T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

İNTERNETİN MEDYAYI DÖNÜŞTÜRMESİ (OTT PLATFORMLARININ GELİŞİMİ VE DENETİM SORUNU)

UZMANLIK TEZİ

Muhammet Salih KARABULUT

ANKARA

HAZİRAN / 2021

T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

İNTERNETİN MEDYAYI DÖNÜŞTÜRMESİ (OTT PLATFORMLARININ GELİŞİMİ VE DENETİM SORUNU)

UZMANLIK TEZİ

Muhammet Salih KARABULUT

DANIŞMAN

Üst Kurul Uzmanı Muhammet GÖK

ANKARA

HAZİRAN / 2021

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU BAŞKANLIĞINA

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 Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun şekilde hazırlamış 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

Muhammet Salih KARABULUT

Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı: İnternetin Medyayı Dönüştürmesi (OTT Platformlarının Gelişimi ve Denetim Sorunu)

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

Tezi Teslim Alan

Daire Başkanı

.. /../2021

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI I

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI II

İÇİNDEKİLER III

KISALTMALAR LİSTESİ V

TABLOLAR LİSTESİ VII

GİRİŞ 1

Amaç 3

Önem 3

Yöntem 4

Kavramsal Çerçeve 4

Varsayımlar 5

Kapsam ve Sınırlılıklar 5

Veriler ve Toplanması 6

BİRİNCİ BÖLÜM 7

GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA 7

1.1 TELEVİZYONUN YENİDEN TANIMLANMASI 12

1.2 YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN YAYINCILIK 15

1.3 SÜREKLİ İZLEME 19

1.4. GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYA ve OTT PLATFORMLARI 22

İKİNCİ BÖLÜM 24

OTT PLATFORMLARININ GELİŞİMİ 24

2.1 OTT SİSTEMLERİNE GENEL BAKIŞ 24

2.2 OTT PLATFORMLARI VE GELİŞİMLERİ 29

2.2.1 İçerik Erişimi 31

2.3 ULUSLARARASI OTT PLATFORMLARI 37
2.3.1 Netflix 37
2.3.2 Hulu 46
2.3.3 HBO 49
2.3.4 Amazon Prime Video 51
2.4 YEREL OTT PLATFORMLARI 55
2.4.1 BluTV 55
2.4.2 Puhu Tv 56
2.4.3 Exxen 57
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 59
OTT PLAFORMLARINI DÜZENLEME İHTİYACI 59
3.1 ÜLKELERİN DÜZENLEME ÇALIŞMALARI 61
3.1.1 Avrupa Birliği 61
3.1.2 Birleşik Krallık 73
3.1.3 Hindistan 78
3.1.4 Singapur 82
3.1.5 Türkiye 84
SONUÇ ve ÖNERİLER 88
KAYNAKÇA 94
Basılı Kaynaklar 94
Elektronik Kaynaklar 100
Hukuki Kaynaklar 106
ÖZET 108
ABSTRACT 109
ÖZGEÇMİŞ 110

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD – Amerika Birleşik Devletleri

a.g.e. – adı geçen eser

a.g.m. – adı geçen makale

a.g.t. – adı geçen tez

AB – Avrupa Birliği

AVMSD – Audiovisual Media Services Directive, Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi

AVOD – Advertising Based Video On Demand, Reklam Bazlı İsteğe Bağlı Video

BBC – British Broadcasting Company

BEREC - Avrupa Elektronik Haberleşme Düzenleyicileri Kurulu

DVD – Digital Versatile Disc, Sayısal Çok Amaçlı Disk

EC – European Commision, Avrupa Komisyonu

ERGA – European Regulators Group for Audiovisual Media Services, Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Avrupa Düzenleyiciler Grubu

EU – European Union, Avrupa Birliği

HBO – Home Box Office

IAMAI – Internet and Mobile Association of India, Hindistan İnternet ve Mobil Birliği

IMDA – Infocomm Media Development Authority, Infocomm Medya Geliştirme Otoritesi

ITU – International Telecommunication Union, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği

NBC – National Broadcasting Company, Ulusal Yayıncılık Şirketi

OCC – Online Curated Content, Çevrimiçi Seçilmiş İçerik

OFCOM – Office of Communications, İletişim Ofisi

OTT – Over-the-top

RG – Resmî Gazete

RTÜK – Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

s. - sayfa

SVOD – Subscription Based Video On Demand, Üyelik Bazlı İsteğe Bağlı Video

TV – Televizyon

TVOD – Transaction Based Video On Demand, İşlem Bazlı İsteğe Bağlı Video

UGC – User Generated Content, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik

URL – Uniform Resource Locator

VOD – Video On Demand, İsteğe Bağlı Video

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Form 10-K, 2007-2010'da listelendiği şekliyle Netflix Temel Stratejileri 39
Tablo 2.2 BluTV İçerik Türü Dağılımı 56
Tablo 2.3 Puhu TV İçerik Türü Dağılımı 57

GİRİŞ

İnsan, tarih serüveni boyunca çevresindeki diğer insanlarla, doğayla, topluluklarla iletişim hâlinde bulunmuştur. Bu serüven boyunca iletişim çabaları birçok kez şekil değiştirmiş ve sürekli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu iletişim sürecini ise tarihsel bağlamından ayrı düşünmenin mümkün olmadığı düşünülmektedir. İlkel zamanlarda iletişim ateş dumanı gibi teknikler ile sağlanırken sonraki dönemlerde insanların mağara duvarlarına çizdikleri şekiller aracılığı ile kurulmaya devam etmiştir. Günümüze kadar gelen sürece baktığımızda iletişim çabaları ve şekilleri yukarıda örneklerde olduğu gibi sayısız kez dönüşüm ve değişime uğramıştır. Teknolojik gelişmeler iletişim süreçleri ve araçlarında meydana gelen bu dönüşümün daha önce olmadığı kadar hızlı bir şekilde gerçekleşmesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda internet teknolojisinin iletişim faaliyetlerine dâhil olmasıyla birlikte iletişim tasarımı da değişmiştir.[1] Daha önce tek yönlü kalan kitle iletişim tasarımı çift yönlü hâle gelmiş ve iletişim sürecinde alıcı olan kişilerin de artık bu sayede geri bildirim yapmaları olanaklı kılınmıştır. Bu durum "iletişim" yerine "etkileşim" kavramını öne çıkarmıştır.

İnternet günümüzde en önemli bilgi alışverişi aracı olarak görülmektedir ve sadece iş ilişkileri için değil, aynı zamanda sosyal etkileşim için de temel iletişim ortamı hâline gelmiştir.[2] Bunun yanı sıra, internetin daha zengin ve daha kapsamlı deneyimler sunmaya doğru yöneldiği yaygın bir kanaat hâline gelmiştir.[3] İnternetin

[1] Patrick Lau v.d, A Systematic Review Of Information And Communication Technology–Based Interventions For Promoting Physical Activity Behavior Change In Children And Adolescents, *Journal Of Medical Internet Research*, Sayı:13/3, 2011, s.2.
[2] Theodore Zahariadis, Federico Alvarez, John Paul Moore Olmstead, An Architectural Approach Towards Future Media Internet, *Multimedia Tools and Applications*, Sayı: 70/1, 2011, s.298.
[3] María Alduán v.d, Architectures For Future Media Internet, *Social Informatics And Telecommunications Engineering*, 2012, s.105.

hızlı bir şekilde gelişmesi iletişim tasarımının değişim sürecine önemli katkılarda bulunmuştur. Bu bağlamda internetin bizlere sunduğu en önemli yenilik iletişim ortamını değiştirmesi olarak görülmektedir. Günümüzde insanların iletişim faaliyetlerinin önemli bir bölümü ağa bağlı cihazların sunduğu web sayfası ve uygulama hizmetleri üzerinden gerçekleşmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte hem internete erişim imkânının artması hem de internet kapsama alanının genişlemesi bu dönüşüm sürecinin daha hızlı gerçekleşmesinin önünü açmıştır. Dünyanın bir noktasında üretilen bir içerik saniyeler içerisinde çok uzaktaki insanlara iletilebilmektedir. Böylesine hızlı yaşanan bir dönüşüm süreci medya araçlarının ve içeriklerinin dönüşümüne katkı sunmanın yanı sıra insanların alışkanlıklarının da değişimine neden olmaktadır. İnsanlar internetin getirdiği bu yeniliklere çok çabuk uyum sağlamakta ve alışkanlıklarını buna göre değiştirmektedirler.[4]

Yapılan çalışma bu gelişim ve değişimin medyayı nasıl dönüştürdüğünü ele almakta ve bu dönüşümün sonucu olarak insan hayatına giren yeni medya araçlarını değerlendirmektedir. Bu bağlamda medya ile olan etkileşimimizi de ele alan tez çalışması değişen alışkanlıklarımıza da göz atmaktadır. Söz konusu etkileşimin en yoğun yaşandığı medya araçlarından olan ve her geçen gün daha fazla kullanıcının tercih ettiği OTT platformlarının gelişimi tez çalışmasının odak noktasına alınarak incelenmiştir.

Tezin ilk bölümünde internet öncesi ve sonrasına ilişkin medya ile ilgili tanımlara yönelik kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu bölümde, geleneksel medya, yeni medya ve televizyon kavramsal bir bütünlük dâhilinde ele alınmıştır. Bu kavramların birbirileriyle olan ilişkileri irdelenmiştir. İkinci bölümde ise OTT platformlarının kavramsal ve içerik düzeyinde gelişimi incelenerek OTT platformlarının denetimine dair ülkelerin yapmış olduğu düzenlemeler ele alınmıştır.

[4] George Sylvie, Storsul & Krumsvik - Media Innovations: A Multidisciplinary Study Of Change, *The Journal Of Media Innovations*, Sayı:1, 2014, s.132.

Üçüncü bölümde ise ülkelerin mevcut yasal düzenlemeleri incelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

Amaç

Bu tez çalışması ile internetin medya araçlarında meydana getirdiği dönüşümün sonucu olarak ortaya çıkan OTT platformlarının gelişiminin incelenmesi ve bu platformlar ile ilgili yapılacak yasal düzenleme çalışmalarında göz önünde tutulması gereken hususların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Tez çalışmasında konu inceleme şeklinde ele alınacaktır. Öncelikle internetin medyayı dönüştürmesi ile ilgili olarak inceleme yapılacak daha sonra OTT platformlarının gelişimi incelenecektir. OTT platformlarının denetlenmesi ile ilgili ortaya çıkan sorun irdelenecek ve bunun ile ilgili olarak ülkelerin bu sorunu nasıl ele aldıkları ve yasama çalışması yaptıkları incelenecektir. Tez farklı ülkeler tarafından yapılan düzenleme çalışmalarını değerlendirdikten sonra bu çalışmaların konuyu ele aldıkları ortak ve farklı yönleri tespit edecektir. Bu tespit kapsamında tez OTT platformlarının düzenlenmesi ile ilgili olarak bir takım sonuç ve öneriler sunacaktır. Tez görsel-işitsel medya alanında faaliyet gösteren düzenleyici otoriteler için OTT platformlarının düzenlenmesi ile ilgili olarak bir bakış açısı sağlayacaktır. Henüz düzenleme yapmamış düzenleyici otoriteler için diğer ülke örneklerini incelemesi sebebiyle düzenleme ile ilgili temel fikirler verecektir. Tez çalışması, görsel-işitsel medya alanına OTT platformlarının düzenlenmesi ile ilgili karşılaştırmalı bir çalışma olarak katkı sunacaktır.

Önem

İnternet hayatımızda birçok şeyin köklü bir değişime uğramasına neden olmuştur.[5] Bu değişim kapsamında geleneksel medya ile ilişkilendirilebilecek birçok

[5] Tom R. Tyler, Is The Internet Changing Social Life? It Seems The More Things Change, The More They Stay The Same, *Journal Of Social Issues*, Sayı: 58/1, 2002, s.196.

araç, yöntem ve tercih de dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm sonucunda hayatımıza giren 'yeni medya' araçlarından olan OTT platformları çok hızlı bir şekilde gelişmektedir. OTT platformları medya içeriğini internet aracılığı ile aktaran platformlar olarak görülebilmektedir. Bu gelişimle birlikte platformların kullanıcılarına sunmuş oldukları içeriklerin sayısı ve niteliğinde de önemli bir artış yaşanmıştır.[6] Ancak bu artan içerik yoğunluğuna rağmen OTT platformları uzunca bir süre denetime tabi olmamıştır. Bu çalışma OTT platformlarının gelişimini bu bağlamda ele almakta ve OTT platformlarının denetlenmesi ile ilgili fikirler sunmaktadır. Bu kapsamda literatürde yeterli çalışmanın olmaması söz konusu çalışmayı önemli hâle getirmektedir.

Yöntem

Tezin konusunun nitel özelliklere sahip olması dolayısıyla tez çalışması konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar üzerinden yürütülecektir. İçerik analizi, araştırmacının içeriğin oluşumunda herhangi bir katkısının olmadığı belgelerin içeriğine ilişkin yansız bir değerlendirme yapılmasına olanak sağlamaktadır.[7] Bu kapsamda nitel özelliklere sahip olan çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmada OTT platformları ile ilgili bütüncül genellemelere ulaşmak amaçlanmadığı için incelenen örnekler üzerinden çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmanın temelinde medya kullanıcılarının teknoloji ile olan ilişkilerinde aktif olarak yer aldıkları fikri bulunmaktadır. Bu kapsamda tez kavramsal çerçeve olarak Katz ve Aakhus tarafından tanımlanan Apparatgeist Teorisi üzerine inşa

[6] Sampsa Ruutu, Thomas Casey and Ville Kotovirta, Development And Competition Of Digital Service Platforms: A System Dynamics Approach, Technological Forecasting And Social Change, Sayı:117, 2017, s.120.
[7] Kemal Kurtuluş, *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010, s.50.

edilmiştir.[8] Apparatgeist Teorisi, teknolojinin insan ihtiyaçlarını dikte etmekten ziyade ihtiyaçların bir sonucu olarak geliştiği fikrini öne sürmektedir. Bu ihtiyaçlar sonucunda gelişen teknolojinin daha sonra ise sosyal süreçlerle yayıldığını ve bu yayılma sonucunda teknoloji kullanıcıları arasında belirli bir davranış kümesini oluşturduğunu öne sürmektedir.[9] Bu teori, araçların kendilerinin toplumsal ihtiyaçlarda, davranışlarda ve normlarda değişiklikleri dikte ettiğini öne süren teknolojik determinizmi reddetmekte ve bireyler, medya ve toplum arasındaki akışkan, döngüsel ve dinamik ilişkilerin varlığını savunmaktadır.[10] Katz ve Aakhus, cep telefonunun piyasaya sürülmesiyle, çeşitli ülkelerin, büyük kültürel farklılıklarının olmasına rağmen, sosyal normlarında, kişilerarası beklentilerinde ve davranış kalıplarında kalıcı değişiklikler olduğunu söylemektedir ve bunu akışkan, döngüsel ve dinamik ilişkilerin bir varlığı olarak öne sürmektedirler.

Varsayımlar

• Ulusal düzenleyici otoritelerin resmî sitelerinden erişilebilen kamu kullanımına açık belgelerde paylaştıkları bilgilerin doğru olduğu kabul edilmiştir.

• Avrupa Birliği tarafından hazırlanan Direktiflerin üyeler tarafından iç hukuka aktarılacağı varsayılmıştır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

• Elektronik haberleşme aracı olarak kullanılan mesajlaşma uygulamaları OTT platformu olarak tanımlanabilmesine rağmen bu tezin kapsamında yer almayacaktır.

• Araştırma kapsamında sınırlı sayıda OTT platformu incelenmiştir.

• Araştırma kapsamında ele alınan yasal düzenleme sayısı sınırlı kalmıştır.

[8]James E. Katz ve Mark A. Aakhus, Conclusion: Making Meaning Of Mobiles – A Theory Of Apparatgeist, *Perpetual Contact*, 2002, s.306.

[9] Sarah Lorraine**,** Krongard, The civic and social implications of over-the-top television, Doktora Tezi, Boston University, 2020, s.17.

[10] Sarah Lorraine, Krongard, The civic and social implications of over-the-top television, s.18

Veriler ve Toplanması

Bu tez çalışmasında verilerin kaynağa göre sınıflandırılması kapsamında ikincil kaynak veriler kullanılmıştır. İkincil kaynak veriler daha önce farklı amaçlar dâhilinde elde edilmiş veriler olarak tanımlanmaktadır.[11] Elde edilme yöntemi açısından ikincil kaynak verileri kullanan çalışma, belge incelemesi yöntemini veri toplama aracı olarak belirlemiştir. Nitel araştırma yapılırken belge incelemesi zaman ve maliyet tasarrufu açısından araştırmacıya önemli katkılar sunmakta ve bu bağlamda tek başına bir veri toplama yöntemi olarak kullanılabilmektedir. Belge incelemesi, araştırılacak olan konu ile ilgili bilgileri içeren yazılı belgelerin analizini kapsamaktadır.[12] Bu bağlamda ilgili alana ilişkin yapılan bu çalışma belge incelemesi yöntemi ile yürütülmüştür.

[11] Kurtuluş, 2010, s.27.
[12] Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013, s. 217.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA

‘Geleneksel medya’, ‘medya’ ve ‘kitle iletişimi’ birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olmakla birlikte aralarında farklar bulunmaktadır ve bu kavramlar literatürde sıklıkla tartışılmaktadır.[13] Günümüzde medya araçlarının farklı iletim teknolojilerinin gelişmesi ile değişime uğraması kavramsal olarak yeni tanımlamaların geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda değişen ve gelişen medya ortamı yeni medya olarak adlandırılmaktadır.[14] Geleneksel medya tek yönlü, sadece üreten taraftan tüketen tarafa iletişim olanağı tanırken yeni medya iletişimi çift yönlü olarak kurmaya olanak sağlaması nedeniyle insanların günlük hayatlarında daha fazla yer edinmeye başlamıştır.[15] Bu değişim ve dönüşüm sonucu yeni medya olarak adlandırılan medya ortamı bu dönem öncesi mevcut bulunan medya ortamı ve araçlarını klasik ya da geleneksel hâle getirmiştir.

Bir ortamı "eski" veya "yeni" olarak tanımlamak, bilimsel tartışmaların ötesine uzanan yansımaları olan bir eylem olarak görülmektedir. Bu kavramları kullanırken sosyal çerçevesinden ayrı düşünmek kavramların yeterince iyi tanımlanamamasına neden olmaktadır. Benzer bir biçimde eski ve yeni olanın her zaman geçerli olan bir evrensel tanımını yapmakta mümkün görünmemektedir. Bu kavramların zaman boyutunun kavramlara yüklenen anlamı önemli derecede etkilediği düşünülmektedir. Dünyanın bir yeri için yeni olan bir şey başka bir yerinde

[13] Benjamin Gaskins ve Jennifer Jerit, Internet News, *The International Journal Of Press/Politics*, Sayı:17/2, 2012, s.190-213.
[14] Manuel Menke ve Christian Schwarzenegger, On The Relativity Of Old And New Media: A Lifeworld Perspective, *Convergence: The International Journal Of Research Into New Media Technologies*, Sayı:25/4, 2019, s.657-672.
[15] Daniela V. Dimitrova v.d, The Effects Of Digital Media On Political Knowledge And Participation In Election Campaigns, *Communication Research*, Sayı: 41/1, 2014, s.95-118.

çoktan eski olarak tanımlanabilmektedir. Bu kapsamda yeni medya ile ilgili cümleler kaleme alırken kesinlikten kaçınmak faydalı olacaktır.[16]

Geleneksel olarak adlandırdığımız medya ortamı ve araçları köklü bir geçmişe sahip olmasına rağmen geleneksel olarak tanımlanması uzun bir geçmişe dayanmamaktadır. Bu tanımlama, daha çok son 20 yıllık bir süreçte hızlı bir şekilde değişen medya iletim ortamlarının doğal bir sonucu olarak gelişmiştir. Geleneksel medya iletişimi tek yönlü olarak kurduğu için kullanıcının bu içeriğin belirlenmesinde ya da oluşturulmasında bir rolü bulunmamaktadır.[17] Bu medya ortamında kararlar ve içerik seçimi genel yayın koordinatörü, yönetmen vb. gibi kaynak veya karar verici konumundaki kişiler tarafından oluşturulmakta ve seçilmektedir.[18]

Geleneksel medya ile ilgili oluşan literatür yeni medya ile ilgili kavramlar için oluşan literatür ile karşılaştırıldığında daha zengin bir içeriğe sahiptir.[19] Bu zenginlik ise geleneksel medya ile ilgili tanımların daha fazla tartışılmış ve üzerinde ortak bir uzlaşıya varılmış olma olasılığını güçlendirmektedir. Bu literatürü taradığımız zaman medya kavramının Latince "ortada bulunan" anlamındaki 'medius' kelimesinden türediği görülmektedir.[20] Geleneksel medya için birçok tanım bulunmakla birlikte bu tanımların büyük bir çoğunluğu radyo, televizyon ve gazete araçları etrafında şekillenmektedir. Televizyon medyası, yazılı medya gibi birçok farklı medya türü için genellikle medya kavramı tek başına kullanılmaktadır.[21] Bu

---

[16] Lisa Gitelman, *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*, Cambridge, MA: MIT University Press, 2006, s.2.

[17] Nedret, Çağlar ve Pelin Havva Köklü, Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmî web sitelerine yönelik bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı:5/1, 2017, s.148-173.

[18] Şengül A. Özerkan, *Medya, Dil ve İletişim*, Martı Yayınları, İstanbul, 2001, s. 38.

[19] Martin Eisend, Old Meets New: How Researchers Can Use Existing Knowledge To Explain Advertising In New Media, *International Journal Of Advertising*, Sayı: 37/5, 2018, s.665-670.

[20] Fee-Alexandra Haase, Communicationn Case Studies Of The Emergence Of A Concept In Academic Discourses Of Linguistic Studies, Cultural Studies, Philosophy, And Professional Sciences, 2016, s.68.

[21]Ron McGivern, Media And Technology, Opentextbc.Ca, 2021, https://opentextbc.ca/introductiontosociology2ndedition/chapter/chapter-8-media-and-technology, (27.03.2021)

yoğun kullanım kavramın geniş bir anlam çerçevesine sahip olmasına neden olmaktadır. Kocadaş, meydana gelebilecek kavram kargaşasını önlemek adına, "medya" yerine "kitle iletişim araçları" kavramının kullanılmasının daha uygun olacağını ifade etmiştir.[22]

Thompson, geleneksel medya kavramı ile sıklıkla aynı anlamda kullanılan 'kitle iletişimi' kavramını 'dolayımlı iletişim' şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımı ise beş özellik üzerinde anlatmaktadır.[23]

Üretim ve dağıtımın belirli teknik ve kurumsal araçlar ile gerçekleştirilmesi: Medyanın ilk doğduğu günden bugüne kadar olan gelişimi teknik gelişmelere paralel bir şekilde ilerlemiştir. Medyanın ticari olarak kullanımı ise medyanın gelişimini tetikleyen bir unsur olmuştur.

Sembolik formların metalaşması: Thompson'a göre sembolik formlar iki biçimde değer içermektedirler. Bunlar sembolik ve ekonomik değerlenme olarak incelenmiştir. Sembolik değerlenme; kişilerin nesnelere atfettiği niteliksel değerlerin sonucunda meydana gelen değerlenme şeklidir. Ekonomik değerlenme ise kişilerin oluşturduğu sembolik biçimlerin bir takas değeri içerecek şekilde pazarlanabildiği bir sürecin sonunda ortaya çıkmaktadır.

Sembolik biçimlerin üretimi ve alımlanması arasında bir kopuş meydana gelmesi: Kitle iletişiminde aktarılacak mesaj tek yönlü olmaktadır. Bu nedenle içerik üretimi ile alıcının aldığı mesajlar arasında bir bütünlük olmayabilmektedir. Bundan dolayı alıcılar üretim sürecine dâhil olma konusunda kopuşlar yaşamaktadırlar.

[22] Bekir Kocadaş, Kültür ve Medya, *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005, Sayı:34, s.1-13.
[23] John Thompson, *Medya ve Modernite,* Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2008, s.49.

Sembolik biçimlerin zaman ve mekânda genişlemesi: Medya; üretim ve alıcı bağlamları arasında ayrıma yol açtığı için; dolayımlanmış mesajlar, bu mesajların özgün üretiminin yapıldığı kapsamdan uzak alıcılara da ulaşabilmektedir. İlgili mesajlar, üretildiği zaman ve mekân açısından hedef dışı kalan bireylere de ulaşmaktadır. Medya ile ilgili kişiler ve kuruluşlar tarafından üretilen sembolik formların genişletilmiş bu erişilebilirliği bütün iletişim şekillerinde mevcut bulunan zaman ve mekân ayrımını sabit bir hâle getirmektedir.

Sembolik biçimlerin kamusal dolaşımı: Medya bağlamında üretim yapabilecek yeterli kaynaklara sahip olan herkes yapmış olduğu bu üretimi diğerlerine ulaşacak şekilde gerçekleştirmektedirler. Bu üretilen ürünlere alıcıların erişebilmesi, bu ürünlerin kamuya açık olduğu anlamında gelmektedir. Yani bu ürünler artık kamusal bir karaktere sahiptirler.

Teknolojik bağlamda geleneksel televizyon yayıncılığının değişim ve dönüşümünde sayısallaşma büyük bir adım olmuştur. Ancak, yeni medyanın yalnızca sayısal medyaya atıfta bulunması amaçlanmamıştır. Manovich'e göre, yeni medyayla ilişkilendirilen "yenilik" duygusu, kod düzeyinde bulunmaktadır. Bu, sayısal olarak oluşturulmuş "yeni medya nesnesinin" temeli olarak hizmet eden bilgisayarlı birler ve sıfırlar dizisine atıfta bulunur.[24]

İnternetin son yıllarda artan kullanımı ve sürekli gelişimiyle birlikte sayısal teknoloji de aynı biçimde gelişim göstermiştir. Bu gelişimlerin doğal bir sonucu olarak da kitle iletişim kavramı ve araçları da büyük bir değişim ve dönüşüme uğramıştır.[25] Bu sayısal teknolojilerin gelişmesi sonucunda televizyon yayıncılığında kullanım alanları da artış göstermiştir. Bu gelişim medya araçlarının birbirlerine

[24] Lev Manovich, *The Language of New Media*, MA: MIT Press, Cambridge, 2001, s.25.
[25] Trisha Dowerah, Baruah, Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study." *International journal of scientific and research publications*, Sayı: 2/5, 2012, s.1-10.

yakınsaması sonucunu da beraberinde getirmiştir.[26] Artık televizyon yayıncılığı akıllı telefonlardan, bilgisayara kadar ekranı olan her yerde izlenmektedir. Bu yakınsama televizyon yayıncılığını da klasik bağlamından çıkararak yeni modeller gelişmesine ve bu yeni modellerin yeni medyanın birer ürünü hâline gelmesine sebep olmuştur.

McMillan, yapmış olduğu çalışmasında yeni medya ile ilgili literatürde olan tanımları derlemiştir.[27] Bu bağlamda yeni medyayı, eski servislerin geliştirilmesini sağlayan ve yenileri ortaya çıkaran bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları şeklinde tanımlamak mümkün görünmektedir. Thompson ise yeni medya ile ilgili olarak kendini yenilemesi ve genişlemesini ele almıştır.[28] Manovich, çalışmasında yeni medya ile ilgili beş özellik belirtmiştir.[29]

Sayısal Temsil (Numerical Representation): Yeni medya içerikleri, orijinalleri analog içerik olsa dahi artık sayısal kodlardan oluşmaktadır.

Modülerlik (Modularity): Yeni medya öğeleri olan resim, ses, video vb. yapıların hepsinin kendi bütünlüğü bulunmaktadır. Bu yapılar bir araya gelerek bir bütün oluşturmakta ancak hepsi kendi karakterini korumaktadır. Bir video dosyasının sesinin ayrı görüntüsünün ayrı kullanılabilmesi modülerliğe örnek olarak gösterilebilir. Görüntü ve ses bir araya geldiğinde videoyu oluşturmakta ancak her iki dosya kendi özelliklerini kaybetmemektedir.

Otomasyon (Automation): Sayısal temsil ve modülerlikle birlikte otomasyon da mümkün hâle gelmektedir. Yeni medya ögelerinin sayısal hâle dönüşmüş olması otomatik hâle gelmesini olanaklı kılmaktadır.

---

[26] Cinzia Dal Zotto ve Artur Lugmayr, Media Convergence As Evolutionary Process, *Media Convergence Handbook*, Sayı:2, 2016, s.3-16.
[27] Sally McMillan, *"Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems" The Hand Book of New Media*, London, California and New Delhi: Sage Publications Ltd, 2010, s.206.
[28] J. Thompson, 2008, s.55
[29] L. Manovich, 2001, s.50.

Değişkenlik (Variabilty): Otomasyon ilkesi sayesinde yeni medya ögeleri kolay bir şekilde dönüştürülebilir hâle gelmiştir. Artık içerik ve üretilecek ögeler sabit bir yapıda kalmamaktadır.

Kod Çevrimi (Transcoding): Kod çevrimi Manovich'e göre medya ögelerinin sayısallaşmasının en önemli sonucu olmaktadır. Sayısallaşma medyayı bilgisayar verilerine dönüştürmektedir. Bunun sonucunda bilgisayara aktarılan medya, kullanıcılara yapısal bir kolaylık vermektedir.

Kavramsal açıdan bakıldığında temeli 1970'li yıllara kadar uzansa bile 'yeni medya' kavramı gelişim sürecinde en büyük sıçramasını bilgisayar tabanlı teknolojilerin gelişmesi ile kaydetmiştir.[30] Hâlihazırda deneyimlemekte olduğumuz, bilgi ve iletişim yüzyılı olarak tanımladığımız bu dönemin ana hatlarını bilgisayar tabanlı iletişim araçları meydana getirmektedir.[31] Sayısal teknoloji, internet ve bağlı teknolojilerde meydana gelen gelişmeler kaçınılmaz bir biçimde televizyon teknolojisini de etkilemiştir. Bu gelişime bağlı olarak televizyon tanımının güncel gelişmeler çerçevesinde zenginleştirilmesi ya da yeniden tanımlanmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

1.1 TELEVİZYONUN YENİDEN TANIMLANMASI

Televizyon gelişen teknoloji ile büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel medya bağlamında televizyon iletişimin ve bilgi akışının tek yönlü

[30] Sedat, Özel, Yeni Medyanın Temelleri Üzerine Bir Tartışma, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 2012, Sayı:3/7, s.29-45.
[31] Ali Murat Kırık, *Etkileşimli Televizyon*, Anahtar Kitaplar, İstanbul, 2010, s.51.

olduğu bir iletişim aracı hüviyetinde bulunmaktadır.[32] Günümüze kadar varlığını sürdürmeye devam eden bu klasik anlayışta tüketicinin neyi izleyeceğine televizyon içeriğini hazırlayan ve seçen kişiler karar vermektedir. Bu bağlamda izleyicinin içerik seçme özgürlüğünün olmadığı söylenebilmektedir. İzleyicinin tercih edebileceği tek şey kanallar arasında yapabileceği tercih olacaktır. Bu tercih sonucunda da izleyici kendi istediği bir içeriği izliyor gibi görünse de aslında içerik sağlayıcıların yapmış oldukları tercihleri seçmek zorunda kalmaktadırlar. Teknolojik gelişmelere paralel olarak geleneksel medya bağlamında sunulan bu tek yönlü iletişim artık iki yönlü bir iletişime doğru değişmektedir. Bunun temel sebeplerinden biri televizyonun teknoloji ile olan uyumundan kaynaklanmaktadır.[33]

Geleneksel medya aracı olarak televizyon, açıkça tanımlanmış şekliyle bir ev aleti olarak görülmekte iken artık belirli bir ortak tanımı olmayan karma bir yapıya dönüşmüştür.[34] Artık oturma odasıyla sınırlı olmayan televizyon, internet teknolojisinin gelişmesiyle akıllı telefonlar ve tabletler gibi taşınabilir elektronik cihazlar aracılığıyla herhangi bir zamanda ve internet bağlantısı olan herhangi bir yerde kullanılabilmektedir. Televizyon, sayısal çağ ile birlikte melez bir medya aracı hâline gelmiştir.[35]

Teknolojik gelişmeler ve bunun kültürel yansımalarının bir sonucu olarak insanların tüketim alışkanlıklarında da değişimler olmuştur. İzleyiciler, geleneksel medyanın kendilerine sunduğu tek yönlü iletişimden uzaklaşmışlardır. Bunun en temel sebeplerinden biri farklı medya araçlarının kendilerine daha zengin iletişim çeşitleri ve içerikleri sunmasıdır. Bu değişimin öncüleri ise yukarıda bahsi geçen platformlar ve benzerleri olarak görülebilmektedir. Daha spesifik olarak, platformlar,

[32] Kübra Nur Duran ve İrem Yeniceler, Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı, *Electronic Journal Of New Media*, Sayı:3/3, 2019, s.200-212.
[33] George Sylvie, 2014, s.132.
[34] Amanda Lotz, *We now disrupt this broadcast: How cable transformed television and the internet revolutionized it all*, MA: The MIT Press, Cambridge, 2018, s.43.
[35] Niki Strange, James Bennett, *Television As Digital Media*, Londra, Duke University Press, 2011, s.7.

geleneksel televizyon için orijinal olarak oluşturulan içeriği, geçmişten gelen programlamayı, çağdaş teknolojiyle bir yakınsama kültürü bütününde harmanlayarak sunmaktadır.[36]

Yakınsama kültürü[37] terimi, yeni teknolojilerin, geçmiş medya içeriklerinin yeniden keşfedilmesine ve potansiyel dönüşümüne izin verdiği, eski ve yeni medyanın kesişimini tanımlamaktadır. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse, televizyonda uzunca bir süre yayınlanmış olan Friends (1994- 2004), orijinal olarak bir televizyon dizisi olarak tasarlanmış ve haftanın tek bir günü yayınlanmıştır. Günümüz içeriklerine göre eski olarak değerlendirebileceğimiz Friends dizisi, 2018 yılında Netflix'te en çok izlenen içeriklerden birisi olarak yer almıştır.[38] Friends dizisi, kitle iletişim araçlarının mantığına bağlı kalarak doğrusal, eşzamanlı içerik sunumu bağlamında hazırlanmıştır. Bu kapsamda, dizinin yayıncısı olan NBC kanalı diziyi izleyicilerine haftalık bir programlama ile tek yönlü bir iletim olarak sunmuştur. Şimdi, bu içerik günümüz televizyon ekosisteminin bir parçası olarak sağlanan teknolojik yenilikler ile kitle iletişim mantığından ziyade sosyal bir iletişim mantığını yansıtmaktadır.[39]

Sosyal iletişim mantığı[40] terimi verileri, bağlantıyı ve kullanıcı katılımını ön planda tutarak bunlardan faydalanmaktadır. Platformlar da dâhil olmak üzere, kullanıcıların izleyici verilerinden faydalanan, algoritmik önerilerle desteklenen bu tür internet tabanlı teknolojiler, kişilerin deneyimle etkileşime girmesine, içeriklerden seçki yapılmasına ve hatta içeriğin farklı kişilere önerilmesine olanak

[36] Henry Jenkins, *Convergence culture: Where old and new media collide,* New York University Press, New York, 2006, s.75.
[37] H. Jenkins, 2006, s.129.
[38] Todd Spangler, *'Friends,' 'Grey's Anatomy' Most Binge-Watched TV Shows Of 2018,* 2018 https://variety.com/2018/digital/news/friends-greys-anatomy-most-binge-watched-2018-1203094184 (20.02.2021)
[39] Jose Van Dijck, Thomas Poell, Understanding social media logic, *Media and Communication*, Sayı:1/1, 2013, s.2–14.
[40] V. Dijck, Poell, 2013, s.8

tanımaktadır.[41] Örneğin, Netflix'te Friends'i izleyen kişiler için, bu diziye benzer şekilde, kentsel bir ortamda birlikte yaşayan ve yirmili yaşlardaki bir arkadaş grubunun hikâyesinin yer aldığı, FOX dizisi New Girl (2011-2018), platform tarafından önerilebilmektedir. Bu kapsamda teknoloji, izleyicinin özel tercihleri ile sürekli diyalog halindedir ve bu tercihlere göre içeriği şekillendirmektedir. Bu sürekli şekillendirme süreci ise iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarıp çift yönlü hâle getirmektedir.

Bu nedenle, televizyon yayınları eski ve yeni medyanın benzersiz bir melezini meydana getirmekte ve televizyonun geleneksel yayın ve kablo dönemlerinden gelen özelliklerini, içeriğin algoritmik filtrelenmesi, kişiselleştirilmiş öneriler ve isteğe bağlı tüketim gibi sosyal medyada bulunan işlevlerle entegre ederek yakınsama kültürüne bir örnek sunmaktadır.[42] Böylelikle televizyon geleneksel tanımından farklılaşarak sayısal dönüşümle birlikte internet tabanlı bütün cihazlar açısından kullanılabilir bir hâle gelmiştir.

1.2 YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN YAYINCILIK

Yeni medya, yalnızca sayısal medyaya atıfta bulunma amacını taşımamaktadır. Manovich'e göre, yeni medyayla ilişkilendirilen “yenilik” duygusu, kod düzeyinde bulunur; bu, sayısal olarak oluşturulmuş yeni medya nesnesinin temeli olarak hizmet veren bir ve sıfır dizileri anlamına gelmektedir.[43] Bu kapsamda medya, geleneksel medyanın gelişimi ve bilgisayarın gelişimiyle birlikte iki ayrı olgunun yakınsaması sonucunda “yeni” hâle gelmiştir. Bu nedenle, “yeni medyanın” anlamını, tasarlandıkları, tanımlandıkları ve kullanıldığı bağlamdan ayrı olarak değil, bu bağlamla birlikte değerlendirmek yararlı olacaktır. Bunun da ötesinde yeni medya ve eski medya kavramları nesnel kavramlardır ve bu kavramları tarihsel bütünlükten

[41] Blake Hallinan, Ted Striphas, Recommended For You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture, *New Media & Society*, Sayı:18/1, 2014, s.117-137.
[42] H. Jenkins, 2006, s.76.
[43] L. Manovich, 2001, s.51.

ayrı bir biçimde değerlendirmek doğru olmayacaktır. Ayrıca bu iki kavram kültürlerle birlikte sürekli bir değişim hâlinde kendini yenilemektedir. Dolayısı ile bu kavramın kesin bir şekilde eski ve yeni sınırlarını çizmek mümkün görünmemektedir.

Dünyanın bir yerinde yeni olan bir şeyin aynı anda başka bir yerinde eski olabileceğini iddia etmek mantığa aykırı görünse de yeni medya araştırmalarında bu bağlamda büyük ölçüde gözden kaçan bir mekânsal ve zamansal boyut bulunmaktadır.[44] Aynı şekilde, yeni bir ortamı neyin oluşturduğuna dair kişinin fikrinin yaş, cinsiyet ve ek demografik faktörler temelinde toplumdaki diğer insanlarla aynı olmayabileceğini iddia etmek için büyük bir hayal gücüne gerek bulunmamaktadır. Buradan hareketle yeni bir ortamın meydana geldiği süreçlerin eşitsiz olduğu düşünülmekte ve bu yeniliklerin farklı insanlar tarafından farklı zamanlarda deneyimlendiği gözlemlenmektedir. Yeni medyanın "olgunlaşması" ve yaşlanması gibi, yeni medya diye tanımladığımız medya araçları ve ortamlarının da bir kez daha eski hâle gelebilme olasılığı bulunmaktadır. Bu görünüşte basit gözlemlerin amacı, konum ve yaşın yanı sıra cinsiyet, etnik köken ve mesleki veya sınıf statüsünün, bireylerin ve grupların geleneksel ve yeni medyayı deneyimleme şekillerine büyük ölçüde bağlı olduğu gerçeğini ön plana çıkartmaya çalışmaktır.[45] Dolayısıyla, nüfus genelinde bu algılar arasındaki benzerlik ve farklılıkların incelenmesine izin veren eğilimleri dikkate alacak şekilde "yeni medya" tarihinin izini sürmekte fayda bulunmaktadır. Bu sebepler dolayısıyla kapsamlılık, evrensellik veya genelleştirilebilirlik konusunda yeni medya tanımı ile ilgili kavramsal bir iddiada bulunmayan mevcut araştırma, yeni medya hakkındaki inançların dayandığı çıkarımları dikkate almaktadır.

Sayısal teknoloji, internet ve telekomünikasyon teknolojisindeki gelişmeler doğal olarak televizyon teknolojisini de etkilemiştir. Yirmi birinci yüzyılın ikinci on yılında, ticari çevrim içi video hizmetlerinde ani bir artış yaşanmıştır. Daha önceleri

[44] Mark Poster, Undertermination, *New Media and Society,* Cilt 1, Sayı:1, 1999, s.12.
[45] a.g.e., s.13.

faaliyet gösteren yayın hizmetleri ve kablolu ağlar bu hizmetlerin şeklini etkilemiştir ve hızlı bir şekilde artmasına zemin hazırlamıştır.[46] Aynı zamanda, diğer teknoloji tabanlı endüstriyel sektörler arasında sosyal medya, e-ticaret perakendeciliği, arama, bulut bilişim ve video oyunlarından yeni medya alanında faaliyet gösteren firmalar için bir dizi yeni paydaş ortaya çıkmıştır. Bu sektörlerin her biri televizyon ile yakınsayacak şekilde bazı önemli bağlantılar içermektedir[47].

Twitter gibi sosyal medya şirketleri, platform trafiklerini kullanarak içerik sağlayıcılar ve reklam verenler için olanaklar sunmaktadır. Amazon, DVD'ler gibi fiziksel medya formlarının yanı sıra veri toplama ve depolama için çalışan bir ara yüzü ve altyapıları satmak ve kiralamak için bir envanter oluşturmuştur. Google, veri analizi firmaları ve internet trafiğini yöneten diğer iştiraklerinin yanı sıra, video gibi zengin veri içeren medyanın dağıtımı için arama alanında oluşan hâkimiyetini kullanmıştır. İnternet özellikli video oyun konsolları, kablo şirketleri tarafından sunulan araçların ötesinde, içeriği televizyona taşımak için bazı alternatifleri sağlayan set üstü kutular sunmuştur.[48]

Bu bağlamda yeni medya tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesi için birçok olanak sunmaktadır. Böylelikle tüketiciler kendilerine dayatılan içeriğin hâkim olduğu geleneksel medya araçlarından kendilerinin tercih hakkına sahip olduğu yeni medya araçlarına doğru bir geçiş yaşamaktadır. Bu gelişmeler, internet kullanımının hızla artmasıyla birlikte, izleme eyleminde rol oynayan amaçların değişmesine de yol açmaktadır. İzleme zamanını belirleme ve kişisel iletişim cihazları aracılığıyla sürekli erişim sağlama gibi akışlı televizyon tarafından sunulan benzersiz olanakların birleşimi, izleyici alışkanlıklarında, ritüellerinde ve beklentilerinde değişikliklere neden olmuştur. Özellikle, zengin içerik kütüphanelerine isteğe bağlı erişim, sürekli

[46]Lara Osur, Netflix And The Development Of The Internet Television Network, Syracuse University, 2016, s.22.
[47] Gil Appel v.d, The Future Of Social Media In Marketing, J*ournal Of The Academy Of Marketing Science*, Sayı: 48/1, 2019, s.79-95.
[48] Ian Murphy, Beyond "Over-The-Top" Television: Circuits Of Media Distribution Since The Internet, Chapel Hill, 2018, s.68

izlemenin her yaştan televizyon tüketicileri arasında kültürel bir norm hâline gelmesiyle sonuçlanmıştır.[49]

Günümüzde insanlar yoğun hayat temposunun doğal sonucu olarak üstesinden gelmeleri gereken birçok farklı konu ile karşı karşıya kalmakta ve sık sık zaman baskısına maruz kalmaktadırlar. Bu sebeple, insanların televizyon izleme alışkanlıkları vakit ile ilgili kısıtlamalardan dolayı değişime uğramıştır. 2000'lerden itibaren ilk on yıllık süreçte bu dönüşüm artan bir şekilde devam etmiştir. Bu nedenle klasik televizyon izleme alışkanlığından uzaklaşan tüketiciler yeni bir televizyon izleme yöntemine ihtiyaç duymuşturlar.[50] İnsanların televizyon izlemek veya haberleri takip etmek için her zamankinden daha az zamana sahip olması bu değişimdeki en büyük motivasyon faktörü olarak görülmektedir. İnsanlar artık işe giderken veya doktorun muayenehanesinde randevu beklerken harcayacakları vakitlerde bu ihtiyaçlarını doyumlaştırmak ve televizyon izlemeyi bu vakitlere sığdırmak istemektedirler.[51] Gelişen teknoloji ve getirdiği imkânlar sayesinde, hızlı internet bağlantısı ve erişilebilirlik, bireylerin içeriği hızlı ve yüksek kalitede indirip izlemesine olanak tanımıştır. Bu gelişmelerden önce, bölümlerin arabelleğe alınması ve yüklenmesi için beklemek zorunda kalmadan videoları çevrim içi olarak izlemek güç olmuş ve bu da izleme deneyimini büyük ölçüde olumsuz etkilemiştir. Dolayısıyla teknolojik gelişim, tüketicilerin zaten değiştirmeyi istedikleri alışkanlıklarının dönüşümünü önemli ölçüde hızlandırmıştır.

Yeni gelişen medya araçlarının toplumsal olarak benimsenmesi ile ilgili olarak literatürde karşımıza iki yaklaşım çıkmaktadır. Birinci yaklaşım olan işlevsel eşdeğerlik hipotezine göre her bir medya aracı kendine özgü bir işlevi gerçekleştirmektedir. Bu nedenle yeni bir durum meydana geldiğinde, benzer

[49] Lara Osur, 2016, s.94.
[50]Leire Ugalde, Juan-Ignacio Martínez-de-Morentín ve Concepción Medrano-Samaniego, Adolescents' TV Viewing Patterns In The Digital Era: A Cross-Cultural Study, *Comunicar. Media Education Research Journal*, Sayı:25, 2017, s.67-76.
[51] Rudolf Stöber (2004), What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media, *European Journal of Communication*, s.492-493

şekilde hizmet veren ortam ya da aracın işlevselliği azalmış olmaktadır. Böylelikle zaman içerisinde yeni gelişen medya aracı benzer işlevlere sahip olan eski medya aracının yerini almaktadır. Diğer bir şekilde ifade edecek olursak kişi kısıtlı olan zamanını eski ortamdan yeni ortama doğru kaydırmaktadır. Literatürdeki ikinci yaklaşım ise eski medya ortamının kullanıldığı hâliyle yeni bir süreç tasarımına maruz kalacağı yönünde olmuştur. Yeni ortam hemen eskisinin yerini almamakta belirli bir benimsenme sürecinden geçmektedir. İkinci yaklaşıma göre kişisel eylemler veya yeni bir ortamın doğrudan kabulü ile eski ortamın değiştirilemeyeceği savunulmaktadır. Kısaca fonksiyonel yapılandırma; içerik ve yapı gibi eski ortam çerçevesindeki değişikliklerin, yeni medya ile fonksiyonel benzerliklerini azaltması anlamına gelmektedir.[52]

Bu bilgiler ışığında yaşanılan dönüşüm geleneksel medya araçlarının kullanım süresini azaltmakta ancak tamamen sonlandırmamaktadır. Dönüşüm tüm toplum tarafından benimsenene kadar yeni ortam araçları ile geleneksel araçlar birlikte kullanılmaya devam etmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin yeni ortam kapsamında oluşturacağı alışkanlıklar da yavaş yavaş geleneksel hâle gelecektir. Yeni medya ortamının tüketiciler için getirdiği en önemli değişimlerden birisi de sürekli izleme alışkanlığı olmuştur.

1.3 SÜREKLİ İZLEME

Akışlı hizmetlerin ortaya çıkardığı zamandan bağımsız izleme imkânı ve kişisel iletişim cihazları aracılığıyla sunulan sürekli erişim gibi benzersiz olanakların birleşimi sayesinde, izleyici alışkanlıklarında, ritüellerinde ve beklentilerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle, zengin içerik kütüphanelerine isteğe bağlı erişim, sürekli izleme (bing-watching) kavramının her yaştan televizyon izleyicileri arasında kültürel bir norm hâline gelmesiyle sonuçlanmıştır. "Sürekli" terimine

[52] Steven McClung, Donnalyn Pompper, William Kinnally, *The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices*. *Atlantic Journal of Communication*, 2007, s.103-119.

atfedilebilecek olumsuz çağrışımlara rağmen, sürekli izleme izleyiciler arasında popüler bir izleme yöntemi hâline gelmektedir.[53] Sürekli izleme ile ilgili Türkçe literatürde üzerinde uzlaşılmış genel bir tanım bulunmamaktadır. İngilizcesi "binge-watching" olan bu kavramın Türkçe olarak kavramsallaşmış bir tercümesi henüz bulunmadığı için ve RTÜK Yayıncılık Terminolojisi Sözlüğü[54] içinde de kavrama rastlanmaması nedeni ile bu çalışma kapsamında sürekli izleme olarak kullanılmıştır.

Sürekli izleme kavramı literatürde genellikle tek oturuşta bir dizinin üç bölümü ya da daha fazlasının izlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram Oxford sözlüğünde ise "*bir televizyon programının birden çok bölümünü, genellikle DVD'ler veya sayısal akış yoluyla hızlı bir şekilde arka arkaya izleme*" olarak tanımlanmıştır.[55]

Kesin paylaşılan bir tanımı olmamasına rağmen, terim genellikle kısa bir süre içinde belirli bir dizi veya programın büyük miktarlarını tüketmek olarak anlaşılmaktadır. Netflix, 2017 yılında abonelerinin içerikleri nasıl izlediklerine dair bilgileri kamuoyu ile paylaşmıştır ve sürekli izlemenin ortaya çıkan rekabetçi doğasını vurgulamak için yeni bir terim olan "sürekli yarış" terimini ortaya koymuştur.[56] Netflix, sürekli yarışçıların programın yayınlanmasından sonraki 24 saat içinde bu içeriği izlediğini öne sürmektedir.[57]

---

[53] Mareike Jenner, Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom, *International Journal of Cultural Studies*, Sayı 20/3, 2017, s.304–320.
[54] Yayıncılık Terminolojisi Sözlüğü, https://www.rtuk.gov.tr/ingilizce-terimler-sozlugu/3735/3035/yayincilik-terminolojisi-sozlugu.html (21.02.2021)
[55] Binge Watch, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/binge-watching?q=binge+watching (26.02.2021)
[56] Rosie McCall, *Netflix Data On Viewers' Habits Reveals Binge-Watching Is Over, We're Now "Binge-Racing*", 2017, https://www.iflscience.com/technology/netflix-data-on-viewers-habits-reveals-bingewatching-is-over-were-now-bingeracing (26.02.2021).
[57] Erin Dwyer, "*Ready, Set, Binge: More Than 8 Million Viewers 'Binge Race' Their Favorite Series", About Netflix*, 2017, https://about.netflix.com/en/news/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series (26.02.2021).

Bu sürekli yarış örneği, izleme davranışının, sosyal gerçekliğin ilişkisel dinamikleriyle yakından bağlantılı olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, akışlı içerik izleyicileri, kendilerini birbirlerinden ayırmak ve çağdaş medya kültürlerinde bir hiyerarşi yaratmak için tüketim pratiklerine kolektif olarak normlar, kurallar ve sembolik sermaye biçimleri olarak bakmaktadırlar.[58] Sürekli izleme ve hatta sürekli yarışlarla ilişkilendirilen sosyal sermayenin, sosyal medyanın özellikle canlı tweet aracılığıyla anında paylaşım özelliği aracıyla daha karmaşık bir yapıya dönüşmesi olasılığı bulunmaktadır.

Sürekli izleme üzerine araştırmalar henüz emekleme aşamasındayken, geçmişte yapılan bazı çalışmalar bu tüketim araçlarını muhtelif mercekler aracılığıyla incelemiştir. Örneğin, eleştirel bir analiz perspektifinden, Jenner, programlama ve hikâye anlatıcılığındaki değişiklikleri araştırmıştır.[59] Yapılan diğer bir araştırma art arda izlenen popüler şovları daha fazla tüketenlerin, dünyayı geleneksel yetiştirme teorisi bulgularıyla tutarlı olarak korkutucu, olumsuz bir yer olarak görme eğiliminde olduklarını bulmuştur.[60]

Sürekli izleme kavramı, tüketicilerin medya dönüşüm süreçlerinde içinden geçtikleri en sık karşılaşılan alışkanlık olması sebebiyle OTT platformlarının kullanımında önemli bir yer tutmaktadır. Platformların tüketicilere sunmuş oldukları yoğun içerikler, sürekli izleme kültürünün yaygınlaşmasına önemli katkıda bulunmaktadırlar. Bu bağlamda izleyicilerin geleneksel medya araçlarından yeni medya araçlarına yönelmesi iki yönlü bir etkileşimin sonucu olarak meydana gelmektedir. Sürekli izleme alışkanlığı sosyal bir norm halini aldıkça izleyicilerin OTT platformlarına olan talebi artmakta ve bu artan talepte OTT platformlarını hem

[58] Mareike Jenner. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching, *New Media & Society*, Sayı:18/2, 2016, s.257–273.
[59] Mareike Jenner, *Netflix and the re-invention of television*. Palgrave Macmillan, Londra, 2018, s.225.
[60] Sarah Krongard, Mina Tsay-Vogel, Online Original TV Series: Examining Portrayals Of Violence In Popular Binge-Watched Programs And Social Reality Perceptions, *Psychology of Popular Media Culture*, 2020, s.155-164.

sayı olarak hem de içerik olarak zenginleştirmektedir. Bu iki yönlü zenginleşme ise toplumun geleneksel medya araçlarından yeni medya araçlarına geçişini hızlandırmaktadır.

1.4. GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYA ve OTT PLATFORMLARI

Görsel-işitsel içeriğin tüketim biçimi hızla değişmektedir. Geleneksel televizyon daha büyük bir yaş grubunun görsel-işitsel içerik tüketiminde hâkim konumunu korurken gençlerin görsel-işitsel medya tercihleri çevrim içi akış hizmetlerine yönelmiştir.[61] Bu değişim aynı zamanda akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazların artan kullanımıyla da desteklenmektedir. İçeriğin kontrolüne veya dağıtımına bir ağ operatörünün dâhil olması gerekmeden internet üzerinden sunulmasına imkân sağlayan OTT platformlarının popülaritesi her geçen gün artmaktadır. Bu değişim görsel-işitsel medya sektöründeki mevcut güç ilişkilerine meydan okumakta ve medya değer zincirinde çıkar çatışmalarına yol açmaktadır.[62]

Televizyonun sayısallaşması, görsel-işitsel sektördeki güç ve kontrol dengelerini değiştirmektedir. Sayısallaşma, özellikle yenilikçi video hizmetleri için bir fırsat penceresi açmıştır. Bu alanda faaliyet gösteren firmaların içeriklerin finansmanı, üretimi, toplanması ve dağıtımında çok daha aktif bir rol oynamasını sağlamıştır.[63] İnternet tabanlı video dağıtımının hızla artan popülaritesi nedeniyle televizyon endüstrisi, yıkıcı iş modellerinin ortaya çıkması ve OTT hizmetlerin artışından dolayı kaynaklanan aşırı rekabet ile birlikte karmaşık bir ekosistem haline gelmiştir. İçerik üreticileri ve televizyon yayıncıları kablo/uydu operatörleri gibi

[61] Oliver Budzinski, Sophia Gaenssle ve Nadine Lindstädt, The Battle of Youtube, TV and Netflix – an Empirical Analysis of Competition in Audio-Visual Media Markets, *SSRN Electronic Journal*, 2020, Sayı:117, s.3.
[62] Ballon, Pieter ve Tom Evens, The platformisation of the audiovisual industry, World Media Economics and Management Conference (WMEMC 2014), 2014, s.4.
[63] Jock Given, Rosemary Curtis ve Marion McCutcheon, Online Video In Australia, International Journal of Digital Television, Sayı:2, 2012, s.141-162.

geleneksel dağıtımcıları devre dışı bırakabilmekte ve müşteri ile doğrudan bir ilişki kurabilmektedir.[64]

Özellikle genç kuşak arasında kullanım oranı artan ve bilgi paylaşımı, eğlendirme ve eğitmede önemli bir araç haline gelen OTT platformlarının finansal açından da geleneksel yayıncılık ile rekabet edebilir konuma geldiği görülmektedir. Bu bakımdan hem toplum üzerindeki yönlendirici etkisi hem de artan ekonomik değeri göz önünde bulundurularak görsel-işitsel medya sektöründe önemli bir konuma gelen OTT platformları ikinci bölümde incelenmiştir.

[64] Ballon, Pieter ve Tom Evens, 2014, s.7.

İKİNCİ BÖLÜM

OTT PLATFORMLARININ GELİŞİMİ

2.1 OTT SİSTEMLERİNE GENEL BAKIŞ

Son birkaç on yılda internet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, kullanıcılar giderek artan bir şekilde içerik hizmet sunumunun merkezinde yer almaktadırlar. İnternet bağlantılı akıllı cihazların yaygınlaşması ve medya içeriğinin sayısallaşması ile tüketiciler, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın çeşitli medya içeriğine kolay bir şekilde ulaşabilir hâle gelmiştirler. Günümüzde kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturması ve YouTube, Facebook veya Twitter gibi platformlarda takipçileriyle paylaşması son derece kolay bir hâle gelmiştir.[65] Kullanıcılar ayrıca hangi içeriğe erişmek, ne zaman erişmek ve bunlara nasıl erişmek istediklerini kontrol edebilmektedirler. Örneğin, popüler radyo programlarının podcastleri ve ücretsiz yayın ağları tarafından sağlanan televizyon hizmetleri, kullanıcıların kendi erişim yollarına karar vermelerini sağlamaktadırlar. İnternet aracılığıyla medya içeriği sağlayan hizmet platformlarının ortaya çıkışı, geleneksel yayıncılık endüstrisi için bir paradigma değişikliğine yol açmıştır. Bunun bir sonucu olarak, over-the-top (OTT) hizmetleri son yıllarda yükselen bir trend hâline gelmiştirler.[66]

"Over-the-Top" (OTT) hizmetlerinin gelişimini tartışmadan önce, bu terimin endüstri bağlamında ne anlama geldiğini açıklamak yerinde olacaktır. Sayısal televizyondan bahsedildiğinde, internet üzerinden izleyebileceğiniz geleneksel televizyon programları tanımlanmaktadır. OTT hizmeti ise sayısal televizyona çok benzerdir, ancak OTT hizmeti için kablo hizmeti gibi çok sistemli bir operatör

[65] Gil Appel v.d, 2019, s.80.
[66] Eun-A., Park, Business strategies of Korean TV players in the age of over-the-top (OTT) video service, *International Journal of Communication*, 2018, Sayı:12, s.4646.

gerekmemektedir. Bir başka ifade ile tanımlanacak olursa OTT internet üzerinden dağıtılan televizyondur.[67] Örneğin, HBO Go sayısal televizyon olarak kabul edilir, fakat bir OTT hizmeti değildir, çünkü çevrimiçi olmasına rağmen, içeriğe erişmek için bir kablo bağlantısı üzerinden abonelik gerektirmektedir. Netflix ise programlamanın tüketicilere sunulmasını kontrol eden veya komuta eden üçüncü taraf bir moderatör olmadığından bir OTT hizmeti olarak kabul edilmektedir.[68]

OTT terimi, televizyon, cep telefonu veya tablet gibi görüntülenebileceği bir cihaza internet üzerinden aktarılan programlama içeriği veya reklamları ifade etmek için kullanabilmektedir.[69] OTT, kullanıcıların bu servisleri kullanmak için özel cihaz satın almaları gibi ek maliyetlere katlanmalarını gerektirmeden kullanılabilen bir hizmet çeşidi olarak görülmektedir. Genel olarak OTT sistemleri internet ağı, servis sağlayıcısı veya servis kalitesine müdahale etmemektedir.

OTT, video içeriğinin geleneksel dağıtım teknolojilerinin "üstünden" dağıtımını kapsamaktadır.[70] Teknoloji açısından OTT, video içeriğinin, televizyon spektrumu veya özel kablo, fiber veya uydu ağları yerine sabit veya mobil geniş bant internet bağlantıları aracılığıyla sunulması olarak açıklanmaktadır. OTT platformları içeriklerini kullanıcılara iletirken akış süreçlerini kullanmaktadırlar. Teknolojik bir süreç olarak akış, bir kullanıcıya sürekli olarak teslim edilen multimedya içerik olarak tanımlanabilmektedir.[71] Akış, internetin sorunsuz çalışması için çok önemli bir gereklilik hâline gelmiştir. Akış ile birlikte tüm dosyaları veya bilgileri indirmeden içeriğin görüntülemesine, dinlemesine veya deneyimlemesine olanak tanınmaktadır.

---

[67] Clay Halton, Over The Top (OTT), Investopedia, 2021 https://www.investopedia.com/terms/o/over-top.asp (26.02.2021)
[68] Eun-A, Park, 2018, s.4649.
[69] Leslye Schumacher, What Is OTT, CTV, Vmvpd, SVOD And All The Rest Of Those New Digital Video Terms?, Vici Media, 2021 https://www.vicimediainc.com/what-is-ott-ctv-vmvpd-and-all-the-rest-of-those-new-digital-video-terms (26.02.2021)
[70] Şakir Ağırbaşlı, *Sayısal Yayıncılık Teknolojilerindeki Gelişmeler ve Frekans Spektrumu Kullanımı*, RTÜK Uzmanlık Tezi, 2011, s. 24.
[71] Benjamin Burroughs, Adam Rugg, Extending The Broadcast: Streaming Culture And The Problems of Digital Geographies, *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, Sayı:58/3, 2014, s.365-380.

OTT hizmetleri, bu hizmetleri veren kuruluşlar tarafından oluşturulan içeriğin internet üzerinden tüketicilere iletildiği, elektronik haberleşme ve yayıncılık öğelerini de içine alan faaliyetler ve hizmetlerden meydana gelmektedir. İnternet aracılığıyla radyo dinlemek, internet dışında herhangi bir altyapıya ihtiyaç duymayan ses ve mesaj hizmetlerinin sağlanması, televizyon için oluşturulan içeriklerin isteğe bağlı hizmet veren aracılar üzerinden ve kullanıcının istediği zamanda izlenmesi, farklı video içeriklerine (film, dizi veya kullanıcılar tarafından oluşturulmuş video içeriği) ulaşılmasına kadar birçok hizmet OTT kapsamında yer almaktadır.[72]

OTT hizmetleri son dönemde video içeriklerinin, televizyon ve müzik yayınlarının tüketicilere iletilmesi bağlamında oldukça yaygın kullanılan aracılar olmuştur. Netflix, Hulu, Youtube ve Amazon Prime Video bu kapsamda dünya genelinde en çok tercih edilen ve kullanılan OTT platformları arasında yer almaktadır. OTT hizmetini diğer iletim hizmetlerinden ayıran farklardan birisi internet tabanlı olması sebebi ile oyun konsolu, akıllı televizyon, set üstü kutu, blu ray oynatıcı ve mobil cihazlar gibi internet bağlantısı olan aletler aracılığıyla da kullanılabiliyor olmasıdır.[73]

OTT hizmet sağlayıcıları kullanıcılarına televizyon yayınlarını anında ya da daha sonra izleyebilme, kataloglarında bulunan film, dizi vb. içeriklere erişebilme, izleyici tarafından oluşturulan içeriğe istenilen an istenilen yerden ulaşabilme imkânları sunmaktadır.[74]

---

[72] Rekabet Kurumu Raporu, *Dijitalleşme ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı Sektör İncelemesi Raporu*, Ankara, 2017, s.5.
[73] Sibel Karaduman, *Yeni medya ortamında televizyon yayıncılığı ve etkileşim*, Current Debates in Public Relations Cultural & Media Studies, Sayı:9, 2017, s.121.
[74] Rekabet Kurumu Raporu, 2017, s.6.

Yıllar geçtikçe insanların video içeriğini izleme şekilleri değişmiştir. Başlangıçta telekom operatörleri tarafından gerçekleştirilen ve internetin gelişimi ile yavaş yavaş bu alana doğru kayan televizyon yayıncılığı karasal ağlardan kablo tabanlı teknolojilere yönelim gerçekleştirmiştir. Yüksek hızlı ağların ve mobil internetin gelişimiyle birlikte bu geçiş süreci hızlanmış ve gelişim OTT platformlarının doğmasına izin vermiştir. Zengin içerik kütüphanesi, fiyatlandırma politikaları ve görüntüleme seçenekleriyle OTT hizmetleri, geleneksel televizyon yayıncılığına göre daha fazla tüketiciye hitap etmektedirler. 2008 yılına gelindiğinde piyasada, kablo aboneliğinden bağımsız olarak çevrim içi televizyon izlemeye izin veren sayısal platformlarda bir artış yaşanmıştır.

Hulu ile başlayan ve Netflix gibi şirketler ile devam eden sayısal platformların artışı ve büyük medya şirketlerinin çevrim içi içerik sunan platformlara yönelmesinin ana nedeni, kablolu yayın ve televizyon yayınlarının eskisi kadar kârlı olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu değişimin birkaç sebebi bulunmaktadır. Birincisi, üniversiteden mezun olan ve profesyonel olan yepyeni bir genç nesil gelmekte ve gençlerin televizyon izleme alışkanlıkları geleneksel televizyon izleyiciliği anlayışından uzakta bulunmaktadır. Yirmili yaşlarının başındaki pek çok insan, endüstrinin "kablo kesiciler" olarak adlandırdığı veya başka bir deyişle internet içinde büyüyen kişilerden oluşmaktadır.[75]

Geleneksel televizyonların karlarındaki azalmanın ikinci sebebi, reklam verenlerin televizyon aracılığı ile kolayca erişebildikleri sabit bir izleyici kitlesinin olmaması ve internet reklamlarının hedef gruplara ulaşmada daha etkin olmasından kaynaklanmaktadır. Birçok firma reklam maliyetlerini düşürmek için kitlesel reklam yerine kişisel reklamları tercih etmektedirler. Bu bağlamda televizyon reklamlarının

[75] Alison Leigh Ver Meulen, *Changing Viewership Habits: An Analysis of the New Television Landscape When Going Over-the-Top, Who Will End Up on Top?*, Doktora Tezi, University of Southern California, 2015, s.23.

kitlesel ve masraflı olması firmaları daha maliyetsiz bir alternatif olan internet reklamlarına yöneltmiştir.[76]

OTT platformlarının değiştirdiği önemli olgulardan birisi de içerik sağlayıcılar konusunda olmuştur. Geleneksel televizyon ile OTT platformlarının ayrıştığı en önemli konu zaman ve yer kavramlarında yaşanmaktadır[77]. Geleneksel televizyonda yayınlanacak içerik günün yirmi dört saati ve haftanın yedi günü ile sınırlı olmaktadır. Bu kapsamda izleyici istediği içeriğe ulaşabilmek için geleneksel televizyon tarafından belirlenen zamanda belirlenen yerde olmak zorunluluğunda kalmaktadır. Ayrıca yukarıda bahsedilen bu süre kısıtlaması geleneksel televizyon içeriğinin sınırlı sürelerle kısıtlanmasına sebep olmaktadır. Bu mecburiyet izleyicilerin içeriğe ulaşmasının önünde önemli bir bariyer oluşturmaktadır. OTT platformları ise geleneksel televizyonun aksine hem zaman açısından hem de içeriklerin sayısal niteliği açısından sınırsızlık sunmaktadır. OTT platformları, kullanıcılarına, içerikleri kendi istedikleri herhangi bir gün ve saatte izleme özgürlüğü sunmaktadır. Yine benzer şekilde yer açısından problem yaşanmaması sebebiyle, birçok farklı içerik, kullanıcının beğenisine sunulmaktadır. Buradan hareketle OTT platformları, kullanıcılarının isteklerini yerine getirebilmek için içerik üretim sürecine çok önemli katkılar sağlamaktadırlar. Bu kapsamda OTT platformları piyasaya yeni nesil içerik üreticilerinin girmesini kolaylaştırmıştır.[78]

OTT platformları için içerik üreten üreticileri üç kategoriye ayırmak mümkündür. İlk olarak geleneksel profesyoneller diye adlandırabileceğimiz grup, geleneksel televizyon için içerik üretimi yapan stüdyoları, prodüksiyon evlerini ve profesyonel aktörleri içermektedir. Bu grup geleneksel televizyon için ürettikleri içerikleri OTT ortamlarına taşımıştır. Profesyonel amatörler olarak

[76] Anna Martynova ve Olga Borisova, Comparing the Effectiveness of Outdoor Advertising with Internet Advertising: Case Study: Inetcom Company, Tez Çalışması, 2017
[77] Olle Westerlund, A concept on the Internet---based television, Tez Çalışması, 2014, Royal Institute of Technology.
[78] Garima Gupta ve Komal Singharia, Consumption Of OTT Media Streaming In COVID-19 Lockdown: Insights From PLS Analysis, *Vision: The Journal Of Business Perspective*, Sayı:25/1 2021, s.36-46.

tanımlayabileceğimiz ikinci grup büyük üretim altyapısına erişimi olmayan, ancak düzenli bir şekilde küçük bütçeli içerik üretimi yapan kişilerden oluşmaktadır. Profesyonel amatör içerik üreticilerinin birçoğu öncelikle YouTube'da veya diğer sosyal medya platformlarında amatör olarak başlayıp daha sonra kendilerini geliştirenlerden oluşmaktadır. Belirli bir izleyici kitlesine ulaşan profesyonel amatörlerin içerikleri daha sonra çeşitli OTT platformları tarafından satın alınarak bu platformlarda yayınlanmaktadır. Bu şekilde içerik taşımasının son örneklerinden birisi Exxen başlığı altında tartışılacak olan "Konuşanlar" programı olmuştur. Üçüncü kategori içerik üreticiler olarak ise amatörler diye adlandırabileceğimiz ara sıra içerik üreten ve içerik üretim süreçlerinde bir devamlılık bulunmayan kişiler bulunmaktadır.

2.2 OTT PLATFORMLARI VE GELİŞİMLERİ

Sayısallaşma, televizyon endüstrisine, içerik oluşturma, üretim ve analitik yönlerden önemli katkılar sağlamıştır. Öncelikle, internet hizmetlerinin yoğunluğu ve veri hızlarındaki artış, izleyicilerin geniş bir içerik imkanı ve çeşidi ile buluşmasını kolaylaştırmıştır.[79] Bu sayede izleyicilerin yeni gelişen bu medya araçlarına talepleri artmıştır. Geleneksel televizyon altyapısı ve içerik üretim mantığı, bu ani talebi karşılamakta yetersiz kalmıştır. Bu durum, televizyon endüstrisinde bu ani talebi karşılayabilmek için daha fazla alan sağlayabilecek yeni içerik odaklı gelir modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, televizyon sektörü yukarıda bahsedilen sorunları çözmek konusunda çok başarılı bir model olan OTT platformu modeline geçiş yapmaktadır.

Akıllı telefon ve internet kullanıcılarının sayısındaki artış televizyon sektörünün OTT alanına yatırım yapması için önemli bir fırsat meydana getirmiştir.

[79] Esther Menezes ve Ruy de Quadros Carvalho, Impacts Of New Technologies On Free-To-Air TV Industry: Lessons From Selected Country Cases, *Journal of Technology Management & Innovation* Sayı: 4/4, s.82-94.

Bunun yanı sıra, sosyal ağ kullanıcıları sayısındaki artış, OTT platformlarına olan talebi artırmada bir katalizör görevi görmektedir.[80]

OTT Platformları iş modeli olarak birbirlerine benzer modeller kullanmaktadırlar. Tüm OTT platformları İsteğe Bağlı Video (Video-on-Demand) yapısı üzerinden iş modellerini şekillendirmektedirler. VOD olarak kısaltabileceğimiz isteğe bağlı video iş modellerini üç ana grup altında sınıflamak mümkün olmaktadır. Bunlar; Reklam Bazlı İsteğe Bağlı Video (AVOD), Üyelik Bazlı İsteğe Bağlı Video (SVOD), İşlem Bazlı İsteğe Bağlı Video (TVOD) olarak sınıflandırılmaktadır.[81]

AVOD hizmetleri, büyük film kitaplıklarına, TV şovlarına, kliplere ve profesyonellerin yanı sıra amatör içerik oluşturucuların diğer canlı veya isteğe bağlı içeriklerine ücretsiz erişim sunmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığında olduğu gibi, içerik ve diğer maliyetler reklam gelirleri ile karşılanmaktadır[82]. Reklam destekli hizmetler, içerik türüne ve stratejisine göre değişmekte ve geleneksel profesyonel olarak üretilmiş içeriği (daha önce yalnızca geleneksel televizyon dağıtımı yoluyla mevcut olarak bulunan) ve profesyonel ve amatör oyunculardan gelen dijital öncelikli içeriği sunmaktadır. Bu yöntemin en büyük temsilcisi HULU olmuştur. Ancak çalışmanın ilgili bölümlerinde bahsedileceği üzere son dönemde HULU bu yöntemi değiştirme yoluna gitmiştir.

TVOD hizmetleri, sunmuş oldukları içeriklerin, bir defalık bir ücret karşılığında satın alınabilmesine veya kiralanmasına olanak tanımaktadır. Bu hizmette içerik indirilmek üzere hazır bulunur ve kullanıcının kendi donanımında

[80] "How Did OTT Evolve And Where Is It Heading Us", 2021 https://video365.com/insights/how-did-ott-evolve-and-where-is-it-heading-us (27.02.2021)
[81] Krishna Vijayanagar, AVOD, SVOD, TVOD, PVOD - Video On Demand Monetization Demystified, Ottverse, 2021 https://ottverse.com/svod-avod-tvod-pvod-monetization-models (28.02.2021)
[82] a.g.m.

depolanabilmektedir. Böylelikle herhangi bir zamanda, örneğin bir internet bağlantısı olmadığında da bu içerik kullanıcı tarafından ulaşılabilir olmaktadır.[83] Google filmler, Apple'ın iTunes Store'u, Almanya'daki Maxdome mağazası ve Amazon Instant Video işlem tabanlı hizmetlere örnek olarak gösterilebilir.

SVOD hizmetleri, aylık bir ücret karşılığında, genellikle film ve televizyon dizilerinin bir karışımını içeren bir içerik kitaplığına erişim sağlamaktadır. Videolar genellikle aktif bir çevrimiçi bağlantı gerektiren akış yoluyla dağıtılmaktadır[84]. Netflix ve Hulu Plus gibi abonelik destekli eğlence hizmetleri ve Türkiye'de hizmet veren BluTV ve İskandinavya'daki Viaplay gibi spor programcıları bu pazarda rekabet etmektedirler. Bazı durumlarda, bu hizmetlerin reklamla da desteklendiği görülmektedir.

2.2.1 İçerik Erişimi

Değişen medya araçları ile birlikte içerik erişimi de önemli ölçüde değişime uğramıştır. Bu bağlamda daha önce oluşturulan medya içeriklerinin tüketiciye aktarılmasında genel araç olarak televizyon kullanılmakta iken günümüzde bu içeriğin dağıtımında rol alan aracı kuruluşlar çoğalmıştır. Aynı zamanda bu aracı kuruluşlar içerik iletiminin şeklini de önemli ölçüde değiştirmişlerdir. Bu kapsamda öncelikle dağıtım terimini tanımlamak yerinde olacaktır. Bu çalışma kapsamında dağıtım terimi, sayısal içeriklerin bir yerden bir yere aktarımını sağlayan teknik, düzenleyici ve ticari altyapıları kapsamında kullanılmıştır. Bu son derece geniş olan alan içerisinde çalışmamızın ana konusuna olan katkıları itibari ile özellikle Netflix, Amazon ve Google'ın içerik erişimi konusunda nasıl strateji oluşturduğuna odaklanılmasında yarar görülmüştür. Özel olarak, bu şirketlerin içeriğe nasıl eriştikleri, akış hizmetlerini tüketici-kullanıcıların erişimi için nasıl oluşturdukları ve

[83] Krishna Vijayanagar, 2021.
[84] a.g.m.

dağıtım devresinin hangi sektörlerini hedefledikleri ve hangi sektörlerinde faaliyet gösterdikleri ele alınmıştır.

Curtin ve arkadaşlarının çalışmasında belirttiği gibi dağıtım, Hollywood gibi içerik endüstrileri için finansal başarının temel taşı olarak hizmet etmiştir.[85] Bu başarı, içeriğe erişimi kademelendiren iş modelleri üzerine kurulmaktadır, böylece içerik yalnızca belirli bir zamanda belirli bir süre boyunca kullanılabilir olmaktadır. Dağıtım platformlarının, ekranların ve akış hizmetlerinin çoğalması, medya ve teknoloji şirketlerinin erişimi tasarlama süreçlerini daha karmaşık hâle getirmektedir. Bu çalışmada ele alınan şirketlerin her biri için, erişimin kendisi, bu tür şirketlerin faaliyet gösterdiği temel dayanak noktası hâline gelmektedir. Bu şirketler insanları kullanmaya veya katılmaya ikna etmek, insanları içeride tutmak, insanları belirli şekillerde kullanmaya teşvik etmek ve insanların başka şekillerde girmesini veya kullanmasını önlemek için farklı stratejilerle akış hizmetleri (Netflix) ve tüm dağıtım ekosistemleri (Amazon ve Google) geliştirmişlerdir. Böylece erişim, internetin gelişmesiyle birlikte dağıtım süreçlerinin nasıl inşa edildiğini ve çalıştığını anlamak için yararlı bir analiz noktası hâline gelmektedir.

Öncelikle, erişim hem yasal mevzuat hem de içerik hakkı sahipleri, dağıtıcılar ve tüketiciler arasındaki lisans anlaşmaları açısından düzenlenmesi gereken bir konu olmaktadır. İkinci olarak, erişimi yönetmek, bu şirketlerin iş modelleri için temel bir ilke durumunda bulunmaktadır. Üçüncü olarak ise, erişim, iyileştirme, öneri algoritmaları, tüketicilerin içeriği nasıl kontrol ettiği veya başka türlü etkileşime girdiği veya içerik akışlarını izleme ve içerik denetimi yoluyla, bir tasarım konusunu oluşturmaktadır. Son olarak, erişim, platformlar, cihazlar ve ağa bağlı teknolojilerin diğer sistemleri arasında birlikte çalışabilirlik ile ilgili olarak soru işaretleri barındırmaktadır. Açıklanan erişim kavramı, işletmelerin dağıtımın gerçekleştiği koşulları kontrol etmek için teknolojileri nasıl uyguladıklarını açıklamaya yardımcı olacaktır.

[85] Michael Curtin, Jennifer Holt, Kevin Sanson, *Distribution Revolution: Conversations aboutthe Digital Future of Film and Television*. University of California Press, 2014, s.14.

Erişim konusundaki yasal endişeler, akış hizmetlerinin kullandığı iş modelleriyle iç içe geçmiş hâlde bulunmaktadır. Örneğin, çevrimiçi akış hizmetleri, içeriğe farklı erişimin gelirle nasıl ilişkili olduğuna dair karmaşık sorularla karşı karşıya kalmaktadırlar. Netflix örneği ele alınacak olursa, uygulanan coğrafi engelleme, lisans sözleşmelerinde belirtilen şartlara göre şirketin dünya çapındaki içerik kitaplıklarının etrafında sayısal bir bariyer oluşturmaktadır.[86]

Tasarım stratejileri de bu çalışmada erişim kavramını tanımlamada kullanılmıştır. Tasarım stratejileri, özellikle de belirli faaliyetleri veya kullanım biçimlerini teşvik ederken diğerlerinin kullanımını azaltmayı amaçlamaktadırlar. Ancak bu stratejiler planlı oldukları kadar reaktif de olabilmektedirler. Örneğin Twitter, kullanıcıların canlı sporları "gerçek zamanlı" olarak izleyebilecekleri, yorumlayabilecekleri ve gazetecilik haberlerini takip edebilecekleri, televizyon programcılığı için kapalı bir ekosistem hâline gelmiştir. Fakat bu bileşenlerin entegrasyonu, resmî olanı gayriresmî ve aynı zamanda onaylanmış ve onaylanmamış olanla karıştıran hibrit bir dağıtım devresi oluşturmaktadır. Resmî olan televizyon yayınını resmî olmayan kullanıcı yorumları ile birleştirmek yasal olarak bazı problemler ortaya çıkarabilmektedir.

Bu son örnek, bu çalışmada analiz edilen erişim kavramının bir parçası olan birlikte çalışabilirlik konusunu ele almaya çalışmaktadır. Birlikte çalışabilirlik, birlikte içerik dolaşımını kolaylaştıran yazılım uygulamaları, tüketici ve altyapı donanımı, içerik dağıtım ağları ve veri depolama platformları arasında iletişimi sağlayan bağlantı dokusunu kastetmektedir. Bununla birlikte, bu erişim anlayışı, özellikle geleneksel medya biçimlerinin (televizyon programları gibi) dolaşımı, nesnelerin interneti gibi ağa bağlı teknolojilerin daha geniş sistemleri tarafından kapsandığı zaman bu sistemleri daha önemli hâle getirmektedir. Amazon ve Google

[86] Ramon Lobato ve James Meese, Geoblocking and global video culture, (Theory on Demand; No. 18), Institute of Network Cultures, s.3.

arasında meydana gelen çatışma bu konu için bir örnek teşkil etmektedir. Görünürde, bu iki şirketin anlaşmazlıkları Google'ın YouTube'u Amazon'un Echo Show akıllı hoparlöründen kaldırmasıyla ilgili olarak görülmektedir. Böylece YouTube üzerindeki çatışma, her ikisi de evde birlikte çalışabilir teknolojilerden oluşan bir ekosistemin tamamını oluşturmak için çalışan iki teknoloji devi arasındaki çok daha büyük bir güç mücadelesinin bir parçası hâline gelmektedir. Bu örnek, birlikte çalışabilirlik kavramının iletimin bir parçası olarak ne kadar önem arz ettiği göstermektedir.

OTT Platformları, video içerikleri, nasıl oluşturuldukları ve tüketildikleri konularında üç dönüşümsel değişikliğin kilidini açmıştır. Bu değişiklikler alan değiştirme, yer değiştirme ve zaman değiştirme olarak tanımlanabilmektedir.[87]

Alan değiştirme belki de video değer zinciri üzerindeki en büyük etkiye sahip değişiklik olmuştur. Bu değişiklik, tesis bazlı dağıtımı (kablo ve uydu gibi) artık tüketiciler için tek erişim yolu olmaktan çıkartmıştır. Müzik endüstrisi bunu açıklamak için güzel bir örnek oluşturmaktadır. Dünyanın en büyük perakendecisi olan Walmart, gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalarında satın alınabilecek yaklaşık 60.000 müzik parçası sunmaktadır. Walmart'ın satışını yaptığı bu 60.000 müzik parçasının seçimi mağazalarının büyüklüğü ile sınırlı olmaktadır. Daha fazlasını satmak isteseler bile fiziki mekân yetersizliği bu duruma engel olmaktadır. Bu örnek, geleneksel tesis tabanlı video dağıtımındaki kanalların kısıtlamasından farklı olmayan bir duruma örnektir. Buna karşılık, Spotify ve iTunes gibi dijital müzik abonelik hizmetleri sınırsız "raf alanına" sahiptir ve müşterilere yaklaşık 30 milyon parça sunabilmektedirler.[88] OTT platformlarının ise videolar ile ilgili benzer bir ilişkisi bulunmaktadır. Artık içerik oluşturucular ve sağlayıcılar, havadan veya kablo, fiber veya uydu transponderleri üzerinden dağıtılan sabit sayıda televizyon

[87] Frank Arthofer, Martin Kon, Eric Lee, John Rose, Áki Hardarson, *The Future Of Television: The Impact Of OTT On Video Production Around The World*, BCG Global, 2016, s.13. https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-technology-digital-future-television-impact-ott-video-production (28.02.2021)
[88] a.g.m. s.13

kanalıyla kendilerini sınırlamak zorunda değillerdir. Günümüzde fiziki gereksinimlere dayalı geleneksel içerik dağıtım araçları önemlerini günden güne yitirmektedirler. Bu dönüşüm sürecinin hızı geleneksel televizyonculuğu her geçen gün sonlara doğru yaklaştırmaktadır.

Dağıtım artık sıfır toplamlı bir oyun olmaktan çıkmış ve internet, tüm pazarlarda raf alanı kısıtlamasını ortadan kaldırmıştır. Bu kapsamda neredeyse her video yapımcısı veya içerik üreticisi, şu anda milyarlarca potansiyel izleyiciye erişebilmektedir. Sınırsız içerik alanının kullanılabilirliğinin artması, çalışmanın daha önceki bölümlerinde bahsedilen içerik oluşturucuların sayılarının artmasına da olanak sağlamıştır. Amatör içerik üreticilerinin de artık piyasaya dâhil olması ile dünya çapında bir milyardan fazla içerik oluşturucu bulunmaktadır. Bazı amatör üreticiler üretmiş oldukları içerikler ile milyonlarca dolar kazanmakta ve hepsi tüketicilere sunulan içeriğin derinliğine ve genişliğine katkıda bulunmaktadırlar. OTT platformlarının ve internet videolarının içerik üretimi üzerindeki etkisinin araştırılmasında, yalnızca eski televizyon ekosistemine hizmet eden profesyonel kuruluşlar değil, amatörler de dâhil olmak üzere içerik üreticilerinin tamamının dikkate alınması gerekmektedir.[89]

Yer değiştirme izleyicilerin izlemek istedikleri içeriği istediği yerde izlemelerine olanak tanımıştır. Mobil erişimin (daha büyük ve daha yüksek çözünürlüklü ekranlara sahip taşınabilir medya cihazlarının) artması, tüketicilerin neyi ne zaman ve nerede (evde veya hareket halindeyken) izleyeceklerine karar verebilmelerini sağlamıştır. Örneğin Facebook, günlük aktif kullanıcılarının %90'ının platforma mobil cihazlar aracılığıyla eriştiğini söylemektedir.[90]

Mobil cihaz kullanımındaki artış, tüketicilerin ilgilendiği içerik türünün de değişmesine sebep olmuştur. Cep telefonunda video izlemek, büyük ekran

[89] Frank Arthofer, Martin Kon, Eric Lee, John Rose, Áki Hardarson, 2016, s.7.
[90] a.g.m, s.12.

televizyonda izlemekle aynı türden bir izleme deneyimine eşit olmayacaktır. Uzun biçimli video içeriğine olan talep yine devam etmekteyken, mobil kullanımdaki artış, daha önce var olmayan kısa biçimli, yüksek kaliteli içeriğe yönelik uygulama talebini de arttırmıştır. Bu içeriğin sadece toplam içerik üretimine katkıda bulunduğunu ve genel olarak uzun biçimli videoların yerini almadığını söylemek yerinde olacaktır.

Zaman değiştirme, isteğe bağlı içerik deneyimi sunan OTT platformlarının gelişimiyle, tüketicileri doğrusal yayınların eş zamanlı oluşundan uzaklaştırmıştır. Bugün, tüm izleme saatlerinin neredeyse dörtte biri, bu yeni yayın mantığı ile yayınlanmaktadır.[91] Zaman değiştirme, insanların ne izlediklerini ve nasıl izlediklerini değiştirmiştir. Bu kapsamda doğrusal olmayan görüntüleme ile eski yayıncılık ortamında yer bulamayan bazı içerik türlerinin artık kendilerine yer bulduğu ve bu içeriklerin görüntülenme sayısının bir hayli yüksek olduğu görülmüştür.

Diziler gibi belirli eğlence içerikleri, birden fazla karakteri ve olay örgüsünü takip etmeyi kolaylaştırması açısından sürekli izlemeyi teşvik etmektedir. Dahası, bazı izleyiciler aylara yayılan içerikleri tek seferde izlemeyi tercih etmektedirler. OTT platformları zaman değiştirme ile onlara bu özgürlüğü sunmaktadır. OTT platformlarının içeriğe erişimi yeniden yapılandırması neticesinde izleyicilere sunulan içerikler de geleneksel televizyonun klasik içerik anlayışından farklı hâle gelmiştir. İçeriklerde meydana gelen bu değişikliklerin gelişim süreci önemli OTT platformlarının içerik gelişimine sunmuş olduğu katkılar çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan OTT platformları, internetin medyayı dönüştürmesinde öne çıkan kuruluşlar olmuştur.

[91] Frank Arthofer, Martin Kon, Eric Lee, John Rose, Áki Hardarson, 2016, s.13.

2.3 ULUSLARARASI OTT PLATFORMLARI

Tez çalışmasında kullanıcı sayıları açısından en fazla kullanıcı sayısına sahip olan platformlar seçilmiştir. Bu kapsamda uluslararası olarak faaliyet gösteren Netflix, Hulu, Amazon Prime Video gibi en çok bilinen platformlar tez kapsamında incelenmiştir.

2.3.1 Netflix

Netflix hem toplam abone sayısı hem de gelir açısından dünyadaki en büyük abone tabanlı video yayın hizmeti olarak görülmektedir. 2020'nin ikinci çeyreği itibariyle Netflix'in toplam abone sayısı dünya çapında 192 milyon kişiyi geride bırakmıştır.[92] Netflix, sayısal çağı oluşturan üretim, dağıtım ve izleyici alışkanlıklarındaki değişiklikleri bir arada harmanlayan ve bunların gelişimine en çok katkı sunan platform olarak görülmektedir.[93] Netflix'in bu dönüşüme sağladığı önemli katkı göz önünde bulundurularak bu çalışmada Netflix diğer platformlara göre daha detaylı incelenecektir. Netflix'in, televizyon içeriğini internet üzerinden her yere ulaştırma stratejisinin en önemli temsilcisi konumunda bulunduğu düşünülmektedir.

Netflix, Nisan 1998'de "NetFlix.com, Inc." olarak kurulmuştur ve kurulduğu tarihe kadar piyasada bulunan DVD formatında 925 içeriği müşterilerine sunan Scotts Valley'deki küçük bir mağazada 30 çalışanla faaliyetlerine başlamıştır. Netflix diğer DVD kiralama firmalarından, müşterilerin bir internet film veritabanına giriş yaparak kullanıcıların DVD'leri buradan seçerek doğrudan evlerine gönderilmesine olanak tanıyan bir hizmet sunmasıyla ayrılmıştır. Netflix en başından beri teknolojik yeniliğin sınırlarını zorlamıştır. Netflix 1998 yılında DVD kiralama ana faaliyet alanı

[92] Netflix: Number Of Subscribers Worldwide 2020, https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide (01.03.2021)
[93] Lara Osur, 2016, s.21.

ile başladığı iş hayatında önemli değişimler yaşamıştır. Faaliyetlerini 2007 yılında akış hizmetleri ile genişleten Netflix, 2010 yılında uluslararası bir açılım gerçekleştirmiştir. Faaliyet dönüşümünün son aşaması olarak 2012 yılında ise kendi içeriklerinin üretimine başlamıştır.[94]

2010 yılında Kanada'da faaliyet göstermeye başlaması ile uluslararası bir şirket hâline gelen Netflix'in bu tarihten sonra sürekli bir genişleme ile etki alanını arttırdığı görülmektedir. Temmuz 2011'de Netflix 43 ülkede yayına girdiğini duyurmuştur. Mart 2012 ile Ekim 2015 arasında, Netflix Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde yayın hayatına başlamıştır. 2013'te Hollanda'da yayın hayatın başlayan Netflix yavaş yavaş kıtanın orta ve güney kesimlerinde de faaliyete geçmiştir. 2014 yılında bir hafta içinde Fransa, Almanya, Avusturya, İsviçre, Belçika ve Lüksemburg'da faaliyetlerine başlamıştır. 2016 yılında Netflix son büyük genişlemesi ile birlikte 130 ülkede yayın hayatına başlamıştır.[95] Netflix'in Türkiye faaliyetleri de bu son açılım ile birlikte 2016 yılında başlamıştır.[96]

Coğrafi genişleme, Netflix'in film ve televizyon programlarının dağıtımı için küresel tedarik zincirindeki rolünde görülen birkaç farklı aşama ile aynı zamana denk gelmiştir. Kanada'da uluslararası genişlemeye giden yolun ilk adımı, Netflix'in DVD kiralama hizmetinden akış hizmetine geçişi ile atılmıştır. Netflix, Amerika Birleşik Devletleri'nde yayın hizmetinin sunulması ile Kanada'da piyasaya sürülmesi arasında bu dönüşümü tamamlamak için üç buçuk yıla ihtiyaç duymuştur. Netflix'in ABD Menkul Kıymetler ve Borsa komisyonuna sunduğu yıllık iş raporu olan 10-K formlarının analizi yapıldığında, Netflix'in DVD kiralamadan bugün ana faaliyeti olan akış yayınlarına kadar çekirdek şirket stratejisindeki değişimlerin açıkça planlandığı görülmektedir.

[94] Ian Murphy, 2018
[95] a.g.e., s.22.
[96] Netflix Türkiye'de Kullanıma Açıldı, BBC News Türkçe, 2016 https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160106_netflix, (01.03.2021)

Tablo 2.1 Form 10-K, 2007-2010'da listelendiği şekliyle Netflix Temel Stratejileri[97]

2007	**Temel stratejimiz, büyük bir DVD aboneliği işini büyütmek ve pazar geliştikçe içeriğin internet tabanlı dağıtımına doğru genişlemektir.** *Dvd formatının, Blu-ray de dâhil olmak üzere yüksek çözünürlüklü ardıl formatlarıyla birlikte, öngörülebilir gelecek için evdeki içeriği izlemek için ana araç olmaya devam edeceğine inanıyoruz.*
2008	**Temel stratejimiz, posta ve akış içeriğiyle DVD'den oluşan büyük bir abonelik işini büyütmektir.** *DVD'de 100.000'den fazla içerik sunmaktayız. Buna karşılık, akış yayın için mevcut olan 12.000 içerik seçeneği nispeten sınırlıdır. Bize daha fazla içerik sunulduğunda içerik seçeneklerini önemli ölçüde genişletmeyi umuyoruz.*
2009	**Temel stratejimiz, akış ve DVD-posta içeriğinden oluşan büyük bir abonelik işini büyütmektir.** *Netflix aboneliğinin bir parçası olarak akış ve DVD'yi birleştirerek, abonelere aylık düşük bir ücret karşılığında benzersiz kapsamlı bir film seçimi sunabiliyoruz.*
2010	**Temel stratejimiz, ABD içinde ve küresel olarak akış aboneliği işimizi büyütmektir.** *Akış içeriğimizi genişletmeye, kullanıcı arayüzlerimizi geliştirmeye odaklanarak, operasyon marjı hedeflerimizin parametreleri dâhilinde kalarak müşteri deneyimini sürekli iyileştiriyoruz.*

Netflix küresel çapta bu genişlemesi sonucunda birçok farklı ülkede yerel, ulusal ve uluslararası düzeylerde düzenleyici kurallarla karşılaşmıştır. Netflix, özellikle Kanada, Birleşik Krallık ve Batı Avrupa, Avustralya ve Yeni Zelanda'ya genişlediğinden, bu pazarlarda yayın ve kablo TV gibi önceden var olan geleneksel medya hizmetleriyle rekabet halinde genellikle bir "ana akım medya hizmeti" olarak konumlandırılmıştır. Ancak Netflix, içerik veya vergilere ilişkin yerel düzenlemelere

[97] https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1065280/000119312512053009/d260328d10k.htm . (01.03.2021)

tabi olan yayın veya kabloyla aynı şekilde düzenlenmemiş olması nedeniyle SVOD hizmeti statüsünden yararlanmıştır.[98]

Örneğin Kanada'da, yayıncıların ve kablolu yayın şirketlerinin "Kanada içeriğini üretmek, yayınlamak ve tanıtmak" için belirli kotaları karşılamaları kanuni bir zorunluluktur.[99] Netflix gibi yayın hizmetleri bu tür kanuni zorunluluklara tabi olmamaktadır. Benzer şekilde, Netflix ve diğer internet video hizmetleri, yabancılara ait televizyon ağlarını düzenlemek için kabul edilen 2011 Brezilya Pay TV Yasasından muaf tutulmuştur.[100] Bunun yanında bu platformların artan popülerliği ve denetimsiz içeriğin yoğunlaşması ile birlikte ülkeler düzenleme yönünde adımlar atmaya başlamışlardır. Mayıs 2017'de, Avrupa Parlamentosu, Avrupa Komisyonu'nun Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi aracılığıyla yayın politikalarının elden geçirilmesinin bir parçası olarak OTT video hizmetleri için Avrupa eserleri içerik kotalarını yüzde 30 olarak belirlemiştir.[101]

Akışlı sayısal medyanın uluslararası dağıtımı, Netflix'in hem üçüncü taraf televizyon ve filmleri lisanslama hem de Netflix orijinallerini markalaştırma açısından içeriklerin oluşturulması bağlamında bir dizi zorluğu beraberinde getirmektedir.[102] Bu genişleme, içerik lisanslarının büyük ölçüde ulusal veya önceden tanımlanmış bir bölge düzeyinde verildiği yıllar olan 2010'ların başında başlamıştır. Bu tür lisanslama uygulamaları hâlâ büyük ölçüde mevcut bulunmaktadır. Netflix'teki filmlere ve televizyon dizilerine farklı bölgelerden erişim, şirketi bu sorunun üstesinden gelmesi için farklı lisanslama yöntemleri ile lisanslamaya yöneltmiştir. Ayrıca bu problem Netflix'in kendi içeriklerini üretmesi sürecini de hızlandırmıştır. Böylelikle Netflix kendi içerikleri ile birlikte diğer içerikleri de geliştirme sürecine girmiştir. Netflix kendi içeriklerini Netflix Originals

[98] I.Murphy, 2018, s.72.
[99] Charles Acland, Ira Wagman, "Canada." Global Internet Television Consortium.", 2017, https://global-internet-tv.com/netflix-country-reports/canada/#_ednref1 (27.02.2021)
[100] I.Murphy, 2018, s.73.
[101] 2018/1808/EU Sayılı ve 14 Kasım 2018 tarihli Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi
[102] L. Osur, 2016, s.119.

markası ile markalaştırmayı tercih etmiştir. Netflix Originals markası, sadece Netflix kullanıcılarına özel olan çok çeşitli türde programı içermektedir. Petruska, akış sitelerinde görülme eğiliminde olan üç farklı içerik biçimi olduğunu söylemektedir. Petruska'ya göre bunlar, birleştirilmiş içerik, özel içerik ve orijinal içerik olarak sınıflandırılmaktadır.[103] Birleştirilmiş içerik birden çok hizmet, kanal ve ağda bulunabilirken özel içerik yalnızca tek bir hizmet için lisanslanmaktadır. Orijinal içerik ise, dağıtıcının imzası ile içeriği markalamanın bir aracı olarak kullanılmaktadır. "Orijinal" damgası, dağıtıcıların yalnızca lisans vermekle kalmayıp, aynı zamanda bu içeriğin üretilmesinde katkısının da bulunduğunu göstermektedir.

Netflix'in ilk film satın alma şefi Mitch Lowe, ilk müşterilerinin çoğunun Kaliforniya bölgesindeki Hintli öğrenciler veya Silikon Vadisi'nde veya çevresinde çalışan teknoloji uzmanları olduğunu ve Netflix gibi internet tabanlı hizmetleri erken benimseyenler olduğunu fark etmiştir. Netflix, müşterilerine anketler göndererek taleplerini toplamış ve kendi ülkeleri dışında veya yerel Hint pazarlarında bulmak zor olduğu için Hintçe filmlerin yüksek talep gördüğü sonucuna ulaşmıştır.[104] Netflix daha sonra kütüphanesini Japon anime, Çin dövüş sanatları filmleri ve çeşitli müşteri tabanının ilgisini çeken diğer uluslararası türleri içerecek şekilde genişletmeye başlamıştır.

Lilyhammer'a ortak yatırım yapma anlaşması yaptığı sırada Netflix, ABD'de faaliyet göstermekteydi ve Kanada pazarına açılma çalışmalarını yeni başlatmıştı. Lilyhammer'ın bütçesi, üç sezonluk üretim sürecinde, birinci yılda 3,7 milyon Euro iken ikinci sezonda 7 milyon Euro'ya ve son sezonda 13,5 milyon Euro'ya olmak

[103] Karen Petruska, *Content that Travels: International Content and Original Programming on U.S. Streaming Sites*, 2015, http://www.flowjournal.org/2015/04/content-that-travels-international/ (02.03.2021)
[104] Gina Keating, *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeball,* Penguin, 2012, s.56.

üzere her yıl neredeyse ikiye katlanmıştır.[105] Dağıtım platformlarının çoğalması ve birçok büyük içerik sahibinin videolarını HBONOW ve CBS All access gibi platformlarda gösterime sokması nedeniyle içerik lisansı giderek artan bir masraf hâline gelmiştir. Netflix'in orijinal programların üretimine odaklanması, üçüncü taraflara ait içeriğin yayın hakları için lisans anlaşmalarının artan maliyetlerine bir tepki olarak başlamıştır. Netflix, orijinal programlamaya yönelerek bu maliyet artışını azaltmayı planlamıştır.

2015 yılında Netflix'in bu içeriklere harcadığı para yaklaşık 5,5 milyar dolara yükselmiştir.[106] Bu rakamlardaki artış, Netflix'in içerik kütüphanesini nasıl oluşturduğunu yeniden düşünmesine sebep olmuştur. Netflix, mümkün olduğu kadar çok mevcut içeriği bir araya getirmek yerine, kütüphaneye içerik eklemelerinde çok daha seçici hâle gelmek zorunda kalmıştır. Bu zorunluluk aynı zamanda, Netflix'i orijinal içeriğini üretmeye ve lisanslamaya, küresel içerik lisansları için daha fazla çaba göstermeye ve küresel potansiyele sahip ürünler oluşturmak için dünya çapındaki yerel içerik üreticileriyle birlikte çalışmaya yönlendirmiştir.

Netflix kendisinin geleneksel film stüdyoları ve televizyon ağlarına çekici bir alternatif olduğu fikrini tüketicilere ulaştırabilmek için bol miktarda kaynak kullanmıştır. Bu açıdan, ilk büyük orijinal programlama anlaşması olan House of Cards'ın Kevin Spacey, Robin Wright ve David Fincher gibi yüksek profilli Hollywood yıldızlarından oluşması tüketicilere iletilmek istenen mesajın yansıması olmuştur. Netflix'in orijinal programlama stratejisi, büyük ölçüde içeriklerini dünya çapında eşzamanlı olarak dağıtmasına olanak tanıyan internet tabanlı dağıtım modelinden faydalanarak gelişimini sürdürmüştür.

---

[105] Vilde Schanke Sundet, Still 'Desperately seeking the audience'? Audience making in the age of media convergence (the Lilyhammer experience), *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook,* Sayı:14/1 2016, s.11-27.

[106] "Netflix: Content Spend 2013-2018 | Statista", 2021, https://www.statista.com/statistics/964789/netflix-content-spend-worldwide (03.03.2021)

Geleneksel yayın ve kablolu televizyon, aboneliklerle finanse edilmek yerine büyük ölçüde reklam veren tarafından finanse edilmektedir. HBO gibi abonelik sistemi kullanan ağlar bile yakın zamana kadar reklam yoluyla önemli ölçüde gelir elde etmiştirler.[107] Reklam verenler tarafından finanse edilen televizyon içerikleri, başarılı olmak için büyük bir izleyici kitlesine ihtiyaç duymaktadırlar. Buna karşılık, Netflix'in yalnızca abonelik modeli reklam içermemektedir. Netflix, reklam veren tarafından finanse edilen içerikler ile aynı başarı ölçütleriyle çalışmadığı için kütüphanesindeki içeriklerin kitlesel izleyicilere ihtiyacı bulunmamaktadır.[108]

Netflix, Marco Polo, The Crown, Narcos ve Marvel evreninden şovlar gibi küresel olarak ilgi gören içeriklere ek olarak, Originals markasını belirli izleyici türleri göz önünde bulundurarak bu taleplere göre geliştirmektedir.[109] Netflix'in bu şekilde büyümesine eleştirel yaklaşanlar, Netflix'in yerel üretim ve dağıtım sektörlerini olumsuz etkileyeceği söylemektedirler. Öte yandan, Netflix'in dünyanın dört bir yanından orijinal yapımlara gösterdiği ilgi ve yerel içerik üretimini desteklemesi bu endişelerin yersiz olduğunu göstermektedir. Netflix Orijinal olarak lisanslanan üçüncü taraf içerik, kendi imkanları ile sadece festivaller veya yerel yayınlar aracılığıyla küçük ölçekli yayınlarla sınırlı olabilecekken bu sayede global bir şekilde dağıtılmaktadır.[110]

Netflix'in yeni medya dağıtım ekosistemindeki yeri, içeriğe erişimin nasıl çalıştığına ilişkin değişen bağlamların kavranmasıyla birlikte daha sağlıklı olarak anlaşılabilmektedir. Uluslararası içerik açısından, akış hizmetleri genellikle, normalde yalnızca sınırlı bir süre için ve sınırlı coğrafyalarda mevcut olan belirli içerik türlerine dünyanın diğer bölgelerinden farklı zamanlarda oluşan erişim taleplerini karşılamak için bir köprü sunmaktadır. Netflix bu köprü görevini yerine getirirken, farklı coğrafyalardaki birçok dağıtımcıdan film ve televizyon programları

[107] Amanda D. Lotz, *Portals: A Treatise On Internet-Distributed Television*, 2017.
[108] L. Osur, 2016, s.164.
[109] I. Murphy, 2018, s.87.
[110] Allègre L. Hadida v.d, Hollywood Studio Filmmaking In The Age Of Netflix: A Tale Of Two Institutional Logics, *Journal Of Cultural Economics*, 2020.

satın almaktadır. Bu yöntem, Netflix'in yeni pazarlarda içerik kütüphanesini geliştirmesinin başlıca yollarından birisi olmaktadır. DramaFever gibi dağıtımcılardan daha az bilinen içerikler sipariş etmek, Netflix'e yalnızca niş ilgi alanlarına hizmet etmek konusunda değil, aynı zamanda bu tür içeriğin yerel yeni pazarlardaki abonelere de hitap etmesi bağlamında da fayda sağlamaktadır. Bu tür alımlar bazen uluslararası pazarda problemlere yol açmaktadır. 2012'de Finlandiya'da piyasaya sürüldükten kısa bir süre sonra, Kanada-Amerikan yapımı bilim kurgu dizisi Andromeda'nın altyazılarında, Netflix'in resmî veya yetkili altyazılar kullanmak yerine "DivX Finland" adlı popüler bir fan topluluğu tarafından çevrilmiş bir sürümünü dağıttığı anlaşılmıştır. Bu gelişme üzerine Netflix, yerel bir Finlandiya gazetesine yaptığı hatadan dolayı özür dilemiş ve dizinin bu versiyonunu yayından kaldırmıştır.

Netflix'in bazen küresel dağıtım haklarına sahip olmasına rağmen orijinal programlarını bilinçli olarak erişime açmadığı görülmektedir. Netflix'in uluslararası genişlemesi büyük ölçüde parça parça ilerlemiştir. Bu bağlamda Netflix, içerik lisanslarını elde etmek için bazı hibrit stratejiler uyarlamak zorunda kalmıştır. Örneğin, Netflix birçok ülkede hizmetlerini başlatmadan önce devam eden belirli programların yayın haklarına sahip bulunmaktadır. Mart 2016'da Netflix, House of Cards'ın dördüncü sezonunu yayınlamış, ancak bu sezon Avusturya, Almanya, İsviçre, İspanya, Hong Kong, Türkiye ve Afrika'nın büyük bir bölümünde kullanıma sunulmamıştır. Hatta bazı ülkelerde bu içeriğin hiçbir sezonuna ulaşılamamaktadır. Bu problem, Netflix ile dizinin sahibi olan yapım şirketi Media Rights Capital ve bir satış ortaklığı aracılığıyla dünya çapında dağıtımı gerçekleştiren Sony Pictures Television arasında yürürlükte olan eski lisans sözleşmelerinden kaynaklanmaktadır. House of Cards'ın ilk sezonu 1 Şubat 2013'te başlamış ve Netflix ilk sezonun 13 bölümünün tamamını aynı anda yayınlamıştır. Bu dönemde Netflix, sadece Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Birleşik Krallık, Latin Amerika ve İskandinavya'da faaliyet göstermekteydi. Sony Pictures Television, gösterinin dağıtım haklarını bu süre içinde birçok ülkedeki farklı şirketlere satmıştır. Örneğin Almanya'da, House of Cards'ın münhasır yerel hakları ilk olarak uydu ödemeli televizyon platformu işleten

bir medya şirketi olan Sky Deutschland'a lisanslanmıştır.[111] Sky şirketi bu içeriği hem doğrusal yayın ile hem de isteğe bağlı hizmeti ile izleyicilerine iletmiştir. CanalPlus hem İspanya'da hem de Fransa'da, ilk iki sezonun münhasır haklarını satın almıştır. Netflix bu iki ülkede piyasaya çıktığında, amiral gemisi olan içeriklerinden birini sunamayacağı ve dahası yerel rakiplerin sunabileceği gerçeğiyle yüzleşmek zorunda kalmıştır.

Bu tür örnekler, lisans görüşmelerinde güç eksikliğinden veya Netflix'in akış hizmetini orijinal programından ayırma sorunlarını öngörmediği için meydana gelmektedir. Bu problem bazı durumlarda ise tamamen doğal bir rastlantı sonucu da meydana gelebilmektedir. Aslında, Netflix içeriğinin bazen stratejik olarak hizmetin kendisinden ayrıldığı uygulamalarda bulunmaktadır. Netflix'in başlangıçtaki uluslararası büyüme stratejisi, belirli bir pazara girdikten sonra güçlü pazarlama kampanyaları yoluyla abone tabanını büyütmeyi amaçlarken, Netflix şimdi aynı zamanda programlarının gücünü bağımsız bir varlık olarak kullanmaktadır. Başka bir deyişle, yayın hizmetinin ötesinde var olan Netflix markalı içerikler, Netflix'in uluslararası genişleme stratejisinin önemli bir parçası olmuştur. Bu strateji, Netflix'in akış hizmetinin henüz bulunmadığı dünyanın açık ara en büyük pazarı olan Çin'de faydalı olmuştur. Netflix, yıllardır Çin pazarına girmeye çalışmış fakat Çin'in uyguladığı büyük ölçüde ekonomik korumacılığa yönelik ulusal düzenlemeler nedeniyle bu çabalar sonuçsuz kalmıştır. Netflix daha sonra 2014'ün başlarında farklı bir yaklaşıma yönelmiş ve House of Cards'ın hakları için Çinli yayın hizmeti Sohu ile bir lisans anlaşmasına varmıştır. Bu anlaşmadan sonra House of Cards kısa sürede Sohu'da en çok izlenen dizi olmuştur.[112]

[111] I.Murphy, 2018, s.93.
[112] a.g.e., s.94.

2.3.2 Hulu

Hulu, Mart 2008'de, Netflix'in marka oluşturmaya başlamasından tam on yıl sonra, 21st Century Fox ve NBC'nin ortak girişimi ile kurulmuştur.[113] Hulu'nun arkasındaki bu güçlü medya şirketlerinin bulunması onun büyük bir avantajı olmasına rağmen bu çoklu yapı bazı durumlarda da Hulu için dezavantajlar meydana getirmiştir. Hulu'nun karşılaştığı bu sorunlar ile bağımsız bir şirket olarak Netflix hiçbir zaman mücadele etmek zorunda kalmamıştır.

Hulu arkasındaki güçlü medya kuruluşlarının desteği ile 50'den fazla içerik sağlayıcıdan 250'den fazla farklı televizyon dizisi içeren ücretsiz videolar ile hizmet vermeye başlamıştır. Hulu web sitesi, Temmuz 2008'de 100 milyondan fazla toplam izlenme sayısına ulaşmıştır; bu, Google'ın Youtube hizmetinin ulaştığı 5 milyardan fazla izlenme sayısı ile karşılaştırıldığında bu kadar kısa bir süre içerisinde ulaşılan etkileyici bir rakam olarak değerlendirilmektedir.[114] Mart 2009'daki birinci yıldönümünden kısa bir süre sonra Walt Disney, 21st Century Fox ve NBC'nin ortak girişiminde sermaye ortağı olmuştur. Bu Hulu'nun arkasındaki desteği daha da arttırmıştır.

Netflix ve diğer çevrimiçi video hizmetleri gibi aylık bir ücret almak yerine, Hulu, tüketiciye ücretsiz olacak ve her bölümde birkaç reklam yayınlayarak gelir elde edecek şekilde tasarlanmıştır. Kullanıcılara programlar sırasında reklamlar gösterilerek- her 22 dakikalık program için iki dakikalık reklam- reklamların dörtte biri genellikle bir program sırasında yayınlanmıştır.[115] Hulu, kullanıcıların izledikleri reklam türlerini seçmelerine, derecelendirmelerine ve bazen reklam aralarında etkileşimli bulmacalara veya oyunlara katılmalarına izin vererek reklamları daha cazip hâle getirmeye çalışmıştır. Hulu, reklamlardan elde ettiği geliri de içerik

[113] Corporate | Hulu, Hulu, 2021 https://press.hulu.com/corporate (27.02.2021)
[114] Matthew Rodgers, *Hulu and the Future of Television: A Case Study*, 2011, s.11, https://core.ac.uk/download/pdf/6104076.pdf (04.03.2021)
[115]David Kirkpatrick, Adam Lashinsky, A New Way to Watch TV, Fortune, 2008, http://archive.fortune.com/2008/03/05/technology/hulu.fortune/index.htm (04.03.2021)

sağlayıcılarıyla birlikte paylaşarak bir iş modeli oluşturmuştur. Ancak bu sistemin uzun vadede şirket için çok kârlı olmaması sebebiyle Hulu 2011 yılında Netflix'in uygulamış olduğu işletme modeline geçiş yapmıştır. Kasım ayında Hulu, ücretli bir abonelik modeli olan Hulu Plus'ı piyasaya sürmüştür.[116] Bu sayede aylık 7,99 ABD doları ödeyerek aboneler, daha az reklamla ve herhangi bir cihazdan daha fazla programa erişebilir hâle gelmişlerdir.

Bu gelişmeyle birlikte Hulu Plus abonelerinin artık geleneksel televizyonda yayınlanan son beş bölüm yerine tüm sezon dizilerini izleyebilir hâle gelmesi sağlanmıştır. Böylelikle çalışmanın daha önceki kısımlarında açıklanan sürekli izleme kavramı Hulu Plus kullanıcıları için de olanaklı hâle gelmiştir. Ayrıca Hulu Plus, Netflix'in iki yıl önce sunmaya başladığı mobilite, taşınabilirlik ve rahatlıkla akıllı telefonlar, tabletler ve internet bağlantılı televizyonlar ile erişilebilme imkânlarını sunmaya başlamıştır. Bu gelişimin aksine daha önce Hulu sadece internet sitesi aracılığıyla erişilebilen bir yapıda olmuştur. Hulu'nun yapmış olduğu bu gelişimler kullanıcı sayılarına da olumlu olarak yansımıştır. Hulu'nun abonelik hizmeti, 2011'de 1,5 milyon, 2012'de 3 milyon ve 2013'te 5 milyonun üzerinde abone ile istikrarlı bir şekilde büyümüştür.[117]

2015 yılının Eylül ayında ise Hulu, bugüne kadar sürdürdüğü reklam odaklı iş modelinde değişikliğe gitmiştir ve Hulu'yu Netflix'ten ayıran reklamları ortadan kaldıran Hulu Reklamsız seçeneğini yayınlamıştır. Aylık 11,99 dolara aboneler artık Hulu programlarını istedikleri cihazda ve istedikleri zaman reklamsız olarak izleyebilme seçeneğine sahip olmuşlardır.[118] Hulu, Netflix ile rekabet edebilmek adına önemli adımlar atmıştır. Ücretsiz abonelik seçeneği olan Hulu Reklamsız'a ek olarak, Hulu, orijinal programlama stratejisini Netflix ile eşit temele oturtacak şekilde yeniden tasarlamıştır. Bu bağlamda Hulu içeriklerini zenginleştirip

[116] L.Osur, 2016, s.178.
[117]Brian Stelter, *Hulu to pass the Billion-Dollar Mark*, CNN Money, 2013, http://money.cnn.com/2013/12/18/technology/hulu-billion/ (04.03.2021)
[118] Nick Fernandez, What Is Hulu? Pricing, Plans, And Everything Else You Need To Know, *Android Authority*, 2021, https://www.androidauthority.com/what-is-hulu-997732 (06.04.2021)

geliştirmek adına ilk olarak, Fox tarafından iptal edilmesinin ardından Mindy Projesi'ni satın almıştır. Netflix'in Arrested Development ve The Killing yeniden canlandırmalarının aksine Hulu, The Mindy Project'i haftalık olarak yayınlamış ve şovun geleneksel iş yeri komedi formatını korumuştur.[119]

Ağustos 2016'da ise Hulu, ücretsiz reklam temelli olarak sunduğu hizmetini sunmayı bırakacağını ve kullanıcıların, biri sınırlı reklam içeren, diğeri reklam içermeyen iki ücretli hizmetinden birine abone olmaları gerektiğini duyurmuştur.[120] Bu değişim Hulu'nun kullanıcı sayısında bir azalma meydana getirmemiştir. Nitekim 2016 yılında Hulu'nun abone sayısı 12 milyonun üzerine çıkmıştır.[121] Netflix'in kapsamlı içerik kütüphanesi ile hizmet vermesinin aksine, Hulu, geleneksel televizyonda yayınlanan içeriklerin internete aktarılması mantığı ile hizmet vermeye başlamıştır. Geleneksel yönteme yakın bir şekilde hizmet veren Hulu bu alandaki rakibi olan Netflix'in büyük başarısının gölgesinde kalmıştır.[122] Bu nedenle, Hulu'nun iş modelindeki gelenekselliğini dengelemek için, televizyonda yayınlanan diziler ile benzer şekilde internette yayınlanması planlanan diziler için çalışmalara başlanmıştır. Bu bağlamda, The Confession, Raising the Bar ve Doozers gibi diziler haftada birkaç kez yedi ila on iki dakikalık kısa bölümler halinde yayınlanmıştır. Ancak bu diziler Hulu'nun beklediği başarıyı getirmemiştir.

Hulu'nun OTT pazarında rakip olduğu Netflix, HBO gibi firmaların yanı sıra kendi ortakları da OTT pazarında kendi markaları ile atılma stratejileri geliştirmiş ve böylelikle Hulu ile rekabet içerisine girmişlerdir. Hulu girişiminin ortakları, Hulu'ya programların yayınlanma lisanslarını verirken, izleyicileri ve çevrimiçi hareket eden

[119] Tom Huddleston Jr., 6 Shows Streaming Media Brought Back From The Dead", Fortune, 2021, https://fortune.com/2015/10/21/tv-cancelled-netflix (23.03.2021)
[120] David Lieberman, Hulu Introduces $11.99 Commercial-Free Option, But Vows To Boost Ad Sales, Deadline, 2015, https://deadline.com/2015/09/hulu-ad-free-service-1201512438 (04.03.2021)
[121] David Curry, Hulu Revenue And Usage Statistics, *Business of Apps*, 2021, https://www.businessofapps.com/data/hulu-statistics (04.03.2021)
[122] Matthew A, Rodgers, Hulu and the future of television: a case study, Yayımlanmamış Tez Çalışması, Ball State University, 2012, s.24.

reklam gelirinden faydalanmak için yayın ağlarındaki şovları yayınladıkları ayrı siteleri de faaliyete geçirmiştirler.

Hulu, içeriklerini geliştirerek ve yenileyerek, büyüyen OTT pazarındaki konumunu güçlendirmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda 2021'in ilk çeyreğinde Hulu'nun kullanıcı sayısı 39 milyonu geçmiştir.[123] Henüz uluslararası pazarda faaliyet göstermeyen Hulu, 2021 yılında uluslararası pazara açılmayı hedeflemektedir.[124] Böylelikle şirket kullanıcı sayısını arttırarak OTT pazarında daha etkin bir konuma gelmeyi planlamaktadır.

2.3.3 HBO

HBO (Home Box Office), filmleri ve yenilikçi orijinal içerikleriyle öne çıkan bir Amerikan kablolu televizyon şirketidir. Pennsylvania'da yerel bir kanal olarak ortaya çıkan HBO sadece 20 bin aboneyle yayın hayatına başlamıştır. 1975 yılında programlarını uydu aracılığıyla sunan ilk Amerikan ağı olmuş ve Amerika'da böylece ilk ulusal kablo kanalı olmuştur.[125]

1980'de HBO, Showtime ile daha düşük bir fiyat noktasında rekabet edebilmek için Cinemax adlı ikinci bir kanalı yayın hayatına geçirmiştir. Ardından, 28 Aralık 1981'de HBO, programlamasını haftanın yedi günü, günde 24 saat olacak şekilde yeniden tasarlamıştır. HBO televizyon yayıncılığı sektöründe birçok konuda öncülük yapan bir firma olması sebebi ile medya sektörü için önem taşımaktadır. 1983'te HBO, Kanadalı ampute atlet Terry Fox'un biyografisi olan The Terry Fox Story'nin gösterimini yapmıştır. Film Kanada'da sinemada gösterime girmiş

[123] Number of Hulu's Paying Subscribers Worldwide, *Statista*, https://www.statista.com/statistics/258014/number-of-hulus-paying-subscribers (04.03.2021)
[124]Sarah Perez, Disney aims to launch Hulu internationally in 2021, *TechCrunch*, 2020, https://techcrunch.com/2020/02/05/disney-aims-to-launch-hulu-internationally-in-2021/ (04.03.2021)
[125] Eric Gregersen, HBO History, Shows & Facts", *Encyclopedia Britannica*, https://www.britannica.com/topic/HBO (05.03.2021)

olmasına rağmen, bir kablo ağında dağıtım için şimdiye kadar yapılmış ilk televizyon filmi unvanını almıştır.[126]

HBO sonraki yıllarda kanal sayılarını arttırarak izleyenlerine daha farklı içerikler sunmaya başlamıştır. HBO3, 1995 yılında piyasaya sürüldükten üç yıl sonra HBO Signature olarak yeniden adlandırılmıştır. HBO Comedy ve HBO Zone 1999'da piyasaya sürülürken HBO En Español 1998'de, HBO Latino 2000'de yayın hayatına başlamıştır. HBO, artan sayıda hizmet ve kanala ek olarak, yüksek çözünürlüklü yayına geçen ilk kablolu ağlardan birisi olmuştur.[127] HBO, 1996'dan 2001'e kadar, tüm yayınları içerisindeki orijinal programlarının oranını yüzde 25''ten yüzde 40'a çıkarmıştır. Bu artış aynı zamanda HBO'nun klasik sloganı olan "It's Not TV, It's HBO" sloganının da altının doldurulması bakımında önemli olmuştur,[128]

HBO pazar geceleri için bir kültür hâline gelecek olan "Sex and the City" ve Sopranos gibi iki önemli yapıma imza atmıştır. Bu dizilerin yanı sıra Oz (1997–2003), Six Feet Under (2001–5), The Wire (2002–2008), ve Deadwood (2004–2006) gibi drama dizileri ile Earth to the Moon (1998), Band of Brothers (2001), Angels in America (2003) gibi mini diziler de HBO yapımları arasında yer almıştır.

HBO kablolu yayında elde ettiği bu başarısı sebebiyle başlangıçta OTT pazarına girmeyi düşünmemiştir. Ancak değişen rekabet koşulları ve piyasa yapısı HBO'nun da HBO GO markası ile bu pazarda yerini almasını geciktirmemiştir. 18 Şubat 2010 tarihinde HBO GO yayın hayatına başlamıştır.

---

[126] Marc, Leverette, Brian L. Ott, Cara Louise Buckley, *It's not TV: watching HBO in the post-television era*, Routledge, New York, 2008, s.4.
[127] Gary R Edgerton, Jeffrey Jones, *The essential HBO reader*, University Press of Kentucky, 2008, s.10.
[128] a.g.e., s.11.

HBO GO, Amerika Birleşik Devletleri dışındaki müşterileri için Amerikan premium kablo ağı HBO tarafından sunulan bir isteğe bağlı video akış hizmeti olarak faaliyet göstermektedir. HBO GO, HBO abonelerinin, HBO web sitesi veya mobil cihazlar, video oyun konsolları ve dijital medya oynatıcılardaki uygulamalar aracılığıyla mevcut ve geçmiş diziler, filmler, özel ürünler ve spor etkinlikleri dahil olmak üzere HBO içeriklerine ulaşmasına imkân tanımaktadır. Ancak, HBO Go, Mayıs 2020'de WarnerMedia tarafından HBO Max platformunun piyasaya sürülmesi ile Amerika'daki faaliyetlerini sonlandırmıştır. Ancak hizmet uluslararası olarak devam etmektedir.

2.3.4 Amazon Prime Video

Netflix'in yakaladığı başarı üzerine bu piyasaya girmek isteyen tek firma Hulu olmamıştır. Amazon Prime, internet üzerinden e-ticaret yapan Amazon şirketi tarafından geliştirilen, sahip olunan ve işletilen bir yeni medya teknolojisi hizmeti olarak bilinmektedir. Amazon Prime platformu yalnızca video akış içeriği sunmak için kurulmamıştır. Amazon şirketi, Jeff Bezos tarafından 1994 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde, başlangıçta bir çevrimiçi kitapçı olarak kurulmuştur. Daha sonra şirket giyim, elektronik, endüstriyel malzemeler, oyunlar, müzik ve filmler dâhil olmak üzere çeşitli ürünlerin bulunduğu bir çevrimiçi mağaza hâline gelmiştir.[129] Bu ürün çeşitliliği ile Amazon, dünyanın en büyük çevrimiçi perakendecisi hâline gelmiştir ve 2021 itibariyle Amazon, 1,5 trilyon doları aşan net değeri ile dünyanın en değerli 4. şirketi olmuştur.[130] Bu başarıda Amazon tarafından sağlanan hizmetlerin payının önemli etkileri olmuştur. Amazon Prime hizmeti 2005 yılında bir gönderi üyeliği yöntemi olarak piyasaya sürülmüş, ardından aboneliğe film, televizyon dizisi ve müzik akışı, Kindle hizmeti ile e-kitap erişimi, Amazon Cloud Drive veri depolama ve oyun hizmetleri gibi farklı hizmetler dâhil edilmiştir.

[129] Allison Doyle, Tips For Exploring A Career And Getting Hired At Amazon, *The Balance Careers*, 2020, https://www.thebalancecareers.com/amazon-jobs-and-employment-information-2059969 (07.03.2021)
[130] Most Valuable Companies In The World - 2021, FXSSI, 2021, https://fxssi.com/top-10-most-valuable-companies-in-the-world (07.03.2021).

Bu nedenle, Amazon Prime hizmeti, yalnızca ücretsiz ve hızlı gönderim sisteminden ibaret değil, medya akışı da dâhil olmak üzere hepsi bir arada hizmet vermektedir. Bu, Amazon'u Netflix'ten ayıran en önemli özellik olarak göze çarpmaktadır.

Amazon'un video hizmetinin geçmişi oldukça karmaşıktır ve çeşitli isim değişiklikleri ve yeniden marka oluşturma süreçlerini içermektedir. 2006'da başlatılan "Amazon Unbox", müşterilerin tek dizi bölümlerini 1,99 ABD dolarına, filmleri 9,99 ila 14,99 ABD dolarına satın almalarına veya 1,99 ABD dolarından kiralamalarına olanak tanıyan bir dijital video indirme hizmeti olarak faaliyetlerine başlamıştır.[131]

Satın alınan videolar, gelecekteki erişim ve indirme için müşterinin Amazon medya kütüphanesinde otomatik olarak depolanmıştır. Ancak, müşteriler yalnızca içerikleri indirip bir bilgisayarda (Amazon Unbox uygulamasını kullanarak) veya bir TiVo kutusunda izleyebildikleri için Unbox'ı bir akış hizmeti olarak değerlendirmek yerinde olmamaktadır.

Eylül 2008'de hizmetin adı "Amazon Video on Demand" olarak değiştirilmiş ve izleyicilerin videoları bir web tarayıcısı ile izlemelerine olanak tanıyan akış sistemi entegre edilmiştir.[132] Aynı zamanda Amazon, Unbox markasından uzaklaşarak " isteğe bağlı video" terimine geçmiştir. İsteğe bağlı video (veya VOD) endüstri standardı bir ifade olmuştur, bu nedenle Amazon bu yeni ismin, "Amazon Unbox" isminden daha açıklayıcı bir isim olmasını planlamıştır. Ancak Amazon'un bu ismin ticari haklarını satın alamaması terimin kullanımı ile ilgili sıkıntı meydana getirmiştir. Bu marka açısından önemli bir dezavantaj oluşturmuştur.

[131] Pamela Statz, "Amazon Unbox Gets It All Wrong", Wired, 2006 https://www.wired.com/2006/09/amazon-unbox-gets-it-all-wrong (09.03.2021)
[132] Mike Boas, *The Forgotten History Of Amazon Video*, Medium, 2018 https://medium.com/@mikeboas/the-forgotten-history-of-amazon-video-c030cba8cf29 (09.03.2021).

Şubat 2011'de, hizmet "Amazon Instant Video" olarak yeniden bir marka yapılanması sürecine girmiştir.[133] Bu yeniden markalaşma, Amazon'un müşterilere içeriği parça parça satmaktan farklı bir iş modeline geçiş için ilk adımlardan birisi olması sebebiyle özel bir öneme sahip olmuştur. Özellikle, hizmet Amazon Prime üyeleri için 5000 kadar filme ve televizyon dizisine erişim olanağı sağlamıştır. Amazon, müşterilere ayrı ayrı televizyon bölümleri veya tek tek filmler satın alma olanağı sunmaya devam etmiş olsa da Prime üyelerine sunulan bir içerik kitaplığının eklenmesi, şirket ile geleneksel televizyon uygulamaları arasında ortaya çıkan ilişki açısından yeni bir yapıya geçildiğini göstermektedir.[134]

Amazon Nisan 2014'te, dijital video pazarına girdikten sekiz yıl sonra, şirketin kablo ağının içerik kitaplığının bazı bölümlerinin dijital dağıtım hakları için HBO ile çok yıllı özel bir lisans anlaşması imzalamıştır. "HBO Koleksiyonu" olarak pazarlanan anlaşma, Prime üyelerine diğerlerinin yanı sıra The Sopranos, Six Feet Under, The Wire ve Deadwood'un gibi klasik hâle gelen HBO dizilerinin tüm sezonlarına erişim sağlamıştır. Bu anlaşma ile HBO içeriklerinin kendi platformu dışında bir platformda yayınlanmasına izin vermiştir.

2015 yılında Amazon, "Instant Video" isminde tekrar değişikliğe giderek "instant" kelimesini kaldırmış ve hizmet artık sadece Amazon Video olarak adlandırılmaya başlanmıştır.[135] Ayrıca Amazon bu isim değişikliği ile paralel olarak yine aynı yıl "Akış Ortakları Programı" adlı yeni bir girişim başlattığını da duyurmuştur. Bu program, Amazon Prime üyelerinin Prime video hizmetlerine ek bir ücret karşılığında 30 farklı içerik sağlayıcıdan abonelik programı eklemelerine izin vermiştir. Bu abonelik programı, Showtime, Starz, Lifetime Movie Club, AMC'nin Shudder ve SundanceNow gibi önemli içerik sağlayıcıların içeriklerine de belirli bir

[133] Michael L Wayne, Netflix, Amazon, And Branded Television Content In Subscription Video On-Demand Portals, *Media, Culture & Society*, Sayı:40/5, 2017, s.727.
[134] a.g.e, s.730
[135] Mike Boas, 2018.

ücret karşılığında erişim imkânı sunmuştur.[136] Böylelikle kullanıcılar, bu eklentileri alakart olarak seçebilme ve aboneliklerini aydan aya değiştirebilme olanağına sahip olmuşturlar.

Nisan 2016'da Amazon, "Prime Video" bağımsız hizmetini tanıtmıştır. Amazon Video'nun önceki iş modellerinden farklı olarak, bu yeni hizmet şirketin Prime Shipping programından bağımsız bir şekilde sunulmuştur. Aynı yılın Aralık ayında Prime Video, 200'den fazla ülkede hizmete başlayarak uluslararası pazara açılmıştır.[137]

Bununla beraber Amazon, 2013 yılından itibaren kendi orijinal içeriklerinin üretimine de başlamıştır. O zamandan beri, Amazon "Transparent" ve "Fleabag" gibi çığır açan dizilerden “The Marvelous Mrs. Maisel” ve “Red Oaks” gibi dönem dramalarına kadar düzinelerce ödüllü gösterinin yapımını üstlenmiştir. Amazon, prime video hizmetine 2020 yılında eklediği “Amazon Watch Party” özelliği ile kullanıcılar, dizi ve filmleri istedikleri kişiyle birlikte çevrim içi olarak izleyebilmektedirler.[138] Bu kapsamda kullanıcıların seçmiş oldukları bir içerik aynı anda bu izlemeye dâhil olan kullanıcıların ekranında senkron bir şekilde oynatılmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar, ekranda bulunan mesajlaşma özelliği ile de bir yandan içerikleri izlerken diğer yandan sohbet etme imkânına sahip olmaktadırlar.

[136] Michael L Wayne, 2017, s.733.
[137] a.g.e., s.733.
[138] Berk Yıldız, Amazon Birlikte İzleme Özelliği: Watch Party, *Teknosafari*, 2020 https://teknosafari.net/amazon-birlikte-izleme-ozelligi-watch-party (09.03.2021)

2.4 YEREL OTT PLATFORMLARI

Tez çalışması uluslararası OTT platformlarını inceledikten sonra Türkiye sınırları içerisinde kurulmuş olan OTT platformlarını da inceleyerek bu platformların Türkiye'de OTT gelişim sürecine olan katkılarını değerlendirmektedir.

2.4.1 BluTV

Türkiye'nin OTT platformları ile tanışması dünya ile karşılaştırıldığında geç sayılabilecek bir dönemde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda Türkiye'de kurulan ilk platform Doğan Medya Holding'e bağlı olan BluTV olmuştur. BluTV'nin kurucusu Aydın Doğan Yalçındağ "*Televizyon izleme alışkanlıklarının hızla değiştiği bir dünyada bu değişime öncülük etmek istiyoruz*" diyerek televizyon izleme alışkanlıklarının değişim göstereceğini öngördüklerini bildirmiştir.[139] BluTV faaliyetlerine 23 Ocak 2016 tarihinde başlamıştır. BluTV çalışmanın daha önceki bölümlerinde bahsedilen iş modellerinden SVOD modeli ile kullanıcılarına hizmet sunmaktadır. BluTV içerik açısından hem yerli hem de yabancı içerikleri kütüphanesine eklemiştir. Ayrıca kuruluşundan itibaren kendi içeriklerini oluşturma konusunda hızlı davranan BluTV, kütüphanesini kendi orijinal yapımları ile zenginleştirmiştir. "Masum" isimli tek sezonluk BluTV orijinal dizisi bu bağlamda yapılan ilk dizi çalışması olmuştur.[140] Masum dizisi kısa zamanda büyük bir hayran kitlesi edinerek BluTV'nin bu alandaki başarısını tescil etmiş ve BluTV'nin orijinal yapımlara yatırım yapmaya devam etmesini sağlamıştır. BluTV'nin bazı önemli orijinal içerikleri aşağıda tanıtılmıştır.

[139] Ceyhun Kuburlu, *Blutv Dönemi Başladı*, 2016, https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/blutv-donemi-basladi-40056855 (09.03.2021)
[140] Enes Dönmez, Yeni Medya ile Değişen Televizyon Yayıncılığında İçerik Üretimi: Küresel ve Yerel Ölçekli Platformlar, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.

Tablo 2.2 BluTV İçerik Türü Dağılımı

Tür[141]	**Sayı**	**Yüzde**
Aile	8	2,30%
Aksiyon Macera	23	6,61%
Aktüel	3	0,86%
Dram	131	37,64%
Komedi	96	27,59%
Korku- Gerilim	13	3,74%
Polisiye	40	11,49%
Romantik	34	9,77%
Toplam	348	

2.4.2 Puhu Tv

Puhu Tv, AVOD türünde, gelirlerini reklam yoluyla sağlayan, üyelik ücreti bulunmayan, internet üzerinden isteğe bağlı video hizmeti veren bir OTT platformdur. Doğuş Medya Grubuna bağlı olan Puhu Tv yayın hayatında 2016 yılında başlamıştır. Puhu Tv'nin sloganı 'sen nasıl izlersen' kendilerini OTT pazarında nerede konumladıklarını göstermektedir.[142] Puhu Tv reklama dayalı ücretsiz bir platform olmasına rağmen kullanıcılarına bazı üyelik avantajları da sunmaktadır. Bu avantajların başında üyelik sisteminin algoritma kullanabilmesi sonucunda kullanıcıların beğenilerine göre içerik sunması gelmektedir. Ayrıca kullanıcıların üye olmaları halinde kullanıcılara gösterilen reklam sayısı da azalmaktadır.

Puhu Tv'nin içerik kütüphanesini genel olarak Doğuş Medya'nın geleneksel televizyon kanallarında yayınladığı diziler oluşturmaktadır. Orijinal içeriklere

[141] BluTV, Blutv.Com, 2021, https://www.blutv.com/ (09.03.2021)
[142] Puhutv | Sen Nasıl İzlersen, Puhutv, 2021, https://puhutv.com (12.03.2021)

bakıldığında ise Puhu Tv'nin kuruluşundan bugüne kadar sadece 7 tane orijinal içerik ürettiği görülmüştür.[143]

Puhu Tv'nin içerik kütüphanesinin büyük bölümünü Doğuş Medya'nın sahibi olduğu kanallarda yayınlanan içerik oluşturmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Puhu Tv daha çok geleneksel televizyonların içeriklerinin tekrar izlenebildiği bir platform olarak görülebilmektedir.

Tablo 2.3 Puhu TV İçerik Türü Dağılımı[144]

Aile	36	19,57%
Aksiyon Macera	13	7,07%
Dönem	2	1,09%
Dram	68	36,96%
Gençlik	24	13,04%
Komedi	23	12,50%
Kült	5	2,72%
Polisiye	13	7,07%
Romantik	49	19,57%
Toplam	184	

2.4.3 Exxen

Exxen, Acun Medya'nın kurucusu ve sahibi Acun Ilıcalı tarafından 2021 yılında kurulmuştur. Exxen platformunun ücretsiz seçeneği bulunmamaktadır. Platformun reklamlı ve reklamsız olmak üzere farklı ücrete tabi olan iki üyelik paketi bulunmaktadır.[145] Exxen platformunda dizi içeriklerinin yanısıra reality show,

[143] Puhu Tv Orjinal İçerik, Puhutv, 2021, https://puhutv.com/puhutv-orijinal (12.03.2021)
[144] Puhu Tv, 2021, https://puhutv.com/ (12.03.2021)
[145] Beyazıt Kartal, Acun Ilıcalı, Exxen İçin Harcadığı Serveti Açıkladı, *Webtekno*, 2021 https://www.webtekno.com/acun-ilicali-exxen-harcanan-servet-h103176.html (12.03.2021)

yarışma, belgesel ve çocuk programı gibi farklı içerik türlerinin de bulunduğu görülmektedir. Ayrıca ticari kaygılar yüzünden geleneksel televizyonda kendine yer bulamayan 20 ya da 40 dakikalık kısa içeriklerin de Exxen platformunda yer alması planlanmaktadır.[146]

Exxen platformunu diğer rakiplerinden ayıran en önemli özelliği içeriklerinin tamamen kendi üretimlerinden oluşmasıdır. Şimdiye kadar tanıtılan ve sunulan içeriklerin hepsi Exxen'in kendi orijinal içerikleridir. Bu bağlamda Exxen şimdiye kadar içerik açısından bütün rakiplerinden farklılaşmıştır. Ayrıca, Exxen belirli bir takipçi ve izlenme sayısını geçmiş olan önemli Youtube içerik üreticilerini de kendi platformuna taşıyarak bu alanda yine daha önce örneği görülmeyen yeni bir model kullanmaktadır. Bu kapsamda Youtube platformu aracılığı ile kısa sürede önemli bir başarı sağlayan Hasan Can Kaya'nın 'Konuşanlar' isimli Youtube içeriği Exxen platformunda yayınlanmaya başlamıştır. Bu transfer süreci platformlar için yeni bir içerik genişletme politikasının da temellerini oluşturacaktır. Elde ettikleri izlenme başarısına oranla ekonomik geri dönüş alamayan Youtube içerik üreticileri için platformlar önemli bir alternatif hâline gelecektir.

[146] Nagehan Çavuş, "Exxen'de Hangi Dizi, Film ve Programlar Yer Alacak?", Webtekno, 2021 https://www.webtekno.com/exxen-dizi-film-ve-programlari-h100053.html (12.03.2021)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTT PLAFORMLARINI DÜZENLEME İHTİYACI

Görsel-İşitsel endüstriler için politikalar üretmek ve yasal mevzuat oluşturmak ekonomi ya da sanayi alanında politikalar üretmeye nazaran her zaman daha zor olmuştur. Bunun ana nedeni görsel-işitsel endüstriler için tasarlanacak politikaların sosyo-politik ve kültürel etkilerinin de insanlarda özel endişe uyandırmasından kaynaklanmaktadır.[147]

Sayısal teknolojik yenilikler, kitle bölünmesi ve çevrim içi medya ve çevrim içi video içeriğinin bolluğunun geleneksel televizyonu sert bir şekilde tehdit ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda düzenleyici otoriteler tarafından tam anlamıyla düzenlenmemiş bu yeni medya alanı, düzenlemeye tabi olan geleneksel medya araçları ile doğrudan rekabete girmiştir. Bu nedenle, ana tartışma, yeni ortaya çıkan düzensiz medyanın düzenlenip düzenlenmeyeceği olmuştur.[148]

İnternetin ve teknolojinin hızlı büyümesi, telekomünikasyon teknolojisi de dâhil olmak üzere birçok alanda yenilikleri teşvik etmektedir. Hızlı bilgi alışverişi eğilimi, hizmet ve uygulama geliştiricileri için birçok iş fırsatı doğurmuştur. Bu bağlamda yeni nesil internet tabanlı telekomünikasyon hizmetleri dünya çapında popülerlik kazanmıştır. Geleneksel telekomünikasyon hizmetleri esas olarak ses ve mesaj şeklinde bilgi alışverişine odaklanır. Yeni telekomünikasyon ortamı, kullanıcıların interneti geleneksel servisler tarafından sunulanlara kıyasla daha fazla

[147] Ebru Tekin Bilbil, Methodology for the Regulation of Over-the-top (OTT) Services: The Need of A Multi-dimensional Perspective, *International Journal of Economics and Financial Issues*, Sayı:8/1, 2018, s.101.
[148] a.g.m**.,** s.101.

deneyim için kullanmalarına izin vermektedir. Over-the-top (OTT) pazarının önümüzdeki 4 yılda %17,1 gibi önemli bir oranda büyümesi ve 2025 yılına kadar yaklaşık 3,49 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir.[149] Böylesine büyük bir ekonomik hacme ulaşacak olan OTT pazarı ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda, hizmetlerinin ekonomik etkileri, telekomünikasyon endüstrisi üzerindeki rekabet etkileri ve gelecekteki medya düzenlemesi ile ilgili konular tartışılmaktadır.

Kullanıcı sayısı sürekli artan ve ekonomik olarak sürekli büyüyen OTT pazarının etki alanı her geçen gün artmaktadır. Böyle büyük bir etki alanına sahip bir pazarın, hem ekonomik rekabet koşullarında meydana getirdiği bozulmalar, hem de kültürel dönüşüm etkisinin yüksek olması düzenleyici müdahaleyi kaçınılmaz hâle getirmiştir. Vergilendirme ve toplumsal etkilerin yanı sıra geleneksel rakiplerinin düzenlemeye tabi olması nedeni ile karşılaştığı ekonomik ve idari koşullar, haksız rekabeti ortaya çıkartmaktadır. Bu sorunları aşmak konusunda karşılaşılan en temel sorun, internetin düzenlenip düzenlenemeyeceği değil, daha ziyade düzenlemenin nasıl ve ne şekilde uygulanacağı konusu olmaktadır. Bu kapsamda ITU, hükümetlerin, veri ağlarının konuşlandırılması için uygun ortam oluşturma, uygun bir düzenleme seviyesi sağlama ve eşit koşullarda rekabete imkân tanıyan önlemler alma konusunda uluslararası standartlar oluşturarak OTT platformlarının düzenlenmesini ele alabileceklerini söylemiştir.[150] Bu kapsamda ITU, OTT platformlarının düzenlenmesi konusunda, adil rekabeti, tüketiciyi korumayı, dinamik yeniliği, sürdürülebilir yatırım ve altyapı geliştirmeyi ve erişilebilir ve uygun fiyatlı uluslararası hizmetleri teşvik eden standartların geliştirilmesini amaçlamaktadır.

AB'de OTT ile ilgili tartışmalar, esas olarak, küresel pazarın en büyük payını kontrol eden ve Avrupa pazarına hâkim olan ABD OTT hizmetleriyle ilişkili olarak

[149] Ebru Tekin Bilbil, 2018, s.101.
[150] Ahmed Said, Abraão Balbino Silva, What's The Economic Impact Of 'Over-The-Top' (OTT) Players?, ITU News, 2017, https://news.itu.int/impact-of-ott-players (12.03.2021)

kişisel verilerin korunmasına dayanmaktadır.[151] OTT hizmetlerinin ulusal makamlar ve düzenleyici kurumlar tarafından düzenlenmesi ve yetkilendirilmesi için çalışmalar yeni başlamış ve şu anda birçok ülkede henüz tartışma aşamasında bulunmaktadır. Bu kapsamda platformların düzenlemesi ile ilgili dünya genelinde ilk hareket eden düzenleyici kurumlardan birisi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu olmuştur.[152]

3.1 ÜLKELERİN DÜZENLEME ÇALIŞMALARI

Son dönemde kullanıcı sayısı ve pazar payı sürekli bir artış içinde olan OTT platformlarının düzenlenmesinin önemli bir öncelik hâline geldiği düşünülmektedir. Hali hazırda bu alan ile ilgili düzenleme yapan ülkelerin yanı sıra birçok ülke de bu alan ile ilgili düzenleme çalışmalarına devam etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde ülkeler bazında yapılan düzenlemeler incelenecek olup söz konusu düzenlemelerin genel çerçevesi yorumlanacaktır.

3.1.1 Avrupa Birliği

Avrupa Birliği'nin OTT platformları ile ilgili düzenleme çalışmalarını incelemeden önce Avrupa Birliği'nin kavramsal olarak OTT sistemlerini nasıl tartıştığını incelemek faydalı olacaktır.

Avrupa Elektronik Haberleşme Düzenleyicileri Kurulu (BEREC), Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin 1211/2009 sayılı Tüzüğü ile kurulmuştur.[153] BEREC'in yapmış olduğu çalışmada, OTT hizmetini "*halka açık internet üzerinden son kullanıcıya sağlanan içerik, hizmet veya uygulama*" olarak tanımlamaktadır.[154]

[151] Stephane Ciriani, The Economic Impact Of The European Reform Of Data Protection, *Digiworld Economic Journal*, Sayı:97, 2015, s. 41-58.
[152] Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik, RG: 01.08.2019, 30849.
[153] Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin 25 Kasım 2009 tarihli ve1211/2009 sayılı Tüzüğü.
[154] BEREC Report On OTT Services, 2016

BEREC bu tanımdan anlaşılacağı üzere OTT kavramını çok geniş bir şekilde ele almıştır. Kavramın bu kadar geniş bir şekilde ele alınması dolayısıyla hangi hizmetlerin düzenleneceği ve hangi kapsama gireceği konusu da düzenleme çalışmalarından bağımsız olarak tartışılmak durumunda kalmıştır.

Avrupa Birliği İç Politikalar Genel Müdürlüğü, OTT platformları ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, OTT platformlarının düzenlenmesi ile ilgili aşağıdaki hususlara dikkat çekmiştir.[155]

İnternet üzerinden sağlanan video (Youtube ve Netflix gibi), geleneksel ağlar veya yönetilen IP ağları (kablo, IPTV, dijital karasal veya uydu yayını yoluyla sağlananlar gibi) üzerinden sağlanan geleneksel içeriğin (doğrusal televizyon veya isteğe bağlı programlar) yerini alabilecektir. Genel olarak, çevrim içi hizmetlerin popülerlik kazandığı ülkelerde çevrim içi hizmetlerde ve uygulamalarda bir artış yaşanırken geleneksel yayıncılık hizmetlerinde ise azalma görülmektedir. Bazı çevrim içi hizmetler geleneksel hizmetlerin yerine almaktadır. Buna rağmen, geleneksel hizmetler düzenlemeye tabi iken çevrim içi hizmetler bu düzenleyici rejimlere tabi olmamaktadırlar. Bu eksikliğin en önemli nedeni ise mevzuatta kullanılan tanımların birçoğunun, hizmetlerin niteliğinden ve sonunda nasıl algılandıklarından ziyade, hizmetlerin sunulduğu araçlarla ilgili olmasıdır. Dolayısıyla düzenlemelerin etkili bir şekilde hayata geçirilebilmesi için tanımlamaların yerinde yapılması gerekmektedir.

OTT platformları ile ilgili yapılacak yasal düzenlemede Avrupa Birliği özelinde bakılacak olursa karşılaşılan en önemli problemlerden birisi de yargı yetkisi

---

https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/5751-berec-report-on-ott-services (12.03.2021)

[155] European Parliament Directorate General for Internal Policies, *Over-The-Top (Otts) Players: Market Dynamics And Policy Challenges*, 2015, https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL_STU(2015)569979_EN.pdf (13.03.2021)

problemleridir. Avrupa Birliği vatandaşlarına Avrupa Birliği sınırları dışından kurulu şirketler tarafından verilen hizmetler için oluşabilecek sorunlar için bir çözüm bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda Avrupa Birliği içerisinde uyumlaştırılmış bir düzenleme ile bu sorunun üstesinden gelinebilecek olsa da Avrupa Birliği sınırları dışında bu konu yine problem olarak devam edecektir.

Yasa koyucular, belirledikleri sorunları ele almak için yasama seçeneklerini değerlendirmeye daha fazla öncelik göstermektedirler. Bununla birlikte alternatif olarak standartlarla desteklenen kendi kendine ve ortak düzenleme gibi yöntemler de OTT düzenleme çalışmalarında faydalı olabilecektir. Avrupa Birliği İç Politikalar Genel Müdürlüğü çalışmasında bu üç konuyu dikkate alarak OTT platformları için yapılacak düzenlemelerde ele alınması gereken önerileri aşağıdaki gibi sıralamıştır.[156]

- *Avrupa OTT başlangıç ve ölçek büyütme ekosisteminin güçlendirilmesi,*
- *Sayısal içeriğe sınır ötesi erişimin teşvik edilmesi (Avrupa eserleri dâhil)*
- *Üye devletler arasındaki rekabet şartlarının eşitlenmesi*
- *Gizliliğin, veri korumasının ve güvenliğin kolaylaştırılması ve basitleştirilmesi*
- *Sayısal platformlara ve hizmetlere yönelik rekabet yaklaşımının netleştirilmesi*

Avrupa Birliği'nde görsel işitsel medya alanı 1989 yılından günümüze üye ülkelerin yayıncılık kanunlarının uyumlaştırılmasının zorunlu olduğu "Direktif" adı verilen metinlerle düzenlenmektedir. Teknolojik ve pazardaki gelişmelerin, 1989'da kabul edildiğinden bu yana Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nin değiştirilmesini zorladığı Avrupa'da, görsel-işitsel medya hizmetleri doğrusal veya doğrusal olmayan hizmetler olup olmadıklarına bağlı olarak, hizmet sağlayıcılarının editoryal sorumluluğuna girmeyen hizmetler yükümlülüklerin kapsamı dışında kalmıştır. Ek olarak, menşe ülke ilkesi, AB düzeyinde görsel-işitsel medya hizmetlerinin düzenlenmesinin merkezinde kalmıştır. Bu bağlamda, hizmet sağlayıcılar, tüm üye devletlerde faaliyet gösterebilseler bile, yalnızca üzerlerinde yargı yetkisi bulunan

[156] European Parliament Directorate General for Internal Policies, 2015, s.110.

devletin kurallarına uymak zorunda olmuşlardır.[157] AB dışında kurulan şirketlerin verdiği hizmetler ise her zaman bu yükümlülüklerin dışında tutulmuştur, bu nedenle 2010'ların başından beri AVMSD bağlamında menşei ülke ilkesinin yeniden gözden geçirilmesi çağrısı yapılmıştır. Bu eksiklik, ABD'nin önde gelen görsel-işitsel şirketlerinin (örn.Netflix, HBO veya Amazon Prime Video) AB içindeki hizmetlerini, hedef aldıkları ülkelerin daha ağır düzenleyici yüklerinden kaçınarak gerçekleştirmelerini sağlamıştır.[158]

Günümüzde hizmetlerini internet üzerinden veren görsel-işitsel şirketlerinin geleneksel rakipleri ile arasında büyük bir rekabet oluşmuştur. Ancak düzenleme kısmındaki eksiklikler nedeniyle Avrupa Birliği mevzuatında geleneksel medya hizmet sağlayıcıları haksız bir rekabete maruz kalmaktadır. Bu bağlamda, AVMSD'nin 2018 yılında yaptığı değişiklikte, "televizyon ve internet hizmetlerinin devam eden yakınsaması nedeniyle görsel-işitsel medya hizmetleri pazarının önemli ölçüde ve hızla geliştiği" ve "çevrim içi içerik hizmetlerine erişim, tüketicinin korunması ve rekabet gücü arasında bir denge sağlamak için" güncellenmiş bir yasal çerçevenin gerekli olduğu vurgulanmıştır.[159]

Bu gelişmeler kapsamında AVMSD güncelleme çalışmaları 2018 yılında tamamlanmış olup üye devletlerin bu güncellemeler ile kendi yasalarını uyumlaştırmaları için 2020 Eylül'e kadar süre tanınmıştır. Gözden geçirilmiş AVMSD, sosyal medya hizmetlerinde paylaşılan görsel-işitsel içerik dâhil olmak üzere belirli görsel-işitsel kuralları video paylaşım platformlarını da içine alacak şekilde genişletmiştir.[160] Ayrıca, talep üzerine hizmetlerin kataloglarında Avrupa

[157] M.Trinidad García Leiva, Luis A. Albornoz, VOD Service Providers and Regulation In The European Union: An Audiovisual Diversity Approach, *International Journal Of Cultural Policy*, 2020, s.1-15.
[158] Michael A. Wagner, Revisiting The Country-Of-Origin Principle In The AVMS Directive, *Journal of Media Law*, Sayı:6/2, 2014, s.286-304.
[159] 2018/1808/EU Sayılı ve 14 Kasım 2018 tarihli Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi
[160] European Commission, Consultation On New Guidelines Under The Revised Audiovisual Media Services Directive, 2020, https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/consultation-new-guidelines-under-revised-audiovisual-media-services-directive (13.03.2021)

eserlerinin en az %30'una sahip olması için net yükümlülükler getirerek ve bu içeriğin öne çıkmasını sağlayarak kültürel çeşitliliğin teşvikini de güçlendirmiştir.

Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifinin (AVMSD veya Direktif) güncellenen versiyonundaki en önemli değişiklik, kapsamının video paylaşım platformlarını içerecek şekilde genişletilmesi olmuştur. Böylece sayısal platformlar için içerik düzenlemesi Avrupa Birliği mevzuatında ilk kez yer almıştır. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, yeni AVMSD'nin benimsediği yaklaşım, platformlardaki potansiyel içerik düzenlemesi hakkında düşünen ve yazanların çoğunun dile getirdiği fikirlerle uyumlu olarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda AVMSD'nin içerik düzenlemesine yaklaşımı, platformdaki bireysel içerik parçalarına odaklanmaktan ziyade sistematik bir şekilde ele alınmıştır.

Bu kapsamda video paylaşım platformları ile ilgili olarak Direktif'e aşağıdaki tanımlar eklenmiştir;[161]

> aa*)"video paylaşım platform hizmeti", Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Antlaşmanın 56. ve 57. maddelerinde tanımlandığı üzere, video paylaşım platform sağlayıcısının editoryal sorumluluğu altında olmayan bir hizmetin veya hizmetin farklı nitelik taşıyan kısımlarının temel amacının veya hizmetin esas işlevinin Avrupa Parlamentosu ve AB Konseyinin 2002/21/EC sayılı Direktifinin 2(a) maddesi kapsamında bilgilendirmek, eğlendirmek ve eğitmek üzere elektronik iletişim ağları yoluyla kamuya programlar, kullanıcı kaynaklı videolar veya her ikisini sağlamaya yönelik olduğu ve özellikle görüntüleme, etiketleme ve sıralama şeklindeki algoritmalar veya otomatik araçlarla organizasyonunun video paylaşım platform sağlayıcısı tarafından belirlendiği bir hizmet anlamına gelir.*
>
> *b)"program", uzun metrajlı filmler, video klipler, spor olayları, durum komedileri, belgeseller, çocuk programları ve özgün dramaları içerecek şekilde, bir medya hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan bir çizelge veya katalog içindeki uzunluğuna bakılmaksızın tek bir öğeyi oluşturan bir dizi sesli veya sessiz hareketli görüntüler anlamına gelir;*
>
> *ba)"kullanıcı kaynaklı video", bir kullanıcı tarafından yaratılan ve o kullanıcı veya başka kullanıcılar tarafından video paylaşım platformuna yüklenen uzunluğuna bakılmaksızın tek bir öğeyi oluşturan bir dizi sesli veya sessiz hareketli görüntüler anlamına gelir;*

[161] 2018/1808/EU Sayılı ve 14 Kasım 2018 tarihli Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi

da)"video paylaşım platform sağlayıcısı", bir video paylaşım platform hizmeti sağlayan gerçek veya tüzel kişileri ifade eder;

e)"televizyon yayıncılığı" veya "televizyon yayını", (bir başka deyişle yayın akışlı görsel işitsel medya hizmeti), programların program çizelgesine dayalı olarak eşzamanlı izlenebilmesi için medya hizmet sağlayıcısı tarafından sunulan görsel işitsel medya hizmeti anlamına gelir.

h)"görsel-işitsel ticari iletişim", ekonomik bir faaliyette bulunan özel veya tüzel bir kişinin, mal, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntüler anlamına gelir. Bu tür görüntüler, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek veya kullanıcı kaynaklı bir video ile ya da kullanıcı kaynaklı bir videonun içine yerleştirilerek verilir. Görsel işitsel ticari iletişim şekilleri diğerlerinin yanı sıra televizyon reklâmları, program desteklemesi, tele alışveriş ve ürün yerleştirmeyi kapsar.

Bu tanımlar ışığında Direktif video paylaşım platformlarını Video Paylaşım Platform Hizmetlerine Uygulanacak Hükümler başlıklı bölümünde düzenlemiştir.[162] Bu bölüm ise şu hükümleri içermektedir;

Madde 28a

1. Bu Direktifin uygulanışında, 2000/31/EC sayılı Direktifin madde 3(1)'i uyarınca bir Üye Ülke sınırlarında yerleşik olan bir video paylaşım platform sağlayıcısı söz konusu Üye Ülkenin yargısı altında olacaktır.

2. 1. paragraf uyarınca bir Üye Ülkenin sınırlarında yerleşik olmayan bir video paylaşım platform sağlayıcısı aşağıdaki kriterleri sağladığı durumlarda bu Direktifin uygulanması amacıyla ilgili Üye Ülke sınırlarında yerleşik kabul edilecektir.

Söz konusu video paylaşım platform sağlayıcısının:

a) ilgili Üye Ülkenin sınırlarında yerleşik bir ana şirketinin veya yan bir şirketinin olması, veya

b) bir grubun parçası olması ve bu grubun da başka bir şirketinin ilgili Üye Ülkenin sınırlarında yerleşik olması,

Bu Direktifin uygulanışında:

a) "ana şirket", bir veya daha fazla yan şirketi kontrol eden şirket anlamına gelir.

b) "yan şirket", en tepedeki ana şirketin tüm yan şirketlerini de içerecek şekilde bir ana şirket tarafından kontrol edilen şirket anlamına gelir.

[162] 2018/1808/EU Sayılı ve 14 Kasım 2018 tarihli Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi

c) "grup", bir ana şirket, ona bağlı tüm yan şirketler ve bu yan şirketlerle örgütsel açıdan ekonomik ve hukuki bağlantıları olan diğer tüm şirketler anlamına gelir.

3. 2. paragrafın uygulanışında, ana şirketin, yan şirketin ya da grubun diğer şirketlerinin her birinin farklı Üye Ülkelerde yerleşik olduğu durumlarda, video paylaşım platform sağlayıcısı, ana şirketin yerleşik olduğu Üye Ülkede yerleşik olarak kabul edilecektir; veya bu türden bir yerleşikliğin olmadığı durumlarda yan şirketin yerleşik olduğu Üye Ülkede yerleşik kabul edilecektir; bu türden de bir yerleşikliğin olmadığı durumlarda ise grubun bir diğer şirketinin yerleşik olduğu Üye Ülkede yerleşik olarak kabul edilecektir.

4. 3. paragrafın uygulanışında; birden fazla yan şirketin olması ve her birinin farklı Üye Ülkelerde yerleşik olduğu durumlarda video paylaşım platform sağlayıcısı, yan şirketlerden birinin faaliyetine ilk başladığı Üye Ülkede söz konusu Üye Ülkenin ekonomisi ile istikrarlı ve etkin bir bağı devam ettirmesi şartıyla yerleşik olarak kabul edilecektir.

Bir grubun parçası olan birçok şirketin olması ve her birinin farklı Üye Ülkelerde yerleşik olduğu durumlarda video paylaşım platform sağlayıcısı, bu şirketlerden birinin faaliyetine ilk başladığı Üye Ülkede söz konusu Üye Ülkenin ekonomisi ile istikrarlı ve etkin bir bağı devam ettirmesi şartıyla yerleşik olarak kabul edilecektir.

5. Bu Direktifin uygulanışında, 2000/31/EC sayılı Direktifin 3. maddesi ile 12 ila15. maddeleri, bu maddenin 2. paragrafı uyarınca bir Üye Ülkede yerleşik olarak kabul edilen video paylaşım platform sağlayıcılarına uygulanacaktır.

6. Üye Ülkeler kendi topraklarında yerleşik olan veya yerleşik olarak kabul edilen video paylaşım platform sağlayıcılarının bir listesini hazırlayıp güncel tutacaklardır ve yargı yetkilerini dayandırdıkları 1 ila 4. paragraflarda belirtilen kriterleri göstereceklerdir. Üye Ülkeler söz konusu listeyi olası güncellemeleri yaparak Komisyona iletecektir.

Komisyon bu listelerin merkezi bir veri tabanında erişilebilir olmasını temin edecektir. Listeler arasında uyumsuzluk olması halinde Komisyon bir çözüm bulmak amacıyla ilgili Üye Ülke ile temasa geçecektir. Komisyon ulusal düzenleyici otoritelerin veya kurumları bu veri tabanına erişimini temin edecektir. Komisyon veri tabanındaki bilgileri kamunun erişimine açık hâle getirecektir.

7. Bu maddenin uygulanışında hangi Üye Ülkenin yargı yetkisine sahip olduğu hususunda ilgili Üye Ülkelerin anlaşamadığı durumlarda, söz konusu Ülkeler konuyu gecikme olmaksızın Komisyonun dikkatine sunacaktır. Madde 30b(3)'ün (d) bendi uyarınca Komisyon konu hakkında fikrini sunmak üzere ERGA'dan talepte bulunabilir. ERGA Komisyonun talebini aldığı tarihten sonraki 15 iş günü içinde konu hakkındaki görüşünü iletecektir. Komisyon Temas Komitesini sürekli bilgilendirecektir.

Madde 28b

1. 2000/31/EC sayılı Direktifin 12. ila 15. maddeleri saklı kalmak kaydıyla, Üye Ülkeler yargı yetkileri altındaki video paylaşım platform sağlayıcılarının aşağıdaki hususlarda uygun önlemler almalarını temin edeceklerdir:

a) madde 6a (1) uyarınca küçüklerin; fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimlerine zarar verebilecek programlardan, kullanıcı kaynaklı videolardan ve görsel-işitsel ticari iletişimlerden korunması;

b) kamunun; Sözleşmenin 21. maddesinde belirtilen bir gruba ya da grubun bir üyesine yönelik şiddete ve nefrete teşvik eden programlardan, kullanıcı kaynaklı videolardan ve görsel-işitsel ticari iletişimlerden korunması;

c) kamunun; Birlik hukuku çerçevesinde yayınlanmasının cezai bir suç oluşturduğu bir eylemi içeren programlardan, kullanıcı kaynaklı videolardan ve görsel-işitsel ticari iletişimlerden korunması; bu suçlar arasında; 2017/541 sayılı Direktifin 5. maddesinde belirtilen terör suçu işlemeye yönelik provoke edici unsurlar; Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin 2011/93/EU sayılı Direktifinin 5(4). maddesinde belirtilen çocuk pornografisine ilişkin suçlar; ve 2008/913/JHA sayılı Çerçeve Kararın 1. maddesinde belirtilen ırkçılık ve yabancı düşmanlığına ilişkin suçlar yer almaktadır.

2. Üye Ülkeler video paylaşım platform sağlayıcıları tarafından pazarlanan, satılan veya tertip edilen görsel-işitsel ticari iletişimlerle ilgili olarak yargı yetkileri altındaki video paylaşım platform sağlayıcılarının madde 9(1)'de belirtilen koşullara uymalarını temin edeceklerdir.

Üye Ülkeler video paylaşım platform sağlayıcıları tarafından pazarlanmayan, satılmayan veya tertip edilmeyen görsel-işitsel ticari iletişimlerle ilgili olarak yargı yetkileri altındaki video paylaşım platform sağlayıcılarının madde 9(1)'de belirtilen koşulları yerine getirmelerine yönelik uygun önlemler almalarını, söz konusu video paylaşım platformlarının söz konusu görsel-işitsel ticari iletişimler üzerindeki sınırlı kontrollerini dikkate alarak temin edeceklerdir.

Üye Ülkeler, görsel-işitsel ticari iletişimlerin 3. paragrafın 3. alt paragrafının (c) bendi çerçevesinde beyan edilmesi ve hizmet sağlayıcının da bu konu hakkında bilgisi olması şartıyla, programlarda veya kullanıcı kaynaklı videolarda görsel-işitsel ticari iletişimlerin olduğu durumlarda video paylaşım platform sağlayıcılarının kullanıcıları açık bir şekilde bilgilendirmelerini temin edeceklerdir.

Üye Ülkeler, besinsel veya fizyolojik etkisi olan, özellikle de yağ, yağa dönüşen asitler, tuz veya sodyum ve şeker gibi genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeleri içeren yiyecek ve içeceklere yönelik görsel-işitsel ticari iletişimlere çocukların maruz kalmasını etkin bir şekilde azaltmayı amaçlayan ve madde 4a(1)'de belirtilen rehber ilkeler aracılığıyla ortak denetimin kullanımını ve özdenetimin desteklenmesini teşvik edeceklerdir. Bu ilkeler söz konusu görsel-işitsel ticari iletişimlerde bu tür yiyecek ve içeceklerin besinsel açıdan olumlu özelliklerine vurgu yapılmamasının sağlanmasını amaçlayacaktır.

3. 1. ve 2. paragrafların uygulanışında, kamu yararının ve video paylaşım platform sağlayıcıları ile içeriği üreten veya yükleyen kullanıcıların hakları ve yasal çıkarlarının yanı sıra korunacak kişi grubunun hak ve yasal çıkarları da dâhil olmak üzere söz konusu kişi grubunun özellikleri, söz konusu içeriğin türü ve sebep olabileceği zarar dikkate alınarak uygun önlemler belirlenecektir.

Üye Ülkeler yargı yetkileri altındaki tüm video paylaşım platform sağlayıcılarının bu önlemleri uygulamalarını temin edeceklerdir. Bu önlemler video paylaşım platform hizmetinin büyüklüğü ve sunulan hizmetin türü dikkate alınarak uygulanabilir ve orantılı olacaktır. Bu önlemlerde 2000/31/EC sayılı Direktifin 15. maddesine uygun olmayacak şekilde bir ön denetim veya içerik filtreleme tedbirleri öngörülmeyecektir. Küçüklerin korunması amacıyla bu maddenin 1. paragrafının (a) bendinde belirtildiği üzere çok zararlı içerikler en katı erişim kontrol tedbirlerine tabi olacaktır.

Direktif ile getirilen düzenlemeler incelendiğinde bu düzenlemelerin küçüklerin korunması, nefret söylemi, cezayı gerektiren suç ve görsel-işitsel ticari iletişim ana başlıkları altında toplandığını söylemek mümkün olmaktadır.

3.1.1.1 Küçüklerin Korunması

Küçüklerin korunması, medya düzenlemesinin geleneksel bir parçası hâline gelmiştir. Madde 28b (1) (a), Direktifin ilk yinelemesinde oluşturulmuş olan terminolojiyi yakından takip etmekte ve Madde 6a (1)' e yapılan atıf, video paylaşım platformlarının düzenlemesini küçüklerin daha geniş koruma çerçevesine sıkı bir şekilde bağlamaktadır.

Bununla birlikte, Direktifin yeni versiyonu, küçüklerin korunmasına yönelik yeni bir yaklaşımı beraberinde getirmiştir. Sürekli gelişen yeni teknik olanaklar göz önüne alındığında, hizmet sağlayıcıların hizmetlerinde uygulayacakları önlemlerin tüm detaylarını ayrıntılı bir şekilde listelemek değişen teknolojik şartlarda pek mantıklı olmamaktadır. Bu bağlamda Direktif artık yerine getirilmesi gereken hedefleri ve ilkeleri ya da hizmetin sağlaması gereken zorunlulukları ana hatlarıyla ortaya koymaktadır. Bunların detaylı uygulanması ve teknik anlamda çözümlerinin tasarlanması işini ise hizmet sağlayıcıya bırakmaktadır. Bu yaklaşım, video paylaşım platformlarının küçüklerin korunmasına ilişkin hükümlerinde güçlü bir şekilde kendini göstermektedir. Bu yaklaşım ayrıca birlikte düzenleme mantığıyla hareket

ederek ortak denetim kültürünün gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, küçüklerin korunmasını kapsayan önlemler ve bunların uygulanma şekli, Madde 28b (3) son cümlesinde belirtilmektedir. Buna göre en zararlı içeriğin en katı erişim kontrol önlemlerine tabi olacağı söylenmektedir.[163] Bu yorumlayıcı hüküm, geleneksel televizyon yayıncılığı ve isteğe bağlı hizmetlerde küçüklerin korunmasına ilişkin benzer hükmün karşılığı olarak değerlendirilebilmektedir.

3.1.1.2 Nefret Söylemi

Nefret söylemi, ortak bir tanımı veya yaklaşımı olmayan bir içerik kategorisi olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel medya türleri için, nefret söylemine karşı koruma, uzun süredir düzenleyici çerçevenin bir parçası olmuştur ve AVMSD'nin kapsamının genişletilmesiyle, artık video hizmet sağlayıcılar da nefret söylemi ile ilgili yükümlü hâle getirilmiştirler. Ancak platformlar Alman NetzDG yasası ve AB Komisyonu Davranış Kuralları çerçevesinde bu yükümlülükler ile daha önceden uyumlu hâle gelmiştir.[164]

Gözlemciler, çevrimiçi platformlar tarafından nefret söylemiyle mücadele için kullanılan önlemlerin, kullanıcılar için adil olmayan bir şekilde içeriğin kaldırılması olduğunu ve bu yaklaşımın önyargılı bir yaklaşım olduğunu ifade etmektedirler.[165] Şeffaflık, altta yatan kuralların ve prosedürlerin aydınlatılmasına yardımcı olabilir, ancak kullanıcıların bu tür kararlara itiraz etmesini de kolaylaştırmak gerekmektedir. Bu bağlamda Facebook, 2018'de bir kullanıcının inceleme için şikâyet gönderebileceği bir itiraz prosedürü başlatmıştır.[166] Bu

[163] 2018/1808/EU Sayılı ve 14 Kasım 2018 tarihli Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi
[164] European Commission, The EU Code Of Conduct On Countering Illegal Hate Speech Online, 2016 https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combatting-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online_en (13.03.2021)
[165] Robert Gorwa, Timothy Garton Ash, Democratic transparency in the platform society, *Social Media and Democracy*: *The State of the Field, Prospects for Reform*, 2020, s.286-312.
[166] Facebook, Publishing Our Internal Enforcement Guidelines And Expanding Our Appeals Process, 2018, https://about.fb.com/news/2018/04/comprehensive-community-standards (13.03.2021)

uygulama kullanıcıların haklarının korunması ile ilgili diğer platformlara örnek oluşturması açısından önem arz etmektedir.

Güncellenen direktifte video paylaşım platformları için nefret söylemi ile ilgili olan Madde 28b (3) 'te listelenen tedbirler, a), d) ve kısmen h) maddelerinde ve e), i), j) bentlerinde düzenlenmiştir.

3.1.1.3 Cezayı Gerektiren Suç

Bu tür içerik, toplum için oluşturduğu tehlike konusunda üzerinde daha geniş bir fikir birliği olması nedeniyle nefret söyleminden ayrılmaktadır. Bu konuda hâlihazırda yürürlükte olan işbirliği tanımları ve ilkeleri ile ortaya konan yasalar olması nedeni ile direktif bu alanda detaylı bir düzenleme içermemektedir. Bununla birlikte konu ile ilgili olarak 28b 1(c)'de düzenleme yapılmıştır. Bu alana ilişkin 28b (3) maddesinde yer alan tedbirler a), d), e) ve i) bentlerinde belirtilmiştir.

3.1.1.4 Görsel-İşitsel Ticari İletişim

Platform sağlayıcılarının kullanıcı tarafından oluşturulan içerik üzerindeki sınırlı editoryal kontrolünü göz önünde bulundurarak, ancak sayısal platformlardaki her şeyin kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olmadığını dikkate alan yasa koyucu, video paylaşım platformları için iki ticari iletişim kategorisi sunmuştur. Video paylaşım platformları tarafından pazarlanan, düzenlenen ve satılan reklamlar ve diğerleri olarak ayrıma gidilmiştir. Buna göre, video platform sağlayıcının kendi reklamı, Madde 9 (1)'de belirtilen ticari iletişimle ilgili aynı temel kurallara tabi olmaktadır.

Doğrudan video paylaşım platformu tarafından kontrol edilmeyen ticari iletişim, yukarıda açıklanan üç içerik kategorisiyle (küçüklerin korunması, nefret

söylemi ve cezai suç) aynı şekilde düzenlemeye tabi tutulmuştur. Bu nedenle video paylaşım platformu uygun önlemleri almakla yükümlü kılınmıştır. Bu bağlamda alınacak tedbirler Madde 28b (3) 'te listelenmiştir. Doğrudan ticari iletişime bağlı önlemler a), b) ve c) bentlerinde bulunmaktadır.

Yukarıda tartışıldığı gibi, video paylaşım platformları düzenlemesinin en önemli kısmı, AVMSD'de ortaya konan önlemler olmuştur. Ayrıca Madde 28b (5) üye devletlerin "önlemlerin uygunluğunu değerlendirmek için gerekli mekanizmaları kurmalarını" ve bu değerlendirmenin ulusal düzenleyici makamlara veya organlara vermesini gerektirmektedir. Ulusal düzenleyici otoriteler için Madde 28b (5) 'te atıfta bulunulan temel kriterler Direktif'in 30. Maddesinde belirtilmiştir. Bu hükümler, düzenleyiciler arasında işbirliğine ilişkin tek paragraflık hükmünü, bu makamların yerine getirmesi gereken görece ayrıntılı kriterlere doğru genişletmektedir.

Güncellenen AVMSD'de video paylaşım platformlarının düzenlenmesi, AB medya düzenleme çerçevesine yeni eklenen bir unsur olmuştur. Bu düzenlemenin ilk defa yer alacak olmasının yanı sıra düzenlemenin yöntemleri de yenilikler içermektedir. Bunun sebebi olarak, Direktif'e konu olan sayısal hizmetlerin yapısal unsurları ve ayrıca AB'de E-ticaret Direktifi ile temsil edilen mevcut yasal çerçevenin çevrim içi aracılar üzerindeki içerik düzenlemesine getirdiği sınırlamalar görülmektedir. Bu nedenle, AVMSD'nin düzenleme yaklaşımı, içeriğin ayrı ayrı parçalarına odaklanmak yerine sorunlu olan içeriğin giderilmesine yönelik önlemleri belirleyen sistematik bir yaklaşım olmuştur.

Menşei ülke ilkesi nedeniyle, herhangi bir video paylaşım platformu, yasal olarak kurulmuş olduğu belirli bir üye ülkede düzenlenecektir. Özellikle Youtube veya Facebook (yalnızca video içeriği) gibi en çok kullanılan platformların, bu hizmetlerin her üye devlette en çok kullanılan hizmetlere ait olmasına rağmen, düzenlemelerinden yalnızca İrlanda'nın sorumlu olacağı anlamına gelmektedir.

Benzer şekilde Netflix için ise şirketin Avrupa'da kurulu bulunduğu Hollanda sorumlu olacaktır.

Bu bağlamda yeni düzenlemenin getirdiği değişikliklerin Avrupa Birliği'nin her yerinde uygulanabilmesi için, ilgili video paylaşım platformlarının düzenlemesinden sorumlu olan üye devletlerin, diğer düzenleyici otoritelerle arasındaki işbirliğini önemli ölçüde arttırması gerekmektedir. AVMSD'nin diğer bölümleri gibi video paylaşım platformu yönetmeliği de asgari uyum rejimi altında çalıştığından, her üye devlet Direktifte yer alanlardan daha ayrıntılı ve hatta daha katı önlemler alabilmek konusunda serbest bırakılmıştır. Bu uygulamada, politika yapıcılar ve düzenleyiciler arasında yoğun bir işbirliği olmadan, nihai sonucun farklı üye ülkelerden kullanıcılara farklı şekilde davranacak düzensiz bir yasal çerçeveyi meydana getirme riski bulunmaktadır.

3.1.2 Birleşik Krallık

Yaygın bir şekilde OFCOM olarak bilinen İletişim Ofisi, Birleşik Krallık'ın yayıncılık, telekomünikasyon ve posta endüstrileri için hükümet onaylı düzenleme ve rekabet otoritesi olarak hizmet vermektedir. OFCOM, televizyon, radyo, telekom ve posta sektörlerinde düzenleme ve denetleme alanında geniş yetkilere sahiptir. OFCOM'un görevleri arasında rekabeti teşvik etmek, halkı zararlı veya saldırgan içerikten korumak, vatandaşların ve tüketicilerin çıkarlarını temsil etmek gibi konular bulunmaktadır.

Yukarıda anılan yetkiler kapsamında Birleşik Krallık'ta görsel-işitsel medya düzenlemesi de OFCOM'un görevleri arasında yer almaktadır. 1 Kasım 2020 tarihinde yürürlüğe giren Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Düzenlemeleri ile 2003 tarihli İletişim Yasası[167] tadil edilmiştir. Bu tadilat ile Birleşik Krallık'ta yerleşik

[167] Communications Act 2003, https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents (14.03.2021)

olarak kurulmuş olan video paylaşım platformları ile ilgili yeni düzenlemeler getirilmiştir. Bu bağlamda Kanunun 368S sayılı kısmı çerçevesinde, bir hizmet veya o hizmetin toplumla ilişkisi olmayan bir kısmı, eğer söz konusu hizmet veya toplumla ilişkisi olmayan kısmı aşağıdaki listelenen şartları karşılıyorsa;

a) Hizmet elektronik bir iletişim ağı aracılığı ile sağlanır,

b) Hizmet ticari bazda sağlanır,

c) Hizmeti sağlayan kişinin hizmette sunulan videolar üzerinde genel bir denetimi bulunmaz ancak videoların diziliş/düzenleniş şekli üzerinde denetimi bulunmaktadır (buna videoların otomatik düzenlenmesi veya algoritmalar ya da özellikle gösterilişi, etiketlenmesi ve sıra dizilişi de dâhildir), ve

d) Hizmeti sağlayan kişi Birleşik Krallık'ın yargı yetkisi altında olmak zorundadır.

ve hizmet

a) Kamunun tüm üyelerine videolar temin etmek bir hizmetin veya onun toplumla ilişkisi olmayan bir kısmının temel amacını oluşturmakta ya da,

b) Kamunun tüm üyelerine videolar temin etmek hizmetin (tamamen) ana işlevselliğini oluşturmaktaysa

yeni düzenlemeler kapsamında OFCOM'un denetimine tabi olması gereken bir video paylaşım platformu olarak değerlendirilmektedir.

Buradan hareketle bir video hizmet sağlayıcının OFCOM'un düzenleme alanına tabi olması için en önemli kriterlerden birisi Birleşik Krallık'ın yargı yetkisi altında bulunması olmuştur. Bu kapsamda İngiliz Hükümeti, 15 Ekim 2020 tarihinde Kanunun 4B kısmında yaptığı ekleme ile Brexit geçiş sürecinden sonra bir video hizmet sağlayıcının ne zaman Birleşik Krallık'ın yargı yetkisi altına gireceği hususunu açıklığa kavuşturmuştur.[168] Düzenlemeler ile video paylaşım platformlarının, kendilerinin tabi olduğu yargı yetkisinin Birleşik Krallık yargı yetkisi kapsamında olup olmadığını, kendilerinin belirlemesi ve OFCOM'a bildirmeleri gerekmektedir.

[168] The Audiovisual Media Services (Amendment) (EU Exit) Regulations, 2020, https://www.legislation.gov.uk/ukdsi/2020/9780348213652 (14.03.2021)

İletişim yasasında yapılan bu tadilatlar ile getirilen düzenlemeler, video paylaşım platformlarının kullanıcılarının zararlı içerikten korunmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda düzenleme, video paylaşım platformlarının bahsedilen konu ile ilgili gerekli önlemleri almasını gerektirmektedir. Bu kapsamda video paylaşım platformları yasanın 368Z1. Bölümünde "Uygun Önlemleri Alma Görevi" başlığı altında aşağıdaki konularda önlemler almak durumundadırlar;

a) 8 yaş altı kişileri kısıtlanmış malzeme içeren video ve reklamlardan korumak,

b) Kamunun genelini ilgili zararlı malzeme içeren video ve reklamlardan korumak,

c) Video paylaşım platformlarındaki reklamların şeffaflık, yasaklanmış veya kısıtlanmış materyal gibi belli konulardaki reklamcılık yükümlülüklerinin yanı sıra genel reklamcılık yükümlülükleriyle de uyumlu olmasını sağlamak.

Bu kapsamda video paylaşım platformlarının almış olduğu önlemlerin yeterli olup olmadığı OFCOM tarafından değerlendirilmeye tabi tutulacaktır. OFCOM önlemlerin yeterli olup olmadığını değerlendirirken yasanın 368Z1 Bölümünün 4. maddesinde belirtilen

a) Video paylaşım platformunun büyüklüğü ve doğası,

b) Söz konusu materyalin doğası,

c) Söz konusu materyalin vermesi olası zararı,

d) Korunacak kişilerin kategorik özellikleri (ör; çocuklar),

e) Video paylaşım platformu hizmeti veren bir kişi tarafından pazarlanan, satılan veya düzenlenen reklamlara ilişkin olarak hizmet sağlayıcının bu tür iletişimler üzerinde sınırlı denetimi olduğu hakikati,

f)Kamunun genelinin çıkarları olduğu kadar video paylaşım platformu hizmeti sağlayan kişilerin ve materyal yaratıp platforma yükleyen kişilerin çıkarları da dahil olmak üzere tehlikedeki haklar ve yasal çıkarlar. Buna ifade özgürlüğü hakları ile mahremiyet hakları da dahildir,

g) Her tür alınmış veya alınması gereken diğer önlemler

kıstaslarını dikkate alarak değerlendirme yapacaktır.[169] Ayrıca çocukları kısıtlanmış içerikten korumak için bir tedbirin uygun olup olmadığını belirlerken video paylaşım

[169] Ofcom, Regulating video-sharing platforms, 2020, https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/205167/regulating-vsp-guide.pdf (14.03.2021)

platformu, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine (pornografi veya yersiz şiddet tasvirleri gibi) en fazla zarar verme potansiyeline sahip olan kısıtlanmış materyalin en sıkı erişim kontrol tedbirlerine tabi olması gerektiği ilkesini uygulamalıdır.[170]

Video paylaşım platformları için yeni düzenleme ile getirilen ve yukarıda bahsedilen yükümlülükler bu platformlardaki reklamlar için de uygulanacaktır. Aynı zamanda düzenleme reklam ile ilgili ek yükümlülükler de öngörülmüştür. Mevzuat, video paylaşım platformunun hizmetlerinde görünen reklamlar üzerinde farklı derecelerde kontrol uygulayabileceğini öngörmektedir. Video paylaşım platformları reklamlarını kendileri pazarladıkları, sattıkları veya düzenledikleri durumlarda, "yasaklanmış ve kısıtlanmış ürünler" ve "genel reklam gereksinimleri" başlıkları altında aşağıda özetlenen yükümlülüklere uygunluk sağlamak hususunda doğrudan sorumlu hâle gelmişlerdir. Bu bağlamda sigara ve diğer tütün ürünleri, elektronik sigara ve elektronik sigara dolum kapları veya herhangi bir reçeteli ilaç gibi ürünlerin reklamlarının yapılması yasaklanmıştır. Ayrıca alkollü içecekler için yapılan reklamlara da bazı sınırlamalar getirilmiştir. Alkollü içecek reklamları çocuklara yönelik olmamalı ve aşırı alkol tüketimini teşvik etmemelidir ve diğer bütün reklam gereksinimlerine de uygun olmalıdırlar.

Reklamlar ile ilgili yukarıda belirlenen yükümlülüklerin dışında bütün reklamların uyması gereken genel yükümlülükler de bulunmaktadır. Bu bağlamda yeni düzenleme ile video paylaşım platformlarında yer alan reklamlar,

> *a) Kolayca tanınabilir olmalı ve bilinçdışı ve bilinçaltından gizlice mesaj iletme tekniklerini kullanmamalıdır.*
>
> *b) İnsan onuruna gereken saygıyı göstermeli ve önyargılı olmamalıdır. Bu saygıya, cinsiyet, ırk veya etnik köken, milliyet, din veya inanç, engellilik, yaş veya cinsel yönelime dayalı ayrımcılığı; sağlık ve güvenlik için zararlı davranışı teşvik edenler veya çevrenin korunması da dâhildir.*

[170] Communications Act, 2003.

c) 18 yaşın altındaki kişilere fiziksel, zihinsel veya ahlaki zarara sebebiyet vermemesi, bu tür kişilerin deneyimsizliklerini veya saflıklarını kötüye kullanır şekilde malları ve hizmetleri kiralamak veya satmak isteyenlere doğrudan nasihat vermemesi, bu tür kişilerin ebeveynlerini veya başkalarını mal ve hizmetleri satın almaları yönünde ikna etmek için doğrudan teşvikte bulunmamaları, bu kişilerin ebeveynlerine, öğretmenlerine ve başkalarına olan güven duygusunu kötüye kullanmaması veya sebepsiz yere bu kişileri tehlikeli durumlarda göstermemeleri zorunludur

şartlarını sağlamak ile yükümlüdürler.

OFCOM, video paylaşım platformları ile ilgili bu ilkelerin nasıl uygulanacağına dair bir rehber ilkeler hazırlayarak bu düzenlemelerin yürürlüğe gireceği tarih olan 6 Nisan 2021'den önce yayınlayacaktır. Yeni yapılan düzenlemelerden sonra OFCOM sadece Birleşik Krallık'ta kurulu olan video paylaşım platformlarını düzenleyecektir. OFCOM tarafından video paylaşım platformlarının yargı yetkisinin belirlenmesine ilişkin Avrupa Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Direktifi kıstasları kullanılacaktır. Bu kapsamda Birleşik Krallık'ta yerleşik olmayan YouTube ve Facebook gibi sıklıkla kullanılan hizmetler kurulu oldukları ülkelerin denetimine tabi olacaktır.

6 Nisan 2021 tarihinden itibaren mevcut video paylaşım platformlarının OFCOM'a hizmetleri hakkında bildirimde bulunmaları istenmektedir. Bu bildirimlerin yapılması için hâlihazırda faaliyet gösteren video paylaşım platformlarına 6 Mayıs 2021 tarihine kadar süre verilmiştir.[171] OFCOM bu getirilen düzenlemeler ile birlikte video paylaşım platformlarından 2022 yılının Nisan ayından itibaren her mali yıl için bir düzenleme ücreti ödemelerini beklemektedir. Bu ücrete ilişkin düzenlemeler OFCOM tarafından yapılacak olup ilgili video paylaşım platformlarına duyurulacaktır. Düzenleme ücretinin yapılandırılmasının tamamlanmasından önce OFCOM, alınacak ücretin uygun ve orantılı olmasını sağlamak için endüstriye danışacak ve fikirlerini alacaktır.

[171] Ofcom, 2020, s.13.

3.1.3 Hindistan

Hindistan nüfusunun kalabalık olması sebebiyle OTT platformları için çok önemli bir pazar sayılmaktadır. Bu bağlamda platformlar uluslararası pazarlara açılırken Hindistan'ı da kapsayacak şekilde planlarını geliştirmektedirler. Hindistan OTT platformları için önemli bir pazar olmasına rağmen bu platformlar Hindistan'da başlangıçta Bilgi Teknolojileri Yasası[172], Hindistan Ceza Kanunu[173], Çocukların Cinsel Suçlardan Korunması Yasası[174] yasaları kapsamında düzenlemeye tabi tutulmuştur.

Ancak Hindistan'da OTT platformlarının denetlenmesine yönelik bir kamuoyu oluşmuş ve düzenleme ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda Hindistan İnternet ve Mobil Birliği (IAMAI), 4 Eylül 2020'de "Çevrimiçi Küratörlü İçerik Sağlayıcılar için Evrensel Öz Düzenleme Kodu" isimli bir çalışma yapmıştır.[175]

IAMAI, çalışmasında çevrimiçi içeriğin büyümesine katkıda bulunan hizmetleri, Çevrimiçi Seçilmiş İçerik (Online Curated Content)(OCC) ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (User Generated Content)(UGC), olmak üzere iki ana gruba ayırmıştır. Bu ayrım çerçevesinde hedef alanı olarak Çevrimiçi Seçilmiş İçerik (OCC) hizmeti veren kuruluşlar seçilmiştir. Çevrimiçi Seçilmiş İçerik hizmeti veren platformlar için düzenlenen Evrensel Öz Düzenleme Kodu yasal bir zorunluluk olmamakla birlikte birçok platform bu kodda belirtilen düzenlemelere uymak için

[172] The Information Technology Act, 2000, https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/1999/3/A2000-21.pdf (15.03.2021)
[173] The Indian Penal Code, 1860, https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/4219/1/THE-INDIAN-PENAL-CODE-1860.pdf (15.03.2021).
[174] The Protection Of Children From Sexual Offences Act, 2012, https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/2079/1/AAA2012___32.pdf (15.03.2021).
[175] IAMAI, Self Regulation Code Online Curated Content Providers, 2020, https://www.medianama.com/wp-content/uploads/Final_04.09.2020_IAMAI_Self-Regulation-Code_Updated.pdf (15.03.2021)

taahhüt vermiştir. Bu platformlar arasında Zee5, Viacom 18, Disney+ Hotstar, Amazon Prime Video, Netflix, MX Player, Jio Cinema, Eros Now, Alt Balaji, Arre, HoiChoi, Hungama, Shemaroo, Discovery Plus ve Flickstree gibi şirketler bulunmaktadır.[176] Bu yapılan çalışma platformların kendi öz denetim mekanizmalarını geliştirmelerini teşvik etmektedir ve platformlar tarafından 10 Şubat 2021 tarihinden itibaren uygulanmaktadır.[177]

Platformlar tarafından imzalanan bu kodun amaçları genel hatları ile aşağıdaki gibi olmuştur.

(i) Tüketicileri yaşa uygun içerik konusunda bilinçli seçimler yapmaları için güçlendirmek;

(ii) Tüketicilerin, izlemek istedikleri içeriği seçerken ve bunlara erişirken kendi çıkarlarını ve uygunluklarını korumak; içerik oluşturucuların ve sanatçıların yaratıcı özgürlüğünü korumak ve bunlara saygı duymak;

(iii) Yeni fikirleri beslemek, yeniliği teşvik eden bir ekosistem oluşturmak ve bireyin ifade ve ifade özgürlüğüne uymak;

(iv) İlgili Çevrimiçi Seçilmiş İçerik sağlayıcıları tarafından kullanıma sunulan içerikle ilgili şikâyetlerin giderilmesi için bir mekanizma sağlamak;

(v) İlgili Çevrimiçi Seçilmiş İçerik sağlayıcıları tarafından kullanıma sunulan içerikle ilgili şikâyetlerin giderilmesi için bir üst merciye iletme mekanizması sağlamak.

Bu Kodu imzalayan platformlar, Hindistan'ın egemenliğine ve bütünlüğüne saygısızlığı teşvik eden, gerçek veya simüle edilmiş cinsel faaliyetlerde bulunan bir çocuğu gösteren, terörizmi ve Hindistan'a veya kurumlarına yönelik diğer şiddet biçimlerini teşvik eden içeriği kullanıma sunmayacaktırlar.

Hindistan İnternet ve Mobil Birliği'nin yapmış olduğu çalışmanın yanı sıra Hindistan hükümeti de OTT platformlarının düzenlenmesi ile ilgili çalışmalarını

[176] Sushovan Sircar, OTT Platforms: New Self-Regulation Code Vs Feb'S Disputed Version, 2020 https://www.thequint.com/entertainment/15-streaming-platforms-iamai-self-regulation-code-netflix-amazon-prime-hotstar#read-more (15.03.2021)

[177] Occps Adopt 'Implementation Toolkit' In Accordance With Universal Self-Regulation Code, The Financial Express, 2021, https://www.financialexpress.com/brandwagon/occps-adopt-implementation-toolkit-in-accordance-with-universal-self-regulation-code/2192657/ (15.03.2021)

devam ettirmiştir. Bu bağlamda, Hindistan Hükümeti, 25 Şubat 2021'de Bilgi Teknolojisi (Aracılar ve Dijital Medya Etik Kodu) Kuralları isimli yasayı onaylayarak OTT platformlarını düzenlemeye tabi tutmuştur.[178]

Yeni yapılan düzenleme ile Hindistan Hükümeti, platformlar için üç aşamalı bir mekanizma geliştirmiştir. Bu bağlamda, yasada iki aşamalı bir öz düzenleme mekanizması ve üçüncü aşamada gözetim mekanizması şeklinde olmak üzere üç aşamalı bir düzenlemeye gidilmiştir. Birinci düzey öz düzenleme mekanizmasına göre platform kendi düzenlemelerinden sorumlu tutulmuştur. Bu kapsamda, platformlara

> *(a) Bir şikâyet giderme mekanizması oluşturacak ve kendisine ulaşan şikâyetlerin giderilmesinden sorumlu olacak Hindistan merkezli bir Şikâyet Giderme Görevlisi atayacaktır,*
> *(b) şikâyet giderme mekanizması ile ilgili iletişim bilgilerini, Şikâyet Giderme Görevlisinin adını ve iletişim bilgilerini, Şikâyet Portalında ve duruma göre, web sitesinde veya arayüzünde uygun bir yerde belirgin bir şekilde görüntüleyecektir,*
> *(c) Şikâyet Giderme Görevlisi, söz konusu mağduriyetin alınmasından sonraki 15 gün içinde Şikâyet Portalı ile ilgili olarak kayıtlı her mağduriyet hakkında bir karar alıp, aynı şeyi öngörülen süre içinde şikâyetçiye iletmesini ve kararı Şikâyet Portalı'na kaydetmesini sağlayacaktır.*
> *(d) Kural 11'de atıfta bulunulduğu üzere kendi kendini düzenleyen bir organın üyesi olmak hüküm ve koşullarına uyacaktır*

maddelerinde belirtilen sorumluluklar yüklenmiştir.[179] Yine aynı başlık altında Şikâyet Giderme Görevlisinin sorumlulukları da belirtilmiştir.

---

[178] Lucy Rana, Priya Adlakha, *Analysis Of The Information Technology (Intermediary Guidelines And Digital Media Ethics Code) Rules*, 2021 https://www.mondaq.com/india/media/1044644/analysis-of-the-information-technology-intermediary-guidelines-and-digital-media-ethics-code-rules-2021 (15.03.2021)

[179] Information Technology (Guidelines For Intermediaries And Digital Media Ethics Code) Rules, 2021, https://www.livelaw.in/pdf_upload/it-rules-2021--389746.pdf (15.03.2021)

Öz düzenleme mekanizmasının ikinci aşamasında ise OTT platformlarının üye olacağı bağımsız bir organ olan, bir öz düzenleme yapısının kurulması öngörülmektedir. Bu bağımsız organ 6 üyeyi geçmeyecek şekilde, Bakanlık tarafından hazırlanan bir kurul tarafından medya, yayıncılık, teknoloji ve eğlence alanında uzmanlardan oluşacaktır. Bu organın başkanlığını ise emekli bir Yargıtay üyesi veya Yüksek Mahkeme hâkimi yapacaktır.[180] Bu düzenleyici yapının görevlerinin bazıları ise yasada aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır.

(a) İlgili kurumların etik kurallarına uymasını gözetmek ve sağlamak,
(b) Etik kurallarının çeşitli yönleri hakkında bu tür kuruluşlara rehberlik sağlamak,
(c) Kuruluşlar tarafından öngörülen 15 günlük süre içinde çözümlenemeyen şikâyetleri ele almak,
(d) Şikâyetçi tarafından kuruluşların kararlarına karşı yapılan itirazları değerlendirmek,

Üç aşamalı mekanizmanın son aşaması ise gözetim mekanizması şeklinde tasarlanmıştır. Bu kapsamda Bakanlık, ilgili kurumlar ve kurulacak olan bağımsız organ tarafından etik kurallara uyulmasını koordine edecek ve kolaylaştıracaktır. Bakanlığın bu amaçla geliştireceği gözetim mekanizması

(a) kurumlar için uygulama esasları dâhil olmak üzere bir tüzük yayınlayacaktır,
(b) şikâyetlerin hızlı bir şekilde ortadan kaldırılması için şikâyet portalını geliştirecektir,
(c) şikâyetleri dinlemek için bir departmanlar arası komite kuracaktır,
(d) Kurulacak düzenleyici yapının çözüme kavuşturamadığı şikâyetleri inceleyecek,
(e) Etik kurallarına uyulması ve sürdürülmesi için komitenin tavsiyeleri temelinde uygun rehberleri ve tavsiyeleri yayınlayacaktır.

Ayrıca yeni kurallara göre Netflix, Amazon Prime Video ve Zee5 gibi OTT platformlarının kullanıcılara sunacakları içeriği yaşa dayalı beş kategoriye ayırması gerekecektir. Bu kategoriler- U (Evrensel), U / A 7 yıl, U / A 13 yıl, U / 16 yaşında ve A (Yetişkin) şeklinde belirlenmiştir. Bu kategoriler sınıflandırılırken (i) temalar

[180] Information Technology (Guidelines for Intermediaries and Digital Media Ethics Code) Rules, 2021, s.15.

ve mesajlar; (ii) Şiddet; (iii) Çıplaklık; (iv) Cinsiyet; (v) Dil; (v) Uyuşturucu ve madde bağımlılığı ve (vi) Korku öğeleri üzerinden değerlendirilecektir. OTT platformlarını düzenleyen yeni yasada reklamlar ile ilgili yeni bir düzenleme getirilmemiştir. Çevrimiçi olarak seçilmiş içerik ve haberler ve güncel olay içeriğiyle ilgili tüm reklamlar, 2019 Tüketicinin Korunması Yasası'na, uygun bir şekilde yapılmaya devam edecektir.

3.1.4 Singapur

Singapur OTT platformlarının düzenlenmesini içeren çalışmaları ilk yasalaştıran ülke olmuştur. Singapur'un medya düzenleme kurumu olan Infocomm Media Development Authority (IMDA), 1 Mart 2018'den itibaren OTT ve isteğe bağlı video hizmetleri için bir uygulama kodu yayınlamıştır.[181] Singapur'un düzenlemesi incelendiğinde OTT platformlarının içeriklerinin sınıflandırılması ile ilgili düzenlemeler getirildiği görülmektedir. Bu düzenlemeye göre hizmet sağlayıcıların içeriklerini çevrim dışı filmlerle aynı temelde sınıflandırması gerekmektedir. Bu kodlama aşağıdaki şekilde yapılacaktır.[182]

a) G: genel için,
b) PG: ebeveyn rehberliği için,
c) PG13: 13 yaşın altındaki çocuklar için ve ebeveyn rehberliği için,
d) NC16: 16 yaşından büyükler,
e) yalnızca yetişkin izleyiciler (18 ve üzeri) için M18 ve
f) yalnızca 21 yaş ve üstü kişilerle sınırlı içerik için R21

Platformların bu kodlamalardan NC16 ve üzeri dereceli içerik sunabilmeleri için ebeveyn kilidi işlevi sağlamaları gerekmektedir. Buna ek olarak NC16 ve üzeri

[181] Content Code For Over-The-Top, Video-On-Demand and Niche Services, 2018 https://www.imda.gov.sg/-/media/imda/files/regulation-licensing-and-consultations/codes-of-practice-and-guidelines/acts-codes/ott-vod-niche-services-content-code-1mar2018.pdf?la=en (15.03.2021)
[182] Content Code For Over-The-Top, Video-On-Demand and Niche Services, 2018, s.2.

dereceli içerik sunulduğunda bu içeriğin neden bu kategoriye girdiğine dair, tüketici tavsiyesi de derecelendirmeye eşlik etmeli ve sınıflandırmaya katkıda bulunan ana unsurların (şiddet, çıplaklık, seks, dil, uyuşturucu kullanımı ve korku) belirtmesi gerekmektedir. Ayrıca R21 uygulaması için ise daha katı önlemler getirilmiştir. Bu kapsamda yalnızca varsayılan olarak kilitliyse ve sağlayıcı güvenilir bir yaş doğrulama mekanizması uygularsa R21 içeriği sunmalarına izin verilmektedir.

Kod ayrıca servis sağlayıcılar için uyulması gereken genel ilkeleri 4. Bölüm'de belirtmiştir. Buna göre programlar:

(a) Singapur yasalarına uymalı,
(b) ulusal çıkar, ulusal güvenlik, kamu menfaati, kamu güvenliği veya kamu düzenine zarar vermemeli,
(c) Singapur'un diğer ülkelerle ilişkisine zarar vermemeli,
(d) şiddet kullanımını savunmak veya teşvik etmek gibi aşırılık yanlısı veya anarşik mesajlar içermemelidir.

Kod ayrıca hizmet sağlayıcıların

a) haberlerde, güncel olaylarda ve eğitim programlarında ifade edilen bakış açıları arasında bir denge sağlamasını,
b) gerçeklerin doğruluğunu sağlamak için makul çabayı göstermesini,
c) programlardaki önemli hataların ilk fırsatta düzeltilmesini,
d) platformlarından bilinçaltı mesajlaşma ile yanıp sönen ve tekrarlayan görüntülerin yasaklamasını da istemektedir.

Singapur yasasında dini değerler ile ilgilide hizmet sağlayıcılara birtakım yükümlülükler getirmiştir. Bu yükümlülüklere göre programlar:

(a) seküler tutulmalı ve dini inançla ilgili nitelikte olmamalı,
(b) ırk ve din ile ilgili atıfları doğru, onurlu ve duyarlı bir şekilde sunmalı,

(c) herhangi bir ırksal veya dini grubun hassasiyetlerini karalamamalı veya bu grupların hassasiyetlerine dokunma ihtimali bulunmamalı,
(d) ırksal ve/veya dini hoşgörüsüzlüğü veya yanlış anlamaları kışkırtmayacak veya kışkırtma ihtimali olmayacak şekilde yayınlanmamalıdır.

3.1.5 Türkiye

OTT platformları, Türkiye'deki faaliyetlerine 2016 yılından itibaren başlamıştır. Bu tarihten itibaren her geçen gün sayıları artan OTT platformlarının kullanıcı sayılarının da benzer bir biçimde artmasıyla birlikte etki alanları genişlemiştir. Platformların etki alanındaki bu genişleme toplumun daha büyük bir kesimine temas etmelerini sağlamış ve bu bağlamda toplumsal gerekçelerle düzenleme ihtiyacı meydana gelmiştir. 27 Mart 2018 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanarak Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'a eklenen 29/A maddesi ile yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumu düzenlenme kapsamına alınmıştır.

Düzenlenen madde kapsamında internet ortamından radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin sunumuna, bu hizmetlerin iletimine, internet ortamından medya hizmet sağlayıcılara yayın lisansı, platform işletmecilerine de yayın iletim yetkisi verilmesine, söz konusu yayınların denetlenmesine ve bu maddenin uygulanmasına ilişkin Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna yetki verilmiştir.[183]

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kendisine kanun ile tanınan yetki kapsamında ilgili çalışmalarını hızlı bir şekilde yürütmüştür. Bu kapsamda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Bilgi Teknolojileri Kurumunun ortak olarak hazırladıkları Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu

[183] Vergi Kanunları ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, RG:27.03.2018, 30373 (2. Mükerrer)

Yönetmeliği 1 Ağustos 2019'da Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.[184]

Yürürlüğe giren yönetmelik ile internet ortamından yayın sunan işletmeler için iki farklı lisans türü tanımlanmıştır. Bu lisanslar, radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın içeriğini seçme ve bu tür içeriğin düzenlenme ve yayınlanma biçimini belirleme konusunda editörlük sorumluluğu olan "medya hizmeti sağlayıcıları" için internet yayın lisansları, URL adresleri ve / veya mobil uygulamaları aracılığıyla çok sayıda radyo, televizyon ve / veya isteğe bağlı yayın hizmeti ileten "internet yayın platformu operatörleri" için internet yayın iletim yetkisi olarak belirlenmiştir.[185]

Yönetmelik ayrıca, Türkçe yayın yapan veya Türkiye'ye yönelik yayın yapan, yayınlarında Türkiye'ye yönelik ticari iletişime yer veren yabancı medya kuruluşlarının da bu yönetmelik kapsamında değerlendirileceğini belirtmektedir. Böylelikle başka ülkelerde yerleşik olan ve yayınları Türkiye'ye yönelik olmayan yayıncılar kapsam dışında bırakılmıştır. Bu ayrım yapıldıktan sonra yönetmelik kapsamına giren medya hizmetleri veya internet yayın platformu hizmetleri sunan herhangi bir yabancı kuruluşun lisans alabilmek için Türkiye'de şirket kurması gerekecektir. Böylelikle hizmet sağlayıcı şirketin yargı yeri sorunu da ortadan kaldırılmış olacaktır.

Yönetmelikte tanımlanan yayın lisanslarının geçerliliği on yıl olacaktır. Her yıl yeniden değerleme oranı ile güncellenecek olan lisans ücretleri başlangıç itibari ile aşağıdaki gibi olmuştur.[186]

[184] Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik, RG: 01.08.2019, 30849
[185] Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik, RG: 01.08.2019, 30849
[186] Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik, RG: 01.08.2019, 30849

- İnternet üzerinden radyo yayınları için 10.000 TL
- İnternet üzerinden yapılan televizyon yayınları için 100.000 TL
- İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmetleri için 100.000 TL
- Yayın iletim yetkisi bir yıl geçerlidir ve ücret yıllık 100.000 TL.

Lisans ücretlerine ek olarak yayın hizmetlerini abone ve/veya kullanıcılara ücret karşılığında ve koşullu erişim yoluyla sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık net satışlarının binde beşini izleyen yılın Nisan ayı sonuna kadar Üst Kurula ödemeleri gerekmektedir.[187]

Medya hizmet sağlayıcıları veya internet yayın platformu işletmecilerinin lisans ve/veya yetki olmadan faaliyet gösterdiği tespit edilirse, Üst Kurul, ilgili kuruluşun lisans/yetki başvurusunda bulunabileceğini ve üç aylık lisans/yetkilendirme ücretinin peşin ödenmesi hâlinde yayına devam edebileceğini belirten bir uyarı bildirimi yayınlayacaktır. Başvuru yapılmaması ve yayının 72 saat içinde sona ermemesi halinde Üst Kurul, sulh ceza hâkimliğinden içeriğin kaldırılmasını ve/veya yayına internet erişiminin yasaklanmasını isteyebilecektir. Ayrıca medya hizmet sağlayıcıları söz konusu olduğunda ise ruhsatsız yayın yaptığı gerekçesiyle şirket yetkilileri hakkında suç duyurusunda bulunabilecektir.[188]

Lisans ile ilgili düzenlemelerin yanı sıra Yönetmelik kapsamında, medya hizmet sağlayıcıları ve internet yayın platformları için, çocuklara zarar verebilecek yayınlar üzerinde ebeveyn kontrolünün sağlanması ve ilgili yayın mevzuatına uyulması gerekmektedir. Buna ek olarak yönetmeliğin çocukların korunması başlıklı 21. Maddesinin 2. Fıkrası "*Çocuğun üye olamayacağı ve kişiye özel üyelik sistemi ile hizmet veren internet ortamından yayın lisansı verilen medya hizmet sağlayıcılar ile*

[187] Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik, RG: 01.08.2019, 30849
[188] Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik, RG: 01.08.2019, 30849

internet yayın platform işletmecilerine, 6112 sayılı Kanundaki ve bu Yönetmelikteki çocukların korunması amacına yönelik hükümler uygulanmaz." şeklindedir.[189] Buradan hareketle gerekli önlemlerin alınması hâlinde internet üzerinden yayın yapan platformların uyması gereken kuralların 6112 sayılı Kanun kapsamındaki kurallardan daha dar olabileceği düşünülebilmektedir.

Türkiye'de OTT platformları için yapılan düzenleme incelendiğinde Yönetmeliğin içerik olarak düzenlediği temel alanların küçüklerin korunması, Türkiye'ye yönelik yayınlar ve ticari iletişim konuları olduğu görülmektedir. Bu bağlamda diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında düzenlemelerin benzer konular ekseninde yapıldığı görülmektedir. İlgili düzenlemenin yapılmasından sonra en önemli platformlardan olan Netflix ve yerel yayın platformları Puhu TV ile Blu TV de dâhil olmak üzere 600'den fazla kurumun lisans başvurusunda bulunmuş olması[190] Üst Kurul tarafından yapılan düzenlemenin yerindeliğini göstermektedir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, OTT platformlarının düzenlenmesi ile ilgili olarak kendisine yetki verildikten sonra çalışmalarını çok kısa bir sürede tamamlamıştır. Bu bağlamda yapılan düzenleme, henüz düzenleme çalışmalarına devam eden birçok ülke için önemli bir örnek teşkil etmektedir. Üst Kurul tarafından yapılan düzenlemenin Üst Kurulun üyesi olduğu uluslararası platformlarda tanıtılması bu alanda yapılan çalışmalar için temel teşkil edecektir.

[189] Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik, RG: 01.08.2019, 30849

[190] Eda Özdener, Netflix Applies for Broadcast License in Turkey, 2019, https://www.aa.com.tr/en/culture/netflix-applies-for-broadcast-license-in-turkey/1572336 (16.03.2021)

SONUÇ ve ÖNERİLER

İnternet hayatımızın birçok alanında artık vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Akıllı telefonlardan televizyonlara, evlerimizdeki buzdolaplarından akıllı ev sistemlerine kadar bütün cihazlar interneti kullanarak insanların hayatını kolaylaştırmaktadır. Nesnelerin interneti, her gün neredeyse tüm alanlara giderek daha fazla yayıldığından, internet teknolojilerinin uygulama alanlarının çeşitliliği çok fazla olmuştur.[191] Bu dönüşüm kapsamında medyanın birçok unsuru da artık internet tabanlı teknolojilerle birlikte gelişmiş ve değişmiştir. İnternetin bu alanlarda kullanımı sadece medya araçlarını değiştirmekle kalmamış aynı zaman da insanların bu araçlar ile kurdukları ilişkileri de yeniden tanımlamıştır. Bu kapsamda insanlar yeni medya araçlarıyla birlikte alışkanlıklarını da değiştirmiştirler. Artık haftanın belirli bir günü bir içerik için televizyon başında beklemek yerine, haftanın istedikleri günü istedikleri saatte bu içeriğe ulaşabilir hâle gelmiştirler. Daha önce sadece alıcı konumunda bulunan tüketicilerin teknolojinin getirdiği imkânlar dâhilinde hem alıcı hem de sağlayıcı konumuna gelmeleri de bu kapsamda değerlendirilebilmektedir.

Günümüzde oldukça yoğun bir şekilde kullanılan internet tabanlı medya araçlarının en önemli temsilcilerinden birisi de OTT platformları olmuştur. Bu platformlar internet teknolojilerinin ve altyapılarının gelişmesi ile hızlı bir şekilde çoğalmıştır. İnternetle birlikte gelişim sürecine giren OTT platformları kullanıcı sayılarını ve içerik kütüphanelerini de arttırmıştırlar. İçerik bakımından nitelik olarak artışın yanında nicelik yönünden de gelişim yaşanmıştır. OTT platformlarının içeriklerinde yaşanan gelişimin doğal bir sonucu olarak bu içeriklerin çeşitliliği de artmıştır. Benzer iş modelleri uygulayan platformlar bu iş modelleri ve içerik çeşitleri bağlamında da birbirlerini örnek alarak gelişimlerini sürdürmüştürler.

[191] Felix Wortmann, Kristina Flüchter, Internet Of Things, *Business & Information Systems Engineering*, Sayı:57/3, 2015, s.221-224

Platformların hem sayısal anlamda çeşitlilik kazanması hem de içerik yönünden gelişim sağlaması daha rekabetçi bir ortamın meydana gelmesini sağlamış ve bu rekabet kullanıcılara olumlu olarak yansımıştır. Platform kullanıcılarının tercih edebilecekleri alternatifler ve içerikler artmış aynı zaman da bu içeriklere ulaşmak için yapmış oldukları harcamalar da önemli bir ölçüde azalmıştır. Ancak bu olumlu gelişmeler yaşanırken ortaya çıkan en büyük sorun ise sürekli artan bu platform ve içeriklerin herhangi bir filtreden geçmeden izleyiciye ulaşması olmuştur. İzleyici kendilerine sunulan sınırsız içerikten istediğini seçme özgürlüğüne sahip olmakla birlikte bu içeriklerin zararları hakkında bir koruma mekanizması bulunmamaktadır. Platformlardaki içerikler geleneksel televizyon ile karşılaştırıldığında benzer bir denetim mekanizması bulunmadığı görülmektedir. Platformlarda, çocuklar ve gençler için sakıncalı sayılabilecek, onların fiziksel ve ruhsal gelişimlerini olumsuz etkileyebilecek birçok içeriğin herhangi bir filtreye tabi olmadan kamusal olarak erişilebilir bir biçimde bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda Netflix yayınlamış olduğu uygunsuz bir içerik için toplum tarafından önemli bir tepki gelince özür dilemek durumunda kalmıştır.[192] Platformların kullanıcılarına sağladığı içeriklerde bir denetleme unsuru olmadığı sürece kötü örnek oluşturabilecek içeriklerin yayınlanabileceği düşünülmektedir.

OTT platformlarının hayatımıza girmelerinden sonra uzunca bir süre bu platformlar için herhangi bir düzenleme ya da denetleme mekanizması geliştirilmemiştir. OTT platformlarının sunduğu içerikler ile ilgili kararlar tamamen kendilerine bırakılmış olup içeriklerin olumsuz etkileri ile ilgili çekinceler OTT platformlarının inisiyatifinde kalmıştır. Yukarıda bahsedilen örnekte olduğu gibi toplum tarafından önemli bir tepki gelmediği sürece platformlar içerikleri ile ilgili herhangi bir öz denetim mekanizması da geliştirmemiştir. Geleneksel televizyon

[192] Jacob Sarkisian, Netflix Apologized For A Movie Poster After Critics Called It Out For 'Sexualizing' Young Girls, *Insider*, 2020 https://www.insider.com/netflix-apologize-cuties-movie-poster-young-girls-petition-2020-8 (20.03.2021)

aracılığıyla yayınlanan içerikler ile ilgili olarak tüm ülkeler zararlı içerikleri denetlerken OTT platformları bu kapsamda denetime tabi tutulmamıştır. Bu denetimsiz ortam geleneksel medya hizmet sağlayıcıları ile OTT platformları arasında haksız rekabet şartlarının da oluşumuna neden olmuştur. Bu sebeplerden dolayı OTT platformlarının düzenlenmesi ve denetlenmesi artık önemli bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Bu kapsamda birçok ülke de bu konuda çalışmalar yapmaktadır.

OTT platformlarının düzenlenmesi, OTT platformlarının karmaşık ve sürekli değişen yapısı sebebiyle, çok boyutlu bir bakış açısı gerektirmektedir. OTT platformları için düzenlemeler yapılırken, internet servis sağlayıcılarının trafikleri, endüstri gelişimi, düzenleyici çerçevenin rekabeti engellememesi, gizlilik ve verilerin korunması gibi birçok farklı parametrenin göz önünde bulundurulması uygun olacaktır. Bu kapsamda ülkelerin yapmış oldukları düzenlemeler göz önüne alındığında genel çerçeveleri benzer olmakla birlikte birbirlerinden ayrıldığı noktalara da rastlanmıştır. Ancak giderek artan bir şekilde OTT platformlarının düzenlenmesi gerektiği konusunda fikirlerinin oluşmaya başladığı görülmektedir. Bu kapsamda hâlihazırda düzenleme yapan ülkelerin yanı sıra yakın gelecekte birçok ülkenin de OTT platformları ile ilgili düzenleme yapacağı öngörülmektedir.

OTT platformlarının düzenlenmesinde ülkelerin düzenleme kapsamına aldıkları konular genellikle küçüklerin korunması, nefret söylemi, terörist içerik ve reklam yayınları olmuştur. Bu bağlamda çalışma kapsamında incelenen ülke örneklerinin, OTT platformlarını henüz düzenlemeyen ülkelerin çalışmalarında yol gösterici bir niteliği sahip olacağı düşünülmektedir. Ayrıca yapılan bu çalışma, hâlihazırda düzenleme yapmakta olan ülkeler için yapılan düzenlemelerin karşılaştırılması açısından fikir verecektir. Çalışma mevcut olan düzenlemelerin ise geliştirilmesine katkıda bulunacak bilgiler içermektedir.

Yapılan çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar ışığında

- OTT platformlarının denetlenmesi konusunda platformların kendi denetim mekanizmalarının teşvik edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda platformların bir şikâyet mekanizması oluşturması ve kullanıcıların ilgili şikâyetleri öncelikle bu platformlar iletmesi hem denetleyici otoritelerin iş yükünün azaltılmasına yardımcı olacak hem de öz denetim uygulamasının yerleşmesine katkı sunacaktır.

- Geleneksel televizyon yayınlarında kullanılan akıllı işaretlerin benzer biçimde OTT platformlarının içeriklerinin işaretlenmesi için kullanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

- OTT platformlarını temsil edebilecek bir yapının kurulmasının teşvik edilmesinin sayıları her geçen gün artan platformlar ile iletişim kurulmasını kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

- Geleneksel televizyon kanalları için uygulanmakta olan izleyici temsilciliği sisteminin bir benzerinin OTT platformları için uygulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

- OTT platformlarının ve internetten televizyon yayıncılığının hızlı değişen doğası göz önünde bulundurulduğunda yapılacak düzenlemelerin bu değişime ayak uydurabilmek adına kapsayıcı ve esnek olması gerektiği düşünülmektedir.

- OTT platformlarının geleneksel televizyonculuk ile karşılaştırıldığında daha az yükümlülüğe tabi tutulması haksız rekabet koşullarının ortaya çıkmasına neden olacaktır. Ancak internet yayınlarının yapısal olarak geleneksel yayınlardan farklı olması nedeniyle iki yayın türü için aynı düzenlemelerin yapılması da uygun görülmemektedir. Bu kapsamda yapılacak düzenlemeler haksız rekabet koşulları ortaya çıkartmayacak biçimde ve bu iki yayın türünün gerekliliklerini göz önüne alarak oluşturulmalıdır. Bu nedenle yapılacak düzenlemelerin bir denge içerisinde olmasının önemli olacağı düşünülmektedir.

- OTT platformlarının gelişmeler ile birlikte sadece yayın platformu olarak görülemeyeceği durumlar ortaya çıkabilecektir. Bu kapsamda düzenleme çalışmalarının olası yapısal değişiklikleri de göz önünde bulundurması faydalı olacaktır.

- OTT platformlarında yapılan yayınlarda reklam uygulamaları olacağı gibi yayın dışı reklamların olabileceği de düşünülmektedir. Bu kapsamda düzenleme çalışmalarında reklam ile ilgili yapılacak düzenlemelerin yayın dışı reklamları da dikkate almasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

- OTT platformları ile ilgili düzenlenme yapılırken, bu platformların kamuya açık bir şekilde hizmet vermedikleri (üyelik sistemi), kullanıcıların kullanıcı adı ve şifreleri ile girdikleri, kullanıcıların bu platformları ücretleri karşılığında kullandıkları gibi geleneksel medyadan ayrılan önemli yönleri olduğunun dikkate alınması faydalı olacaktır.

Tez çalışması sonucunda ulaşılan sonuçlar Üst Kurulumuz bağlamında ele alındığında Üst Kurulumuzun yapmış olduğu mevcut düzenlemelerin çalışma kapsamında elde edilen sonuç ve önerilerin birçoğunu kapsadığı tespit edilmiştir.

Kapsam dışında kalan sonuç ve önerileri incelediğimizde Üst Kurulumuz bağlamında;

1. OTT platformlarını temsil edebilecek bir yapının kurulmasının teşvik edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

2. OTT platformlarında yapılan yayınlarda reklam uygulamaları olacağı gibi yayın dışı reklamların olabileceği de düşünülmektedir. Bu kapsamda düzenleme çalışmalarında reklam ile ilgili yapılacak düzenlemelerin yayın dışı reklamları da dikkate almasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

3. OTT platformlarının denetlenmesi konusunda platformların kendi denetim mekanizmalarının teşvik edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Basılı Kaynaklar

Ağırbaşlı, Şakir (2011), Sayısal Yayıncılık Teknolojilerindeki Gelişmeler ve Frekans Spektrumu Kullanımı, RTÜK Uzmanlık Tezi, s. 24.

Alduán, María, Federico Álvarez, Theodore Zahariadis, N. Nikolakis, F. Chatzipapadopoulos, ve Jiménez, David (2012), Architectures For Future Media Internet, *Social Informatics And Telecommunications Engineering*, s.105-112.

Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, ve Andrew T. Stephen (2019), The Future Of Social Media In Marketing, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Sayı:48, s.79-95.

Ballon, Pieter ve Tom Evens. The platformisation of the audiovisual industry, World Media Economics and Management Conference (WMEMC 2014), 2014, s.4.

Baruah, Trisha Dowerah, (2012), Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International journal of scientific and research publications*, Sayı: 2, s.1-10.

Bilbil, Ebru Tekin (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*, Sayı:8 No:1, s.101-110.

Budzinski, Oliver, Sophia Gaenssle, ve Nadine Lindstädt, The Battle Of Youtube, TV And Netflix – An Empirical Analysis Of Competition In Audio-Visual Media Markets, *SSRN Electronic Journal*, 2020, s.3.

Burroughs, Benjamin ve Rugg, Adam (2014), Extending The Broadcast: Streaming Culture And The Problems Of Digital Geographies, *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, Sayı: 58 No:3, s.365-380.

Ciriani, Stephane (2015), The Economic Impact of the European Reform of Data Protection, *Digiworld Economic Journal*, Sayı:97, s.41-58.

Curtin, Michael, Jennifer Holt ve Kevin Sanson (2014), *Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television*, Berkeley: University of California Press.

Çağlar, Nedret, ve Havva Köklü, Pelin (2017), Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı:5, s.148-173.

Dal Zotto, Cinzia, ve Artur Lugmayr, (2016), "Media Convergence As Evolutionary Process", *Media Convergence Handbook*, Sayı:2, s.3-16.

Dimitrova, Daniela V., Adam Shehata, Jesper Strömbäck, ve Lars W. Nord, (2014), The Effects Of Digital Media On Political Knowledge And Participation In Election Campaigns, Communication Research, Sayı:41, s.95-118.

Dönmez, Enes (2019), Yeni Medya ile Değişen Televizyon Yayıncılığında İçerik Üretimi: Küresel ve Yerel Ölçekli Platformlar, Marmara Üniversitesi, Yayanlanmamış Doktora Tezi.

Doyle, Gillian. "Audiovisual economics: Audiovisual markets in the European Union." *Quaderns del CAC* 15.38 (2012): 15-23.

Duran, Kübra Nur, ve İrem Yeniceler (2019), Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı, Electronic Journal Of New Media, Sayı:3, s.200-212.

Edgerton, Gary Richard ve Jones, Jeffrey P. (2008), *The essential HBO reader*, University Press of Kentucky.

García Leiva, M. Trinidad, and Luis A. Albornoz (2020), VOD service providers and regulation in the European Union: an audiovisual diversity approach, *International Journal of Cultural Policy*, s.1-15.

Gaskins, Benjamin, ve Jennifer Jerit, (2012), Internet News, *The International Journal Of Press/Politics*, Sayı:17, s.190-213

Gitelman, Lisa (2006), *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*, MA: MIT University Press, Cambridge.

Given, Jock, Rosemary Curtis, ve Marion McCutcheon, (2012), Online Video In Australia, International Journal Of Digital Television, Sayı: 3, s.141-162.

Gorwa, Robert, and Timothy Garton Ash (2020), Democratic transparency in the platform society, *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*, s.286-312.

Gupta, Garima, ve Komal Singharia (2021), Consumption Of OTT Media Streaming In COVID-19 Lockdown: Insights From PLS Analysis, *Vision: The Journal Of Business Perspective*, Sayı: 25, s.36-46.

Haase, Fee-Alexandra, (2016), Communicationn. Case Studies Of The Emergence Of A Concept In Academic Discourses Of Linguistic Studies, Cultural Studies, Philosophy, And Professional Sciences.

Hadida, Allègre L., Joseph Lampel, W. David Walls, ve Amit Joshi (2020), Hollywood Studio Filmmaking In The Age Of Netflix: A Tale Of Two Institutional Logics, *Journal Of Cultural Economics*,

Hallinan, Blake ve Striphas Ted (2014), Recommended For You: The Netflix Prize And The Production Of Algorithmic Culture, *New Media & Society*, Sayı:18 No:1, s.117-137.

Jenkins, Henry (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York University Press, New York.

Jenner, Mareike (2016), Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching, *New Media & Society*, Sayı:18 No:2, s.257–273.

Jenner, Mareike (2017), Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom, *International Journal of Cultural Studies*, Sayı 20 No:3, s.304–320.

Jenner, Mareike (2018), *Netflix and the re-invention of television*, UK: Palgrave, London.

Karaduman, Sibel (2017), Yeni Medya Ortamında Televizyon Yayıncılığı ve Etkileşim, *Current Debates In Public Relations Cultural and Media Studies*, Sayı: 9, s.115-130.

Katz, James E., ve Mark A. Aakhus (2002), Conclusion: Making Meaning Of Mobiles – A Theory Of Apparatgeis, *Perpetual Contact*, Cambridge University Press, s.301-318.

Keating, Gina (2012), *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeball,* Penguin.

Kırık, Ali Murat (2010), *Etkileşimli Televizyon*, Anahtar Kitaplar, İstanbul

Kocadaş, Bekir (2005), Kültür ve Medya, *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:34, s.1-13.

Krongard, Sarah, Tsay-Vogel, Mina (2018), Online original TV series: Examining portrayals of violence in popular binge-watched programs and social reality perceptions. *Psychology of Popular Media Culture*, s.155-164.

Kurtuluş, Kemal (2010), *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Lau, Patrick WC, Erica Y Lau, Del P Wong, and Lynda Ransdell (2011), A Systematic Review Of Information And Communication Technology–Based Interventions For Promoting Physical Activity Behavior Change In Children And Adolescents, *Journal Of Medical Internet Research*, Sayı:13

Leverette, Marc, Ott Brian L, ve Buckley, Cara Louise (2009), *It's not TV: watching HBO in the post-television era*, Routledge.
Lotz, Amanda (2017), Portals: A Treatise On Internet-Distributed Television

Lotz, Amanda (2018), *We now disrupt this broadcast: How cable transformed television and the internet revolutionized it all*, MA: The MIT Press, Cambridge

Manovich, Lev (2001), *The Language of New Media*, MA: MIT Press, Cambridge.

Martynova, Anna, ve Olga Borisova (2017), Comparing the Effectiveness of Outdoor Advertising with Internet Advertising: Case Study: Inetcom Company, Yayımlanmamış Tez Çalışması

McClung, Steven, Pompper, Donnayn ve Kinnally, William (2007), The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices, *Atlantic Journal of Communication*, s.103-119.

McMillan, Sally (2010), *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems" The Hand Book of New Media*, Sage Publications Ltd., London

Menke, Manuel, ve Christian Schwarzenegger, (2019), On The Relativity Of Old And New Media: A Lifeworld Perspective, *Convergence: The International Journal Of Research Into New Media Technologies*, Sayı:25, s.657-672.

Menezes, Esther, ve Ruy de Quadros Carvalho (2009), Impacts Of New Technologies On Free-To-Air TV Industry: Lessons From Selected Country Cases, s.82-94.

Murphy, Ian (2018), Beyond "Over-The-Top" Television: Circuits Of Media Distribution Since The Internet, Chapel Hill, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Osur, Lara (2016), Netflix And The Development Of The Internet Television Network, Syracuse University, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Özel, Sedat, (2012), Yeni Medya" nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* , Sayı:3/7 , s.29-45.

Özerkan, Şengül A. (2001), *Medya, Dil ve İletişim*, Martı Yayınları, İstanbul

Park, Eun-A. (2018), Business strategies of Korean TV players in the age of over-the-top (OTT) video service, *International Journal of Communication,* Sayı:12, s.4647-4667.

Poster, Mark (1999), Undertermination, *New Media and Society,* Cilt 1 Sayı:1, s.12.

Rekabet Kurumu Raporu (2007), Dijitalleşme ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı Sektör İncelemesi Raporu, Ankara.

Rodgers, Matthew A. (2012), Hulu and the future of television: a case study, Yayımlanmamış Tez Çalışması, Ball State University.

Ruutu, Sampsa, Thomas Casey, ve Ville Kotovirta, (2017), Development And Competition Of Digital Service Platforms: A System Dynamics Approach, *Technological Forecasting And Social Change*, Sayı:117, s.119-130.

Sylvie, George, (2014), Storsul & Krumsvik- Media Innovations: A Multidisciplinary Study Of Change, *The Journal Of Media Innovations,* Sayı:1, s. 131-133.

Strange, Niki, ve Bennett, James (2011), *Television As Digital Media,* Duke University Press, Londra.

Stöber, Rudolf (2004), What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media, *European Journal of Communication*

Sundet, Vilde Schanke (2016), "Still 'Desperately seeking the audience'? Audience making in the age of media convergence (the *Lilyhammer* experience), *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, Sayı:14 No:1, s.11-27.

Thompson, John B (2008), *Medya ve Modernite*, (Çeviren Serdar Öztürk), Kırmızı Yayınları, İstanbul.

Tyler, Tom R., (2002), Is The Internet Changing Social Life? It Seems The More Things Change, The More They Stay The Same, *Journal Of Social Issues*, Sayı:58, 195-205.

Ugalde, Leire, Juan-Ignacio Martinez-de-Morentin, ve Concepción Medrano-Samaniego (2017), Adolescents' TV Viewing Patterns in the Digital Era: a Cross-cultural Study, *Comunicar Media Education Research Journal*, Sayı:25

Van Dijck, Jose ve Poell, Thomas (2013), Understanding social media logic, *Media and Communication*, Sayı:1, No:1, s.2-14

Ver Meulen, Alison Leigh (2015), Changing Viewership Habits: An Analysis of the New Television Landscape When Going Over-the-Top, Who Will End Up on Top?, University of Southern California, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Wagner, Michael A (2014), Revisiting The Country-Of-Origin Principle In The AVMS Directive, *Journal Of Media Law*, Sayı:6, s.286-304.

Wayne, Michael L (2017), Netflix, Amazon, And Branded Television Content In Subscription Video On-Demand Portals, *Media, Culture & Society*, Sayı:40, s.725-741.

Westerlund, Olle (2014), A concept on the Internet---based television, Yayımlanmamış Tez Çalışması, Royal Institute of Technology.

Wortmann, Felix ve Kristina Flüchter (2015), Internet Of Things, *Business & Information Systems Engineering*, Sayı:57, s.221-224.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Yıldız, Berk (2020), Amazon Birlikte İzleme Özelliği: Watch Party, *Teknosafari*, https://teknosafari.net/amazon-birlikte-izleme-ozelligi-watch-party (09.03.2021)

Zahariadis, Theodore, FedericoAlvarez ve Olmstead, John Paul Moore (2011), An Architectural Approach Towards Future Media Internet, *Multimedia Tools and Applications*, Sayı:70 No:1, s.297-309.

Elektronik Kaynaklar

Acland, Charles ve Wagman, Ira (2017), Canada, Global Internet Television Consortium, 2017, https://global-internet-tv.com/netflix-country-reports/canada/#_ednref1 (27.02.2021)

Arthofer, Frank, Kon, Martin, Lee, Eric, Rose, John ve Hardarson, Áki (2016), The Future Of Television: The Impact Of OTT On Video Production Around The World, BCG Global https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-technology-digital-future-television-impact-ott-video-production (28.02.2021)

BEREC Report On OTT Services, (2016) https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/5751-berec-report-on-ott-services (12.03.2021)

Binge Watch, 2021, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/binge-watching?q=binge+watching (26.02.2021)

BluTV.com, (2021), https://www.BluTV.com/ (09.03.2021)

Boas, Mike (2018), The Forgotten History Of Amazon Video, *Medium*, https://medium.com/@mikeboas/the-forgotten-history-of-amazon-video-c030cba8cf29 (09.03.2021).

Curry, David (2021), Hulu Revenue And Usage Statistics, *Business Of Apps*, https://www.businessofapps.com/data/hulu-statistics (04.03.2021)

Çavuş, Nagehan (2021), Exxen'de Hangi Dizi, Film ve Programlar Yer Alacak?, *Webtekno*, https://www.webtekno.com/exxen-dizi-film-ve-programlari-h100053.html (12.03.2021)

Doyle, Allison (2020), Tips For Exploring A Career And Getting Hired At Amazon, *The Balance Careers*, https://www.thebalancecareers.com/amazon-jobs-and-employment-information-2059969 (07.03.2021)

Dwyer, Erin (2017), Ready, set, binge: More than 8 million viewers 'binge race' their favorite series, Netflix Media Center, https://about.netflix.com/en/news/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series (26.02.2021).

Epstein, Adam (2016), It's not your imagination: US Netflix has a much smaller selection than it used to, *Quartz*. https://qz.com/646874/its-not-your-imagination-us-netflix-hasa-much-smaller-selection-than-it-used-to/ (03.03.2021)

European Parliament Directorate General for Internal Policies (2015), Over-The-Top (Otts) Players: Market Dynamics and Policy Challenges, https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL_STU(2015)569979_EN.pdf (13.03.2021)

Facebook (2018), Publishing Our Internal Enforcement Guidelines And Expanding Our Appeals Process, https://about.fb.com/news/2018/04/comprehensive-community-standards (13.03.2021)

FXSSI (2021), Most Valuable Companies In The World - 2021, https://fxssi.com/top-10-most-valuable-companies-in-the-world (07.03.2021).

Gregersen, Eric, HBO History, Shows & Facts, *Encyclopedia Britannica*, https://www.britannica.com/topic/HBO (05.03.2021)

Halton, Clay (2021), Over The Top (OTT), Investopedia, https://www.investopedia.com/terms/o/over-top.asp (26.02.2021)

How Did OTT Evolve And Where Is It Heading Us, 2021

https://video365.com/insights/how-did-ott-evolve-and-where-is-it-heading-us (27.02.2021)

Huddleston Jr., Tom (2015), 6 Shows Streaming Media Brought Back From The Dead, Fortune, 2021, https://fortune.com/2015/10/21/tv-cancelled-netflix (23.03.2021)

IAMAI (2020), Self Regulation Code Online Curated Content Providers, https://www.medianama.com/wp-content/uploads/Final_04.09.2020_IAMAI_Self-Regulation-Code_Updated.pdf (15.03.2021)

Kartal, Beyazıt (2021), Acun Ilıcalı, Exxen İçin Harcadığı Serveti Açıkladı, *Webtekno*, 2021 https://www.webtekno.com/acun-ilicali-exxen-harcanan-servet-h103176.html (12.03.2021)

Kirkpatrick David and Lashinsky Adam (2008), A New Way to Watch TV, *Fortune*, http://archive.fortune.com/2008/03/05/technology/hulu.fortune/index.htm (04.03.2021)

Kuburlu, Ceyhun (2016), BluTV Dönemi Başladı, https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/BluTV-donemi-basladi-40056855 (09.03.2021)

Lieberman, David (2015), Hulu Introduces $11.99 Commercial-Free Option, But Vows To Boost Ad Sales, Deadline, https://deadline.com/2015/09/hulu-ad-free-service-1201512438 (04.03.2021)

McCall, Rosie (2017), Netflix Data On Viewers' Habits Reveals Binge-Watching Is Over, We're Now "Binge-Racing", 2017, https://www.iflscience.com/technology/netflix-data-on-viewers-habits-reveals-bingewatching-is-over-were-now-bingeracing (26.02.2021).

McGivern, Ron, (2021) "Media And Technology", Opentextbc.Ca, https://opentextbc.ca/introductiontosociology2ndedition/chapter/chapter-8-media-and-technology (27.03.2021)

Netflix: Content Spend 2013-2018 | Statista, (2021), https://www.statista.com/statistics/964789/netflix-content-spend-worldwide (03.03.2021)

Netflix: Number Of Subscribers Worldwide 2020, https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide (01.03.2021)

Netflix Originals, (2021), Netflix Official Site, Netflix.Com, https://www.netflix.com/tr/browse/genre/839338 (27.03.2021)
Netflix Türkiye'de Kullanıma Açıldı, (2016), BBC News Türkçe https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160106_netflix (01.03.2021)

Number of Hulu's Paying Subscribers Worldwide (2011), *Statista*, https://www.statista.com/statistics/258014/number-of-hulus-paying-subscribers (04.03.2021)

Ofcom (2020), Regulating video-sharing platforms, https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/205167/regulating-vsp-guide.pdf (14.03.2021)

Occps Adopt 'Implementation Toolkit' In Accordance With Universal Self-Regulation Code (2021), *The Financial Express*, https://www.financialexpress.com/brandwagon/occps-adopt-implementation-toolkit-in-accordance-with-universal-self-regulation-code/2192657 (15.03.2021)

Özdener, Eda (2019), Netflix Applies for Broadcast License in Turkey,

https://www.aa.com.tr/en/culture/netflix-applies-for-broadcast-license-in-turkey/1572336 (16.03.2021)

Perez, Sarah (2020), Disney aims to launch Hulu internationally in 2021, *TechCrunch*,https://techcrunch.com/2020/02/05/disney-aims-to-launch-hulu-internationally-in-2021/ (04.03.2021)

Petruska, Karen (2015), Content that Travels: International Content and Original Programming on U.S. Streaming Sites, *Flow Journal*. http://www.flowjournal.org/2015/04/content-that-travels-international (02.03.2021)

Puhutv | Sen Nasıl İzlersen (2021), Puhutv, https://puhutv.com (12.03.2021)

Puhu Tv Orjinal İçerik (2021), Puhutv, https://puhutv.com/puhutv-orijinal (12.03.2021)

Rodgers, Matthew (2011), *Hulu and the Future of Television: A Case Study*, https://core.ac.uk/download/pdf/6104076.pdf (04.03.2021)

Said, Ahmed ve Silva, Abraão Balbino (2017), What's The Economic Impact Of 'Over-The-Top' (OTT) Players?, *ITU News*, https://news.itu.int/impact-of-ott-players (12.03.2021)

Sarkisian, Jacob (2020), Netflix Apologized For A Movie Poster After Critics Called It Out For 'Sexualizing' Young Girls, *Insider*, https://www.insider.com/netflix-apologize-cuties-movie-poster-young-girls-petition-2020-8 (20.03.2021)

Schumacher, Leslye (2021), What Is OTT, CTV, Vmvpd, SVOD And All The Rest Of Those New Digital Video Terms?, Vici Media, https://www.vicimediainc.com/what-is-ott-ctv-vmvpd-and-all-the-rest-of-those-new-digital-video-terms (26.02.2021)

Sircar, Sushovan (2021), OTT Platforms: New Self-Regulation Code vs Feb's Disputed Version, *Thequint*, https://www.thequint.com/entertainment/15-streaming-platforms-iamai-self-regulation-code-netflix-amazon-prime-hotstar#read-more (15.03.2021)

Spangler, Todd (2018), 'Friends,' 'Grey's Anatomy' were most Binge-Watched TV Shows Of 2018, 2018, https://variety.com/2018/digital/news/friends-greys-anatomy-most-binge-watched-2018-1203094184 (20.02.2021)

Statz, Pamela (2006), Amazon Unbox Gets It All Wrong, *Wired*, https://www.wired.com/2006/09/amazon-unbox-gets-it-all-wrong (09.03.2021)

Stelter, Brian (2013), Hulu to pass the Billion-Dollar Mark, *CNN Money*, http://money.cnn.com/2013/12/18/technology/hulu-billion/ (04.03.2021)

Vijayanagar, Krishna (2021), AVOD, SVOD, TVOD, PVOD - Video On Demand Monetization Demystified, Ottverse, 2021 https://ottverse.com/svod-avod-tvod-pvod-monetization-models (28.02.2021)

Yayıncılık Terminolojisi Sözlüğü, 2021, https://www.rtuk.gov.tr/ingilizce-terimler-sozlugu/3735/3035/yayincilik-terminolojisi-sozlugu.html (21.02.2021)

Hukuki Kaynaklar

2018/1808/EU Sayılı ve 14 Kasım 2018 tarihli Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi

Communications Act (2003), https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents (14.03.2021)

Content Code For Over-The-Top, Video-On-Demand and Niche Services (2018), https://www.imda.gov.sg/-/media/imda/files/regulation-licensing-and-consultations/codes-of-practice-and-guidelines/acts-codes/ott-vod-niche-services-content-code-1mar2018.pdf?la=en (15.03.2021)

European Commission (2016), The EU Code Of Conduct On Countering Illegal Hate Speech Online, https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combatting-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online_en (13.03.2021)

European Commission (2020), Consultation on New Guidelines Under The Revised Audiovisual Media Services Directive, https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/consultation-new-guidelines-under-revised-audiovisual-media-services-directive (13.03.2021)

Information Technology (Guidelines For Intermediaries And Digital Media Ethics Code) Rules (2021), https://www.livelaw.in/pdf_upload/it-rules-2021--389746.pdf (15.03.2021)

Rana, Lucy ve Adlakha, Priya (2021), Analysis Of The Information Technology (Intermediary Guidelines And Digital Media Ethics Code) Rules,

https://www.mondaq.com/india/media/1044644/analysis-of-the-information-technology-intermediary-guidelines-and-digital-media-ethics-code-rules-2021 (15.03.2021)

Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik, RG: 01.08.2019, 30849

The Audiovisual Media Services (Amendment) (EU Exit) Regulations (2020), https://www.legislation.gov.uk/ukdsi/2020/9780348213652 (14.03.2021)

The Protection of Children From Sexual Offences Act (2012), https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/2079/1/AAA2012____32.pdf (15.03.2021).

The Indian Penal Code (1860), https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/4219/1/THE-INDIAN-PENAL-CODE-1860.pdf (15.03.2021).

The Information Technology Act (2000), https://www.indiacode.nic.in/bitstream/123456789/1999/3/A2000-21.pdf (15.03.2021)

Vergi Kanunları ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, RG:27.03.2018, 30373 (2. Mükerrer)

ÖZET

Yapılan tez çalışmasında internetin medya araçlarının gelişimine nasıl katkı sağladığı ve bu araçları nasıl dönüştürdüğü ele alınmıştır. Medya araçlarının dönüşümün sonucu olarak insanların medya ile olan ilişkisinde görülen değişim incelenmiştir. Bu bağlamda internet tabanlı medya araçlarının en popülerlerinden olan OTT platformları analiz edilerek gelişim süreçleri irdelenmeye çalışılmıştır. Daha sonra bu platformların denetlenme ihtiyacı ele alınmıştır. Platformların denetlenmesi kapsamında ülkelerin yapmış olduğu çalışmalar incelenerek düzenlemelerin içerikleri araştırılmıştır. Tez çalışması yapılmış olan düzenlemelerin ortak noktalarını ele alarak bundan sonra ilgili alanda yapılacak düzenlemeler için bir başlangıç noktası sunmayı hedeflemiştir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Sayısallaşma, Yakınsama, Yeni Medya, OTT Platformları, OTT Platformlarının Düzenlemesi

ABSTRACT

In this study, contribution of internet to the development of media tools and transformation of these tools were discussed. As a result of the transformation of media tools, the change seen in the relationship of people with the media has been examined. In this context, OTT platforms, which are one of the most popular internet-based media tools, were analyzed. Additionally, development processes of OTT platforms were also examined. The need for regulating these platforms was also studied afterwards. Within the scope of the audit of the platforms, the regulations carried out by the countries were examined and the contents of the regulations were investigated. The thesis aims to provide a starting point for the arrangements to be made in the relevant field by addressing the common points of the arrangements that have been made.

Key Words: Traditional Media, Digitalization, Convergence, New Media, OTT Platforms, OTT Platforms Regulation

ÖZGEÇMİŞ

Muhammet Salih Karabulut 01.10.1988 tarihinde Hatay ili Reyhanlı ilçesinde doğmuştur. T.E.V İnanç Türkeş Özel Lisesinden 2006 yılında mezun olmuştur. 2012 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi İşletme bölümünden mezun olmuştur. 2015 yılında Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. 2019 yılında Anadolu Üniversitesi Uluslararası İlişkiler bölümünden mezun olmuştur. Hâlen Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında doktora öğrencisidir. 2018 yılından bu yana Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak görev yapmaktadır.