tablo 4.1: 2011-2019 yılları arasında dünya genelinde seçili medyalarda geçirilen süreler[388]

Dakika	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Televizyon	179	176	173	171	170	171	170	168	167
% değişiklik	-	*(%1,68)*	*(%1,7)*	*(%1,16)*	*(%0,58)*	*%0,59*	*(%0,58)*	*(%1,18)*	*(%0,6)*
İnternet	75	84	110	123	134	152	161	170	181
% değişiklik	-	*%12*	*%30,95*	*%11,82*	*%8,94*	*%13,43*	*%5,92*	*%5,59*	*%6,47*
Radyo	56	52	52	53	53	54	56	55	55
% değişiklik	-	*(%7,14)*	*%0*	*%1,92*	*%0*	*%1,89*	*%3,7*	*(%1,79)*	*%0*
Toplam	420	413	420	433	443	455	470	472	479
% değişiklik	-	*(%1,67)*	*%1,69*	*%3,1*	*%2,31*	*%2,71*	*%3,3*	*%0,43*	*%1,48*

Tablo 4.1'e göre tüm medya mecralarında (televizyon, radyo, internet, açık-hava, sinema, dergi ve gazete) geçirilen süre, artış oranındaki değişmelerle birlikte verilen yıllar itibari ile düzenli bir şekilde artmaktadır. Dikkat çeken önemli bir husus şudur: 2011 yılına kıyasla 2019 yılında televizyon izleme süresi yaklaşık %7 azalmıştır.[389] Öyle ki verilen yıllar içinde, 2016 yılı dışında tüm yıllarda, televizyon izleme süreleri sürekli düşüş eğilimindedir. Aksine internet mecrasında geçirilen süre, 2011 yılına kıyasla 2019 yılında, yaklaşık %141 yükselmiştir ve verilen yıllara göre sürekli artış göstermektedir. Radyo mecrası ise kendi tüketim süresini kısmen korumayı başarmış ve yıllar içinde önemli bir değişiklik göstermemiştir. Bu anlamda, Tablo 4.1, harcanan tüketici zamanı açısından daha fazla kalıcılık gücü sergileyen medyayı açıkça ortaya koymaktadır: İnternet.

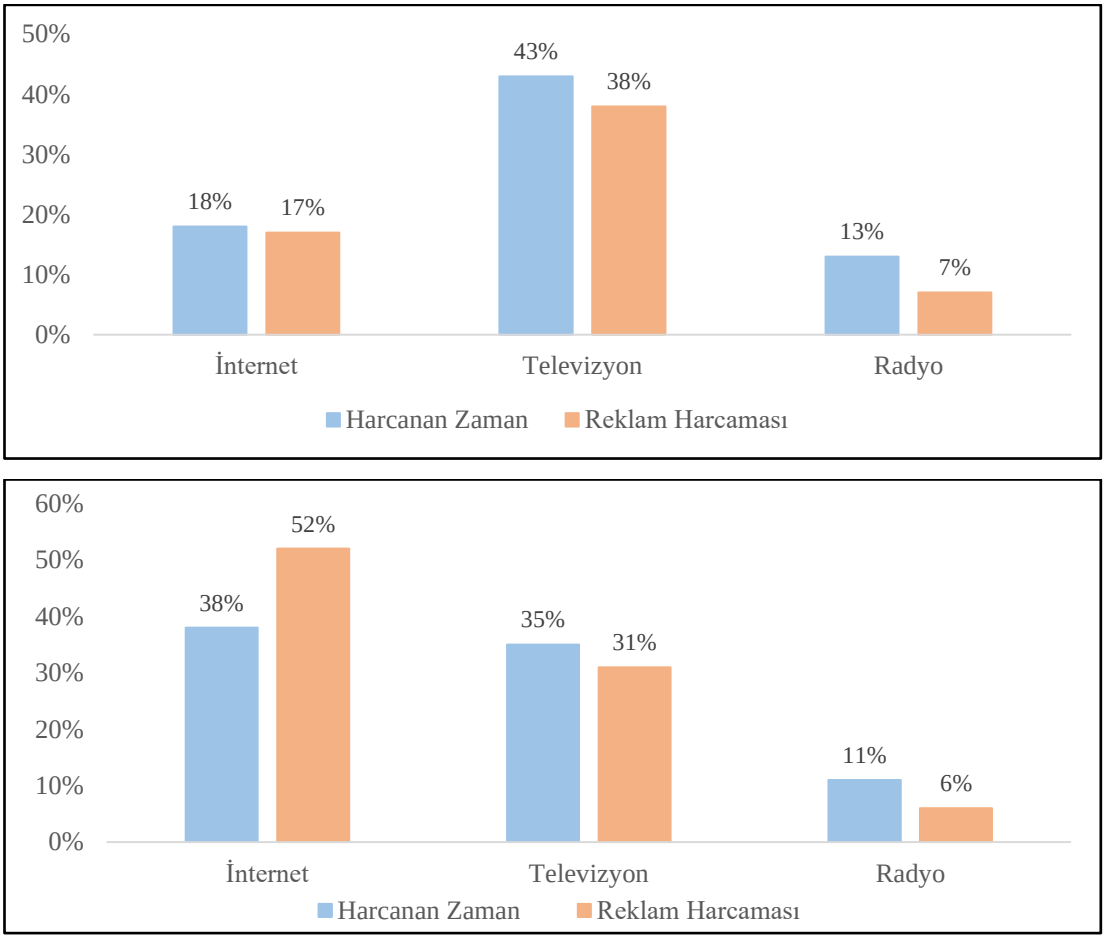
[388] Amy Watson, *Distribution of media time worlwide 2011-2021, by medium*, https://www.statista.com/statistics/256296/distribution-of-media-time-worldwide/ (14.02.2021)
(*Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur*.) (Parantez içindeki değerler, bir önceki yıla göre azalmayı ifade etmektedir.)

[389] Literatürde, televizyonda geçirilen zamanın 'şiddetli' bir şekilde azalmamasının belirli sebepleri sunulmakta ve bu sebepler nedeniyle verilerde bir 'gecikme' olduğu ifade edilmektedir. Bu sebeplerden en önemlileri; orta ve yaşlı nüfusun geleneksel izleme eylemlerini devam ettirmesi, canlı spor müsabakalarının büyük kısmının -hâlen- lineer televizyonda sunulması ve doğrusal televizyon izleme eğilimlerinin özellikle internetin genel olarak yayılmadığı coğrafyalarda yoğun bir şekilde devam etmesidir.

Nihayetinde reklamverenler, değişen tüketim alışkanlıklarından daha iyi yararlanmak adına reklam platformu portföylerini daha dikkatli bir şekilde ayarlamakta ve çeşitlendirmektedir. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, reklam paraları çeşitli internet reklamcılığı mekanizmalarına akmaktadır: Mikro düzeyde, bu paralar, geleneksel medya kuruluşlarından dijital medya kuruluşlarına geçmektedir.

Son olarak Şekil 4.7'de mecrada harcanan zaman ile mecraya yönelik reklam harcaması arasındaki dağılım gösterilmiştir.

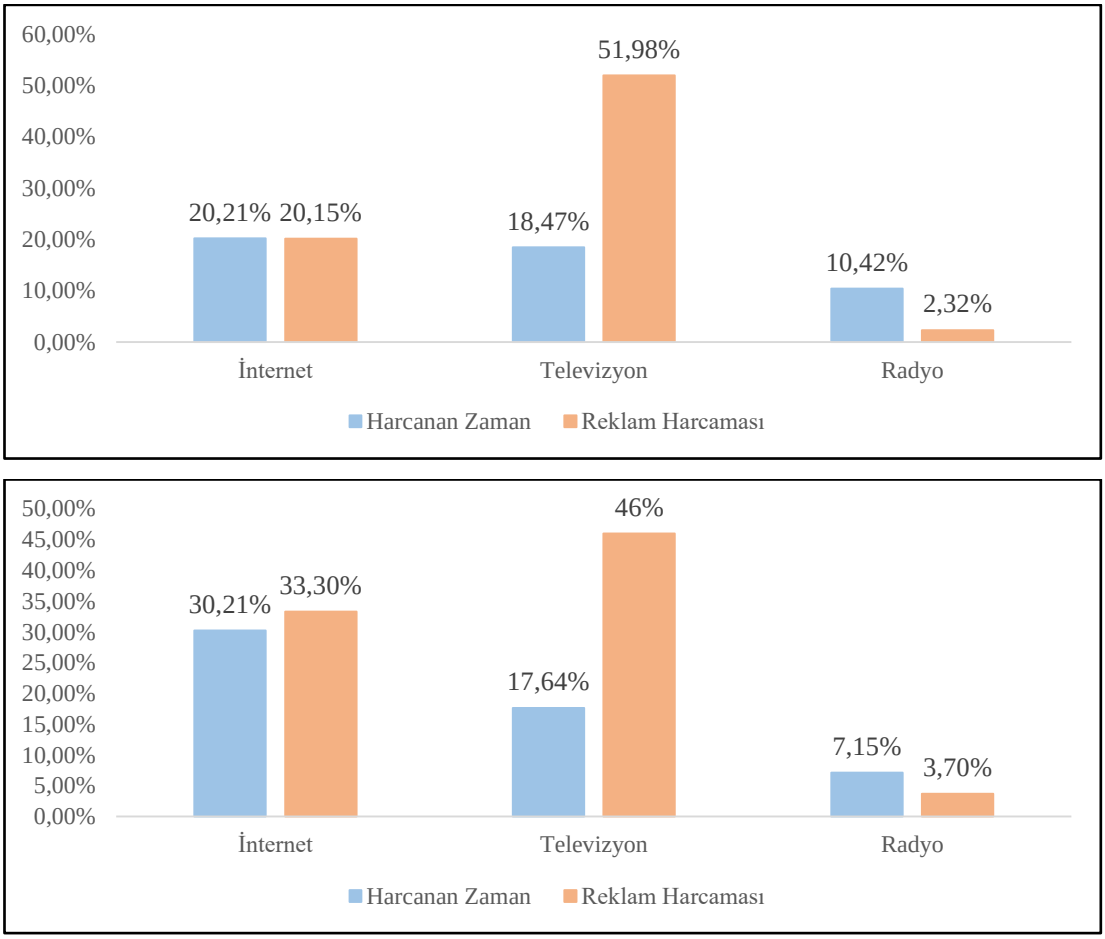
Medya mecrasında harcanan zaman ile medyanın toplam reklam harcamaları içinden aldığı pay, pozitif bir korelasyon göstermektedir. Nitekim 2011 yılında, toplam medya mecralarına harcanan zamanın %18'ini alan internet, toplam reklam harcamalarının %17'sinden mesul iken; 2019 yılında bu oranlar, %38'e %52 olarak gerçekleşmiştir. Mecrada geçirilen zamanın artışı, ilgili mecraya yönelik reklam harcamalarındaki artışın anlamlı bir nedeni olmaktadır. Öyle ki televizyon mecrası, 2011 yılında %43'lük bir harcanan zaman dilimi ile %38'lik bir reklam harcaması payı alırken; 2019'da %35'e karşılık %31'lik bir reklam harcaması payı almış ve harcanan zamanın düşüşü ile reklam harcamalarındaki düşüş birlikte hareket etmiştir. Teorik olarak açıklananların pratikte doğrulandığı görülmektedir. Dijital medyada harcanan zamanın artışı, reklamverenlerin bu mecraya yönelik reklam taleplerini artırdığı ifade edilebilir. Daha önce belirtildiği gibi kıt bir kaynak olan tüketici dikkati, dijital medyada yoğunlaşan kullanım oranları üzerinden değerlendirilmekte ve bu alana yönelik reklam harcamalarının artışına neden olmaktadır.



Şekil 4.7: Küresel ölçekte, seçili medya mecralarının toplam medya mecraları için harcanan süre içinden aldıkları pay ile toplam reklam harcamaları içinden aldıkları pay karşılaştırması (Üst: 2011, Alt: 2019)

Şekil 4.7 ile küresel boyutta verilen karşılaştırma, Türkiye özelinde Şekil 4.8'de verilmiştir. Bu karşılaştırmada, medya mecralarında harcanan toplam süreye yönelik veri eksikliğinden dolayı seçili medya mecraları için bu medya mecralarında 24 saatlik zaman diliminde ortalama olarak vakit geçirilen süreler kullanılmıştır. Yine özellikle internet mecrasında harcanan zamana dair veri eksikliğinden dolayı başlangıç yılı olarak 2011 yılı yerine 2014 yılı kullanılmıştır.[390, 391, 392, 393]

[390] TİAK, *Türkiye'de Günde Ortalama Kaç Dakika TV İzleniyor?*, http://tiak.com.tr/sss (26.03.2021)
[391] RTÜK, *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2019*, s. 102.
[392] We Are Social, *Social, Digital & Mobile Worldwide in 2014*, https://wearesocial.com/uk/special-reports/social-digital-mobile-worldwide-2014 (26.03.2021)
[393] We Are Social & Hootsuite, *Digital 2019 Turkey*, https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey (26.03.2021)



Şekil 4.8: Türkiye özelinde, seçili medya mecralarının 24 saat içinden aldıkları pay ile toplam reklam harcamaları içinden aldıkları pay karşılaştırması (Üst: 2014, Alt: 2019)

Medyada geçirilen zamanın, medyaya yönelik reklam harcamaları üzerinde bir etken olması gerçeği, Şekil 4.8'e göre, Türkiye özelinde de gerçekleşmiştir. Nitekim 2014 yılından 2019 yılına geçen süre zarfında internet mecrasında geçirilen sürenin artması ile internet mecrasının toplam reklam harcamaları içerisinden aldığı payın artışı ilişkilidir. Bu ilişkiye benzer şekilde, televizyon mecrasında harcanan süre azalırken televizyonun reklam harcamaları içerisinden aldığı pay da azalmıştır. Türkiye özelindeki bu iki gösterge, küresel ölçek ile uyumlu iken radyo mecrasının Türkiye özelindeki durumu, hem küresel ölçekten hem de harcanan zaman-reklam harcaması ilişkisi savından ayrışmaktadır. Buna göre 2014 yılından 2019 yılına gelindiğinde, radyo mecrasının kullanım süresi azalırken mecranın toplam reklam harcamaları içinden aldığı pay artmıştır. Bu karşıtlığın önemli bir nedeni, Türkiye'de trafikte geçirilen süre-

nin ve trafiğe çıkan araç sayısının artması gösterilebilir. Nitekim Ajans Press tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre Türkiye'de yılda 34 saat trafikte beklenmektedir.[394] Diğer taraftan, RTÜK tarafından yapılan araştırmaya göre ankete katılanların %46,5'i araç kullanırken/seyahat ederken radyo dinlemektedir.[395] Bu bağlamda, drive-time süre zarfında kitle birikiminin artmasına paralel olarak reklam harcamalarının bu süre zarfında yoğunlaşması; anılan ayrışmanın anlamlı bir nedeni olmaktadır.

Sonuç olarak internet mecrasının getirmiş olduğu yenilikler ile medya bolluğunun artması, medya içeriklerinin tüketim yollarını demokratikleştirmiş; medya ortam ve içerik sayılarının artması arz yönlü bir iş modeli yerine talep yönlü bir iş modelinin benimsenmesini sağlamış; tüketicilerin kitlesel olarak izleyici/dinleyici olarak sınıflandırılması yerine tekil 'kullanıcı' sıfatı benimsenmiş; dikkati kıt bir kaynak olan kullanıcıların, programlanmış bir format ile pasif kalmaları yerine bizatihi kullanıcının aktif bir şekilde tercihleri ve kararları doğrultusunda tüketilen içerik ve yayın türleri sunulmaya başlanmış; tüketici sınıfının dijital medyaya yönelik 'göçü', reklamverenler tarafından anlamlandırılmış ve fırsatlardan yararlanabilmek adına internet mecrasının sunmuş olduğu imkânlar doğrultusunda reklam harcamaları ve reklam bütçeleri dijital medya lehine tahsis edilmiş ve nihayetinde, başat reklam aracı olarak düşünülen geleneksel görsel-işitsel mecraları, liderliği dijital/yeni medyaya kaptırmıştır.

4.3.4. Görsel-İşitsel Medyada Geleceğe Yönelik Beklentiler

4.3.4.1. Dijital Medyada Reklamlara Yönelik Beklentiler

İletişim ve dağıtım teknolojilerindeki gelişmeler, bunların farklı aktör ve sektörlere etkisi ile dijital medya, kendi ekonomik dinamizmini yaratmıştır. Geleneksel medyayı, doğrudan ve dolaylı yollarla etkilemiş ve medya içeriklerinin gerek hibrit

[394] https://www.dunya.com/sektorler/otomotiv/turkiye-yilda-34-saatini-trafikte-geciriyor-haberi-352118 (02.04.2021)
[395] RTÜK, *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2019*, s. 66.

gerekse de özgün şekillerde tüketilmesini sağlamıştır. Tüketicilerin kısa sürede dijital medya mecralarını benimsemesi, internet ve mobil cihazların vasıtasıyla genç kuşak içinde yüksek oranlarda nüfuz etmiş dijital medya kullanım alışkanlığı, özellikle video ve ses içeriklerinin tüketiminde geleneksel medyaya kıyasla daha aktif ve etkileşimli olunması ile reklamlardan kaçınabilme eylemleri; dijital medyaya yönelik artan talebin anlamlı nedenleri olarak ortaya çıkmış ve medya yatırımlarını kendine çekmeyi başarabilmiştir. Bu, dijital medyanın ekonomik anlamda istikrarlı bir yapı kazanmasını sağlamış ve kendinden önce gelen başat medya mecraları arasında yerini sağlamlaştırmıştır.

Video ve ses içeriklerinin tüketiminde ve dijital medyanın bir yoğunlaşma noktası olmasında, isteğe bağlı hizmetler önemli bir kabiliyete haizdir. Bu hizmetlerin etki ve sonuçları önceki başlıklar altında gösterilmiştir. Fakat, yine de, isteğe bağlı akış hizmetleri henüz geleneksel televizyon veya radyo mecraları gibi 'kanıtlanmış' iş modelleri olarak görülmemektedir.

İsteğe bağlı akış hizmetlerinin bir finansman yöntemi olan abonelik tabanlı iş modeli, günümüzde benimsense ve yeni girişler için bir fikir oluştursa da mecranın kendine ait dezavantajlı durumları, bu finansman yöntemi ve iş modelinin özellikle reklamverenler açısından yeni 'güvenli liman' önermesinin doğruluğunu sağlayamamaktadır. Nitekim içerik maliyetlerinin artması, kütüphanelerin zamanla seyrekleşmesi, abone göçü ve fiyat nedenli kullanıcı vazgeçişleri gibi olumsuzluklar, bu yeni iş modelinin finansmanı konusunda şirketlerin stratejik kararlarında bir kısıt unsuru oluşturmaktadır. Fakat uzun vadeli yatırımlar ve finansman konusunda, dijital medyanın sunmuş olduğu yenilikler, bu stratejik kararların fırsat maliyetlerini hafifletmektedir. Gelecek dönemlerde beklenen yenilikler dijital medya ekonomisi ve içerik tüketimi ile ilişkili olarak sunulmaktadır.

Anılan yenilikler, özellikle reklamverenlerin isteğe bağlı akış hizmetlerine yönelik reklam taleplerini arttırması ve böylelikle platformların reklam gelirleri ile malî

kaynaklarını çeşitlendirmelerini sağlayacaktır. Abonelik tabanlı akış platformları, çeşitli reklam formatlarını kullanarak gelirlerini artırabilir; reklam tabanlı akış hizmetleri de aboneliğe bağlı iş modelini kullanarak yeni gelir kalemi elde edebilir. Diğer taraftan geleneksel mecralarda sunulan reklamların tüketiciler tarafından engellenememezliği, sıkıcılığı veya reklama 'aşırı' maruz kalma durumlarının aksine bizatihi tüketici kontrolünde olan ilgi çekici ve interaktif reklamlar, yeni iş modellerinin çalışma prensiplerine uygun olarak tüketicilere arz edilecektir. Ayrıca dijital medyanın etkileşim ve etkililik faktörleri ile reklamverenler, almış oldukları geri dönütler ve kullanmış oldukları tüketici verileri vasıtası ile geniş ve niş kitlelere hedefleme oranı yüksek başarılı reklamlar sunabilecektir.

Dijital medyanın, abonelik tabanlı isteğe bağlı akış hizmetlerine yönelik yeni reklam yöntemleri, özetle aşağıda sunulmuştur:

1. Bölüm Sonu Reklamları: Bir sonraki içeriğe geçiş sırasında sunulan kısa süreli reklamlardır. Bu reklamlar, herhangi bir şekilde video ve/veya ses içeriğinin tüketimi sırasında akışı engellememekte, mevcut içeriğin bitmesi ile yeni içeriği geçiş sırasında ortaya çıkmaktadır. Geleneksel YouTube reklamlarının aksine, ilgili içeriğin başında, ortasında veya sonunda ortaya çıkmayan bu reklam türü; özellikle aşırı izleme (binge-wathcing) seansları için uygun bir araç olarak kullanılabilir. Kullanıcı, her yeni bölüm geçişi sırasında ilgili reklam içeriğine maruz kalacak, seyir engellenmeden devam edebilecek ve muhtemel bir reklam 'rahatsızlığı'nın önüne geçilebilecektir.

2. QR Kodlu Reklamlar: Bu yöntem, özellikle kıyafet ve market ürünleri gibi tüketimi hızlı olan geleneksel alışveriş ürünleri için "alışveriş yapılabilir reklam" olarak kavramlaştırılmaktadır. ABD menşeili NBC tarafından 2020 yılının Mayıs ayında kullanılmaya başlanmıştır.[396] Reklamda yer verilen taranabilir QR kodunun[397], akıllı

[396] Jeff Beer, agws.

[397] QR Kod, adını 'Çabuk Tepki' anlamına gelen 'Quick Response' kelimelerinin baş harflerinden alan iki boyutlu bir barkod sistemidir. İçeriği bir metin, web-sitesi adresi veya video linki dâhil herhangi bir veri olabilmektedir.
[Kaynak: Kenan Onat, *QR Kod Nedir?*, https://www.webtekno.com/mobil/qr-code-tarama-h11806.html (20.02.2021)]

telefonlardaki yazılım vasıtasıyla reklamı yapılan ilgili ürünün satıldığı web-sitesine yönlendirme yapılmakta ve potansiyel satın alımlar 'anında' gerçekleştirilebilmektedir. Benzer şekilde, akış sırasında ekranın bir köşesinde beliren kodların, kullanıcı tarafından taranması ile ilgili reklam videosu izlenebilmektedir. Böylece reklama maruz kalma kasıtlı bir eylem ile gerçekleştirilmekte ve reklamın nihai başarısı artmaktadır.

3. Xandr Reklam Tekniği: ABD menşeili çok uluslu telekomünikasyon şirketi olan AT&T tarafından geliştirilmiş bu reklam tekniği, Beer'e göre özellikle reklamsız çalışan abonelik tabanlı akış hizmetlerinin kullanabileceği etkili bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır.[398] Bu yöntemde, reklamlar; kullanıcıyı içerik tüketiminin herhangi bir anında rahatsız etmeyecek veya akışı engellemeyecek şekilde akışın 'durdurulduğu' anda devreye girmektedir. Örneğin, kullanıcı; bir ihtiyaç molası için içeriği durdurduğu esnada, ilgili reklam görünür/dinlenir olacaktır. Kullanıcı içeriğe kaldığı yerden devam ettirdiği an, reklam yayını tamamlanmamış bile olsa yarıda kesilecek ve akış kaldığı yerden devam edecektir. Bu reklam tekniğinin, Netflix gibi reklamsız platformlar için bir ek gelir kaynağı yaratacağı pek ala beklenebilir. Nitekim bu yöntemde, reklam hiçbir şekilde kullanıcının içerik tüketimini engellememekte ve yalnızca kasıtlı durdurmalar esnasında aktif olmaktadır. Abone tabanlı akış hizmetleri, içerik sunma protokollerine herhangi bir olumsuzluk doğurmadan bu reklam yöntemini kullanabilecek ve abonelik finansmanı yanı sıra reklam finansmanı da sağlayabilecektir.

4. Ürün Yerleştirme: Reklam endüstrisinin ve düzenleyici mekanizmaların iç yüzünü bilenler için oldukça tanıdık olan ürün yerleştirme, yeni bir reklam yöntemi olmamakla birlikte özellikle akış hizmeti sırasında reklam uygulamayan platformlar için ek gelir kaynağı olarak gözükmektedir. New York Times yazarlarından Hsu'ya göre ürün yerleştirme, abone tabanlı ve reklamsız içerik sunan platformların, günümüzdeki popüler reklamcılık yöntemidir. Öyle ki "*Reklamsız, Ama Markasız Değil*" sloganı ile bahse konu durum nitelendirilmiştir.[399] Netflix'in "Stranger Things" ve

[398] Jeff Beer, agws.
[399] Tiffany Nsu, *Netflix Is Ad Free, but It Isn't Brand Free*, https://www.nytimes.com/2019/12/16/business/media/netflix-commercials.html (20.02.2021)

"The Crown" veya HBO Max'in "Doom Patrol" isimli serilerinde ürün yerleştirmeye yönelik dikkat çekici örnekler bulunmaktadır.[400, 401]

Nihayetinde dijital medyanın sunmuş olduğu imkânlar doğrultusunda yeni reklamcılık modelleri geliştirilmekte ve akış hizmeti sunan platformlara arz edilmektedir. Gelecekte, bu platformların yeni nesil başarılı reklam yöntemleri ile çalışması; reklamverenler için daha geniş ve niş kitlelere ulaşmak için önemli bir cazibe noktası oluşturarak buralara yönelik reklam talepleri yoğunlaşacaktır. Böylece reklam pastasının giderek artan daha büyük kısmı, geleneksel medyadan dijital medyaya kayabilecektir. Sonuçta, görsel-işitsel akış hizmetlerinin abone tabanlı ekonomik dezavantajı, reklamlar ile desteklenebilecektir.

Diğer taraftan cihazlar, dijitalleşme vasıtasıyla 'akıllı' niteliğine kavuşmakta ve birbirleri ile internet protokolleri üzerinden eklemlenmektedir. Geleneksel yöntemler olan kablo ve uydu yayınları yerine internet üzerinden ulaşımı sağlanan isteğe bağlı yayınlar giderek daha fazla tercih edilmektedir. DVD oynatıcı, IPTV gibi daha erken teknolojilerin yeri; Android TV, Xiaomi Box TV, Apple TV ve Google ChromeCast gibi internet bağlantılı set cihazlar ile değiştirilmekte ve bu cihazlar aracılığı ile içeriklere 'isteğe bağlı' ulaşılmaktadır. Kablo ve uydu sistemleri üzerinden video içeriklerine ulaşım giderek azalmakta ve abonelik tabanlı platformlara yönelik talep giderek artmaktadır. Netflix, Amazon, Disney ve BluTV gibi dijital platform firmalarının gelecek televizyon ve video piyasasının en büyük 'bozucuları' olacağını ileri sürebiliriz. Dolayısı ile geleneksel yayıncılar ve içerik üreticileri, büyük bir değişim baskısı ile karşı karşıya kalacaklardır.

---

[400] İlgili ürün yerleştirmeler için bakınız:
https://productplacementblog.com/tag/the-crown/,
https://productplacementblog.com/?s=stranger+things,
https://productplacementblog.com/?s=doom+patrol; Erişim Tarihleri: 19.02.2021
[Detaylı okuma için bakınız: Anıl Uğur Oğuzcan ve Farid Hajiyev, "Dijital Dizilerde Ürün Yerleştirme: Fi/Çi Dizisi Örneği", *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı,* 2018, 204-215.]

[401] Dijital medyadaki ürün yerleştirme, göreceli olarak uygulama aşamasında geleneksel medyaya göre daha avantajlıdır. Nitekim geleneksel medya, kanuni düzenlemeler ile kısıtlamalara veya regülatif değerlendirmelere tabidir. Örneğin, 6112 sayılı Kanunun 13'üncü maddesinde ürün yerleştirme uygulamaları, ticari iletişim ile ilgili olarak düzenlenmiştir. Aksine dijital medyada, ürün yerleştirme daha 'özgür' bir şekilde uygulanmaktadır. Böylece, dijital medya gelir akış tercihleri yönünden düzenleyici güç maliyetine maruz kalmayarak ekonomik anlamda avantaj elde etmektedir.

4.3.4.2. Geleneksel Medyada Reklamlara Yönelik Beklentiler

Yukarıda anlatılanlar ışığında her ne kadar geleneksel mecralar için "yolun sonu" gibi düşünülse de gerçekte, televizyon ve radyo mecraları, dijitalleşmenin getirmiş oldukları ile bir dönüşüm içerisindedir. Nitekim kitlenin elde tutulmasından öte, ekonomik olarak varlıklarının devam ettirilmesi adına değişim ve yeni stratejiler hiç olmadığı kadar elzemdir.

Dış bozucuların etkisi ve değişim baskısına rağmen geleneksel medya birimleri, geniş kitlelere erişmeleri dolayısı ile günümüzde hâlâ reklamlar için başat mecralardır. Çok sayıda faktör, bu durumun nedeni olarak öne sürebilir. Fakat bu kısımda, ekseriyetle sunulan faktörlerden ziyade reklam özelindeki nedenler incelenecektir.

Reklam özelindeki faktörlerin ilki reklamcılık pazarının yapısal özgüllüğüdür. Ülkelerin reklamcılık pazarındaki kamusal ve özel sektör yapılaşması, reklamların konvansiyonel ya da dijital arasında paylaşımı üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Öyle ki geniş kitlelerin yoğun olarak içeriklerini tükettiği kamusal yayınların reklam alması, reklamcılık piyasasını özgülemektedir. Örneğin, İngiltere'nin kamu hizmeti olarak televizyon ve radyo yayıncısı olan BBC, hiçbir şekilde yayın hizmetinde reklam bulundurmamaktadır. Ayrıca BBC kanalları, Birleşik Krallık'ın hem televizyon hem de radyo için en popüler kanallarıdır. Fuchs'a göre bu, İngiltere'deki çevrim içi reklamcılığın reklam gelirleri/harcamaları içinde en büyük payı almasının en önemli nedenidir.[402] Türkiye gibi kamu yayıncılığının reklam aldığı ülkelerdeki durum, reklam pastasının dijital medyaya geçişini yavaşlatan engellerden biri olarak gösterilebilir. Nitekim ülkenin kamusal yayıncısı olan Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT), bünyesinde bulundurduğu gerek televizyon gerekse radyo kanallarına reklam almaktadır. Ayrıca ilgili kanalların geniş kitleler tarafından takibi, reklamverenlerin kamusal yayıncılığa yönelik reklam talebini artırmaktadır. Bu yönüyle kamusal yayınların reklam alması, geleneksel ve dijital mecralar arasındaki reklam harcamaları 'makası'nın

[402] Christian Fuchs, "The Rise of Online Advertising", T*he Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet*, University of Westminster Press: England, 2018, 3-11, s. 8-9.

açılmasını engellemekte ve reklam harcamalarının dikkate değer bir kısmından, doğrusal yayıncılık sorumlu olabilmektedir.

İkinci faktör ise alışılagelmiş televizyon ve radyo reyting ölçüm yöntemlerinin "hedeflemeye" izin verecek şekilde değişime ayak uydurmasıdır. Günümüzde, geçmişe kıyasla reyting ölçümlerinin, dijital medyanın sunmuş olduğu gibi detaylı demografik nitelikleri açıklamada oldukça başarılı olduğu ifade edilmektedir. Söz gelimi, bugün İstanbul ilinin Avrupa Yakasında 18-24 yaş erkeklerin prime-time izleme alışkanlıkları tespit edilebilmekte ve bu, değerli bir meta olarak reklamverenler tarafından kullanılabilmektedir.[403] Daha önce bahsedildiği üzere dijital medya reklamları daha kesin bir formata dönüştürse de kitle parçalanmasından dolayı geleneksel mecralara kıyasla geniş kitlelere erişimde dezavantajlı bir duruma düşmektedir. Bu itibarla, daha geniş kitlelere erişmeyi başarabilen doğrusal televizyon ve radyonun, daha hassas sonuçlar veren reyting ölçümleri ile desteklenmesi reklamverenlerin bu mecralara yönelik taleplerini sürdürmesini sağlayacaktır.

Üçüncü faktör ise yukarıda açıklanan iki faktörün kesişim kümesi olarak düşünülebilecek 'erişilebilen kitle'dir. Çalışmanın birinci bölümünde de açıklandığı üzere reklamverenler en geniş kitleye ulaşabilen mecraları tercih etme eğilimindedir. Genel inanış olarak erişilen kitle arttıkça, reklama maruz kalan kişi sayısı ve dolayısı ile potansiyel satın alımlar da artmaktadır. Televizyon ve radyo yayınlarındaki prime/drive-time içeriklere yönelik reklam harcamalarının hâlen yoğun bir şekilde devam etmesi, erişilmek istenen kitle büyüklüğünü artırmaya yönelik anlaşılabilir bir stratejidir. Reklamverenlerin bu basit içgüdüsü, dijital medyanın sunmuş olduğu olanakların yanında yerini koruyarak devam etmektedir.

[403] Örnek, RTÜK Başkan Yardımcısı Şemsettin GÜRPINAR ile yapılan yüz yüze görüşmeden alıntılanmıştır. Görüşme Tarihi: 19.02.2021

Nihayetinde her ne kadar "televizyon ve radyonun sonu" olarak projeksiyonlar sunulmakta olsa da geleneksel medya birimleri, günümüzde olduğu gibi gelecekte de reklam ve reklamverenler için öncül aktörler olmaya devam edecektir.[404]

Sonuç olarak dijital medyanın yükselişi ile birlikte reklam gelirleri yeniden dağıtılmakta ve geleneksel mecralardaki reklam harcamaları, azalarak da olsa artma eğilimine devam etmektedir. Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların stratejik kararları, maliyet ön izlemeleri ve portföy çeşitlendirmesi gibi ekonomik aksiyonları dolayısı ile dijital medyaya yönelik reklam talepleri artmaktadır. Doğrusal (lineer) yayıncılık, olgunlaşmış bir sektör olarak reklamverenlerin taleplerini karşılamaya devam etmektedir.

4.3.4.3. Görsel-İşitsel Medyanın Geleceği

Görsel-işitsel medyanın geleceğini etkileyecek bir takım "ekti faktörleri" bulunmaktadır. Önceki bölümlerde ve yukarıda açıklananlar ışığında, bu faktörler ve muhtemel etki sonuçları aşağıda özetle sunulmuştur:[405, 406]

1. *Dijitalleşme; içerik üretimini, dağıtımını ve öneri işlevlerini değiştirmiştir.* Televizyon ve video dağıtımı ile radyo ve ses dağıtımı için internet protokolü (IP) standart bir hâle gelmiştir. Fiber altyapı ve yüksek hızlı mobil veri bağlantı teknolojisindeki gelişmeler, mobil kullanımın yarattığı dijital trafik ile başa çıkmayı sağlayarak medya hizmetlerinin daha esnek kullanımını sağlamıştır. Ayrıca bu gelişmeler, video ve ses içeriklerinin üretim süreçlerindeki dijitalleşme yoğunlaşmasını artırmaktadır.

---

[404] Özellikle yabancı literatür yazımında, konu ile ilgili olarak "TV Doom (TV'nin Kıyameti)" nitelendirilmesi yapılmaktadır.

[405] Zemoga, *OTT Trends and Future Predictions (for Magnet Global)*¸ https://magnetglobal.org/getattachment/463ee095-e71c-4dc4-8415-4fa0f394dffd/ott_trends_and_future_predictions_zemoga.pdf?lang=en-US&ext=.pdf (21.02.2021)

[406] Deloitte, *The future of the TV and video landscape by 2030*, https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/future-of-tv-video.html/ (19.02.2021)

Yapay zekâ, akıllı öneri işlevleriyle video ve ses içeriklerinin keşfinde temel unsur hâline gelmiştir.

2. *Geleneksel ve doğrusal olmayan içerik teklifleri bir arada olacaktır.* Doğrusal ve isteğe bağlı içerikler eşit derecede önemlidir ve 'barış' içinde, bir arada var olacaklardır. İsteğe bağlı hizmetler, yakın zamanda tüm nüfus gruplarında yaygınlaşırken; lineer televizyon ve radyo, medyadaki önemli konumlarını korumaya devam edecektir. Özellikle müsabaka ve büyük etkinlikler (seçimler, konserler vb.) gibi canlı yayın içerikleri, geleneksel-doğrusal televizyon ve radyonun önemini koruyacaktır.

3. *Reklam hedeflidir*. Televizyon-video ve radyo-ses reklamcılığı yeni biçimlere uyum sağlayacak ve medya kuruluşları ile reklamverenler, kişiselleştirilmiş reklamlara giderek daha fazla odaklanacaktır. Tüketici verilerinden yararlanmak, paydaşların reklamlarını ve içeriklerini en iyi şekilde (hiper) hedeflemeye olanak tanıyacak ve böylece müşteri deneyimi ile reklam değeri en üst düzeye çıkacaktır.

4. *Reklam ve doğrudan gelirler ilişkili olmaya devam edecektir*. Yeni gelir kaynakları yaratmak televizyon-video ve radyo-ses pazarındaki aktörler için oldukça zordur. İçerik için talebe dayalı fiyatlandırma gibi yenilikçi teklifler büyük ölçüde etkili olmayacaktır. Benzer şekilde maliyet nedenleri ile aboneliğe dayalı finansman da yeterli olmayacak ve sonuçta medya şirketlerinin doğrudan gelirleri, yine reklamlar ile karşılanacaktır.

5. *Yeni ve mevcut piyasa oyuncuları, pazardaki değer zinciri boyunca yeniden konumlanacaktır*. Küresel medya endüstrisi, kısmen konsolide (birlikte hareket etmek) edilecektir. Pazar paydaşları, içerik kalitesini ve dağıtım yeteneklerini güçlendirmek adına stratejik birleşmeler, satın almalar ve ittifaklardan yararlanacaklardır.[407] Böylece

[407] Örneğin, bir içerik üreticisi olan Disney, Disney Plus'ı hayata geçirerek içerik dağıtıcısı olarak da piyasada çalışmaya başlamıştır. Benzer şekilde Acun Medya, geleneksel yayıncılığın (TV8) yanı sıra "Exxen" isimli isteğe bağlı yayın platformu ile dağıtım yeteneklerini güçlendirmiştir. Walt Disney Co. şirketi, özellikle sinema içeriği üreticisi olan Twenty-First Century Fox Inc. şirketini 2017 yılında satın alarak içerik üretim yeteneğini güçlendirmiştir.

çok sayıda piyasa oyuncusu, işlerini genişleterek pazar değer zinciri boyunca yayacaktır. Over-the-Top (OTT) hizmetleri, gelecekteki televizyon ve radyo pazarlarında daha önemli bir konuma gelecektir. İçerik üretimi, hem geleneksel hem de geleneksel olmayan yöntemler ile artarak devam edecektir.

Son tahlilde, birkaç kapsayıcı çıkarım ve öneri yapılabilir. İlk olarak, yayıncılar ve içerik üreticileri geçmişten bugüne sağlamış oldukları pazar konumlarına daha fazla güvenmemelidir. İş modellerini ve gelecekteki gelir akışlarını korumak adına doğrudan rakipleriyle bile işbirliğine ve ittifaklara açık olmalıdır. Ortak üretim ve dağıtım; Netflix, Amazon Prime ve Spotify gibi dijital platform şirketlerinin oluşturduğu tehdide karşı koymak için uygun önlemler olarak sunulabilir. İçerik sağlayıcılar ve medya şirketleri, değişen kitle davranışlarına yanıt vermek için birlikte çalışmalıdır. Medya şirketleri, doğrusal televizyon veya radyo olarak platformlarını diğer biçimlere doğru çeşitlendirmeyi ve genişletmeyi sürdürmelidir.

Yerleşik yayıncılar ve içerik üreticileri, teknoloji becerilerine sürekli yatırım yapmalıdır. Teknoloji, iş süreçlerinin temel bir unsuru hâline gelmiş ve bunlara hâkim olmak giderek artan dijital video ve ses pazarı ortamında iyi konumlanmayı sağlamaktadır. Geleneksel oyuncular, hem dijital yetenekleri hem de yaratıcı beyinleri kendilerine çekmelidir. Nitekim teknolojiye ek olarak çekici ve yaratıcı içerikler, kesin olarak tüketiciler tarafından kararlı bir şekilde talep edilmeye devam edecektir.

Diğer taraftan, insanların içeriği nasıl tükettiğine yönelik yatırım yapılması artık tek başına yeterli olmadığından, ekranın arkasındaki kitleyi de anlamak oldukça önemlidir. İzleyici veya dinleyici geçişlerini anlamlandırmak için tüm ekranlarda ve platformlardaki ölçümler ciddiye alınmalıdır.

Reklam ve pazarlama uzmanları, markaların kısa ve uzun vadede akılda kalmasını sağlamak, temel marka değerini güçlendirmek ve tüketicilere ulaşmak için kurumsal sponsorluklar ve deneyimsel aktiviteler ile dengeli bir strateji doğrultusunda

daha küçük bütçeler ile sonuçlar elde edilebilecektir. Ayrıca, reklam ve pazarlama uzmanlarının; daha tüketici merkezli davranış eğilimlerine entegre olunmasına, ürün ve perakende kanalı stratejilerinin daha bütünsel bir şekilde planlanmasına ve talebin önceden tahmin edilmesini sağlayacak fırsat alanlarına ve inovasyonlara öncelik verilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Bunlarla birlikte reklam ile doğrudan gelir ilişkisinin ve geniş kitlelere erişim imkânlarının devam etmesi ile geçmiş tecrübe ve güç kazanımları; geleneksel yayıncıların dijital medya karşısında savunma mekanizmalarını aksatmamalıdır. Dijital medyanın günümüzde sunmuş olduğu imkânlar ile gelecekteki potansiyel sunumları, reklam harcamalarının giderek artan kısmının buraya taşınmasını sağlayacaktır.

SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, genel olarak literatürde iletişim bakış açısı ile açıklanmaya çalışılan medya ekonomisi konusuna, iktisadi ilkeler ve bağlamlar çerçevesinde farklı bir bakış açısıyla yaklaşılmıştır. Bu doğrultuda, mikro ve makroekonomik faktörlerin medya endüstrisini oluşturan karar birimleri üzerindeki dolaylı ve doğrudan etkiler ile bu etkiler arasındaki bağlantılar ifade edilmiştir. Nitekim medya mecralarını ve genel anlamda medya sektörünü; ekonominin büyümesi ve daralmasını, enflasyonu, faizi ve döviz kurunu ihtiva eden makroekonomik faktörler ile sermayeyi, tüketici ve reklamveren taleplerini, rekabeti ve maliyet güçlerini içeren mikroekonomik faktörler etkilemektedir.

Bu faktörlerin etkilerinin incelenmesi amacıyla medyaların reklam harcama verileri kullanılmış ve ilgili parametreler ile karşılaştırma yapılmıştır. Makroekonomik tahlilde, yorumsal olarak, genel ekonomik seviyenin reklam harcamaları üzerinde ana belirleyici faktör olduğu belirlenmiştir. Yıllara göre küresel gayrisafi hasıladaki değişimler ile reklam harcamalarındaki değişimler, benzer örüntüde gerçekleşmiştir. "Küresel Ekonomik Kriz"in gerçekleştiği 2008 yılında, küresel gayrisafi hâsıla yaklaşık %2 azalırken; küresel reklam harcamaları yaklaşık %10 oranında azalmıştır. Takip eden yılda, hâsıla %4 artmış; bu büyümeyi reklam harcamaları da takip etmiş ve bir önceki yıla göre %7,4 artış sağlanmıştır.[408] Reklam harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki doğrusal korelasyonun; Wurff, Bakker ve Picard ile Altıntaş, Ayla ve Karış tarafından yapılan çalışmaları destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Ayrıca, Picard tarafından ileri sürülen "reklam harcamalarındaki değişimin, gayrisafi hâsıladaki değişimden daha büyük olduğu" savının geçerli olduğu da bu değerlendirme kapsamında belirlenmiştir.[409]

[408] Sayfa 86-88'e bakınız.
[409] Sayfa 20, Şekil 1.2'ye bakınız.

Genel ekonomik performansın yanı sıra mikro ve makro ölçekli siyasi ve önemli olayların da reklam harcamalarını etkilediği saptanmıştır. 2001 yılında ABD'de yaşanın "İkiz Kuleler"in bombalanması ile 2016 yılında Türkiye'de yaşanan darbe girişimi; medyalardaki reklam harcamalarının siyasal konjonktürden etkilendiğinin bir örneği olarak tezahür etmiştir. Bu iki olayda da reklam harcamaları, yayın öncelikleri nedeniyle dönemsel olarak azalmıştır. Öyle ki ABD'de yaşanan bu kriz, dünya ekonomisini de etkilemiş ve küresel ölçekte yavaşlayan ekonomik faaliyeti reklam harcamalarındaki %4'lük azalma takip etmiştir.[410]

Enflasyon ve faiz oranları, döviz kurları, sermayeye erişim ve sermayenin kullanılabilirliği, yatırım ortamı ve giriş engelleri gibi iktisadi faktörler, bir bütün olarak genel ekonomi içerisinde yer almakta ve muhtelif yollarla ülkelerin malî, finansal ve iktisadi faaliyetlerini etkilemektedir. Bu etkiler dolayısı ile farklı ekonomik gelişmişlik düzeylerine sahip ülkelerin reklam harcamaları da, beklenileceği üzere, birbirinden ayrışmaktadır. Küresel hasılanın büyük bir kısmından sorumlu olan ABD, Çin, Japonya ve İngiltere gibi ülkelerde on milyarlarca doları bulan reklam harcamalarının düzeyi, Sahra Altı Afrika veya Orta Asya ülkeleri gibi millî hasılanın düşük olduğu ülkelerde ise neredeyse milyon dolarları kısmen bulmaktadır.[411]

Leff ve Farley tarafından yapılan araştırma, gelişmekte olan ülkelerdeki reklam harcamalarının neden sektörel olgunluk safhasından uzak olduğuna dair değerli saptamaları ihtiva etmektedir. Çalışmayı destekler şekilde; istikrarsızlıkların, birbirini tamamlamayan yapısal reformların ve yatırım belirsizliklerinin yaşandığı gelişmekte olan ülkelerde, reklam harcamalarının gayrisafi hâsıla içindeki payı yaklaşık %0,075-0,15 arasında gerçekleşirken; gelişmiş ülkelerde ise bu oranın %0,8 ile %1,2 arasında gerçekleştiği belirlenmiştir.[412]

[410] Sayfa 91, Şekil 2.8'e bakınız.
[411] EK'e bakınız.
[412] Sayfa 94, Tablo 2.4'e bakınız.

Yazılımdan bilişime, teknolojiden sanayiye muhtelif endüstrilerin gelişmiş olduğu ülkelerde reklam harcamaları, dünyanın geri kalanına göre daha fazla gerçekleşmektedir. Bu durumun reklam harcamalarının oligopolistik yapılanma ile olan ilişkisinden kaynaklandığı öne sürülebilir. Nitekim bu tez çalışmasında; reklamların önemi, var olma nedeni ile bazı endüstri ve ekonomilerin neden daha fazla reklam harcamasına sahip olduğu sorusu, oligopolist piyasaların özellikleri ve temel yapılanması üzerinden analiz edilmiştir.

Oligopolist piyasalar, temel olarak az sayıda firmanın yer aldığı, farklılaşmış mal ve hizmetlerin üretildiği ve yoğun rekabetin yaşandığı yapılanmalardır. Bu piyasalarda, kendilerine bir yarar sağlamayacağının farkında olan firmalar, rakipleri ile üretim veya fiyat rekabetlerine girmek istemezler. Fakat aynı firmalar, sürekli olarak piyasanın daha fazla kısmını ele geçirmek ve kâr marjlarını artırmak isterler. Firmaların bu saiklerini gerçekleştirmek amacıyla reklam, oldukça işlevsel bir araç olarak oligopolistik piyasalarda yoğun olarak kullanılmaktadır. Öyle ki günümüzde oligopolist piyasaların yükselişi, modern reklamcılığın alevlenmesini ve beslenmesini sağlayan 'benzindir'. Reklam, oligopolist firmaların kendilerine önemli derecede zarar verecek herhangi bir fiyat/miktar rekabetine girmeden piyasa paylarını artırmalarını sağlayan birincil rekabet silahı olarak ortaya çıkmaktadır.

Oligopolistik pazarlarda faaliyet göstermeye başlayan dev şirketlerin ortaya çıkması ile reklam harcamalarının artışı birbiriyle ilişkili olarak meydana gelmiştir. 1865'te reklam harcamalarının gayrisafi hâsıla içindeki payı %1'in onda üçünün altına iken oligopol firma sayısının önemli ölçüde arttığı 1950'lerde bu pay, %3'lere kadar çıkmıştır. Dolayısı ile ulusal endüstri reklamcılığı, önemli bir harcama kalemi olarak ön plana çıkmaktadır. Böylece, muhtelif endüstrilerde yer alan firmalar; gelir ve kârlarını tehdit etmeden pazardaki paylarını artırma ikilemine, 20'nci yüzyılın başlarından itibaren reklam ile çözüm bulmuştur.

Modern reklamcılığın ironisi, oligopolcü pazarlarda ne kadar çok ürün birbirine benzerse; bu pazarlardaki firmaların mallarının farklı olduklarına dair potansiyel

müşterileri ikna etmek için reklama o kadar çok para harcama gerektiğidir. Gerçekten de birbirine oldukça benzeyen ve birbiri yerine kolayca ikame edilebilen ürünlerden oluşan perakende sektörü, dünya genelinde en çok reklam harcaması yapan sektördür. 2019 yılında ölçülen toplam reklam harcamalarının %22'si perakende sektöründeki ürünlere yönelik gerçekleşmiştir. Benzer şekilde, Türkiye'de de 2017 yılındaki toplam reklam harcamalarının %20'sinden perakende sektöre sorumlu olmuştur.[413]

Reklam harcamalarının medyalar arasındaki paylaşımına bakıldığında kitle yoğunlaşmasının yaşandığı medya mecralarında, ilgili medyanın reklam harcamalarından daha fazla kısmını pay ettiği görülmektedir. Kitle yoğunlaşmasının sağlandığı alanlar, reklamverenler için temel bir içgüdü ile çekim kuvveti oluşturmaktadır. Gerçekten de iletişim ve dağıtım teknolojilerindeki gelişmelerin paralelinde, medya mecralarının ulaştığı kitle zamanla değişmiş ve bu değişime bizatihi reklamverenler de uyum sağlamıştır. Reklamcılığın ilan yöntemiyle yapıldığı gazeteden, ilk defa sese ulaştığı radyoya, görüntünün renklendiği televizyondan reklam ile etkileşime geçildiği internete; reklamverenler kitleyi takip etmiş ve reklam harcamaları bu mecralar arasında sürekli yeniden dağılmıştır. 2000 yılına kadar reklam harcamalarından 110 Milyon $ ile en fazla pay alan medya gazete iken bu tarihten itibaren liderliğini televizyona kaptırmıştır. Benzer şekilde, internet nüfuzunun ve dünya genelindeki kullanıcı sayısının artması ile yeni kitle yoğunlaşmasını takip eden reklamverenler, 2014 yılında televizyon reklam harcamalarının hızla azalmasına neden olmuş ve internet reklam harcamalarını yukarı yönlü harekete geçirmiştir.

Küresel reklam harcamaları, görsel-işitsel medyalar özelinde incelendiğinde; 2015 yılında toplam reklam harcamalarının %42'sini televizyon, %24,6'sını internet ve %6,6'sını radyo oluştururken; 2020 yılına gelindiğinde bu oranlar sırasıyla %32,4; %44,5 ve %5,9 olarak gerçekleşmiştir.[414] Görüleceği üzere kitle yoğunlaşmasının yaşandığı ve tüketici talebi ekseninin kaydığı internet medyası, toplam reklam harcamaları içinden aldığı pay itibariyle televizyon mecrasını geride bırakmıştır. Peki, internet medyasına yönelik bu yoğunlaşma ve talep yönelmesi nasıl ve neden gerçekleşmiştir?

[413] Sayfa 69, Şekil 2.2'ye bakınız.
[414] Sayfa 90, Şekil 2.7'ye bakınız.

Sorunun cevabına tez çalışmasında detaylı olarak yer verilmiş olmakla birlikte internet medyasının reklam harcamalarının hemen hemen yarısından sorumlu olmasının nedenleri, aşağıda genel hatlarıyla sonuç olarak sıralanmıştır:

- Reklamcılar, sunmuş oldukları reklamın ne kadarının işe yarayıp-yaramadığını ve ne oranda amacına ulaştığını bilmek isterler. Bu anlamda, dijitalleşmenin sağlamış olduğu olanaklar sayesinde reklamverenler ilk kez tüketicilerden veri alabilmiş ve bu veriler doğrultusunda, geniş kitlelerden niş kitlelere çok düzeyli hedefleme stratejisi yürüterek reklamlarının başarı oranlarını artırmışlardır. Ayrıca, internet medyasında herhangi bir kitle içerisinden kendine has özellikleri ile dikkat çeken kitle parçalarına yönelik etkili reklam kampanyaları yapılabilmiştir.

- Geleneksel medyadaki, medya-tüketici arasındaki tek yönlü ilişkiden farklı olarak dijital medyada çift taraflı ve etkileşimli bir ilişki söz konusudur. Tüketiciler, izleme ve dinleme eylemlerine pasiflikten ziyade son derece aktif olarak katılım sağlamakta ve reklamverenler ile doğrudan iletişime geçebilmektedir. Yorumlar, derecelendirmeler, beğeni ve şikâyetler anında yapılabilmekte ve aynı sürede cevap alınabilmektedir. Böylece hedefleme ve etkileşim özelliklerine haiz dijital medya, potansiyel müşterilere ulaşmak ve satın alma olasılığını artırmak isteyen reklamverenler için öncelikli tercih nedeni olmuştur.

- Geleneksel iletişim araçlarının aksine, internet medyasında büyük bir kullanıcı kitlesi arasından bireye özel ileti gönderme ve alma yetisi söz konusudur. Böylece reklamverenler tarafından iletilmek istenen mesajlar, geniş bir kullanıcı grubuna aktarılabileceği gibi milyonlarca kişi arasından istenilen ve kişileştirilmiş özel mesajların tek bir bireye gönderilmesi de mümkündür.

- Dijital medya, bireylere en uygun ve istedikleri zaman ileti gönderme ve alma yeteneği kazandırarak ‘aynı andalık’ zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Böylece bilginin eş zamanlı olarak karşılıklı iletimi, internet medyasında zorunluluk olmaktan çıkmıştır. Bireyler, mesajları ve içerikleri istedikleri zaman diliminde alarak geleneksel yayıncılıktaki program kataloglarına bağımlılıklarını

neredeyse sona erdirmiştir. Bu, giderek artan sayıda bireyin internet mecrasında daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktadır. Kitlenin daha fazla zaman harcadığı medya tabii olarak reklamverenlerin ilgisini çekmiştir.

- İnternet medyası, bünyesinde barındırmış olduğu farklı reklamcılık modelleri ile reklamlar için yer ve zaman arzını artırarak reklamın birim maliyetinin düşmesini sağlamıştır. Böylece mikro iktisadın temel prensiplerine uygun olarak dijital medyaya yönelik reklam talebi artmıştır.

- Son yıllarda benimsenen ve oldukça popüler bir iş modeli olan isteğe bağlı akış hizmetlerinin yoğunlaşması ve tüketici talebinin bu hizmetlere yönelmesi, reklamverenlerin kitleyi takip ederek 'izleyici maksimizasyonu' stratejisi uygulamasını sağlamıştır.

Yukarıda sayılan nedenlerden anlaşılacağı üzere dijital medyaya yönelik reklamverenlerin talebi, yeni medyanın sağlamış olduğu imkânlar dolayısı ile *doğrudan* ya da bu imkânlara erişmek ve kullanmak isteyen tüketicilerin, bu yeni medyaya yönelik taleplerinin artması ve bu yönde, reklamcılar kitleyi takip ettikleri için *dolaylı* olarak gerçekleşmiştir.

Yıllar itibariyle küresel ve yerel ölçekte reklam harcamalarının internet medyasına kaymasında önemli bir neden olduğu düşünülen isteğe bağlı hizmetler, bu tez çalışmasında detaylı olarak değerlendirilmiştir. İsteğe bağlı hizmetlerin bu etkisi, kendi bünyesinde barındırmış olduğu iş modelleri ile tüketici ve reklamveren tercihleri dolayısıyla vuku bulduğu söylenebilir.

İsteğe bağlı hizmetlere yönelik iş modelleri, literatüre katkı sunmak amacıyla bu çalışmada 'finansman' şekline göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre reklam destekli, kullanıcı ödemeli ve her ikisinin de yer aldığı hibrit iş modeli söz konusudur. Reklam tabanlı iş modelinde, akış hizmetinde sunulan içeriklere ulaşmak ücretsizdir fakat yayınlara reklamlar eşlik etmektedir. Bu modelde, kullanıcılar her ne kadar

maddi bir ödemede bulunmasalar da içeriklere ulaşma bedelini 'dikkatleri' ile karşılamaktadır. Bu iş modeli ile çalışan platformlara YouTube, Hulu, The Roku Channel ve PuhuTV örnek verilebilir.

Kullanıcı ödemeli iş modeli ise kendi içinde, izleme başına ödeme ile sabit fiyatlandırma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İzleme başına ödeme alt modelinde, adından da anlaşılacağı üzere, kullanıcının bir kerelik ödeme yapması ve içeriğe zaman sınırlı erişimi söz konusudur. Sabit fiyatlandırma ise aboneliğe dayalı isteğe bağlı hizmetlerdir. Kullanıcılar her ay düzenli olarak ilgili platforma abonelik ücreti ödeyerek platformun sunmuş olduğu tüm içeriklere herhangi bir kısıtlama olmadan erişmektedir. Bu iş modelini, günümüzde oldukça popüler olan Netflix, Amazon Prime, HBO Go ve BluTV kullanmaktadır.

İsteğe bağlı hizmetlerin, görsel-işitsel medya bağlamında video ve ses olarak piyasa analizleri yapılmış ve reklam harcamalarına yönelik etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu analiz, yukarıda açıklanan iş modelleri vasıtasıyla 2017-2020 yıllarını kapsayacak şekilde yapılmış ve aşağıda sunulan sonuçlara ulaşılmıştır:

İsteğe Bağlı Video (VoD) Hizmetleri[415]

- İsteğe bağlı video hizmetlerine yönelik talebin, verilen yıllarda sürekli arttığı belirlenmiştir. Öyle ki isteğe bağlı video alt segmentlerinin küresel hane halkı nüfuzu; 2017 yılında %4, 2018 yılında %5, 2019 yılında %5,2 ve 2020 yılında %7 oranında artmıştır. Dijital video hizmetlerini dünya genelinde kullananlar, verilen yıllar itibariyle dünya nüfusunun ortalama %53'ünü oluşturmuştur. Buna göre yaklaşık olarak 2017'de 3,1 milyar; 2018'de 3,3 milyar; 2019'da 3,5 milyar ve 2020'de 3,8 milyar insan, isteğe bağlı video hizmetlerini kullanmıştır.

[415] Sayfa 144, Başlık 3.6.1'e bakınız.

İnternet nüfuzunun, internete bağlı akıllı cihaz kullanımının ve isteğe bağlı video hizmetleri sunan platformların artması ile iletişim teknolojilerindeki diğer gelişmeler birlikte değerlendirildiğinde; isteğe bağlı video hizmetlerine yönelik talebin her geçen yıl (azalarak veya artarak) artmaya devam edeceği beklenebilir. Ayrıca gelecek dönemlerde, görsel-işitsel medya bağlamında, reklam destekli isteğe bağlı video hizmetlerinin reklamverenler açısından televizyon karşısında daha yoğun ikame edilebileceği değerlendirilmektedir.

- VoD segmentinin elde etmiş olduğu gelirler de verilen yıllara göre artış eğilimdedir. Yaklaşık olarak 2017 yılında 82 Milyar Avro, 2018 yılında 94 Milyar Avro, 2019 yılında 107 Milyar Avro ve 2020 yılında 118 Milyar Avro gelir gerçekleşmiştir. Gelir artışı, verilen yıllarda ortalama yaklaşık olarak %11 oranında büyüme göstermiştir.

- VoD segmentlerinin elde ettiği toplam gelirin verilen yıllara göre ortalama olarak %56'sini reklam tabanlı VoD (AVoD), %37'sini aboneliğe bağlı VoD (SVoD) ve geriye kalan %7'sini işleme bağlı VoD (TVoD) alt segmentleri oluşturmuştur.

  Dijital video hizmetlerine ait toplam gelirin yarısından fazlası, reklam harcamalarından elde edilmiştir. Karşılaştırma yapılması bakımından, örneğin; 2019 yılında küresel televizyon reklam harcaması 176 Milyar $ iken AVoD segmentinin ise 65 Milyar $ gerçekleşmiştir. Bu anlamda, reklamverenlerin geleneksel medyanın yanı sıra dijital medyaya yönelik reklam harcamaları da dikkate değer büyüklüktedir. Reklamverenler, iletileri için doğrudan dijital medyayı kullanabildikleri gibi geleneksel medyalar ile birlikte heterojen bir reklam bütçesi de oluşturabilmektedir.

- 2017 yılında SVoD platformlarının kullanıcı sayısı 623 milyon iken TVoD platformlarının kullanıcı sayısı 817 milyon kişidir. Ücretsiz video içeriklerini (AVoD) izleyenlerin sayısı ise 1,7 milyar kişidir. Bu rakamlar sırasıyla 2018 yılında 646; 856 ve 1784; 2019 yılında 679; 900 ve 1908 2020 yılında ise 758; 998 ve 2033 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir. İzleyici ve kullanıcı sayıları

toplam olarak birlikte değerlendirildiğinde toplam kişi sayısının ortalama olarak %54'ü AVoD segmentini, %26'sı TVoD segmentini ve %20'si SVoD segmentini tercih etmiştir.

- ❖ İsteğe bağlı video piyasasının küresel medya kuruluşları arasındaki paylaşımına bakıldığında, 2018 yılında Netflix ortalama %37,5'lik pay ile ilk sırada yer alırken %27,5 ile pay ile Amazon Prime Video ikinci sırada yer almıştır.

Türkiye özelinde gerçekleştirilen piyasa analizinin sonuçları ise şu şekilde özetlenebilir[416]:

- ➢ VoD segmentlerinin toplam elde ettiği gelir, yaklaşık olarak 2017 yılında 392 Milyon $, 2018 yılında 453 Milyon $, 2019 yılında 518 Milyon $ ve 2020 yılında 585 Milyon $ gerçekleşmiştir. Gelir artışı ortalama olarak %12,5 oranında büyümüştür.

- ➢ VoD segmentlerinin elde ettiği toplam gelirin verilen yıllara göre ortalama olarak %50,5'ini SVoD, %43'ünü AVoD ve geriye kalan %6,5'ini TVoD alt segmentleri oluşturmuştur.

- ➢ 2017 yılında SVoD platformlarının kullanıcı sayısı 7,35 milyon iken TVoD platformlarının kullanıcı sayısı 9,4 milyon kişidir. Ücretsiz video içeriklerini (AVoD) izleyenlerin sayısı ise 36,79 milyon kişidir. Bu rakamlar sırasıyla 2018 yılında 7,98; 9,9 ve 39; 2019 yılında 8,71; 10,5 ve 41,3; 2020 yılında ise 9,9; 11,7 ve 43,6 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir.

- ➢ İzleyici ve kullanıcı sayıları toplam olarak birlikte değerlendirildiğinde, yıllara göre toplam sayının ortalama %67'si reklam tabanlı hizmetleri kullanırken, %15'i ise abonelik tabanlı hizmetleri tercih etmiştir.

[416] Sayfa 144-146 bakınız.

- İsteğe bağlı video piyasanın medya kuruluşları arasındaki paylaşımına bakıldığında, 2019 yılında BluTV %40, Turkcell TV+ %25 ve Netflix %15 pay almıştır.

İsteğe Bağlı Ses Hizmetleri[417]

- Dijital ses piyasası, müzik akış hizmeti (streaming) ve müzik indirme (download) olarak iki alt segmentten oluşmaktadır. Bu iki segmentin oluşturduğu piyasanın 2019 yılındaki geliri yaklaşık olarak 13,6 Milyon $ iken 2020 yılında 14,3 Milyon $'dır. Bu değerlerin, 2024 yılında 17 Milyon $'a çıkması beklenmektedir.

- Dijital ses piyasasının toplam gelirinin ortalama olarak 85'ini müzik akış hizmetleri oluşturmuştur. Müzik akış hizmetinin finansmanı, abonelik tabanlı ve reklam destekli platformlar üzerinden sağlanmıştır.

- Dijital ses hizmetlerinin küresel ölçekteki kullanıcı sayısı, yıllara göre artış temayülündedir. Yaklaşık olarak 2017'de 1,4 milyar; 2018'de 1,5 milyar; 2019'da 1,6 milyar ve 2020 yılında 1,8 milyar insan, isteğe bağlı ses hizmetlerinin kullanıcısı olmuştur.

- 2017 ile 2020 yılları arasında, dijital ses hizmetlerinin reklam gelirleri sürekli artış eğilimdedir. Buna göre toplam reklam gelirleri yaklaşık olarak 2017 yılında 2,6 Milyar $, 2018 yılında 3,2 Milyar $, 2019 yılında 4 Milyar $ ve 2020 yılında ise 4,6 Milyar $ olarak gerçekleşmiştir.

- Dijital ses hizmetlerinin bir alt segmenti olan podcast yayıncılığı, isteğe bağlı ses hizmetleri özelinde dikkat çekmektedir. 2017-2020 yılları arasında podcast kullanıcı sayısı ortalama %30 oranında artarken reklam gelirleri de paralel şekilde ortalama olarak %45 oranında artmıştır. Bu bağlamda, podcast yayıncılığının gerek yayıncılık özelliği gerekse reklamcılık için uygunluğu bakımından

[417] Sayfa 154, Başlık 3.6.2'ye bakınız.

reklam harcamaları için radyoya bir alternatif olabileceği değerlendirilmektedir.

- Dijital müzik hizmeti sağlayan platformların 2019 yılındaki piyasa paylaşımlarına bakıldığında ortalama olarak Spotify %49, Apple Music %12,5 ve YouTube Music %8,75 pay almıştır.

Yukarıda sunulan sonuç ve bulguların gerçekleşmesine neden olan ve reklam harcamalarının dönüşümünü sağlayan isteğe bağlı hizmetlerin arka planında yer alan faktörlerin belirlenmesi, yıllar içindeki bu değişimi anlamak adına isabetli olmuştur. Çalışmanın diğer bölümlerinde belirlenen ve detaylı olarak incelenen bu faktörler, aşağıda sonuç olarak verilmiştir:

1. Dijital tüketim içerikleri artık özel bir mekânsal konuma, cihaza veya forma bağlı değildir. İnternet bağlantısı olan herhangi bir cihazdan, medya içeriklerine ulaşmak mümkündür. Ayrıca dijital medyanın imkân ve olanakları medya yakınsamasını sağlamış ve böylece medya birimlerinin sınırları belirginsizleşmiştir. Medya birimleri arasında akış olabildiğince hızlı ve kopukluk olmadan gerçekleşmektedir.

2. Geleneksel medyanın dikte ettiği "gizli zaman çerçeveleri", dijital medya ile yerini giderek kişisel tercihlere göre belirlenen program akışına bırakmaktadır. İçerikler, kullanıcılar tarafından sıralanabilmekte, oynatma ve çalma listeleri hazırlanarak medya tüketimi; medya uzmanları tarafından hazırlanan yayın program kataloglarından sıyrılarak bilinçli ve navigasyonel eylemlerle gerçekleştirilmektedir.

3. Medya içeriklerinin dağıtımı bağlamında, çevrim içi dağıtım kanallarının ortaya çıkması ile tüketicilere medya içerikleri etkin bir şekilde, neredeyse sınırlama olmadan dağıtılmaktadır. Ayrıca isteğe bağlı hizmet sağlayan platformların sahip oldukları içerik kütüphaneleri ile kullanıcılarına çok sayıda ve farklı türlerde içerik sunulmaktadır.

4. Yapay zekâ ve belirli algoritmalar sayesinde kullanıcı verileri işlenmekte ve kişiselleştirilmiş öneriler ile tüketicilerin platformlara bağlılıkları artırılmaktadır. Böylece isteğe bağlı akış hizmet sağlayıcılarda daha fazla zaman geçirilmektedir. Diğer taraftan, yeni medyadaki imkânlar doğrultusunda medya birimi ile kullanıcı arasında etkileşim sağlanmış ve interaktiflik ile tüketiciler doğrudan medya içeriği üzerinde de karar alabilmektedir.

5. Geleneksel televizyon dizilerinin etrafında toplandığı belirli konu başlıklarının aksine farklı niş gruplara bile yönelik olabilecek içeriklerin üretimi ve bu içeriklerin isteğe bağlı video platformlarında sunulması ile "originals" olarak isimlendirilen ve platformlara özgü olarak ortaya çıkan içerikler; tüketici talebini bu platformlara yönlendirmiştir.

6. Fiyat enflasyonunun devam ettiği, taahhütlü ve yüksek ücretli geleneksel hizmet sağlayıcıların aksine isteğe bağlı akış hizmetlerinin abonelik ücretlerinin göreceli olarak daha uygun olması ve taahhüt bulunmaması hane halkının fiyat nedenli tercihlerini dijital medya lehine artırmıştır. Örneğin, Türkiye'de, film ve dizi paketlerini ihtiva eden geleneksel platformların ortalama taahhütlü abonelik fiyatı, 50 TL iken 'dört' farklı isteğe bağlı akış hizmetinin taahhüt bulunmayan abonelik fiyatı, 65 TL'dir.

7. Özellikle abonelik tabanlı isteğe bağlı akış hizmetlerinin, içerik sunumlarını reklamsız olarak gerçekleştirmesi, günümüzde reklam bombardımanına maruz kalan tüketiciler için önemli bir tercih nedeni olmaktadır.

8. Binge-watching eylemi ile televizyon yayınları tarafından dikte edilen program kataloglarının takibi bırakılmıştır. Her hafta yeni bir bölümü tüketmek yerine aynı içeriğin çok sayıda bölümü art arda tüketilmeye başlanmıştır. İsteğe bağlı akış hizmetlerinin binge-watching eylemine imkân veren yetileri, özellikle dijital yerlilerin bu hizmetlere yönelik talep yoğunlaşmasını sağlamıştır.

Deloitte tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile örtüşmesi bakımından yukarıda belirlenen faktörlerin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Anılan çalışmada,

isteğe bağlı akış hizmeti sunan platformlara üyelik nedenleri sorgulanmış ve bu nedenlerin öncelik sıralaması şu şekilde belirlenmiştir: Geniş içerik kütüphanesi (%51), yeni orijinal içerikler (%45), daha önce yayımlanmış içerikler (%27), ücretsiz deneme ve uygun fiyatlar (%24) ile reklamsız tüketim deneyimi (%17).[418] Deloitte tarafından yapılan bu çalışmanın diğer önemli bir sonucu ise isteğe bağlı hizmetlerin tercih edilme nedenlerinden reklamsız tüketim deneyiminin, diğer nedenlerden çok daha sonra gelmesidir. Nitekim literatür yazımında ve konu ile ilgili çevrim içi makalelerde, isteğe bağlı hizmetlere yönelmenin en önemli faktörünün reklamsız izleme/dinleme deneyimi olduğu ileri sürülmektedir. Fakat görüleceği üzere reklamsız tüketim deneyimi etkin faktörler arasında yer alsa da temel güdünün en önemli açıklayıcısı olmamaktadır.

İsteğe bağlı hizmetlerin özellikle, reklam harcamaları özelinde geleneksel görsel-işitsel medyaya yönelik etkide bulunduğu gerçektir. Fakat bu gerçeklik, "televizyonun ve reklamın sonu" iddialarının abartılı olduğunu da göstermektedir. Nitekim gerçekleşen ve gelecek projeksiyonlarına yönelik veriler incelendiğinde, reklam harcamalarının artış yönünde eğilimi devam etmektedir: 2019 yılsonu itibariyle %4,4 gerçekleşen büyümenin 2022 yılına kadar ortalama yaklaşık %5 oranında devam edeceği beklenmektedir. Öte yandan, reklam harcamaları medya ikamesi doğrultusunda yer değiştirmektedir. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, 2010 yılında televizyon mecrasının reklam harcaması, toplam reklam harcamalarının %53'ünü; internet mecrası ise %12'sini oluşturmaktayken 2019 yılına gelindiğinde, bu dağılım yeniden şekillenmiş ve televizyon için %48'lık bir oran söz konusu iken internet için %32'lik bir oran gerçekleşmiştir.[419]

2014 yılı öncesine kadar küresel ölçekte toplam reklam harcamalarının yarısından sorumlu olan televizyon mecrası, bu üstünlüğünü anılan yıldan sonra internet medyasına kaptırmıştır. Üstelik internet medyası 2019 yılında, reklam harcamalarının %50,1'ini oluşturarak toplam reklam harcamalarına giden her bir kuruşun yarısından

[418] Sayfa 182, Şekil 4.1'e bakınız.
[419] Sayfa 99, Tablo 2.5'e bakınız.

sorumlu olmuştur. Statista ve eMarketer gibi pazar verilerinde uzmanlaşmış kurumların öngörülerine göre internet reklam harcamalarının büyümesi, ilerleyen yıllarda da devam edecek ve 2023 yılında %60,5 gibi bir oran söz konusu olacaktır. Yerel ölçekte değerlendirme yapıldığında, internet medyası lehine oluşan bu durumun birçok ülkede çoktan gözlemlendiği anlaşılmaktadır. 2019 yılı verilerine göre dijital reklam harcamalarının toplam reklam harcamaları içindeki payı Çin'de %69,5; İngiltere'de %66,4; Norveç'te %65,5 ve İrlanda'da %62,6 (…)'dır/dir.[420] Görüleceği üzere reklam harcamaları artmaya devam ederken aynı zamanda kendi içerisinde bir dönüşüm gerçekleşmekte, reklamverenler tarafından öncelikli tercih edilen başat medya değişmektedir.

Diğer taraftan, Lightcap ve Peek tarafından internet medyasının reklam maliyetlerini azalttığı ve bu yönde yakın gelecekte reklam harcamalarının azalabileceği öne sürülmüştür. Dijital medyanın sağlamış olduğu yeni reklam alanları ve türleri, kitlesel yerine kitlesizleştirilmiş reklam metinleri ve prime-time veya drive-time gibi kitle yoğunlaşmasının aranmadığı internet mecrasında, reklam maliyetlerinin azalması beklenilebilir. Fakat özellikle abonelik tabanlı isteğe bağlı hizmetler; özgün içerik üretimi ve dağıtımı, iletişim, üstün yeteneklerin kiralanması ile altyapı ve teknik maliyetlerine sahip olması bakımından pahalı bir iş modelidir. Ayrıca taahhüt olmayan ve her an göç edebilen abone gelirleri ile finanse edilen bu iş modelinin, malî ve finansal istikrarını korumak adına reklam harcamalarına yönelmesinin kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. Gerçekten de çalışmada ayrıntılarına yer verildiği üzere yeni reklamcılık türleri bu iş modellerinde denenmeye başlanmıştır. Bu itibarla, reklam harcamalarının birim maliyetinin azalması beklense de miktar olarak reklam iletisi artışı, toplam reklam harcamalarının yukarı yönlü eğilimini devam ettirecektir.

Görsel-işitsel medyadaki reklam harcamaları üzerine bir bakış açısı sunan bu tez çalışmasının son tahlilinde, reklam harcamalarının eğilimini saptayabilmek ve gelecek hakkında bir öngörüde bulunabilmek amacıyla grafiksel analiz yapılmıştır.[421] Bu

[420] Jasmine Enberg, *Global Ad Spending 2019,* https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019 (05.04.2021)
[421] Sayfa 203, Şekil 4.5 ile Sayfa 204, Şekil 4.6'ya bakınız.

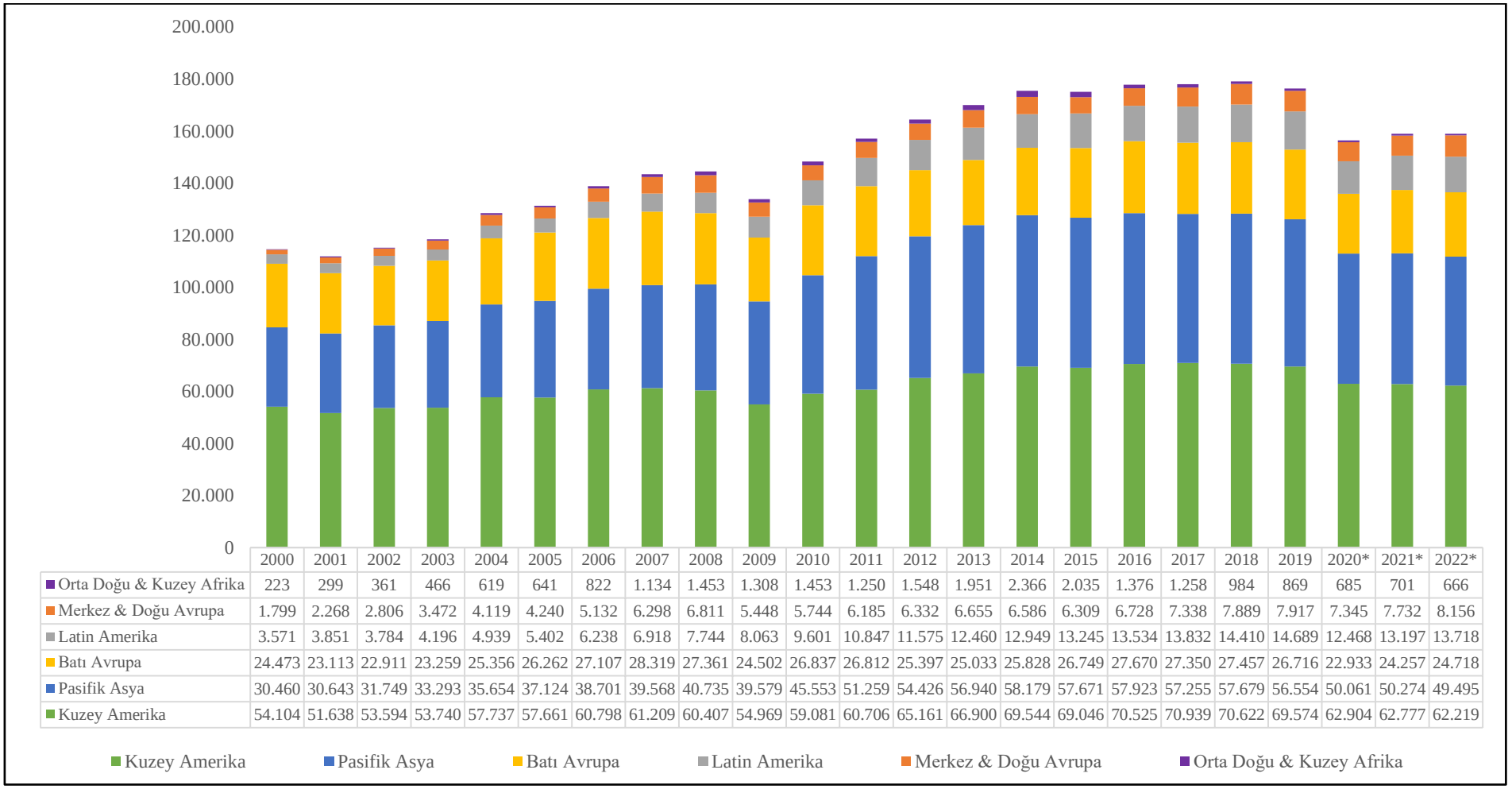
analiz vasıtasıyla, medyaların reklam harcamalarının gayrisafi hâsıla içindeki ve toplam reklam harcamaları içindeki paylarının kestirimleri ve böylece dijital medyanın reklam harcamaları üzerindeki etkisinin açıklanabileceği değerlendirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre televizyon reklam harcamalarının gayrisafi hâsıla ve toplam reklam harcamaları içerisindeki payı azalmaktadır. Bu azalma, radyo reklam harcamalarının göreceli olarak sabit bir pay aldığı pazarda; 2014 yılına kadar toplam reklam harcamalarını da aşağı yönlü hareket ettirmiştir. 2014 yılı ile birlikte özellikle "Netflix etkisi" olarak adlandırılan isteğe bağlı hizmetlerin kullanımının hızla artması ve yukarıda (ve tezin ilgili kısımlarında[422]) sunulan diğer nedenler ile birlikte, internet reklam harcamaları televizyon karşısında öncül medya olarak yerini almıştır. Bu yılla birlikte internet medyasının sorumlu olduğu reklam harcama payı, televizyonun üzerinde seyrederek giderek artmış ve bu durum, toplam reklam harcamalarını da yukarı yönlü etkilemiştir.

Sonuç olarak dijital medyanın görsel-işitsel medya özelinde reklam harcamalarına olan etkisinin değerlendirildiği bu tez çalışmasına göre internet medyası, günümüzde reklamverenler tarafından öncül ileti aracı olarak tercih edilmektedir. Reklamverenlerin bu tercih nedeni, temel reklamcılık güdüsünden kaynaklanarak kitle yoğunlaşmasının oluştuğu yerin takip edilmesine dayandırılmaktadır. Nitekim özellikle isteğe bağlı hizmetlerin, kendine has nitelikleri ve dijital medyanın sunmuş olduğu imkânlar dolayısı ile dijital yerlilerden dijital göçmenlere, farklı demografik gruplarca kullanılması itibarıyla dijital medyaya yönelik dikkat ve talebin artması ile daha fazla sürenin bu mecrada geçirilmesi reklamverenlerin medya seçim tercihlerini etkilemiştir. Ayrıca, sayısallaşma ve diğer teknolojik gelişmelerin sunmuş olduğu etkileşim, hedefleme, interaktiflik, zaman ve uzam kısıtsızlığı ile kişiselleştirme avantajları; reklamverenler tarafından başarılı satın alımları gerçekleştirmek adına potansiyel müşterilere ulaşmayı sağlayarak daha etkin ve verimli bir reklam harcama sürecini oluşturmaktadır. Nihayetinde, internet medyası günümüzde toplam reklam harcamalarının yarısından fazlasını oluşturmakta ve başat medya birimi olarak değerlendirilmektedir.

[422] Üçüncü ve Dördüncü bölümler.

Bu tez çalışmasında, görsel-işitsel medyalar olan televizyon, radyo ve internet medya mecraları; medya ekonomisi bağlamında reklam harcamaları ile ilişkilendirilmiş ve bu ilişki üzerinden reklam harcamalarının eğilimi tayin edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda gelecekteki çalışmalarda, tüm medya birimlerini kapsayacak şekilde medya ekonomisi bağlamında yeni bir değerlendirme yapılabilir. Çalışmada, dijital medya; geleneksel medyadaki televizyon ve radyonun internet mecrasındaki birer yansıması olan dijital video ve ses üzerinden irdelenmiştir. Bu itibarla iki farklı çalışma ortaya çıkarılabilir: Bunlardan birincisi, dijital medyanın tüm alt segmentleri ile birlikte (özellikle dijital oyun) kavramsal ve finansal ortak bir değerlendirme; ikincisi ise özellikle "Netflix etkisi" kapsamında, yalnızca 'dijital video' konusu üzerine daha detaylı bir inceleme ve ekonomik pazar tahlili. Benzer şekilde, son yıllarda adından sıklıkla söz edilen "podcast" konusu üzerine, malî ve kavramsal konu başlıkları ile kullanım alışkanlıkları bakımından radyo ile mukayesini ihtiva eden bir çalışma gerçekleştirilebilir. Video tüketim kültürünü dönüşüme uğratan "binge-watching" kavramı üzerine bu eylemin psikolojik, sosyolojik ve kültürel nedenleri; izler kitleye ve medya birimlerine etkileri ile ekonomik yansımaları kapsamında yeni ve daha kapsamlı mülahazalarda bulunabilir. Diğer taraftan, internet tabanlı isteğe bağlı video veya ses içeriği sunan platformlarda kullanılan yapay zekâ ve öneri algoritmaları üzerine teknik kapsamlı bir çalışma sunulabilir. Son olarak, abonelik tabanlı isteğe bağlı video ve ses hizmetleri özelinde, yerel ve/veya küresel ölçekte; sınıflandırma ve kavramsallaştırma çalışmaları ile ekonomik bir analiz yapılabilir.



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021*	2022*
Orta Doğu & Kuzey Afrika	223	299	361	466	619	641	822	1.134	1.453	1.308	1.453	1.250	1.548	1.951	2.366	2.035	1.376	1.258	984	869	685	701	666
Merkez & Doğu Avrupa	1.799	2.268	2.806	3.472	4.119	4.240	5.132	6.298	6.811	5.448	5.744	6.185	6.332	6.655	6.586	6.309	6.728	7.338	7.889	7.917	7.345	7.732	8.156
Latin Amerika	3.571	3.851	3.784	4.196	4.939	5.402	6.238	6.918	7.744	8.063	9.601	10.847	11.575	12.460	12.949	13.245	13.534	13.832	14.410	14.689	12.468	13.197	13.718
Batı Avrupa	24.473	23.113	22.911	23.259	25.356	26.262	27.107	28.319	27.361	24.502	26.837	26.812	25.397	25.033	25.828	26.749	27.670	27.350	27.457	26.716	22.933	24.257	24.718
Pasifik Asya	30.460	30.643	31.749	33.293	35.654	37.124	38.701	39.568	40.735	39.579	45.553	51.259	54.426	56.940	58.179	57.671	57.923	57.255	57.679	56.554	50.061	50.274	49.495
Kuzey Amerika	54.104	51.638	53.594	53.740	57.737	57.661	60.798	61.209	60.407	54.969	59.081	60.706	65.161	66.900	69.544	69.046	70.525	70.939	70.622	69.574	62.904	62.777	62.219

EK: 2000-2022 yılları arasındaki küresel televizyon reklam harcamalarının coğrafi bölgelere göre dağılımı (Milyar $)

KAYNAKÇA

Kitaplar / Kitap Bölümleri

Babacan, Muazzez (2015), *Nedir Bu Reklam?*, Beta Basım, İstanbul.

Baytar, Orhan (2013), *Teorik ve Pratik Açıdan Medya Ekonomisine Bakış*, Çizgi Kitapevi, Ankara.

Crawford, Susan (2013), "Netflix, Dead or Alive", *Captive Audience: The Telecom Industry and Monopoly Power in the New Gilded Age*, Yale University Press, USA.

Dinler, Zeynel (2016), *Mikro Ekonomi*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

Fischer, Stanley; Dornbusch, Rudiger ve Startz, Richard (2016), *Makroiktisat*, (Çev. Salih AK), Literatür Ders Kitapları, İstanbul.

Fuchs, Christian (2018), *The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet: A CAMRI Extended Policy Report*, University of Westminster Press, United Kingdom.

Gençtürk Hızal, G. Senem (2013), "Reklam Endüstrisi ve Medya", (Ed.) Erdal Dağtaş, *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Geray, Haluk (2005a), "Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Ekonomisi", (Der.) Haluk Geray ve Funda Başaran, *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikas yon, Kitle İletişimi, Yazılım ve* İnternet, Siyasal Kitabevi, Ankara.

_____ (2005b), "İktisat ve İletişim İlişkisi Üzerine", (Der.) Haluk Geray ve Funda Başaran, *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve* İnternet, Siyasal Kitabevi, Ankara.

_____ (2005c), "Kitle İletişiminde Reklamcılık", Haluk Geray ve Funda Başaran, *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve* İnternet, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Işıktaş, Serdal (2018), *Türkiye'de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*, Hiperyayın, İstanbul

İspir, Burçin (2013), Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, (Ed.) Mesude Canan Öztürk, *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Kuyucu, Mihalis (Michael) (2012), *Türkiye'de Medya Ekonomisi*, Esen Kitap, İstanbul.

Lobato, Ramon (2019), "The Infrastructures of Streaming", *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, NYU Press, USA.

Mankiw, N. Gregory (2009), *Makroekonomi*, (Çev.) Prof. Dr. Ömer Faruk ÇOLAK, Efil Yayınevi, Ankara.

Özer, Mustafa (2013), "Medya Ekonomisine Giriş", (Ed.) Erdal Dağtaş, *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Özkan, Abdullah, *Reklama Giriş*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitim_ue/reklamagiris.pdf

Picard, G. Robert (2011), *The Economics and Financing of Media Companies: Second Edition*, Fordham University Press, USA.

Söylemez, Alev (1998), *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara.

Spigel, Lynn ve Dawson, Max (2008), "Television and Digital Media", (Ed.) Martin Halliwell & Catherine Morley, *American Thought and Culture in the 21st Century*, Edinburg University Press, UK.

Stole, Inger L. (2001), "Advertising", (Ed.) Richard Maxwell, *Culture Works: The Political Economy of Culture*, University of Minnesota Press, USA.

Tyron, Chuck (2013), *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*, Rutgers University Press, USA.

Ünsal, Erdal (2014), *Mikro İktisat*, BigBang Yayınları, Ankara

Yıldırım, Kemal; Karaman, Doğan ve Taşdemir, Murat (2014), *Makroekonomi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

West, Darrell W. (2013), "New Digital Media", *The Next Wave: Using Digital Technology to Further Social and Political Innovation*, Brookings Institution Press, USA.

Makaleler

Aguiar, Luis (2017), "Let the Music Play? Free Streaming and its Effects on Digital Music Consumption", *Information Economics and Policy*.

Akyüz, Ayşen (2011), "TV Reklamlarından Kaçınma: Davranışsal ve Mekanik Kaçınmaya Etki Eden Faktörler", *Öneri Dergisi*, Sayı 9, No: 35, 143-151.

Alıcı, Birgül (2014), "Reklam Bir Sanat mıdır?", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 12, No: 1, 90-117.

Altay (Akansel), Ayfer (2000), "Reklam Çevirisi", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 17, No:1, 0-0.

Altıntaş, Derya; Ayla, Dilara ve Karış, Çiğdem (2018), "Reklam Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 22 (Özel Sayı), 2647-2663.

Aslaner, Ahmet Gökçe ve Aydın Aslaner, Duygu (2020), "Gelenekselden Dijitale Türkiye'de Reklamcılık", *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 10, No: 21, 17-30.

Atar, G. Motif ve İspir, N. Bilge (2019), "Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması", *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı: Haziran (31), 305-322.

Athey, Susan; Calvano, Emilio Ve Gans, Joshua (2013), "The Impact of the Internet on Advertising Markets for News Media", *National Bureau of Economic Research*, Working Paper 19419.

Başlar, Gülşah (2013), "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirimleri, 23-25 Ocak 2013: Antalya, Türkiye*, 775-784.

Bilgili, Can (2005), "Medya(nın) Ekonomisi ve Medya Ürününe Etki Biçimleri", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 95-112.

Budzinski, Oliver ve Lindstädt-Dreusicke, Nadine (2019), "The new media economics of video-on-demand markets: Lessons for competition policy (updated version)", *Ilmenau Economics Discussion Papers*, No. 125.

Budzinski, Oliver; Gänßle, Sophia ve Lindstädt-Dreusicke, Nadine (2020), "The battle of YouTube, TV and Netflix: An empirical analysis of competition in audio-visual media markets", *Ilmenau Economics Discussion Papers*, No. 137.

Ceran, Yunus ve Karaçor, Süleyman (2013), "Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı: 6, No: 1, 9-24.

Curti, Merle (1967), "The Changing Concept of "Human Nature" in the Literature of American Advertising", *The Business History Review*, Sayı: 4, No: 41, 335-357.

Danaher, Brett; Dhanasobhon, Samita; Smith, Michael D. ve Telang, Rahul (2013), "Understanding Media Markets in the Digital Age: Economics and Methodology", *National Bureau of Economic Research*, Working Paper 19634.

Dursun, Davut (2017), "Türkiye'nin Görsel-İşitsel Medya Politikası", *Liberal Düşünce Dergisi*, Sayı: 22, No: 86, 97-125.

Enli, Gunn ve Syvertsen, Trine (2016), "The End of Television – Again! How TV Is Still Influenced by Culturel Factors in the Age of Digital Intermediaries", *Cogitatio: Media and Communication*, Sayı: 4, No: 3, 142-153.

Erdemir, Filiz (2009), "Başlangıçtan Günümüze TRT'nin Reklam Serüveni", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 32, 205-226.

Esler, Mike van (2020), "In Plain Sight: Online TV Interfaces as Branding", *Television & New Media*, 1-16.

Evans, David S. (2009), "The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy", *The Journal of Economic Perspectives*, Sayı: 23, No: 3, 37-60.

Gençtürk Hızal, G. Senem (2005), "Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği", *İletişim : Araştırmaları*, Sayı: 3, No: 1-2, 105-131.

Gürol, Mehmet ve Yavuzalp, Nuh (2011), "Okullarda ve Eğitim Kurumlarında Sanallaştırma Teknolojileri", *5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 Eylül 2011, Fırat Üniversitesi, Elazığ*, 655-660.

Güz, Hanife (2000), "Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçevede Değerlendirilmesi", *Selçuk İletişim*, Sayı: 1, No: 2, 135-146.

Herbert, Daniel; Lotz, Amanda D. ve Marshall, Lee (2018), "Approaching media industries comparatively: A case study ofstreaming", *International Journal of Cultural Studies*, Sayı: 22, No: 3, 349-366

Hilderbrand, Lucas (2010), "The Art of Distribution: Video on Demand", *Film Quarterly*, Sayı: 64, No: 2, 24-28.

Ilgaz Büyükbaykal, Ceyda ve Abay Cansabuncu, İnci (2020), "Türkiye'de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu", *e-Journal of New Media*, Sayı: 4 No: 1, 1-9.

Joshi, Sujata (2015), "Impact of Over the Top (OTT) Services on Telecom Service Providers", *Indian Journal of Science and Technology*, Sayı: 8, Sayı: S4, 145-160.

Kai, Riemer; Gal, Uri; Hamann, Jakob; Gilchriest, Ben & Teixeira, Martim (2015), "Digital Disruptive Intermediaries: finding new digital opportunities by disrupting established busiiss models", *Capgemini & The University of Sydney*, https://ses.library.usyd.edu.au/handle/2123/12761, Erişim Tarihi: 03.02.2021

Kale Efe, Ayça (2019), "Bir Görüntülü (Display) Reklam Alanı Olarak Çevrim içi Müzik Platformu Örneği: Spotify", *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, Sayı: 2, No: 2, 131-146.

Kalvenes, Joakim ve Keon, Neil (2008), "The Market for Video on Demand", *Springer Netw Spat Econ*, Sayı: 8, 43-59.

Kar, Mikail (2020), "Ağ Dışsallıkları: Türkiye Mobil İletişim Piyasası İçin Ampirik Bir Analiz", *Journal of Yaşar University*, Sayı: 15, No: 57, 72-83.

Karabulut, Burak (2015), "Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 21, 11-23.

Karlıdağ, Serpil ve Bulut, Selda (2019), "New Media Income Sources and Digital Media in Turkey: Business Model, Issues, and Suggestions", *Erciyes İletişim Dergisi*, Sayı: 6, No: 1, 555-572.

Kaya, Ferzinde (2018), "Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler", *Mecmua: Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 3, No: 5, 99-111.

Kelly, JP (2020), " "This Title Is No Longer Available": Preserving Television in the Streaming Age", *Television & New Media*, Sayı: 00, No: 0, 1-19.

Kerkhof, Anna (2019), "Advertising and Content Differentiation: Evidence from YouTube", *Beiträge zur Jahrestagung des Vereins für Socialpolitik 2019: 30 Jahre Mauerfall - Demokratie und Marktwirtschaft - Session: Empirical Industrial Organisation I*, No. C19-V1.

Köthenbürger, Marko (2020), "Taxation of Digital Platforms", *EconPol Working Paper*, No. 41, ifo Institute - Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich.

Kuyucu, Mihalis (Michael) (2014), "Medya Ekonomisi ve Başrol Oyuncuları: Bugünün ve Yarının Medya Aktörlerinin Gözünde Reklamcılar ve Tüketiciler", *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, Sayı: 4, No: 1, 25-35.

Leff, Nathaniel H. ve Farley, John U. (1980), "Advertising Expenditures in the Developing World", *Journal of International Business Studies*, Sayı: 11, No: 2, 64-79.

Levin, Jonathan D. (2011), "The Economics of Internet Markets", *National Bureau of Economic Research*, Working Paper 16852.

Lewis, Randall; Rao, Justin M. ve Reiley, David H. (2013), "Measuring The Effects of Advertising: The Digitel Frontier", *National Bureau of Economic Research*, Working Paper 19520.

Litschka, Michael (2019), "The Political of Media Capabilities: The Capability Approach in Media Policy", *Journal of Information Policy*, Sayı: 9 (2019), 63-94.

Martin, Peitz ve Markus, Reisinger (2014), "The Economics of Internet Media", *Working Paper Series - University of Mannheim, Department of Economics*, No. 14-23, http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:180-madoc-371163

Matrix, Sidneyeve (2014), "The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends", *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, Sayı: 6, Sayı: 1, 119-138.

Mckelvey, Fenwick ve Hunt, Robert (2019), "Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms", *Social Media + Society*, Sayı: 5, No: 1, 1-15.

Mikos, Lothar (2016), "Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany", *COGITATIO: Media and Communication*, Sayı: 4, No: 3, 154-161.

Özel, Sedat ve Durmaz, Turgay (2021), "Yeni Nesil İzleme Pratikleri: Tıkınırcasına İzlemek", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Sayı: 16, No: 55, 363-388.

Özel, Sedat (2020), "Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi", *İnsan & İnsan*, Sayı: 7, No: 26, 115-138.

Özgüler, Verda Canbey (2003a), "Ağ Etkisi – Ağ Dışsallıkları ve Türkiye'deki Klavye Tartışmaları", *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Sayı: 5, No: 2.

_____ (2003b), "Uzun Dönemli Dalgalanmalar Yenilikler ve Yeni Ekonomi", *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Sayı: 19, No: 1, 145-160.

Özkan Töre, Evrim (2010a), "İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Reklam Endüstrisi – Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri (Sektörel Araştırma Raporu)", *İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri.*

_____ (2011b), "Türkiye'de Reklam Endüstrisi Değer Zinciri ve Temel Göstergeler", *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, Sayı: 1, No: 2, 34-42.

Parmaksız, Mehmet Yalçın ve Kırçova, İbrahim (2020), "Film ve Dizilerin Abonelik Temelli İzleme Motivasyonları Üzerine Nitel Bir Çalışma: Neden SVOD?", *Business & Management Studies: An International Journal*, Sayı: 8, No: 1, 779-802.

Pektaş, Hasip (1987), "Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?", *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, No: 1, 222-231.

Pradsmadji, Shadia Imanuella ve Pradsmadji, Irwansyah (2020), "Media Covergence in the Platform of Video-on-Demand: Opportunities, Challenges, and Au dience Behaviour", *Jurnal ASPIKOM*, Sayı: 5, No: 1, 115-128.

Sayılgan, Emine (2009), "Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri", *Marmara İletişim Dergisi*, No: 15, 79-89.

Scanlan, Francis V. ve Goodwin C. Stewart (1968), "The Advertising Industry", *Financial Analysts Journal*, Sayı: 24, No:1, 71-76.

Schweidel, David A. ve Moe, Wendy W. (2016), "Binge Watching and Advertising", *American Marketing Association: Journal of Marketing*, 1-56.

Šehić, Lejla ve Peštek, Almir (2020), "The Effects of Digital Media Buying On Advertisers", *Management : Journal of Contemporary Management Issues*, Sayı: 25 No: 1, 279-291.

Serttaş, Aybike (2016), "Yeni Medyada Reklam Yapmak: Yaratıcılığın Sınırları", https://www.researchgate.net/publication/328335603_Yeni_Medyada_Reklam_Yapmak_Yaraticiligin_Sinirlari, Erişim Tarihi: 23.04.2019

Shen, Xiaobai; Williams, Robin Alun; Zheng, Shufeng; Liu, Yinliang: Li, Yixiao ve Gerst, Martina (2019), "Digital online music in China – A "laboratory" for business experiment", *Technological Forecasting & Social Change*, Sayı: 139, 235-249.

Shirley, Baldry; Steingröver, Markus & Hessler, Markus A. (2014), "The rise of OTT players: What is the appropriate regulatory response?", *25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Disruptive Innovation in the ICT Industries: Challenges for European Policy and Business", Brussels, Belgium, 22nd-25th June, 2014, International Telecommunications Society (ITS), Calgary.*

Söğüt, Fatih (2019), "Türkiye'de Analog Yayıncılıktan Sayısal Yayıncılığa Geçiş ve İzleyiciye Olan Etkileri", *Dördüncü Kuvvet*, Sayı: 2, No: 1, 1-14.

Söylemez, Alev (1997), "Medya Ekonomisi Üzerine", *Ekonomik Yaklaşım*, Sayı: 8, No: 27.

Stivers, Andrew & Tremblay, Victor J. (2005), "Advertising, search costs, and social welfare", *Information Economics and Policy*, Sayı: 17, No: 3, 317-333.

Suher, H. Kemal & İspir, N. Bilge (2010), "Televizyon ve Gazetede Reklamdan Kaçınmayı Etkileyen Değişkenler", *Selçuk İletişim Dergisi*, Sayı: 6, No: 2, 5-23.

Sungwook, Park & Youngson, Kwon (2019), "Research on the Relationship between the Growth of OTT Service Market and the Change in the Structure of the Pay-TV Market", *30th European Conference of the International Telecommunica tions Society (ITS): "Towards a Connected and Automated Society", Helsinki, Finland, 16th-19th June, 2019, International Telecommunications Society (ITS), Calgary.*

Tefertiller, Alec (2018), "Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Sayı: 62, No: 3, 390-407.

Tekin Bilbil, Ebru (2018), "Methodology for the Regulation of Over-the-top (OTT) Services: The Need of A Multi-dimensional Perspective", *International Journal of Economics and Financial Issues*, *2018*, Sayı: 8, No: 1, 101-110.

Tunçkan, Ergun (2008), "Endüstrileşme Olgusu ve Endüstriyel Reklamcılık", *Selçuk İletişim Dergisi*, Sayı: 5, No: 2, 113-120.

Ulusu, Yeşim; Batuhan, Serap ve Suher, Hasan Kemal (2015), "Televizyon Reklamlarına Yönelik Kaçınma Davranışı ve "Başkalarının Varlığı"nın Etkisi", *Journal of Yasar University*, Sayı: 10, No: 37, 6381-6477.

Vanattenhoven, Jeroen & Geerts, David (2015), "Brodcast, Video-on-Demand, and Other Ways to Watch Television Content: a Household Perspective", *TVX 2015*, Sayı: 3, No: 5, 73-82.

Waldfogel, Joel (2017), "How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television", *The Journal of Economic Perspectives*, Sayı: 31, No: 3, 195-214.

Wayne, Michael L. (2017), "Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video On-Demand Portals", *Media Culture & Society*, Sayı: 00, No: 0, 1-17.

Weiser Friedman, Linda & Friedman, Hershey H. (2008), "The New Media Technologies: Overview and Research Framework", *SSRN Electronic Journal*.

Wurff, Richard Van Der; Bakker, Piet ve Picard, Robert G. (2008), "Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries", *Journal of Media Economics*, Sayı: 21, No: 1, 28-52.

Yılmaz, Recep (2017), "Türkiye'de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü", *Conference: 1st International Conference on New Trends in Communication At: Istanbul, Turkey Volume: 1*, 260-267.

Zemmels, David R. (2012), "Youth and New Media", *Communication Research*, 31 (4), 4-22.

Tezler (Doktora, Yüksek Lisans ve Üst Kurul Uzmanlık)

Akalın, Ahmet (2015), *Türkiye'de Görsel İşitsel Medya Ekonomisi*, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Aydın, Ali (2019), *Yeni Medyanın Ekonomi Politiği*, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çoşar, Hatice (2018), *Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Türkiye'de Medya ve Reklam Yatırımlarının Değişen Yapısı*, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s. 3-5

Kuyucu, Mihalis (Michael) (2011), *Türkiye'de Medya Ekonomisi (1980-2010)*, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Lightcap, Bradford Colton ve Peek, William Anthony (2012), *The Effects of Digital Media on Advertising Markets*, Honor Thesis (Bitirme Tezi), Duke University: North Carolina, USA.

Öztürk, Tarkan (2020), *Yeni nesil Televizyon İzleme Sistemleri ve İkinci Ekran Kullanımı: Aktif İzleyici Katılımının Değerlendirilmesi*, T.C. İstanbul Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Sarı, Oğuzhan (2018), *Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Reklam Politikaları Açısından Karşılaştırmalı Analizi*, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

URL Adresleri (Makale, Blog Yazısı, Analiz ve diğer)

Baysinger, Tim & Maas, Jennifer (2019), *'Black Mirror' Creator Wants to Know How Many People Watched 'Bandersnatch'*, https://www.thewrap.com/black-mirror-bandersnatch-bird-box-viewers-netflix-charlie-brooker-how-many-people-watched/, Erişim Tarihi: 30.01.2021

Beer, Jeff (2020), *The major battle of 2020 streaming wars will be over ads*, https://www.fastcompany.com/90444295/the-major-battle-of-the-2020-streaming-wars-will-be-over-ads, Erişim Tarihi: 08.01.2021

Berqnet (2020), *TCP/IP Nedir? Nasıl Çalışır?*, https://berqnet.com/blog/tcp-ip, Erişim Tarihi: 05.12.2020

Canbaz, Begüm (2020), *Podcast Reklamcılığı Hakkında Pazarlamacıların Bilmesi Gereken 4 Şey*, https://pazarlamasyon.com/podcast-reklamciligi-hakkinda-pazarlamacilarin-bilmesi-gereken-4-sey/, Erişim Tarihi: 19.12.2020

Capital (2014), *Müşteri Zengini Reklam Ajansları*, https://www.capital.com.tr/sektorler/diger-sektorler/musteri-zengini-reklam-ajanslari, Erişim Tarihi: 20.10.2020

Chipp, Rachel (2018), *The Impact of Video on Demand and Streaming on TV Advertising*, https://www.directresponsemedia.com.au/blog/impact-of-vod-and-streaming-on-tv-advertising, Erişim Tarihi: 27.06.2020

DavinicksOne (2019), *Initial Platform Integration Target from Turkey*, https://www.davinicksone.com/Turkish-Drama-Series/, Erişim Tarihi: 13.12.2020

Dokanak, Zeynep (2019), *İnternet Reklamcılığı Nedir? Türleri ve Avantajları Nelerdir?*, https://www.brandingturkiye.com/internet-reklamciligi-nedir-turleri-ve-avantajlari-nelerdir/, Erişim Tarihi: 26.11.2020

ECI Media Management (?), *How video streaming services are forcing the TV industry to transform*, https://www.ecimediamanagement.com/tv-industry-forcing-to-transform/, Erişim Tarihi: 27.06.2020

egegen Blog (2017), *Dijital Medya Nedir?*, https://egegen.com/blog/dijital-medya-nedir/, Erişim Tarihi: 19.07.2020

Enberg, Jasmine (2019a), *Digital Ad Spending 2019 Forecasts for seven markets: US, Canada, China, France, Germany, Latin America, UK*, https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019, Erişim Tarihi: 04.07.2020

_____ (2019b), *Digital Ad Spending 2019*, https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019, Erişim Tarihi: 05.04.2021

Ertuğrul, Salih (2015), *Fiber Optik Teknolojisi*, https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/fiber-optik-teknolojisi/, Erişim Tarihi: 05.12.2020

Gallier, Eric (2020), *SVOD vs TVOD vs AVOD: What's the Best Content Delivery System?*, https://www.harmoncnc.com/nsghts/blog/svod-vs-tvod-vs-avod-whats-the-best-content-delvery-system/, Erişim Tarihi: 30.11.2020

Guttmann, A. (2020a), *Distribution of global advertising spending 2020, by medium*, https://www.statista.com/statistics/269333/distribution-of-global-advertising-expenditure/, Erişim Tarihi: 22.07.2020

_____ (2020b), *Global advertising expentidure 2015-2020, by media*, https://www.statista.com/statistics/245440/distributuion-of-global-advertising-expenditure-by-media/, Erişim Tarihi: 22.07.2020

_____ (2020c), *Global advertising revenue 2012-2024*, https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/, Erişim Tarihi: 11.11.2021

_____ (2020d), *Global radio advertising expenditure 2000-2022*, https://www.statista.com/statistics/272947/global-radio-advertising-expenditure/, Erişim Tarihi: 13.02.2021

Hsu, Tiffany (2019), *Netflix Is Ad Free, but Isn't Brand Free*, https://www.nytimes.com/2019/12/16/business/media/netflix-commercials.html, Erişim Tarihi: 20.02.2021

International Telecommunication Union (ITU) (2020), *World Telecommunication/ICT Indicators Database Online, http://handle.itu.int/11.1002/pub/81550f97-en*, Erişim Tarihi: 08.12.2020.

İstanbul Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı (İTÜBİDB) (2013), *Sayısal ve Analog İletişim ve İnternet Erişim Teknolojileri*, https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/say%C4%B1sal-ve-analog-ileti%C5%9Fim-ve-internet-eri%C5%9Fim-teknolojileri, Erişim Tarihi: 07.12.2020

Jenkins, Henry (2011), *In a Social Networking World, What's the Future of TV?*, https://www.huffpost.com/entry/in-a-social-networking-wo_b_292014, Erişim Tarihi: 26.10.2020

Jones, Mike (2019), *Now That The Mandalorian Is Over, People Are Canceling Disney+*, https://screenrant.com/mandalorian-subscribers-canceling-disney-plus/, Erişim Tarihi: 31.01.2021

Kenton, Will (2020), *Cash Flow Financing*, https://www.investopedia.com/terms/c/cash-flow-financing.asp, Erişim Tarihi: 26.07.2020

Kokemuller, Neil (2019), *What Is the Advantage of Using TV & Radio Media for Advertising?*, https://smallbusiness.chron.com/advantage-using-tv-radio-media-advertising-17673.html, Erişim Tarihi: 08.07.2020

Krieger, Jörn (2019), *All change in the UK SVOD market*, https://www.broadbandtvnews.com/2019/11/07/all-change-in-the-uk-svod-market/, Erişim Tarihi: 27.06.2020

Marken, Andy (2019), *Ad-based Video on Demand*, https://www.jonpeddie.com/blog/ad-based-video-on-demand/, Erişim Tarihi: 27.06.2020

Matrix Marketing Group (2020), *TV Advertising: The Impact of Video on Demand and Streaming on TV Ads*, https://matrixmarketinggroup.com/tv-advertising-video-on-demand-streaming-tv-ads/, Erişim Tarihi: 05.01.2021

McBride, Stephen (2019), *Thanks To Netflix, The Biggest Advertising Revolution Has Begun*, https://www.forbes.com/sites/stephenmcbride1/2019/12/16/thanks-to-netflix-the-biggest-advertising-revolution-has-begun/?sh=12c3f54729f6, Erişim Tarihi: 05.01.2021

Moher, Deb (2017), *Everything you Need to Know About Creating a Niche Content Strategy*, https://blog.taboola.com/everything-need-know-creating-content-niche/, Erişim Tarihi: 20.12.2020

Moody, Rebecca (2020), *Netflix subscribers and revenue by country*, https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/, Erişim Tarihi: 13.12.2020

Moon Audio (2019), *Digital Music Guide*, https://www.moon-audio.com/streaming-music-headphones-guide.html, Erişim Tarihi: 20.12.2020

Morgan, Blake (2020), *What's The Future Of TV?*, https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/11/02/whats-coming-in-the-future-of-tv/?sh=ab6ecd65ab95, Erişim Tarihi: 04.01.2021

Muvi Blogs (2017), *5 benefits of Video on Demand over Traditional TV*, https://www.muvi.com/blogs/5-benefits-video-demand-traditional-tv.html, Erişim Tarihi: 18.05.2020

Mykhaylyuk, Yuriy (?), *The Future of Television*, https://www.globallogic.com/insights/blogs/the-future-of-television/, Erişim Tarihi: 27.12.2020

Onat, Kenan (2016), *QR Kod Nedir?*, https://www.webtekno.com/mobil/qr-code-tarama-h11806.html, Erişim Tarihi: 20.02.2021

Oracle (2014), *Yapay Zekâ Nedir?*, https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-ai/, Erişim Tarihi: 20.12.2020

Özarslan, Zeynep (2016), *Türkiye'de İnternet Gelişimi*, https://nuyenimedya.wordpress.com/2016/04/21/turkiyede-internetin-gelisimi/, Erişim Tarihi: 05.12.2020

Qualcomm, *What is 5G? – Everthing you need to know about 5G*, https://www.qualcomm.com/invention/5g/what-is-5g, Erişim Tarihi: 20.12.2020

Roser, Max; Ritchie, Hannah & Ortiz-Ospina, Esteban, *Internet*, Our World in Data, https://ourworldindata.org/internet, Erişim Tarihi: 05.02.2021

Santo, Alexander (2019), *The ultimate list of marketing spend statistics for 2019 (infographic)*, https://www.brafton.com/blog/content-marketing/the-ultimate-list-of-marketing-spend-statistics-for-2019-infographic/, Erişim Tarihi: 13.11.2020

Schroer, James C. (1990), *Ad Spending: Growing Market Share*, https://hbr.org/1990/01/ad-spending-growing-market-share, Erişim Tarihi: 21.11.2020

Sheehan, Alexandra (2019), *Finding Your Nichi: 8 Niche Market Examples to Inspire You*, https://www.shopify.com/blog/niche-markets, Erişim Tarihi: 20.12.2020

Statista Research Department (2021), *Global internet advertising spending 2007-2022*, https://www.statista.com/statistics/276671/global-internet-advertising-expenditure-by-type/, Erişim Tarihi: 13.02.2021

Stoll, Julia (2021a), *Netflix global video content budget 2020*, https://www.statista.com/statistics/707302/netflix-video-content-budget/, Erişim Tarihi: 03.02.2021

_____ (2021b), *Original content hours on Netflix worlwide 2012-2019*, https://www.statista.com/statistics/882490/netflix-original-content-hours/, Erişim Tarihi: 17.01.2021

Tarver, Even (2020), *3 Predictions for TV in the next 10 Years*, https://www.investopeda.com/artcles/nvestng/021816/3-predctons-tv-next-10-years.asp, Erişim Tarihi: 27.12.2020

Topçu, Eda Fatma (2019), *Turkcell TV+'ın abone sayısı 3,6 milyona ulaştı*, https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/bilisim/turkcell-tv-in-abone-sayisi-3-6-milyona-ulasti/649322, Erişim Tarihi: 13.12.2020

Türk Telekom (2020), *Sonuç Açıklama Bülteni*, http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/mali-operasyonel-veriler/sayfalar/sonuc-aciklama-bulteni.aspx, Erişim Tarihi: 13.12.2020

Türksat, *Uydu Terimleri*, https://www.turksat.com.tr/tr/uydu/uydu-terimleri, Erişim Tarihi: 06.11.2020

Uță, Iulia-Cristina (2020), *8 Key Factors Behind Netflix's Success Story*, https://brandminds.live/8-key-factors-behind-netflixs-success-story, Erişim Tarihi: 02.11.2020

Ventura, Luca (2020), *World's Largest Companies 2020*, https://www.gfmag.com/global-data/economic-data/largest-companies, Erişim Tarihi: 15.07.2020

Watson, Amy (2020), *Distribution of media time worlwide 2011-2021, by medium*, https://www.statista.com/statistics/256296/distribution-of-media-time-worldwide/, Erişim Tarihi: 14.02.2021

Wikipedia, *Black Mirror: Bandersnatch*, https://en.wikipedia.org/wiki/Black_Mirror:_Bandersnatch, Erişim Tarihi: 30.01.2021

_____, *Two Sided Market*, https://en.wikipedia.org/wiki/Two-sided_market, Erişim Tarihi: 25.07.2020

_____, *Video on demand*, https://en.wikipedia.org/wiki/Video_on_demand, Erişim Tarihi: 27.08.2020

Willow Marketing *Blog* (2019), *The Netflix Effect: How Media Streaming Has Changed Content Marketing*, https://wllowmarketng.com/2019/05/22/the-netflx-effect-how-meda-streamng-has-changed-content-marketng/, Erişim Tarihi: 05.01.2021

Wmaraci, *Broadband Nedir?*, https://wmaraci.com/nedir/broadband, Erişim Tarihi: 08.12.2020

Wood, Fiona (2019), *How to Define Your Niche Audience – and Make it Work*, https://www.latana.com/post/discover-niche-audience, Erişim Tarihi: 26.07.2020

Wood, Therese (2020), *Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1980-2020)*, https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/, Erişim Tarihi: 11.11.2020

World Bank, *Fixed broadband subscriptions (per 100 people)*, https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.BBND.P2, Erişim Tarihi: 08.12.2020

_____, *GDP (current US$) – Turkey*, https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=TR, Erişim Tarihi: 24.11.2020

_____, *GDP (current US$)*, https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2019&start=2012, Erişim Tarihi: 11.11.2020

_____, *GDP growth (annual %)*, https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2019&start=2000, Erişim Tarihi: 22.11.2020

_____, *Population (total)*, https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL, Erişim Tarihi: 08.12.2020

World Population Review (2020), *Internet Speeds by Country 2020*, https://worldpopulationreview.com/country-rankings/internet-speeds-by-cuntry, Erişim Tarihi: 08.12.2020

Zenith News (2020), *Coronavirus crisis accelerates shift to digital advertising*, https://www.zenithmedia.com/coronavirus-crisis-accelerates-shift-to-digital-advertising/, Erişim Tarihi: 24.11.2020

Raporlar, Araştırmalar ve Çalışma Dosyaları

Body of European Regulators for Electronic Communications / BEREC (2016), Report on OTT services, BoR (16) 35.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu (BTK), *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu – 2019 4. Çeyrek*, s. 89, https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/4-ceyrekraporu-2019.pdf

Deloitte Insight, *Digital media trends survey – 14th edition*, https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html

_____, *Build it and they will embrace it: Consumers are preparing for 5G connectivity in the home and on the go*, https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6457_Mobile- trends-survey/DI_Build-it-and-they-will-embrace-it.pdf

_____, *Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2020*, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/technology-media-telecommunications/at-tmt-predictions-2020.pdf

_____, *The economic contribution of advertising in Europe: A report for the World Federation of Advertisers – 2017*, https://www.owm.de/fileadmin/Archiv/public/downloads/publikationen/Value_of_Advertising_Executive_Summary_EU___D.pdf

_____, *The future of the TV and video landscape by 2030*, https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/technology-media-and- telecommunications/articles/future-of-tv-video.html/

eMarketer (2019), *Global Digital Ad Spending*.

European Commission (2012), *On-Demand Audiovisual Markets In The European Union, Final Report*.

IHS Markit (2017), *The Economic Contribution of Digital Advertising In Europe*, https://datadrivenadvertising.eu/wp- content/uploads/2017/09/DigitalAdvertisingEconomicContribution_FINAL.pdf

International Telecommunication Union (2019), *Collaborative framework for OTTs*, ITU-T D.262 (05/2019)

Lindlahr, Sebastian (2019), *Digital Media Report 2019*, https://www.statista.com/outlook/digital-markets

Media Reform Coalition (2015), *The elephant next door: a survey of international media ownership regulations*, Report, https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/11/The_Elephant_Next_Door-A_Survey_of_International_Media_Ownership_Regulations.pdf

PricewaterhouseCoopers (PwC) (2011a), *iab – Internet advertising revenue report.*

_____ (2020b), *iab – Internet advertising revenue report.*

_____, *Turkey – a leader in the race to digital media revenues in Central and Eastern Europe*, Global entertainment and media outlook 2014-2018, Turkey summary, https://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/assets/turkey-summary.pdf

Reklamcılar Derneği (RD), *Yıllara Göre Türkiye Medya Yatırım Raporları (2000-2020)*, http://rd.org.tr/medya-yatirimlari

Rooke, Richard (2013), *European Media in the Digital Age: Analysis and Approaches*, Taylor & Francis Group, USA: Routledge.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) (2019a), *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2018*, https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf

_____ (2020b), *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2019*, https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi2020basilmis-versiyon.pdf

Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği / TELKODER (2015a), *İnternet Tabanlı Hizmetler (ITH/OTT) Elektronik Haberleşme Sektörüne Etkisi ve Dü zenleme Önerileri*, http://telkoder.org.tr/wpcontent/uplo ads/2017/06/RAP2015-4.pdf

_____ (2015b), *Ödemeli Yayıncılık Platformu (Pay TV) Raporu*, *http://telko der.org.tr/wp-content/uploads/2017/06/RAP2015-3.pdf*

Statista, *Digital Audio Advertising Outlook*, https://www.statista.com/out look/20220/100/digital-audio-advertising/worldwide

_____, *Dossier: Advertising in Turkey*, https://www.statista.com/study/56710/ad vertising-in-turkey/

_____, *Dossier: Advertising worlwide*, https://www.statista.com/study/12264/glo bal-advertising-market-statista-dossier/

_____, Dossier: *Internet usage worldwide*, https://www.sta tista.com/study/12322/global-internet-usage-statista-dossier/

_____, *Dossier: Netflix*, https://www.statista.com/outlook/21110/100/traditional-tv-home-video/worldwide

_____, *Dossier: Television industry worldwide*, https://www.sta tista.com/study/17302/television-industry-worldwide-statista-dossier/

_____, Dossier: *Turkey*, https://www.statista.com/study/14467/turkey-statista-dos sier/

_____, *Dossier: Video advertising and marketing*, https://www.sta tista.com/study/59884/video-advertising-and-marketing/

_____, *Dossier: Video streaming worlwide*, https://www.stat ista.com/study/68959/global-video-streaming-market/

_____, *OTT Video Outlook*, https://www.statista.com/outlook/21120/100/ott-vid eo/worldwide

_____, *Pay-per-View (TVoD) Outlook*, https://www.statista.com/out look/205/100/pay-per-view--tvod-/worldwide

_____, *Study: Digital Advertising Report 2020*, https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/

_____, *Study: Digital Media Report 2020*, https://www.statista.com/study/44526/digital-media-report/

_____, *Study: Radio Listener Monitor 2020*, https://www.statista.com/study/71398/radio-listener-monitor-2020/

_____, *Study: Turkey 2020*, https://www.statista.com/study/48360/turkey/

_____, *Study: TV, Radio and Multimedia Report 2020*, https://www.statista.com/study/48878/consumer-electronics-report-tv-radio-and-multimedia/

_____, *Traditional Radio Advertising Outlook*, https://www.statista.com/outlook/20210/100/traditional-radio-advertising/worldwide

_____, *Traditional Radio Outlook*, https://www.statista.com/outlook/21210/100/traditional-radio/worldwide

_____, *Traditional TV & Home Video Outlook*, https://www.statista.com/outlook/21110/100/traditional-tv-home-video/worldwide

_____, *Video Streaming (SVoD) Outlook*, https://www.statista.com/outlook/206/100/video-streaming--svod-/worldwide

_____, *Video-on-Demand Outlook*, https://www.statista.com/outlook/201/100/video-on-demand/worldwide

Stork, Christoph; Nwana, H. Sama; Esselaar, Steve ve Koyabe, Martin (2020), *Oved The Top (OTT) Applications & the Internet Value Chain: Recommendations to Regulators, Policy Makers and Tax Authorities*, Commonwealth Telecommunications Organisation.

Türkiye Bankalar Birliği (TBB) (2019), *İstatistiki Raporlar, Bankalara Göre Raporlar, 2019*, https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59

Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. (TİAK) (2019), *Yıllık Tablolar*, http://tiak.com.tr/tablolar

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020), *Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri – 2019*, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-ve-Hizmet-Istatistikleri-2019-33599

Twentify (2018), *Medya Dağıtım Servislerinde Kullanım ve Memnuniyet Araştırması: Türkiye'nin Dijital Gözü*.

Yazıcı, Vildan (2004), *Reklamcılık Sektör Profili*, İstanbul Ticaret Odası.

Zemoga (2020), *OTT Trends and Future Predictions (for Magnet Global)*, https://magnetglobal.org/getattachment/463ee095-e71c-4dc4-8415-4fa0f394dffd/ott_trends_and_future_predictions_zemoga.pdf?lang=en-US&ext=.pdf

Mevzuat

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6112&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5, Erişim Tarihi: 25.08.2020

Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi, 15.4.2020 TR L 95/1, https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/74780?AspxAutoDetectCookieSupport=1, Erişim Tarihi: 15.10.2020

Communications Act of 1943, Federal Communications Commission (FCC) https://transition.fcc.gov/Reports/1934new.pdf, Erişim Tarihi: 07.03.2021

European Parliament and of The Council, Audiovisual Media Services Directive, 2010/13/EU Directive, 15.4.2010 I. 95/1, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN, Erişim Tarihi: 15.10.2020

ÖZET

Temel ekonomik göstergelerin iktisadi faaliyetler üzerindeki etkisi, kuşkusuz medya endüstrisinde de söz konusudur. Mikro ve makro düzeyde ortaya çıkan bu etkiler, medya ekonomisi bağlamında medya birimlerini ve ekonomik göstergeleri bir araya getirmekte ve bugün, tüm dünyada insanların fikir ve düşünceleri üzerinde etkili olan, insanları eğlendiren ve bilgilendiren medyanın ekonomik tahlilini mümkün hâle getirmektedir. Böylece alışılagelmiş ekonomi yazımı ile iletişimin önemli bir ögesi olan medya, ortak bir paydada buluşturulmaktadır.

Medya mecralarının üretmiş oldukları içeriklere ulaşmanın neredeyse ücretsiz olduğu günümüzde; reklam harcamaları, medyaları sübvanse etmekte ve medyalara finansal anlamda "can suyu" olmaktadır. İletişim ve dağıtım teknolojilerindeki gelişmeler, yıllar içerisinde, medyaları değişime ve dönüşüme uğratmış ve hatta yeni birimlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Medya mecralarının ve iletişim sektörünün yıllar içindeki değişimine en yakından tanıklık etmiş reklam değer zinciri de bu değişim ve dönüşüm ilişkilerine ayak uydurmayı başarmıştır.

2014 yılı ile birlikte "Netflix etkisi" olarak adlandırılan isteğe bağlı video ve beraberindeki isteğe bağlı ses hizmetlerinin, dijital medya vasıtası ile dünya genelinde geniş kullanım alanına kavuşmasıyla birlikte; kitle yoğunlaşmasının ve tüketici talebinin yönlendiği yeni medya mecrası internet olmuştur. Etkileşim, interaktiflik, aktif izleme ve dinleme eylemleri, binge-watching, yapay zekâ algoritmalı tavsiye sistemi ve navigasyonel tercih özgürlüğü ile internet medyası, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak medya içeriklerinin tüketimini; kişisel tercihler özeline ve topluluktan ziyade kişisel bir eyleme dönüştürmüştür. Bu dönüşüm silsilesini, potansiyel müşterilere ulaşmak ve başarılı satın alımları gerçekleştirmek isteyen reklamverenler de takip etmiş ve nihayetinde reklam harcamalarında da dolaylı ve doğrudan değişim başlamış; medyaların sorumlu olduğu harcamalar, birimler arasında farklılaşmıştır.

Anahtar kelimeler: Medya Ekonomisi, Reklam, Reklam Harcamaları, Dijital Medya, İsteğe Bağlı Hizmetler, İsteğe Bağlı Video, İsteğe Bağlı Ses.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı : Görsel-İşitsel Medya Ekonomisinde Dijital Medyanın Reklamlara Etkisi

Tezin Yazarı : Uğur Can KOLANCI

Tezin Danışmanı : Şevki Hakan DURAK

Tezin Konumu : Uzmanlık Tezi

Tezin Alanı : İletişim, İktisat

Tezin Yeri : RTÜK – ANKARA

Sayfa Adedi : 277

ABSTRACT

The effect of fundamental economic indicators on economic activities is undoubtedly also in the media industry. These effects, which occur at micro and macro levels, bring together media units and economic indicators in the context of the media economy, and make possible the economic analysis of the media that has an impact on people's ideas and thoughts, entertains and informs people all over the world today. Thus, the media, which is an important element of communication with conventional economics writing, is brought together on a common ground.

Today, when accessing the content produced by media channels is almost free, advertising expenditures subsidize the media and become the “lifeline” for the media in financial terms. Improvements in communication and distribution technologies have changed and transformed the media over the years and even led to the emergence of new units. The advertising value chain, which has witnessed the change of media channels and the communication sector over the years, has also managed to keep up with these change and transformation relationships.

In 2014, with the on-demand video and accompanying on-demand audio services, which are called the "Netflix effect", reaching a wide area of use worldwide through digital media, the new medium has become the internet, where the mass concentration and consumer demand are directed. With interaction, interactivity, active watching and listening actions, binge-watching, artificial intelligence algorithm advice system and the freedom of navigational choice, internet media eliminates the time and space limits and the consumption of media content; personal preferences turned into private and personal action rather than community. Advertisers who wanted to reach potential customers and make successful purchases followed this cycle of conversion, and eventually, indirect and direct change in advertising spending started; The expenditures for which the media are responsible differed among the units.

Keywords: Media Economy, Advertising, Advertising Expenditure, Digital Media, On-Demand Services, Video On Demand, Audio On Demand.

ÖZGEÇMİŞ

1994 yılının Haziran ayında Ankara'da doğmuştur. Lise eğitimini, 2012 yılında İncirli Şehit Furkan Yayla Anadolu Lisesinde tamamlamıştır. Aynı yıl kazandığı Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünden, 2016 yılında "Şeref Öğrencisi" olarak mezun olmuştur. 2018 yılında Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Ana Bilim Dalında yüksek lisansa başlamıştır. 2018 yılında, İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığında Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda kamu görevine başlamıştır. İyi derecede İngilizce bilmektedir.