



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Kültürel Çalışmalar ve Medya Bilim Dalı

**KÜRESEL PLATFORMLAR DÖNEMİNDE ULUSAL
STRATEJİLER: KAMU HİZMETİ MEDYASINI KÜRESEL
PLATFORM EKOSİSTEMİ İÇİNDE YENİDEN DÜŞÜNMEK**

Hilal ŞEN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2025

KÜRESEL PLATFORMLAR DÖNEMİNDE ULUSAL STRATEJİLER: KAMU HİZMETİ
MEDYASINI KÜRESEL PLATFORM EKOSİSTEMİ İÇİNDE YENİDEN DÜŞÜNMEK

Hilal ŞEN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Kültürel Çalışmalar ve Medya Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2025

KABUL VE ONAY

Hilal ŞEN tarafından hazırlanan “Küresel Platformlar Döneminde Ulusal Stratejiler: Kamu Hizmeti Medyasını Küresel Platform Ekosistemi İçinde Yeniden Düşünmek” başlıklı bu çalışma, 06.03.2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mustafa Erman DEMİR (Başkan)

Prof. Dr. Ahmet Serhat KAYMAS (Danışman)

Doç. Dr. Orhun YAKIN (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŐEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

...../...../.....

Hilal ŞEN

¹“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir
* Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Prof. Dr. Ahmet Serhat KAYMAS** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Hilal ŞEN

Didem ve Ecem'e...



TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince bana destek olan ve katkı sağlayan herkese en içten teşekkürlerimi sunarım. Öncelikle, her zaman yanımda olan, sevgileri ve destekleriyle bana güç veren aileme sonsuz teşekkür ederim. Onların varlığı, bu süreci daha anlamlı kıldı ve kolaylaştırdı. Tez danışmanım, kıymetli Hocam Prof. Dr. Ahmet Serhat KAYMAS'ın rehberliği, değerli görüşleri ve sabrı olmasaydı bu çalışmayı tamamlamak çok daha zor olurdu. Kendisine yol göstericiliği ve akademik katkıları için içtenlikle teşekkür ediyorum. Değerli eleştirileriyle bu tezin şekillenmesine katkıda bulunan jüri üyeleri Doç. Dr. Mustafa Erman DEMİR ve Doç Dr. Orhun YAKIN'a da teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, tez yazım sürecimdeki anlayışları ve yüreklendirmeleriyle yanımda olan iş arkadaşlarıma ve amirlerime de teşekkürü bir borç bilirim.

En büyük teşekkürü ise hayatımı paylaştığım eşime ve sevgili kızlarım Didem ile Ecem'e sunuyorum. Onların sevgisi, sabrı ve desteği olmadan bu süreci tamamlamak mümkün olmazdı. Varlıkları bana her zaman ilham verdi ve motivasyon kaynağım oldu.

Bu tez, yalnızca benim çabam değil, yukarıda adı geçen herkesin sevgisi, desteği ve katkısıyla şekillendi. Hepinize sonsuz teşekkürler!

ÖZET

ŞEN, Hilal. *Küresel Platformlar Döneminde Ulusal Stratejiler: Kamu Hizmeti Medyasını Küresel Platform Ekosistemi İçinde Yeniden Düşünmek*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2025.

Son on yılda dijital dönüşümün ivme kazanması, Kovid-19 pandemisinin etkileri ve diğer birçok faktör sebebiyle, “istediğin zaman, istediğin yerde, istediğin şekilde izle” anlayışı tüketiciler için giderek daha cazip hale gelmiş; bu doğrultuda, geleneksel televizyon yayıncılığından isteğe bağlı video hizmetlerine doğru belirgin bir kopuş yaşanmıştır. Öte yandan, küresel ölçekte bu tür isteğe bağlı video hizmetlerini sunan platformların büyük ölçüde abonelik temelli (SVOD) ve Amerika merkezli olduğu göze çarpmakta; bu durum kültürel, ekonomik ve siyasal egemenlik ile medya/platform emperyalizmi tartışmalarını da gündeme getirmektedir. Bu çalışmada, söz konusu SVOD platformlarının yerel medya endüstrileri üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla ülkeler tarafından uygulanan yasal düzenlemeler ve politikalar incelenmiş; bu bağlamda kamu hizmeti medya kuruluşlarının geçirdiği dönüşüm süreci ele alınmıştır.

Tez çalışması kapsamında, “karşılaştırmalı siyasa analizi” ve “karşılaştırmalı vaka analizi” yöntemleri kullanılarak Türkiye, Güney Kore ve Birleşik Krallık’taki ulusal stratejiler ve SVOD pazarının durumu ortaya konulmuş; bu ülkelerdeki kamu hizmeti medyasının yerel ve küresel düzeydeki SVOD platformları (*Türkiye: Tabii, Birleşik Krallık: BritBox, Güney Kore: Wavve ve Kocowa+*) gerek uyguladıkları pazarlama stratejileri gerekse internet sayfası arayüzleri bakımından karşılaştırmalı analize tabi tutulmuştur.

Sonuç olarak, genel anlamda kamu hizmeti medyasının SVOD piyasasına adım atmada görece geç kaldığı; kurdukları platformlarda pazardaki en büyük platformların uygulamalarıyla benzerlikler gösterirken aynı zamanda farklılaşmaya çalıştıkları; ancak, yukarıda bahsi geçen kamu SVOD platformlarının -ilgili ülkelerin içeriklerinin tüm dünyada popüler olmasından da kaynaklı- umut vadettiği ve söz konusu kamu platformları arasında en genç olan Tabii’nin hem kurumsal düzeyde hem de devlet düzeyinde geliştirilebilecek politika ve stratejilerle daha da iyi bir noktaya gelebileceği değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler

SVOD, Dijital Platform, Kamu Hizmeti Medyası, Tabii, BritBox, Wavve, Kocowa+

ABSTRACT

ŞEN, Hilal. *National Strategies in the Era of Global Platforms: Rethinking Public Service Media in Global Video On Demand Platforms' Ecosystem*, Master's Thesis, Ankara, 2025.

In the last decade, the acceleration of digital transformation, the impacts of the COVID-19 pandemic, and numerous other factors have made the concept of "watch anytime, anywhere, and in any way" increasingly attractive to consumers. Consequently, there has been a significant shift from traditional television broadcasting to on-demand video services. On a global scale, it is notable that most of these on-demand video service platforms are subscription-based (SVOD) and predominantly U.S.-based, raising discussions on cultural, economic, and political sovereignty as well as media/platform imperialism. This study examines the legal regulations and policies implemented by various countries to minimize the negative impacts of these SVOD platforms on local media industries. In this context, the transformation process of public service media organizations is also analyzed.

Within the scope of this thesis, a "comparative policy analysis" and "comparative case analysis" approach is employed to explore national strategies and the SVOD market in Türkiye, South Korea, and the United Kingdom. Additionally, the local and global SVOD platforms of public service media in these countries (*Türkiye: Tabii, United Kingdom: BritBox, South Korea: Wavve and Kocowa+*) were subjected to comparative analysis in terms of both the marketing strategies and the web page interfaces.

In conclusion, it has been assessed that, in general, public service media have been relatively late in entering the SVOD market. The platforms they have established exhibit similarities with the practices of the largest players in the market while simultaneously striving for differentiation. However, the aforementioned public SVOD platforms show promising potential, partly due to the global popularity of content from their respective countries. Among these platforms, Tabii, as the youngest, has the potential to achieve a more advanced position through policies and strategies that can be developed both at the institutional and state levels.

Keywords

SVOD, Digital Platform, Public Service Media, Tabii, BritBox, Wavve, Kocowa+

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
ADAMA SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
TABLolar DİZİNİ	xv
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvi
GRAFİKLER DİZİNİ	xvii
GÖRSELLER DİZİNİ	xviii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: MEDYA EKOSİSTEMİ VE PLATFORMLAR	7
1.1. PLATFORM TANIMI	7
1.2. OTT VE TALEBE BAĞLI VİDEO (VOD) PLATFORMLARI	8
1.2.1. Abonelik Temelli Talebe Bağlı Video (SVOD)	11
1.2.2. İşlem Temelli Talebe Bağlı Video (TVOD)	11
1.2.3. Reklam Temelli Talebe Bağlı Video (AVOD)	11
1.3. TALEBE BAĞLI VİDEO PLATFORMLARININ TARİHİ	13
1.4. PLATFORM YAYINCILIĞI REFAKATİNDE DEĞİŞEN İLETİŞİM VE KÜLTÜR POLİTİKALARI	17

1.5. MEDYA EKOSİSTEMİ İÇERİSİNDE TALEBE BAĞLI VIDEO PLATFORMLARININ ETKİSİ.....	22
1.6. TALEBE BAĞLI VIDEO PLATFORMU EKONOMİSİ.....	25
1.7. BİR EKOSİSTEM OLARAK PLATFORM VE KAPİTALİST DEĞERİN OLUŞUMU.....	30
1.7.1 Platformlaşma.....	34
1.8. AVRUPA ÜLKELERİ VE DİĞER ÜLKELERDE PLATFORMLARA İLİŞKİN DÜZENLEMELER.....	35
1.9. KAMU HİZMETİ MEDYASININ PLATFORMLAŞMA SÜRECİ	46
1.9.1. Avrupa'da Kamu Hizmeti Medyası ve SVOD Örnekleri	50
2. BÖLÜM: TÜRKİYE, KORE VE BİRLEŞİK KRALLIK MEDYA VE SVOD EKOSİSTEMİ.....	52
2.1. TÜRKİYE'DE MEDYA EKOSİSTEM, VE SVOD SEKTÖRÜ YAPISI.....	52
2.1.1. Türkiye'de Önde Gelen SVOD Platformları.....	56
2.1.1.1. BluTV	56
2.1.1.2. Exxen.....	57
2.1.1.3. Gain	57
2.1.1.4. Netflix (Türkiye).....	58
2.1.1.5. Prime Video (Türkiye)	58
2.1.1.6. Disney+ (Türkiye).....	58
2.1.1.7. Tod TV	59
2.1.1.8. Mubi	59
2.1.1.9. Tabii	60
2.2. TRT'NİN ULUSLARARASILAŞMA VE DİJİTALLEŞMESİ.....	65
2.3. KORE'DE MEDYA EKOSİSTEMİ VE SVOD SEKTÖRÜ YAPISI	68
2.3.1. Kore'de Önde Gelen SVOD Platformları	74

2.3.1.1. Watcha.....	74
2.3.1.2. Tving	75
2.3.1.3. Coupang Play	75
2.3.1.4. Netflix (Kore).....	76
2.3.1.5. Disney+ (Kore).....	76
2.3.1.6. Wavve.....	76
2.3.1.7. Kocowa+	80
2.4. BİRLEŞİK KRALLIK'TA MEDYA EKOSİSTEMİ VE SVOD SEKTÖRÜ YAPISI	82
2.4.1. Birleşik Krallık'ta Önde Gelen SVOD Platformları	86
2.4.1.1. Netflix (Birleşik Krallık)	87
2.4.1.2. Prime Video (Birleşik Krallık)	88
2.4.1.3. Disney+ (Birleşik Krallık).....	88
2.4.1.4. Itvx	89
2.4.1.5. BritBox	89
3. BÖLÜM: PLATFORMLARIN KARŞILAŞTIRILMASI.....	94
3.1. KARŞILAŞTIRMA YÖNTEMİ	94
3.2. TABİİ (TÜRKİYE), BRITBOX (BİRLEŞİK KRALLIK), WAVVE (KORE) İNCELEME.....	95
3.2.1. Tabii İnternet Sayfası Arayüz İncelemesi	95
3.2.2. Wavve İnternet Sayfası Arayüz İncelemesi.....	97
3.2.3. Britbox (Birleşik Krallık) İnternet Sayfası Arayüz İncelemesi.....	100
3.3. TABİİ, BRITBOX, KOCOWA+, NETFLIX KARŞILAŞTIRMASI.....	102
3.4. GENEL DEĞERLENDİRME.....	123
SONUÇ.....	131

KAYNAKÇA	139
EK1 ORİJİNALLİK FORMU	163
EK2 ETİK KURUL MUAFİYET FORMU	165



KISALTMALAR DİZİNİ

AA	Anadolu Ajansı
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPU	Average Revenue Per User (Kullanıcı Başına Ortalama Gelir)
AVMSD	Audiovisual Media Services Directive (Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi)
AVOD	Advertising Video on Demand (Reklam Temelli Talebe Bağlı Video)
B2B	Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
BBC	British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kurumu)
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BEREC	Body of European Regulators for Electronic Communications
BTK	Bilgi Teknolojileri Kurumu
BVOD	Broadcaster Video on Demand (Yayıncı Talebe Bağlı Video)
CAGR	Compound Annual Growth Rate (Bileşik Yıllık Büyüme Oranı)
CDN	Content Delivery Network (İçerik Dağıtım Ağı)
CNBC	Consumer News and Business Channel
CNN	Cable News Network
DVD	Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
DVR	Digital Video Recorder (Sayısal Video Kayıt Cihazı)
E&M	Entertainment and Media (Eğlence ve Medya)
FAST	Free Ad-supported Streaming Television (Reklam Destekli Ücretsiz Akış TV)
FCC	Federal Communications Commission (Federal İletişim Komisyonu)
FVOD	Free Video on Demand (Ücretsiz Talebe Bağlı Video)
HBO	Home Box Office
HD	High Definition (Yüksek Çözünürlüklü)
IP	Internet Protocol (İnternet Protokolü)
IPTV	Internet Protocol Television (İnternet Protokolü Televizyonu)
ISP	Internet Service Provider (İnternet Hizmeti Sağlayıcısı)

ITV	Independent Television
iOS	iPhone Operating System (iPhone İşletim Sistemi)
JTBC	Joongang Tongyang Broadcasting Company
KBS	Korean Broadcasting System
KHM	Kamu Hizmeti Medyası
KHP	Kamu Hizmeti Platformları
KHY	Kamu Hizmeti Yayıncısı
KOCCA	Korea Creative Content Agency (Kore Yaratıcı İçerik Ajansı)
KT	Korea Telecom
LGBTQ+	Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transgender, Transseksüel, Queer
LSE	London School of Economics and Political Science (Londra Ekonomi Okulu)
MBC	Munhwa Broadcasting Corporation
NBCU	NBC Universal
NPO	Nederlandse Publieke Omroep (Hollanda Kamu Yayıncısı)
NRK	Norsk rikskringkasting (Norveç Yayın Kurumu)
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
OFCOM	Office of Communications (Birleşik Krallık İletişim Düzenleme Kurulu)
ORF	Österreichischer Rundfunk (Avusturya Yayın Kurumu)
OTT	Over-the-top (Geleneksel kablo bağlantısı dışında bir kaynaktan alınan tv yayını)
PC	Personel Computer (Kişisel Bilgisayar)
PwC	PricewaterhouseCoopers International Limited
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SBS	Seoul Broadcasting System
SEA	South East Asia (Güney Doğu Asya)
SMS	Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
SVOD	Subscription Video on Demand (Abonelik Temelli Talebe Bağlı Video)
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TL	Türk Lirası
TNT	Turner Network Television

TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TTTAŞ	Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TVOD	Transactional Video on Demand (İşlem Temelli Talebe Bağlı Video)
UEFA	Union of European Football Associations (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği)
UK	United Kingdom (Birleşik Krallık)
USD	Amerikan Doları
VOD	Video on Demand (Talebe Bağlı Video)



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. VOD Türlerinin Karşılaştırması.....	13
Tablo 2. Önde Gelen Küresel SVOD Platformları, 2023-İkinci Çeyrek.....	25
Tablo 3. Avrupa’da Doğrudan Yatırım Zorunlulukları Getiren Ülkelerden Örnekler.....	38
Tablo 4. Avrupa KHM SVOD Platformları.....	51
Tablo 5. Birleşik Krallık VOD Servisleri Gelişim Aşamaları.....	85
Tablo 6. Tabii, BritBox ve Wavve.....	93
Tablo 7. Tabii, BritBox, Kocowa+ ve Netflix.....	93
Tablo 8. Tabii, Britbox, Wavve İnternet Sitesi Karşılaştırması.....	102
Tablo 9. Tabii, BritBox, Kocowa+, Netflix ABD internet sitesi karşılaştırma.....	122

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Talebe Bağlı Video Türleri.....	9
Şekil 2. Küresel Ölçekte Platformların Örnek Gruplar Ekseninde Sınıflandırılması.....	12
Şekil 3. III. Evre (1980/90-): Yeni İletişim Politikası Paradigması.....	19



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1. Şirket Türüne Göre Küresel İçerik Harcaması.....	27
Grafik 2. JustWatch Türkiye Streaming Verileri-2024 1.Çeyrek.....	55
Grafik 3. Tabii'deki Tüm İçeriklerin Türlere Göre Dağılımı.....	64
Grafik 4. Kore'de Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı Bakımından En Popüler Olan SVOD Platformları.....	72
Grafik 5. JustWatch Birleşik Krallık Streaming Verileri- 2024 3. Çeyrek.....	87



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1. Tabii Logo.....	60
Görsel 2. Wavve Logo.....	77
Görsel 3. Kocowa+ Logo.....	80
Görsel 4. BritBox Logo.....	90
Görsel 5. Tabii Kullanıcı Ana Sayfası.....	96
Görsel 6. Tabii Kullanıcı Kütüphane Görünümü.....	97
Görsel 7. Wavve Kullanıcı Ana Sayfası.....	99
Görsel 8. Wavve Kullanıcı Kütüphane Görünümü.....	99
Görsel 9. BritBox'ın ITVX platformu içerisindeki görünümü.....	100
Görsel 10. Britbox Koleksiyonunda Yer Alan Kategorilerin Görünümü.....	101
Görsel 11. Netflix ABD İnternet Sitesi Ana Sayfa.....	103
Görsel 12. Tabii ABD İnternet Sitesi Ana Sayfa.....	103
Görsel 13. Kocowa+ ABD İnternet Sitesi Ana Sayfa.....	104
Görsel 14. BritBox ABD İnternet Sitesi Ana Sayfa.....	104
Görsel 15. Tabii ABD İnternet Sitesi Abonelik Kategorileri.....	106
Görsel 16. Kocowa+ ABD İnternet Sitesi Abonelik Kategorileri.....	106
Görsel 17. BritBox ABD İnternet Sitesi Abonelik Kategorileri.....	107
Görsel 18. Netflix ABD İnternet Sitesi Ana Sayfa.....	107
Görsel 19. Netflix ABD İnternet Sitesi Kullanıcı Ana Sayfa Görünümü.....	109
Görsel 20. Tabii ABD İnternet Sitesi Kullanıcı Ana Sayfa Görünümü.....	110
Görsel 21. Kocowa+ ABD İnternet Sitesi Kullanıcı Ana Sayfa Görünümü.....	110
Görsel 22. BritBox ABD İnternet Sitesi Kullanıcı Ana Sayfa Görünümü.....	111
Görsel 23. Netflix ABD İnternet Sitesi Katalog Görünümü.....	113
Görsel 24. Tabii ABD İnternet Sitesi Katalog Görünümü.....	114
Görsel 25. Kocowa+ ABD İnternet Sitesi Katalog Görünümü.....	114
Görsel 26. BritBox ABD İnternet Sitesi Katalog Görünümü.....	115
Görsel 27. Netflix ABD İnternet Sitesi İçerik Görünümü.....	117
Görsel 28. Netflix ABD İnternet Sitesi İçerik İzleme Ayarları.....	117
Görsel 29. BritBox ABD İnternet Sitesi İçerik Görünümü.....	118

Görsel 30. BritBox ABD İnternet Sitesi İçerik İzleme Ayarları.....	118
Görsel 31. Kocowa+ ABD İnternet Sitesi İçerik Görünümü.....	119
Görsel 32. Kocowa+ ABD İnternet Sitesi İçerik İzleme Ayarları.....	119
Görsel 33. Kocowa+ ABD İnternet Sitesi İçerik İzleme Ayarları.....	120
Görsel 34. Tabii ABD İnternet Sitesi İçerik Görünümü.....	120
Görsel 35. Tabii ABD İnternet Sitesi İçerik İzleme Ayarları.....	121
Görsel 36. Tabii ABD İnternet Sitesi İçerik İzleme Ayarları.....	121
Görsel 37. Tabii ABD İnternet Sitesi İçerik İzleme Ayarları.....	121



GİRİŞ

Ülkelerin bilgi toplumu dönüşüm süreçlerinin makro ölçekteki sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik uzamlarındaki değişim ve dönüşüm örüntülerinin yanı sıra, önemli bir diğer yansıması; toplumların yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri ile etkileşiminin yoğunlaşması ve yeni medya eliyle medya ekosistemindeki değişim sürecinde görülmektedir. Bilgi toplumunun refakatinde çoğu Amerika Birleşik Devletleri (ABD) merkezli “küresel” talebe bağlı platformların yükselişiyle ulusal ölçekteki medya ekosistemleri içerisindeki değişim yol, yöntem, süreç ve pratikler yukarıda sözü edilen kesit içerisinde değerlendirilebilir.

Küresel medya platformlarının, küresel ölçekte olduğu gibi, Türkiye’de de medya ekosistemi içerisindeki yükselişinin bir dizi soruna yol açtığı görülür. Bununla birlikte sözü edilen platformların egemenliğinin önemli bir diğer boyutu ise kamu yayıncılığındaki değişim ve dönüşüm sürecinde deneyimlenmektedir. Dijital teknoloji, parçalanmış izleyici yapısı ve reklam destekli gelir modellerinin sınırlılıkları, küresel ölçekte ulusal televizyon endüstrilerini yeniden şekillendirmektedir (Özel, 2020). Abonelik temelli çalışan Netflix, Hulu, Amazon Prime gibi uluslar aşırı abonelik temelli talebe bağlı video platformları (SVODs), ulusal televizyon endüstrilerini etkilemekte; medya ekosisteminin yeni oyun kurucuları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Film dağıtım sektöründe yaşanan krizler, sinema biletlerinin pahalılığı, geleneksel medyadaki sansürün artması ve program içeriklerinin tekdüzeleşmesinin yanında, bilhassa Kovid-19 salgın sürecinde insanların evlerine kapanmak durumunda kalması bahsi geçen platformlara olan izleyici talebinde artışa neden olmuştur. Bu durum, izleme modelleri, program finansmanı ve dağıtımına ilişkin endüstri normlarını değiştirmekte; yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (D’Arma, Raats ve Steemers, 2021).

“Küresel Platformlar Döneminde Ulusal Stratejiler: Kamu Hizmeti Medyasını Küresel Platform Ekosistemi İçinde Yeniden Düşünmek” isimli bu tez çalışması yukarıda da sözü edildiği üzere medya sektöründeki “dijital dönüşümün” kamu yayıncılığına etkisini ve yayıncılıktaki dönüşümü Türkiye, Güney Kore ve Birleşik Krallık özelinde sorgulamayı ve bu doğrultuda da yapay zekâ donanımlı, algoritmalarla dolayımlanan ve kültür içeriklerinin platformlaştırıldığı egemen bir medya dönemi koşulları içerisinde bakarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) için yeni bir sorgulama ve yönetim modeli arayışını görünür kılmaktadır. Bu doğrultuda, ilerleyen kısımlarda ayrıntılı olarak değerlendirileceği üzere, TRT’nin tam da bu tezin saha araştırması yapılırken kullanıcıların hizmetine “küresel bir yayın platformu” olarak sunduğu “Tabii” isimli platformun teknoloji dolayımında kültür içeriklerinin platformlaştırılması ve Bourdieu’nün (2015, s. 254) söz ettiği üzere kültür aracısı statüsünden nasıl hareket ettiği çalışma boyunca sorgulanmaktadır. Böylesi bir bağlam içerisinde bakıldığında, tez çalışması alan yazının erken örnekleri arasında önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir. Tezin söz konusu çabası bağlamında, hiç değilse kendi içerisinde bütüncül ve tutarlı bir yanıt aradığı araştırma soruları ve yöntemi ise aşağıda yer almaktadır.

Tezin Yöntemi ve Araştırma Soruları

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin, Foucault’un (2002, s. 217) yönetimsellik kavrayışı içerisinde hareket edildiğinde, dijitalleşme ile birlikte yeni biçimlere, modellere olanak sunduğu gibi özellikle medya sektörünün egemen koşulları içerisinde bakılarak, tam da Foucault’un belirttiği gibi halk (medya kullanıcıları) için bir denetim aygıtı olarak da konumlanabileceği ve var olan içerik seçeneklerini zayıflatarak da ilerlediği belirtilebilir. Gerçekten de, bir sonraki bölümden itibaren başlatılacak tartışmada da yer alacağı üzere, yapay zekâ ve algoritmalar eliyle yankı odalarının oluşturulması ve içeriklerinin platformlaştırılmasıyla birlikte, tam da Nick Srnicek’in (2017, s. 36) söylediği gibi platform kapitalizmi hegemonyasının oluşabileceği söylenebilir. Bununla birlikte, TRT için her ne kadar yeni bir çaba niteliğinde olsa da, küresel ölçekte, hem

Küresel Kuzey'in hem Küresel Güney'in kamu hizmeti yayıncıları için platform yayıncılığı döneminin çok daha erken başladığı ve özellikle Kovid-19 ve sonrası dönem itibarıyla daha da yoğunlaşarak “yeni nesil yayıncılık dönemini” oluşturduğu belirtilmelidir. Örneğin; İngiltere'nin önde gelen kamu hizmeti yayıncısı BBC, Netflix ve diğer büyük oyuncuların İngiltere pazarına girmesinden çok önce talebe bağlı video (VOD) hizmeti (BBC iPlayer) sunmaya başlamış; 2017 yılında ise kamu yayıncılığı sorumluluğu olan bir diğer kuruluş ITV'nin iş birliğinde “BritBox” isimli SVOD platformuyla Kuzey Amerika pazarına açılmıştır. BritBox'un yerel izleyici kitlesine sunulması 2019 yılında gerçekleşmiştir. BBC, yakın dönemde ise, ülkedeki diğer kamu hizmeti yayıncıları ITV, Channel 4 ve Channel 5 ile iş birliği yaparak “Freely” adıyla ülke genelinde ilgili kamu yayıncılarının kanallarını ve talebe bağlı içeriklerini ücretsiz olarak sunan yeni hizmetini 30 Nisan 2024 tarihinde hizmete sunmuştur (BBC, 2024). Hollanda kamu hizmeti yayıncısı NPO, “NPO Plus” adlı SVOD servisini 2017 yılında faaliyete geçirirken; Norveç'te NRK ve TV2 Group ortak girişimi olarak kurulan “Strim” 2018 yılında yayına geçmiştir. Güney Kore'nin (Bundan böyle Kore olarak anılacaktır) kamu hizmeti yayıncıları KBS (Korean Broadcasting System) ve MBC (Munhwa Broadcasting Corporation) 2019'da SK Telecom (SK Group) ve Kore'deki diğer karasal yayıncı SBS (Seoul Broadcasting System) ile OTT hizmetlerini (Oksusu ve Pooq) birleştirerek “Wavve” adında yeni bir SVOD platformu kurmuştur. Wavve hem Kore hem de diğer Asya pazarlarını hedeflemektedir. Wavve'nin küresel ayağını ise “Kocowa+” adlı platformun oluşturduğu görülmektedir.

Öte yandan kamu hizmeti yayıncıları için ücretli yayın platformları oluşturmak ve bu platformları sürdürülebilir kılmak zorlu bir süreçtir. Nitekim, Avusturya kamu hizmeti yayıncısı ORF tarafından 2007 yılında kurulan “Flimmit” adlı platform, ORF kanununda yapılan değişiklik sonucu ORF'nin ücretli hizmet sunmasının yasaklanmasıyla 30 Kasım 2023 tarihinde yayın akışını durdurmuştur (Flimmit,2024). Fransız kamu hizmeti yayıncısı France Televisions, özel yayıncılar TF1 ve M6 ile Ekim 2020'de Fransız izleyicisiyle buluşturduğu “Salto” adlı SVOD platformunu, TF1 ve M6 kuruluşlarının planlanan birleşmesine kartel

oluşumuna sebep olacağı gerekçesiyle yasaların izin vermemesi ve mevcut şekilde finansal sürdürülebilirliği mümkün olmadığı için 27 Mart 2023'te sonlandırmak zorunda kalmıştır (Fry, 2023). Bu iki örnekten hareketle, özellikle rekabet kanununun çok sıkı uygulandığı ülkelerde kamu yayıncılarının serbest pazar koşulları içerisinde dijitalleşme faaliyetlerinin bazı engellere maruz kaldığı değerlendirilebilir. Bu doğrultuda, Donders'ın (2019, s.1013) kamu yayıncılığının dijitalleşmesini değerlendirirken öne sürdüğü maddelerin medya endüstrisinin gündelik örüntüleriyle tipik bir çelişki oluşturduğu söylenebilir. Donders'a göre kamu hizmeti medyasının geleneksel yayıncılıktan dijitalle doğru evrimi 5 aşamada özetlenebilir. Öncelikle, internetin sunduğu yeni yayın iletim olanaklarını keşfedip deneyimleme kamu yayıncıları için bir sorun oluşturmaktadır. Bu madde diğer maddelerle ilişki halindeyken, ikinci olarak çevrim içi izleyiciyi cezbetme konusunda diğer şirketlerin hatta şahısların daha başarılı olduğunu görüp panikleme olgusunu öne çıkartmaktadır. Üçüncü olarak, çevrim içi görünürlüklerine kamu hizmeti görevlerinden daha fazla değer vererek azami düzeye çıkarma; dördüncü olarak, sınırlı olan bütçelerini doğrusal hizmetlerden doğrusal olmayan hizmetlere (dijital platformlara) kaydırma ve son olarak çevrim içi bir strateji geliştirmeyi başardıkları olgunluk seviyesine erişme olarak sıralanabilir. Ancak, pazar koşullarının egemen olduğu yeni bir yayıncılık ve özellikle dijitalleşme süreci içerisinde bakıldığında ticari çıkarların kamu yayıncılığı ile nasıl ilişkilendiği ve gerçekte sermaye birikiminin bir aracı olarak görülen yayıncılığın egemen koşulları içerisinde kamu yayıncılarının rolünün nasıl da bir engel olarak değerlendirildiği yukarıda yer alan iki ülke deneyiminden bakılarak anlaşılabılır. Böylesi bir perspektif içerisinde bakıldığında; “Küresel Platformlar Döneminde Ulusal Stratejiler: Kamu Hizmeti Medyasını Küresel Platform Ekosistemi İçinde Yeniden Düşünmek” isimli bu tezin tam da medya endüstrileri adına önemli ölçüde ikincil bırakılan bir gündemi ele aldığı belirtilmelidir. O denli ki, bu tezin odağında yer alan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun küresel bir yayın platformu olarak değerlendirdiği “Tabii” platformunun gerçekte medya endüstrisinin “kadim” sorunlarına yeniden bir değer biçilmesi ile yakından ilişkili olduğu söylenmelidir. Öyle ki, Türkiye’de dijitalleşen teknolojiler eliyle TRT'nin bir kamu yayıncısı olarak çoğu ABD

merkezli sınırlı sayıdaki küresel “akış” platformu arasındaki diyalektik içerisinden bakan ve dijital teknolojiler eliyle yeniden yapılanan bir medya endüstrisinin kamu yararı ve sermaye birikimi arasındaki çelişkileri bu kez çoğulculuk, çok seslilik ve demokratik bir iletişim düzeni adına sorgulamayı amaçlayan erken dönemli çalışmalardan birisi olarak anlamlı bir çaba gösterdiği belirtilmelidir. Bu doğrultuda, tezin araştırma odağında yer alan medya endüstrisindeki süre giden dijital dönüşüm refakatinde kamu yayıncısı ve dijital dönüşüm pratiğini tartışmaya olanak tanıyan araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- (1) Küresel ölçekte talebe bağlı video hizmeti sunan yayın platformlarının hegemonyası karşısında ulus-devletler yerel medya endüstrilerini korumak adına ne gibi politikalar geliştirmektedir?
- (2) Dijitalleşmeyle gelen paradigma değişikliği kültürel üretim sürecini nasıl etkilemiştir?
- (3) Yapay zekâ; ekonomi, siyaset, kültür ve toplumsal kesitleri çepeçevre kuşatırken kamu hizmeti medyasının platform oluşturması nasıl değerlendirilebilir?
- (4) Türkiye, Kore ve Birleşik Krallık özelinde, kamu hizmeti medyası SVOD pazarına ulusal ve küresel anlamda hangi koşullarda dâhil olmuştur?

Tez çerçevesinde, yukarıdaki sorulara tutarlı yanıtlar aranırken karşılaştırmalı kültür siyasası ve siyasal iktisadın eleştirisi kavram seti üzerinden bakan bir tartışma yürütülmüş ve tezin son bölümünde Netflix örneği temel alınarak Türkiye, Kore ve Birleşik Krallık kamu yayıncılarının dâhil olduğu SVOD platformlarının internet siteleri üzerinden karşılaştırmalı vaka analizi gerçekleştirilmiştir.

Tezin Çalışma Planı

“Küresel Platformlar Döneminde Ulusal Stratejiler: Kamu Hizmeti Medyasını Küresel Platform Ekosistemi İçinde Yeniden Düşünmek” başlıklı tez, araştırma soruları, yöntem ve alan yazına katkısının açıklandığı giriş bölümünün ardından üç ana bölüm ve bütün tezin değerlendirildiği sonuç kısmından oluşmaktadır.

Tezin birinci bölümünde; platform kavramı, talebe bağlı platformların tanımı ve tarihçesi, medya ekosistemi içerisinde platformların etkisi, platform yayıncılığı temelinde değişen iletişim ve kültür politikaları, değişen ekonomi politik konuları ve kamu hizmeti yayıncılarının dâhil olduğu platformlar ele alınmaktadır. İkinci bölümde; Türkiye, Kore, Birleşik Krallık medya ekosisteminde platformların gelişimi, medya ekonomi politiğı ve TRT'nin dijitalleşme ve uluslararasılaşma adına yapmış olduğu çalışmalar irdelenmektedir. Üçüncü bölümde ise, bahsi geçen üç ülkenin medya görünümünün yanı sıra kamu hizmeti yayıncılarının kurmuş olduğu Tabii, BritBox, Wavve ve Kocowa+ platformları Netflix kıyaslamasıyla değerlendirilerek, Türkiye için oluşturulabilecek örnek model tartışmasına yer verilmektedir. Tez, genel olarak çalışmanın değerlendirildiğı ve Türkiye ile Tabii özelinde bazı önerilerin yer aldığı sonuç kısmı ile son bulmaktadır.

1. BÖLÜM

MEDYA EKOSİSTEMİ VE PLATFORMLAR

1.1. PLATFORM TANIMI

"Platform" terimi, net bir tanıma sığdırılması zor; kapsama alanı geniş bir kavramdır. Flew (2021, s.44), platform kavramının çok sayıda anlamı olan bir kelime olduğuna dikkat çekerek, söz konusu kelimenin birçok alanda kullanıldığını belirtmektedir;

- Mimari anlamı: platform, üzerine insanların ve eşyaların belirli bir amaç için yerleştirilebildiği yükseltilmiş bir alandır (örneğin; demiryolu platformu, dalış platformu, açık deniz sondaj platformu);
- Jeolojik anlamı: platform, üzerinde başka şeylerin ortaya çıkabileceği veya yaratılabileceği bir taban katmanıdır (örneğin; kıta sahanlığı);
- Mecazi anlamı: platform ilerlemenin temelidir (örneğin; futbolda güçlü bir defans 'saldırı için bir platformdur');
- Siyasi anlamı: Platform, ifade için bir forumdur (örneğin, ilkeler beyanı) veya ilan edilmiş bir parti politikasıdır (örneğin, düşük vergiler platformu, Yeşiller Partisi platformu).

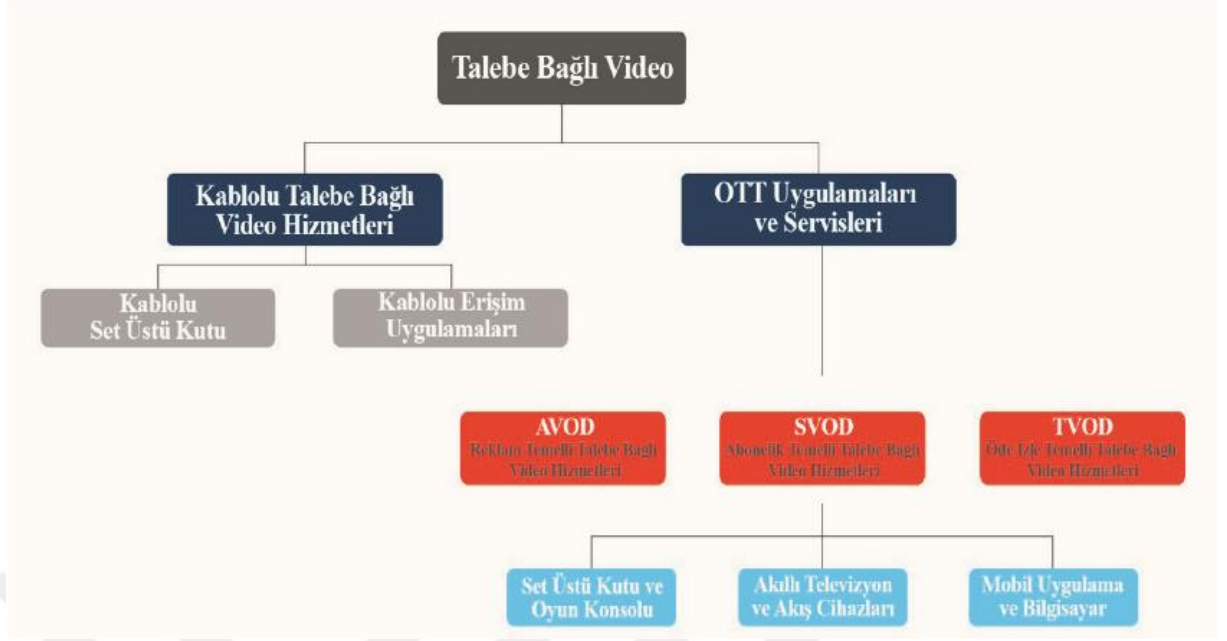
Çağımızda ise platform adıyla anılan ve pek çok dijital işlevi bir arada sunan çok sayıda oluşum bulunmaktadır. "Platform" terimini tanımlamaya ve kategorize etmeye yönelik son girişimleri gözden geçiren Marc Steinberg ve Jinying Li (2017, s. 176), platform türlerini üçe ayırmışlardır: (1) "Ürün teknolojisi tipi platformlar"; (2) "İçerik platformları" ve (3) "Alım-satım veya arabulucu tipi platformlar". Öte yandan, platform türlerinin keskin çizgilerle ayrımının yapılması güçtür. Örneğin Facebook hem içerik sağlayıcı, hem ürün teknolojisi tipi hem de arabulucu rolünde bir platform iken; Netflix bir içerik platformu olarak tanımlanabilir.

Mutlu Binark, Erman M. Demir, Serra Sezgin ve Gökçe Özsu (2022, s. 13) platformların altyapı ve hizmet platformları olarak ikiye ayrılabilceğini belirterek, Alphabet, Amazon, Apple, Meta, Alibaba, Baidu gibi şirketlerin altyapı platformları alanındaki hegemonyasına dikkat çekerken; Spotify, Fizzy, Netflix, Uber, Facebook, Twitter gibi platformların da bu altyapı platformları üzerinde yükselen hizmet platformu kategorisine girdiğini belirtmektedir.

Platform kelimesinin gerçek ve mecâzi anlamları ile çevrim içi dijital platformların günümüzde kullanıcılara ve yayıncılara vadettikleri birlikte düşünüldüğünde, aslında, bu kelimenin kullanıcıları için çevrim içi ortamda ürün veya hizmet sunan veya bu ürünlere veya hizmetlere ulaşmaya çalışan tarafları aynı ortamda buluşturan ve talebe bağlı olması yönünde kullanıcıları için “serbest” olduğu düşünülen bir pazar yeri ya da bir aracı konumunda olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu doğrultuda, David Nieborg Poell ve Nieborg (2018, s. 4277) tarafından belirtildiği üzere, platformlar “çok taraflı” olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle platformların önemli bir vurgusunun, ilerleyen kısımlar içerisinde de değerlendirileceği üzere, kültür içerikler üzerinden kapitalist değerın yeni biçim ve yollarının üretilmesi üzerine olduğu belirtilmelidir.

1.2. OTT VE TALEBE BAĞLI VIDEO (VOD) PLATFORMLARI

Talebe bağlı video platformlarını tanımlamadan önce, talebe bağlı videonun hangi şekillerde sunulabildiğine ve bu tezin konusuyla alakalı olan “Over the Top” (OTT) kavramına değinmek yerinde olacaktır. Talebe bağlı videoya, kablolu talebe bağlı video hizmetleri sunan operatörler üzerinden erişilebilirken; geleneksel bir kablolu yayın servisine abone olmaya ihtiyaç duyulmaksızın kamuya açık internet üzerinden (OTT) video uygulamaları ve servisleri sunan platformlar aracılığıyla da erişim sağlanabilmektedir.



Şekil 1. Talebe Bağlı Video Türleri
(Kaynak: Özel, 2020, s. 128)

Bu noktada, OTT kavramının evrensel olarak üzerinde mutabık kalınan belirli bir tanımının olmadığını belirtmek gerekir. Örneğin, Avrupa Elektronik İletişim Düzenleyicileri Kurumu (BEREC) ve Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), OTT teriminin belirli bir hizmet türüne değil, kamuya açık internet üzerinden bir tedarik yöntemine atıfta bulunduğunu bu yönü ile de kamu yönetişimi için bir dizi alternatifin olduğunu belirlerler. Bu doğrultuda, BEREC OTT'yi kamuya açık internet üzerinden son kullanıcıya sağlanan bir içerik, bir hizmet ya da bir uygulama olarak tanımlarken; ABD Federal İletişim Komisyonu (FCC), OTT'yi yalnızca internet üzerinden video içeriği sunan çevrim içi video dağıtıcılarına atıfta kullanmaktadır (Joo ve Nam, 2023; Global Partners Digital, 2017). Uluslararası Telekomünikasyon Birliği de, BEREC'e benzer şekilde OTT hizmetlerini geleneksel operatörlerin dağıtım kanallarını kullanmaksızın internet üzerinden sağlanan herhangi bir hizmet olarak tanımlamaktadır (Park, 2017). Bu tez kapsamında da, Netflix, Hulu, Tabii, Blutr gibi abonelik temelli talebe bağlı video (SVOD) hizmeti sunan OTT video hizmetleri ele alınmış; Türkiye'de TRT yayın hizmetleri yönergesini ilerleyen kısımlar içerisinde odağa alabilmek adına kablolu talebe bağlı video hizmetleri konuya dâhil edilmemiştir.

OTT hizmetleri, internet üzerinden video akış hizmetlerini (Netflix, Amazon Prime, Disney+, YouTube v.b.) kapsayabildiği gibi, müzik ve podcast hizmeti sunan işitsel akış platformlarının (örneğin; Spotify) yanı sıra iletişim hizmeti sunan platformlar da (WhatsApp, Telegram v.b.) üst başlıkta OTT platformu olarak değerlendirilebilmektedir.

OTT talebe bağlı video platformları, sundukları içerikleri akış (streaming¹) halinde ve indirme olanağıyla tüketiciye sunabilmektedir. Talebe bağlı video platformları genellikle üç farklı şekilde sınıflandırılmaktadır (Özel, 2020; Chalaby, 2024; Ersin, Güray & Necipoğlu, 2021). **1)** Aylık belirli bir abonelik ücreti karşılığında içerik kataloğuna sınırsız erişim hakkı tanıyan **SVOD** (Abonelik Temelli Talebe Bağlı Video/Subscription Video on Demand). **2)** Kullanıcıların izledikleri içerik başına ücretlendirmenin yapıldığı **TVOD** (İşlem Temelli Talebe Bağlı Video/ Transactional Video on Demand) **3)** Talebe bağlı içeriğin kullanıcıya ücretsiz ancak reklamlı olarak sunulduğu **AVOD** (Reklam Temelli Talebe Bağlı Video/Advertising Video on Demand). AVOD modelinin farklı bir versiyonu olarak FAST (Free Ad-supported Streaming Television) olarak anılan ve sadece doğrusal (linear) TV kanallarının yahut doğrusal tv kanalları ile talebe bağlı içeriklerin bir arada sunulduğu reklamlı ücretsiz servis de (Samsung TV Plus, Pluto TV, Rakuten, The Roku Channel v.b.) günümüzde tercih edilen bir model haline gelmiştir. Yukarıda anılan genel sınıflandırmanın dışında; kamu veya özel yayıncıların sunduğu akış hizmetlerine BVOD (Yayıncı Talebe Bağlı Video/ Broadcaster Video on Demand), kamu yayıncılarının sunduğu akış hizmetlerine FVOD (Ücretsiz Talebe Bağlı Video/Free Video on Demand) ve benzeri isimlendirmeler de verilebilmektedir. Diğer taraftan, son dönemde yaşanan sektörel gelişmeler sonucunda, yukarıda anılan modellerin karma biçimde sunulduğu hibrit iş modelleri de geliştirilmiştir.

¹ Streaming (Akış), ses veya video dosyalarının bir sunucudan bir istemciye internet üzerinden veri paketleri halinde sürekli olarak (bir nehrin akışında olduğu gibi) iletilmesidir. Bu iletim gerçek zamanlı olup medya dosyalarını indirmekten daha verimlidir. Bu sayede, tüketiciler hızlı internet bağlantısına sahip cihazlardan kesintisiz biçimde TV izleyebilmekte veya podcast dinleyebilmekte; söz konusu medya içeriklerini cihazlarına indirmek zorunda kalmamaktadır (Cloudflare, t.y).

1.2.1. Abonelik Temelli Talebe Bağlı Video (SVOD)

İnternet üzerinden video dağıtımı; videoyu aktarmak veya 'yayınlamak' için internet protokolü teknolojilerinin kullanıldığı bir teknoloji kategorisidir. SVOD'lar ise internet üzerinden video dağıtımının bir sektörünü oluşturur. SVOD, genellikle aylık olarak tahsil edilen abonelik ücreti karşılığında film, dizi, belgesel ve benzeri içeriklerden oluşan bir yayın kataloğuna anında erişim sağlayan video içerik platformlarına verilen isimdir. Aboneler, neyi, ne zaman ve nasıl izleyecekleri konusunda kontrol sahibidir. Bu model, abonelerin düzenli olarak ödenen makul bir ücret karşılığında tüm mevcut içeriğe reklamsız olarak erişmesine olanak tanıyan bir hizmet olarak tanımlanabilir (Leowarin & Thanasuta, 2021, s.15).

1.2.2. İşlem Temelli Talebe Bağlı Video (TVOD)

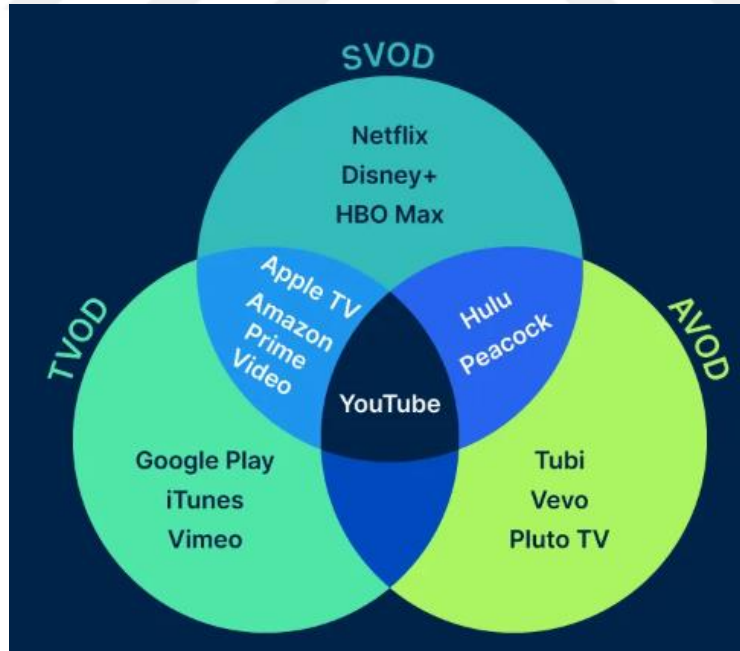
TVOD platformlarında izleyici, izlediği içerik başına ödeme yapmaktadır. Her ikisi de ödeme temelli işleyen ve istenilen programın istenilen zamanda izlenebilmesine olanak tanıyan hizmetler olsalar da, TVOD ve SVOD birçok bakımdan birbirinden ayrılmaktadır. Örneğin, TVOD sisteminde, sınırlı sayıdaki TV dizisinin yanında ağırlıklı olarak yakın zamanda sinemada gösterime giren film önerileri sunulurken, SVOD kataloglarında televizyon içeriklerine daha fazla yer ayrılmakta ve filmler sinema gösteriminden çok daha uzun bir süre sonra kataloga dâhil edilmektedir. Ayrıca, TVOD'da kataloga dâhil edilen yapımdan elde edilen gelirden hak sahiplerine pay verilirken; SVOD sisteminde ilgili yapımın belirli bir süre katalogda yer alması için hak sahibine en başında tek seferlik ödeme yapılmaktadır. SVOD ve TVOD'un birbirinden farklı kılan diğer bir önemli özellik ise, TVOD servislerinin -genel itibarıyla- orijinal içerik üretme gibi bir uygulamaları yok iken, bilhassa Netflix ve Amazon gibi büyük çaplı SVOD servisleri orijinal içerikleri finanse edebilmektedir (Grece, 2017, s. 3).

1.2.3. Reklam Temelli Talebe Bağlı Video (AVOD)

AVOD, talebe bağlı video yayın platformları tarafından kullanılan bir para kazanma stratejisidir. Kullanıcılara, içeriklere düşük maliyetle veya ücretsiz erişim

sunarken, ana gelir reklamlar aracılığıyla elde edilir. SVOD ve TVOD gibi abonelik tabanlı modellerin aksine, kullanıcıların içerik için ödeme yaptığı sistemlerden farklı olarak, AVOD platformları genellikle hizmetlerini ücretsiz veya düşük bir ücret karşılığında sunmaktadır. AVOD modeli, kullanıcılara ön ödeme gerektirmeden geniş bir içerik yelpazesi sunma prensibine dayanır ve platformun maliyetini reklamverenler karşılar. Bu model, özellikle son yıllarda yayın hizmetlerinin hızla yaygınlaşması ve tüketicilerin geleneksel kablolu televizyona daha ekonomik alternatifler aramasıyla önemli ölçüde popülerlik kazanmıştır (Sullivan, 2024).

Gelecek beş yıllık dönemde reklam destekli talebe bağlı video gelirlerinin iki kat artması beklenmektedir. Yayın endüstrisi aslen, abonelik ücretleriyle izleyicilerini reklamlardan kurtarmayı vaat eden bir modelden, reklamı temel bir gelir kaynağı olarak benimseyen modele doğru kaymaktadır. İlginç bir şekilde tüketiciler de, yayın esnasında karşılarına çıkan reklamları giderek daha fazla benimser hale gelmiştir (PwC, 2023).



Şekil 2. Küresel Ölçekte Platformların Örnek Gruplar Ekseninde Sınıflandırılması
(Kaynak: Nielsen, 2024)

	SVOD (Abonelik Temelli)	AVOD (Reklam Temelli)	TVOD (İşlem Temelli)
Gelir Modeli	Aylık/yıllık abonelik ücreti	Reklam gelirleri	İzlenen içerik başına ücret
Kullanıcı Ödemesi	Sürekli (abonelik)	Ücretsiz (reklam destekli)	Tek seferlik ödeme
Reklam Var mı?	Hayır	Evet	Genellikle hayır
Örnek Platformlar	Netflix, Disney+, HBO Max	YouTube, Pluto TV, Tubi	itunes, Google Play (kiralama/satın alma)
İçeriğe Erişim	Abonelik süresince sınırsız	Ücretsiz, ancak reklam kesintileriyle	Satın alındığında veya kiralandığında erişim
Avantajlar	Reklamsız içerik, geniş kütüphane	Ücretsiz erişim	İçeriği seçerek ödeme yapma özgürlüğü
Dezavantajlar	Sürekli ücret ödenmesi gerekir.	Reklam kesintileri rahatsız edici olabilir.	Her içerik için ayrı ödeme gerekmesi ekonomik olmayabilir

Tablo 1. VOD Türlerinin Karşılaştırması

1.3. TALEBE BAĞLI VIDEO PLATFORMLARININ TARİHİ

İnternet teknolojileri, günlük yaşantımızı ve kullandığımız araçları her geçen gün derinlemesine değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Kitle iletişim araçları da internet teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte evrim geçirmiş; çeşitli medya işlevleri tek bir platformda birleştirilmiş ve bu füzyon “yakınsama” olarak ifade edilmiştir. Söz konusu teknolojik gelişmeler, internet bağlantılı televizyonlardan, video içeriğini internet üzerinden (OTT) sunan set-top box'lara, PC'ler, dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve diğer mobil cihazlar aracılığıyla sağlanan görsel-işitsel medya hizmetlerine kadar uzanan çoklu bir izleme olanağı sunmuştur (Avrupa Komisyonu, 2013, s.3). Yakınsamanın bir sonucu olarak bu araçlarla olan

ilişkilerimiz ve bu ilişkilere yüklediğimiz anlamlar değişmekte, yeni ortaya çıkan platformlar, eylemler ve alışkanlıklar sosyo-kültürel, siyasal ve ekonomik bağlamlarda da etkili olmaktadır. Yakınsama, sadece teknolojik bir süreç olmanın ötesinde, aynı zamanda endüstriyel, kültürel ve sosyal değişimleri de ifade etmektedir (Jenkins, 2006, s. 2-3). Nitekim, yakınsama olgusu günümüzdeki yoğun yaşam döngüsünün de etkisiyle yeni akımları da beraberinde getirmiştir.

Televizyon sektörü de, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yıllar içinde pek çok yenilik yaşamış; doğrusal televizyonun dağıtım yöntemlerinde de analog yayından kabloya, uydudan dijital yayına ve IPTV'ye kadar geniş bir yelpazede dönüşümler olmuştur. Tüm değişimlere rağmen televizyon sektörü güçlü bir şekilde varlığını sürdürmeyi başarmıştır. Geleneksel televizyonculuğun karşı karşıya kaldığı tehditlerden şimdiye kadar hep bahsedilmiş olsa da, bu kez koşulların değiştiği ve televizyonun büyük bir dönüşümün içinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Web 2.0² kavrayışı ile birlikte, yeni iletişim olanaklarının ortaya çıkması ve kullanıcı tarafından içerik üretilmesi bağlantısallık ve küresel topluluk fikirlerinin uluslararası toplumun gündeminde iyiden iyiye yer edinmesini sağlamıştır. Çevrim içi ortamda etkileşim ve kişiselleştirme olgularını üst düzeye çıkaran Web 2.0, içeriğin küresel olarak üretilme, dağıtılma ve erişilme şeklinde yenilikler sunarak görsel medya üzerinde de muazzam bir etki yaratmış ve küresel televizyon olgusunu mümkün kılmıştır (Mitchell & Samuel, 2022, s.3). Dolayısıyla, platformları ele alırken bu oluşumların bir anda türediğini öne sürmek ve bunun öncesinde kültür endüstrilerinde ortaya çıkan uzun vadeli eğilim ve gelişmeleri yok saymak yanlış olacaktır (Poell, Nieborg, & Duffy, 2022, s. 181).

1970'lerin ortasında piyasaya sürülen video kayıt cihazları (DVR), gerçek anlamda talebe bağlı video (VOD) hizmetini karşılamasa da, izleyicinin içerikleri istediği vakit izleyebilmesine olanak tanımıştır. Öte yandan, gerçek anlamda bir

² Web 2.0, ikinci nesil internet hizmetleridir. Instagram, Facebook, Twitter, YouTube gibi platformların hızla popülerleştiği ve sosyal etkileşim ile bilgi paylaşımının arttığı bu dönemde, kullanıcılar yalnızca içerik tüketicisi olmakla kalmayıp, aynı zamanda içerik üreticisi de olabilmektedir (Acar, 2022, s. 24).

VOD hizmeti sunulması dijital televizyon ve daha hızlı geniş bant internet bağlantısı ortaya çıkana kadar mümkün olmamıştır. 1990'larda ABD ve İngiltere'de VOD deneyleri yapılmaya başlanmıştır. Amerikalı dev enerji şirketi Enron ve video kiralama şirketi Blockbuster'ın iş birliğine giderek Enron'un fiber optik ağı üzerinden film yayınlama girişimi, ortaklığın bozulmasıyla başarısızlıkla sonuçlanmıştır. İngiltere'de ise "Cambridge Digital Interactive Television" 1994-1996 yılları arasında başarılı bir biçimde VOD hizmeti sunsa da, içerik izin sorunları nedeniyle bu girişim de kısa sürede sonlanmıştır. Başlangıçta kablolu televizyon, dijital kablunun büyük ölçekli hizmetler için bant genişliğini sağlayabilmesi nedeniyle VOD pazarına hâkim olmuştur. Bu durum, telekomünikasyon şirketlerini geniş bant internet hızlarını artırmaya ve kendi VOD hizmetlerini başlatmaya teşvik etmiştir. Geniş bant internet erişiminin yaygınlaşması, internetin metin tabanlı iletişim ile sınırlı kalmayıp zengin multimedya içeriğine dönüşmesine olanak tanımıştır. 2005 yılına gelindiğinde, bir grup PayPal çalışanı bir video paylaşım platformu kurarak şu an dakikada 300 saatten fazla video içeriği yüklenen YouTube'un ortaya çıkmasına öncülük etmiştir (Evans, 2017).

Günümüzde TV, sektörel ve bilimsel terminolojide WEB TV, IPTV, OTT, VOD gibi terimlerle birlikte ele alınmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte artan geleneksel TV'nin çöküşü söylentileri büyük ölçüde abartılmış olsa da gelişmiş ülkelerdeki TV endüstrisindeki değişimler, TV'nin bir ortam ve kültürel form olarak yeniden şekillendiğini göstermektedir (Özel, 2020, s.117). Dijital yayıncılığın ilk aşamalarında içerik kullanıcıya birebir aktarılırken, günümüzde ise platformlar, televizyon içeriğine bağlı kalmadan kendi içeriklerini abonelere sunmaya başlamıştır. Bu sayede, abonelik tabanlı video hizmetleri kullanıcılar arasında yaygınlaşmıştır (Kuyucu, 2021, s. 274).

SVOD platformlarından belki de en bilineni, halen piyasanın lideri olan Netflix'dir. Netflix 1997 yılında Reed Hastings ve Marc Randolph adlı girişimciler tarafından aslen postayla DVD kiralama şirketi olarak kurulmuştur. Şirket, 1999 yılında abonelik hizmetini başlatmış ve abonelerine son iade tarihi, gecikme ücreti veya aylık kiralama sınırı olmaksızın, sınırsız biçimde DVD kiralama fırsatı sunmuştur.

2000 yılına gelindiğinde, henüz yapay zekâdan günümüzdeki kadar istifade edilemese de, üyelerin geçmişte izlediği içeriklere verdiği puanlara göre kişiselleştirilmiş bir film öneri sistemi kullanılmıştır. Abone sayısı 5 milyonu aşan Netflix, 2007 yılında dizi ve filmlerin anında izlenmesine imkân tanıyan yayın özelliğini devreye sokmuştur. Günümüzde 30'dan fazla dilde ve 190 ülkede yayın akış hizmeti sunan ve dünya çapında 200 milyonu aşkın abonesi bulunan Netflix kendisini "internet bağlantılı binlerce cihazda ödüllü diziler, filmler, animeler, belgeseller ve daha fazlasını içeren geniş bir arşiv sunan bir streaming hizmeti" olarak tanımlamaktadır (Netflix, 2024a). Söz konusu basit tanımlamanın aksine, Netflix için sektörde "televizyon oyununda asi bir oyuncu", "büyük veri ve eğlence medyasının kesiştiği noktada öncü bir isim", "Hollywood'u yiyen bir canavar", "dünyayı ele geçirmeye çalışan bir şirket" gibi olumlu ve olumsuz birçok tanımlama yapılmaktadır (Lobato, 2019, s. 20-21). Aslında, bu alana ciddi yatırım yapan şirketlerden biri olarak öne çıkan Netflix'i DVD ve DVR döneminde kazanılan izleme alışkanlıklarının yeniden şekillendirilmesinin bir parçası olarak görmek yanlış olmayacaktır. Netflix, televizyonu baştan icat etmemiştir. Ancak, edindiği deneyimlere dayanarak geliştirdiği dijital izleme platformu, izleyicilere ana yayın akışından bağımsız olarak, ruh hallerine uygun türde programları farklı cihazlardan izleme imkânı sunan, izleyici inisiyatifine dayalı bir platform oluşturmuştur (Gümüş, 2021, s.95). Netflix'in ardından Amazon Prime, Apple TV+ ve Disney+ gibi şirketler de abonelik temelli platform yayıncılığı pazarında yerlerini almışlardır. VOD platformları söz konusu olduğunda, yayıncılık üzerine yapılan çalışmalar ve tartışmalarda ABD merkezli şirketler ön plana çıkmaktadır. Bu durum elbette şaşırtıcı değildir, zira ABD görsel-işitsel endüstrilerinin yapımlarını ihraç etme konusundaki hegemonik statüsü devam etmektedir. Sektördeki ABD merkezli küresel oyuncuların bazıları tamamen yayın odaklı (Netflix) ve bu alana özgü hizmetler sunarken; bazıları onlarca yıl boyunca görsel-işitsel sektöre içerik üretmiş ve bu alandaki birikimlerini kurdukları platformlarda değerlendiren yapım şirketlerinden (Disney+, Paramount+, HBO Max); ve bazıları da birincil ticari faaliyetlerini tamamlayıcı olarak video hizmeti sunan şirketlerden (Prime Video, AppleTV+) oluşmaktadır (Lotz, 2022).

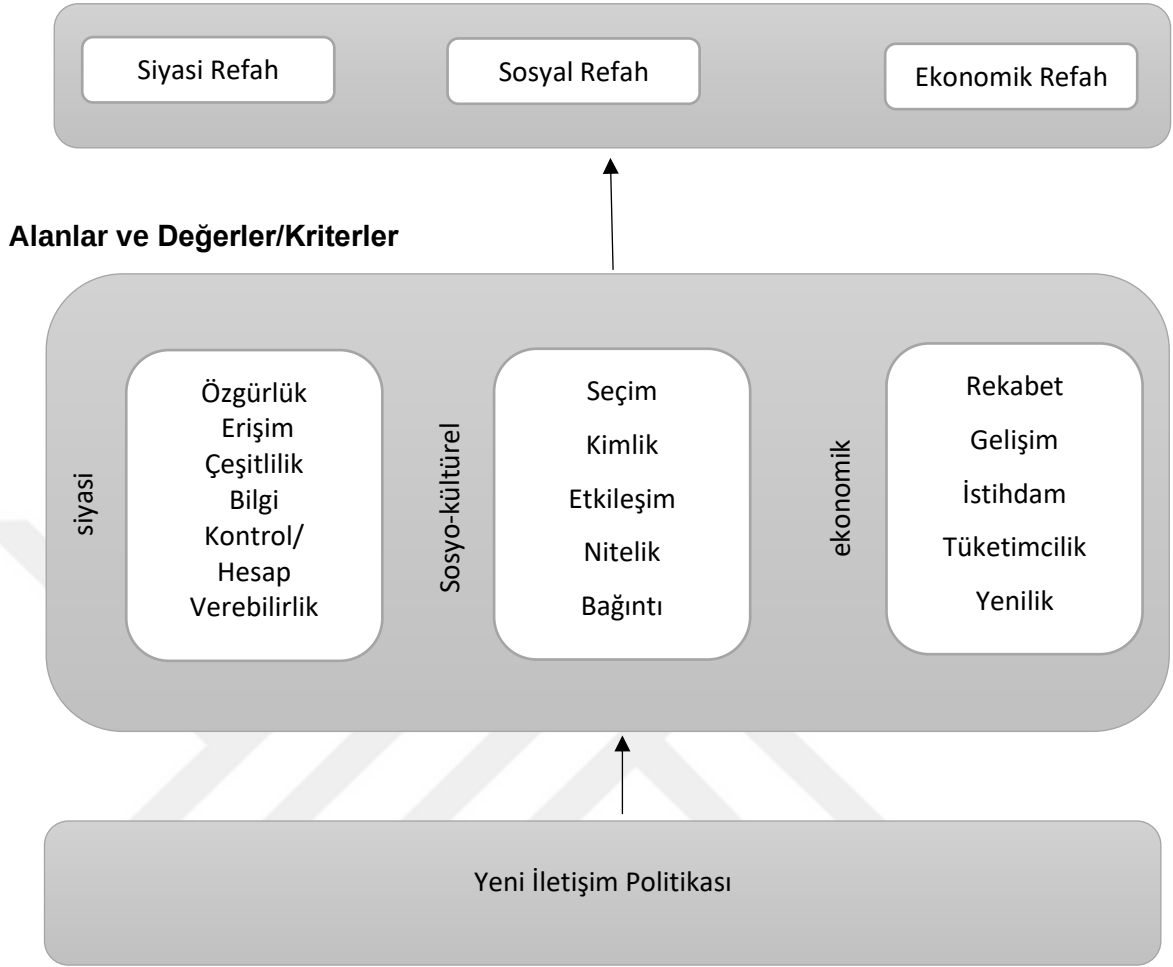
Günümüzde, birçok ülkede faaliyet gösteren uluslararası çaptaki dev VOD platformlarının yanı sıra yerel VOD platformları da bu sektörde varlık göstermektedir. Söz konusu platformların büyük çoğunluğu özel girişimlerden oluşurken; bazı kamu hizmeti yayıncıları da VOD platform sektöründe yer almaktadır.

1.4. PLATFORM YAYINCILIĞI REFAKATİNDE DEĞİŞEN İLETİŞİM VE KÜLTÜR POLİTİKALARI

Kültürel üretimin, hiç değilse yayıncılık temelindeki, değişiminin önemli bir boyutu “dijitalleşme” ve bileşenleri olarak sayısallaşma, algoritmaların egemenliği, yapay zekânın kültürel üretimin değişen örüntüleri boyunca gittikçe genişleyen bir yer edinmesi (Valtysson, 2022, s.786), hiç değilse, toplumun bu denli genişleyen yayın teknolojileri ile ilişkileneceği bağlamında önemli sorulara tanıklık etmektedir. O denli ki, toplumun geniş kesimlerinin bu denli yükselen bir yayıncılık pratiğini neden tercih ettikleri ve daha da önemlisi dijital yayın teknolojilerini gündelik yaşamlarındaki kullanım pratikleri önemli bir tartışma bağlamını oluşturur. Bu bağlamda, tezin ilerleyen kısımlarında da ayrıntılı olarak tartışılacağı üzere, sözü edilen soruların anlamlandırılabilmesine dair bir kesitin tam da neo liberalizmin egemen siyasa sahnesinde değil ancak gündelik yaşam pratikleri üzerindeki müdahil olma biçim ve pratikleri üzerinden cevaplandırılabilirliği söylenmelidir. Gerçekten de; günümüzde geleneksel televizyon yayıncılığı halen rağbet görse de, toplumun geniş kesimlerinin ve özellikle internet ekosistemine doğmuş olan “dijital yerlilerin” neyi, ne zaman ve hangi cihazla izlemek istedikleri hiç değilse gündelik söylem repertuarında önemli bir uzlaşma oluşturmaktadır. Bununla birlikte, tam da gündelik söylem repertuarının önüne geçerek, gerçekte, böylesi bir tercihin neo liberal politikalar eliyle tetiklenen bireycilik miti ile ilişkili olduğu ve tam da kültürel üretimin platformlaştırılması üzerinden tartışılması gereken önemli bir kesit sunduğu, en azından bu tezin yazarı tarafından, öne sürülmektedir. Öte yandan, neo liberal ekonomi politiğin açtığı kesitler boyunca kapitalizmin “esnek” birikim modellerinin yayıncılık ekosistemindeki karşılığında tam da “*on demand*” (talebe bağlı) yayıncılık pratiklerini yükselen platformlar

eliyle ete kemiğe büründürürken, küresel eğlence endüstrisi içerisinde söz konusu platformların yükselişinin bir diğer dinamiğini tam da yakın dönemli küresel bir salgının tetiklediği öne sürülebilir. Gerçekten de, 17 Kasım 2019 tarihinde Çin'in Hubei bölgesinin başkenti olan Vuhan'da ortaya çıkan COVID-19 virüs salgınının tüm dünyayı eve hapsedtiği dönemde, abonelik temelli video izleme platformları için bu “kriz” adeta bir fırsata dönüşmüştü; söz konusu platformlar abonelik sayılarını ciddi oranlarda artırmışlardır (Manifold, 2022). Küresel SVOD pazarı gelirleri, 2017 ile 2023 yılları arasında dört kattan fazla artarak 25 milyar USD'den 107 milyar USD'ye yükselmiştir. Gelecekte de hızlı büyümenin devam etmesi beklenmekte olup 2029 yılına kadar gelirin 127 milyar USD'yi aşması öngörülmektedir (Statista, 2025a).

Kültürel içeriğin internet aracılığıyla toplumun geniş kesimlerine ulaşması sadece yayın standartlarında bir değişimi değil; aynı zamanda iletişim ve kültür politikalarında bütünlüklü bir dönüşümü ortaya koymaktadır (Kaymas, 2022, s. 146). Dijital yayın platformlarının gerçekte medya sektörünün tamamına yayılan hegemonyası hiç değilse bilgi toplumu dönüşümlerinin medya sektöründeki yükselişi ile birlikte “talebe bağlı” (on-demand) kavrayışından başlayarak bir dizi kavramın açıklanmasına ihtiyaç duymaktadır. Teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmesi ve insanların günlük koşuşturmacalarının artmasının, “talebe bağlı” kavramının da yükselişini beraberinde getirdiği söylenebilir. Talebe bağlı video platformlarına olan ilgide teknolojik yakınsamanın (convergence) etkisi büyüktür. Böylesi bir perspektif içerisinde bakıldığında, medya ve iletişim politikalarının bir dönemden diğerine önemli ayrımlar içererek ilerlediği belirtilebilir. Değişen siyasa gündemi, siyasa araçları ve toplumsal yapının yanı sıra medya politikaları bileşenlerinin hedeflerinin de değiştiği görülmektedir. Bu doğrultuda Dennis McQuail ve Jan van Cuilenburg (2003, s. 202) yakın dönemli medya ve iletişim politikaları bileşenlerini, değişen amaçları ile birlikte aşağıdaki şemada yer aldığı gibi değerlendirirler:

Nihai Hedef/Kamu Yararı**Şekil 3.** III. Evre (1980/90-): Yeni İletişim Politikası Paradigması

Yakınsama, geleneksel yayın hizmetlerinin ve internetin kademeli olarak birleşmesi olarak anlaşılabilir. Böylelikle, video içeriklerini internet bağlantılı televizyonlardan, "over-the-top" (OTT) teknolojisiyle sunulan set üstü kutularına; dizüstü bilgisayarlardan, tabletlerden ve diğer mobil cihazlardan sağlanan görsel-işitsel medya hizmetlerine kadar uzanan geniş bir yelpazede izleme olanağı sunulmaktadır. Örneğin, tüketiciler televizyon izlerken izledikleri içerik hakkında daha fazla bilgi edinmek veya arkadaşlarıyla veya televizyon programıyla etkileşimde bulunmak için aynı anda tablet veya akıllı telefonları kullanabilmektedir (Avrupa Komisyonu, 2013, s.3). İçerikleri çevrim içi olarak tüketmenin birçok avantajı bulunmaktadır. Her şeyden evvel, kişinin izlemek istediği bir film veya diziye mekân ve zaman kısıtlaması olmaksızın erişebilmesi kişinin hayatını kolaylaştıran bir unsurdur. Talebe bağlı dijital video

platformlarında kullanılan içerik geliştiriciler sayesinde, izleyiciler daha etkileşimli ve kişiye özel bir izleme serüveni deneyimleyebilmektedir. Kullanıcıya daha önceki beğenilerine göre getirilen öneriler ve “kaldığın yerden izlemeye devam et” gibi özellikler, kişinin kendisini özel hissetmesini sağlamaktadır. Bilhassa, Netflix gibi uluslararası nitelikteki VOD platformlarında sunulan içeriklerin aynı anda birden fazla ülkede izlenebiliyor olması, kullanıcısının tüm dünya ile eş zamanlı olarak içeriğe ulaşabildiği için “dünya vatandaşı” olma hissiyatını pekiştirmektedir. Ayrıca, ücretli talebe bağlı video platformlarında reklamsız bir izleme keyfi sunulması kişinin televizyondaki reklamlı izleme sürecinin aksine daha kısa sürede ve daha çok içerik tüketebilmesine olanak tanımaktadır. Buna ek olarak, internet alt yapısının gelişmesiyle kesintisiz bir akış sağlanması da, izleyicilerin VOD platformlarını tercih etmesinde önemli bir etkidir. Tüm bunların dışında, söz konusu platformlardaki içeriklerin farklı dillerde dublaj veya alt yazı seçenekleriyle sunulması, kullanıcıya yabancı dilini geliştirme avantajı da sunmaktadır. Neo liberalizmin kendisini gerçekte bir ideoloji olarak sınırlı bir ekonomi politik değişim üzerinden değil aksine dayattığı yaşam pratikleri üzerinden de gündelik yaşam örüntüleriyle ilişkililmesi, tam da aradığı birikimin “aktörü” ve “kültürüne” duyduğu ihtiyacı görünür kılmaktadır. Antonio Gramsci’nin (1971, s. 290) vurguladığı üzere “her ekonomik yapının” ve “ekonomik ilişkiler boyunca deneyimlenen her değişimin” kendisi ile uyumlu yeni üretim ilişkileri ve üretici güçler arasındaki diyalektiğin ötesinde onunla uyumlu kültürü ve “insan tipini” de üretmesinin yayıncılık ekosisteminin değişimi ile birlikte yeni bir kültürün doğuşu üzerinden tartışılması olasıdır. O denli ki; “Kendin Yap” (*do it yourself*) kavrayışının da aslında talebe bağlı kavrayışıyla beraber değerlendirilmesi gereken bir olgu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bir akım olarak ele alınacak olursa, “Kendin Yap” kavrayışının medya ekosisteminde giderek yayılan bir yer edindiği söylenebilir. Dijital dönüşüm, özellikle YouTube gibi platformlarda kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin artışıyla birlikte, kültürel üretimin hem üretim hem de tüketim dinamiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Talebe bağlı video platformlarınca yaygın olarak kullanılan “ne istersen, ne zaman istersen” sloganı tam da kendin yap kültürünün bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Geleneksel televizyonun doğrusal yayın akışının aksine, talebe bağlı video platformları, izleyiciye seçme şansı tanıyarak, beğenilerine hitap eden yayınlarla istedikleri zaman ve istedikleri yerde yola devam etmelerine olanak tanımaktadır. Talebe bağlı video platformları, kültürü görsel ve işitsel bir deneyim olarak sunarak ve izleme deneyimlerini kişiselleştirerek “izleyici/müşteri” odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. Ancak söz konusu platformların sadece talepleri karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda bu talepleri artırarak ve aşırı izlemeyi teşvik ederek izleyiciyi doyumsuz bir hale getirdiği de söylenmelidir. Kullanıcı talebine vurgu yapılması ve tüketimin kişiselleştirilmesi gibi özellikler, aslında bir tür aldatıcı özgürlük hissi yaratabilmektedir. Ancak bu özgürlük hissi, aslında sadece daha fazla tüketim ve yeni üretim biçimlerini teşvik etmek için kullanılmakta ve gerçek anlamda bireye değer katmaktan ziyade; tüketimi artırmayı hedeflemektedir. Fatih Saraç (2021, s. 106) bu durumu, “kişiselleştirme illüzyonuna dayalı özgürlük yanılsaması” olarak nitelendirmektedir. Platform şirketleri, “piyasanın görünmez eli” olarak sayılan algoritmalar ve veriler aracılığıyla piyasa güçleri için tarafsız bir altyapı sağladıklarını öne sürseler de, pazarlarını neoliberal ideolojinin ilkeleri yerine kendi kar etme amaçlarına göre tasarlamaya ve düzenlemeye teşvik edilmektedirler (Törnberg, 2023). Böylesi bir kesit içerisinden bakarak, yayın ekosistemi ile **“kültürün kişiselleştirilmesi/kişisel kültür”** olgusunun tartışılması yerinde olacaktır. Dijital medya çağında, içerikler kadar ekranlar da dolaşım halindedir. Televizyonun, dizilerin, filmlerin internete bağlı mobil cihazlar ve telefonlar üzerinden izlenebilmesi, söz konusu cihazların sıklıkla “hareketlilik³” kavramı ile ilişkilendirilmesine sebebiyet vermektedir. Öte yandan, gözden kaçan bir nokta vardır ki; o da bu cihazların hareket halindeyken içerikleri tüketme özgürlüğü sunarken bir yandan da parçalanmış ve son derece bireyselleştirilmiş bir medya tüketicisi ortaya çıkardığı gerçeğidir (Tryon, 2013, s. 11). Dal Yong Jin’in de (2021, s. 18) vurguladığı üzere, bilhassa, yapay zekânın dijital platformlarda kullanılmasıyla, kitle kültürünün yerini kişisel kültür almış durumdadır. Kültürün kişiselleştirilmesi olgusundan, hem izleyicinin sinemaya gitmek veya ailecek televizyon karşısına geçmek yerine

³ Jenkins (2006) ve Bakardjieva (2003) aslında son teknolojiyle kullanımımıza sunulan internet bağlantılı tablet, akıllı telefon gibi cihazların hareket halinde kullanılabilmelerine karşın, hareketsiz bir sosyalleşme (immobile socialization) durumunu da ortaya çıkardığına işaret etmektedir.

içeriği dijital platformlar üzerinden yalnız olarak tüketmesiyle oluşan bir kişiselleşme hem de yapay zekâ ve yapay zekâ sistemlerinin temel yapı taşları algoritmalar eliyle kişinin izleme alışkanlıklarının takip altına alınarak kendisine sevebileceği benzer içeriklerin otomatik olarak önerilmesiyle oluşan, bireyselleşen bir kültür anlaşılmalıdır.

1.5. MEDYA EKOSİSTEMİ İÇERİSİNDE TALEBE BAĞLI VIDEO PLATFORMLARININ ETKİSİ

Teknolojinin evrimi, şirketlerin büyük miktarlarda veri toplamasını, depolamasını ve kullanmasını mümkün kılmakta; elde edilen verilerin analizi, dijital platformların iş modelinin temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, platformların medya sektörüne etkisini özellikle kamu yayıncısının değişen rolü ile ilişkili olarak üç ana eksen etrafında ele almak doğru olacaktır. Bu doğrultuda ilk eksen, Poell ve Nieborg (2018) tarafından tanımlandığı üzere “kültürel üretimin platformlaştırılması” oluşturmaktadır. Platformların birbirinden ayrışan mimarisine rağmen, platform ekosistemi içerisinde kültür içeriklerinin yine platformun sermaye birikim aracı olarak merkezi bir rol biçtiği algoritma ve algoritmik kürasyon süreçlerinin -ya da farklı bir perspektif gözetilerek söylendiğinde filtreleri olarak da okunabilir- yanı sıra tavsiye sistemleri üzerinden kültür üreticilerini platform ekosisteminde var olma adına güçlü bir mücadeleye yönlendirdiği düşünülebilir. Her ne kadar sosyal medya fenomenlerinin Instagram üzerindeki mücadelesine odaklanmış olsa da Kelly Cotter’un (2019, s.904) “görünürlük oyunu” olarak isimlendirdiği ve kültür üreticilerinin platformda var olabilmek ve içeriklerini olabildiğince çok izleyiciye ulaştırabilmek için bir dizi keskin müdahaleye tabii kıldığı bir yapıdan söz edilmesi doğru olacaktır. Bourdieu’nün (2015 s.359) alan teorisinde işaret ettiği gibi, “toplumsal konumlar, ister istemez stratejik birer mevki, yani savunulacak ve mücadele alanında fethedilecek birer mevkidir” kelimeleriyle değer biçtiği üzere her alanın kendisine özgü bir mücadeleyi ve konum savaşlarını tetiklediği gibi platform mimarisinin algoritma, yapay zekâ ve algoritmik kürasyon üzerinden içerikler üzerindeki dönüştürücü gücünün yukarıda sözü edilen ikinci eksen etrafında tanımlanması

mümkündür. Platformların, kapitalist değeri oluşturma adına kültür içerikleri üzerindeki müdahalesinin üçüncü dinamiğini ise arz ve talep döngüsünün kırılması ya da daha doğru bir değerlendirme ile tavsiye sistemleri üzerinden kullanıcının yönlendirilmesi oluşturmaktadır. Kapitalist değerin oluşturulması adına yukarıdaki alt bölümlerde tartışıldığı üzere Schumpeter'in (2000, s.88) "yaratıcı yıkım" kavrayışını tam da medya ekosistemi üzerindeki hem kültür içeriklerinin görünürlük mücadelesi hem de medya endüstrileri ve alt bileşenlerinin sözü edilen sermaye döngüsünü kurabilme adına o güne değin egemen olan ticarileştirme stratejilerini yeniden inşa etme bağlamında bir yapı bozuma uğrattığı belirtilmelidir ancak, platformların etkisinin yalnızca söz konusu müdahaleler üzerinden değil; süre giden egemenlik ilişkisinin yeni boyutları üzerinden de düşünülmesi gereken kesitleri açtığı söylenmelidir. Örneğin Amazon, öncelikle bir e-ticaret perakendecisi olarak, müşterileri Prime üyelik programına yönlendirmek için esas olarak SVOD'u (Abonelik Tabanlı Video Hizmeti) kullanmaktadır. Prime üyeleri, üye olmayanlara göre daha sık ve daha fazla alışveriş yapma eğilimindedir. Bu durumdan hareketle, şirket, e-ticaret işini genişletmek amacıyla televizyon ağlarıyla karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler geliştirmeye çalışmıştır. Amazon'un 2014 yılında HBO'nun içerik arşivinin büyük bir bölümünü satın alması ve hizmetlerini HBO markalı içerik sağlayıcısı olarak tanıtmaya kararı, geleneksel kablolu ağ markalarının tüketici ilgisini çekme ve Prime üyelik aboneliklerini artırma potansiyeline olan inancını göstermektedir. 2015'te tanıtılan ve 2016'da Amazon 'Channels' adını alan 'Streaming Partners Program', bu tür karşılıklı fayda sağlayan ilişkilerin bir uzantısı olarak görülebilir. Buna karşılık, Netflix kendini geleneksel televizyonun yerini alacak bir alternatif olarak konumlandırmış ve geleneksel televizyon ağlarını ana rakipleri olarak görmüştür. Bu strateji doğrultusunda, şirket kullanıcı arayüzünden ağ logolarını kaldırarak ve özel içerikleri Netflix markalı orijinal yapımlar olarak tanıtarak, markalı içeriklerin endüstriyel kökenlerini gizlemeye çalışmaktadır. Netflix, 2015'in sonlarında bazı tanıtım videolarında ve başlık kartlarında ağ logolarına yer vermeye başlamış olsa da, hâlâ orijinal yapımları ile diğer içerikler arasındaki farkları bulanıklaştırarak, kendisini izleyiciler için ana tanımlama noktası olarak konumlandırmaktadır (Wayne, 2018, s. 726).

Yoğun rekabet içindeki SVOD platformları mevcut müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için büyük bir dönüşüm sürecinden geçmekte; yeni stratejiler geliştirerek abonelik gelirlerinden reklam gelirlerine doğru yönelmekte ve birbirleriyle iş birliği geliştirmektedir. Örneğin Temmuz 2024'te Disney+, Hulu ve Max güçlerini birleştirerek, abonelerin her bir hizmete ayrı ayrı abone olmaları halinde ödeyecekleri ücretten %38'e kadar tasarruf edebilecekleri bir paket anlaşma başlatmıştır. Söz konusu paketi aylık 16,99 USD karşılığında reklamlı veya aylık 29,99 USD karşılığında reklamsız olarak satın almak mümkündür (Murti,2024).

Reklam destekli video akış eğilimi, en büyük SVOD pazarı olan ABD'de oldukça belirgin hale gelmiştir. Netflix, Disney+, Amazon Prime Video gibi SVOD platformlarının çıkış noktası olan ABD, aynı zamanda dünyanın en popüler akış platformlarının da merkezi konumundadır. Bahsi geçen SVOD platformları dünya çapında 750 milyondan fazla aboneye sahip olup Paramount+, Max (HBO) ve Apple TV+ gibi rakiplerinden önemli ölçüde önde bulunmaktadır. Ancak, dünya çapında en popüler SVOD hizmetleri olma statülerini korumalarına rağmen, özellikle Netflix ve Disney+ son zamanlarda bazı pazarlarda abone kayıpları yaşamıştır. Özellikle son birkaç yılda, hem uzun süredir var olan SVOD sağlayıcıları hem de Paramount+ gibi piyasaya sonradan giren SVOD platformları arasındaki rekabetin artmasıyla bu kayıplar daha belirgin hale gelmiştir. SVOD platformları, yıllarca müşterileri reklamsız bir deneyim, geniş içerik kütüphaneleri, uygun fiyatlı abonelik tarifeleri ve kolay şifre paylaşımı özellikleriyle ile cezbetmiştir. Bugün, bu avantajların çoğu daha yüksek maliyetli abonelik paketleri halinde sunulmakta olup müşteriler geleneksel SVOD'a alternatif çözümler aramaktadır. Dolayısıyla, tamamen ücretsiz ve reklam destekli aboneliklere yönelme, artan maliyetler karşısında istenilen içeriği bulmak için popüler yollar haline gelmiştir. Sektör, kullanıcılarının değişen taleplerine hızla yanıt vermekte ve birçok SVOD hizmeti, farklı paketler ve reklam destekli abonelik paketleri sunmak için hibrit çözümler geliştirmektedir. Bu yaklaşımın

sonuç verdiği görülmektedir; örneğin, Ocak 2023'te Netflix'e abone olanların neredeyse beşte biri reklamlı temel abonelik planına⁴ yönelmiştir (Stoll, 2024a).

	Netflix	Amazon Prime Video	Disney Plus	Paramount+	Apple TV+
Kuruluş Tarihi	1998	2006	2019	2021	2019
Coğrafi Erişim	Tüm dünya	Tüm dünya	117 bölge (tüm kıtalar)	Asya-Pasifik, Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika'daki 32 bölgede	Tüm dünya
Abone Sayısı	233 milyon	200 milyon	158 milyon	60 milyon	25 milyon

Tablo 2. Önde Gelen Küresel SVOD Platformları, 2023-İkinci Çeyrek

(Kaynak: Chalaby, 2024, s. 555)

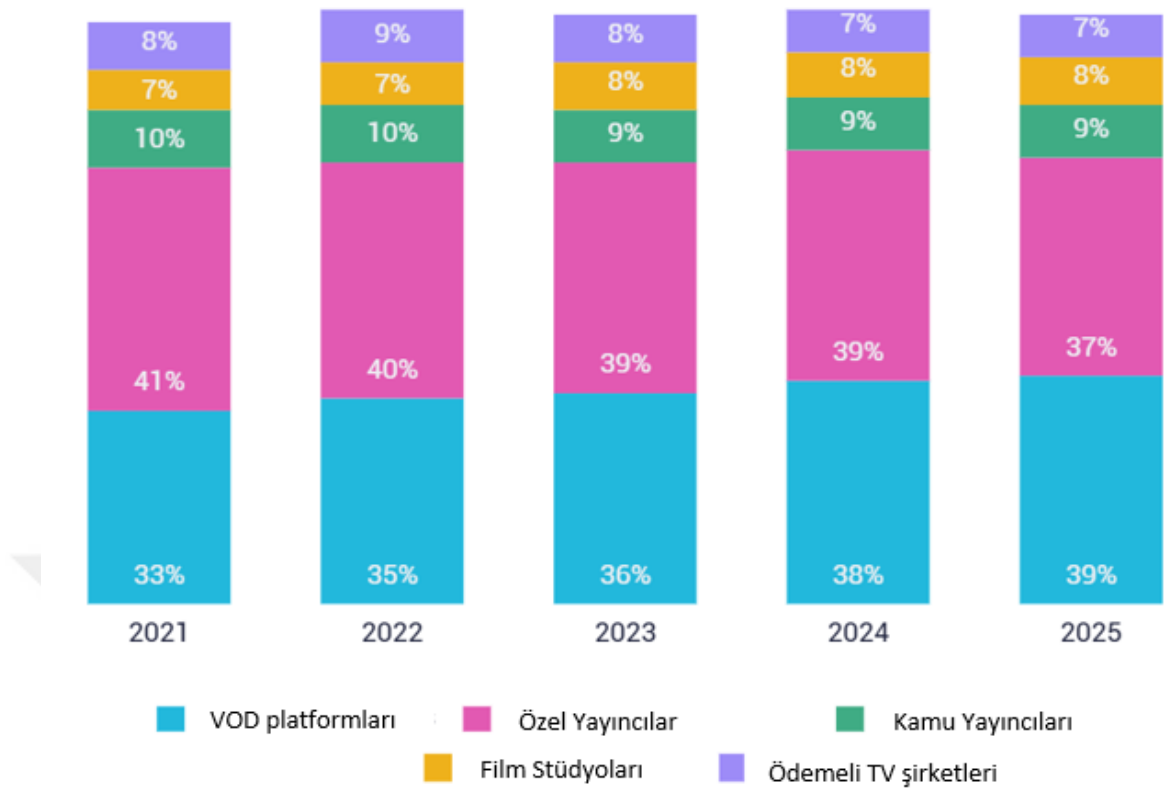
1.6. TALEBE BAĞLI VİDEO PLATFORMU EKONOMİSİ

Eğlence ve medya sektörü gelişmelerin baş döndürücü bir hızda yaşandığı ve her geçen gün yeni terimler ile kısaltmaların ortaya çıktığı bir alandır. Son dönemde, geleneksel televizyon yayıncılığına alternatif olarak internet üzerinden (OTT) dizi, film gibi içerikler sunan platformlar "her zaman, her yerde, her cihazda" prensibiyle kullanıcıların ilgisini çekmektedir. OTT video servis sağlayıcıları aracılığıyla, Ödemeli TV (Pay TV) operatörlerine (Digitürk, D-Smart vb.) ihtiyaç duymadan, internet üzerinden son kullanıcılara VOD hizmeti sunulmaktadır. Kullanıcılar, video, film, dizi ve belgesel gibi içerikleri çevrim içi izleyebildiği gibi, cihazlarına indirerek çevrim dışı da izleyebilmektedirler. OTT

⁴ Netflix'in reklam destekli abonelik planları halihazırda ABD, İngiltere, Avustralya, Brezilya, Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Kore, Meksika ve İspanya'da kullanılabilir durumdadır. Netflix'in "Reklamlı Temel" planı Kasım 2022'de piyasaya sürülmüştür ve ABD'de aylık 6.99 dolara fiyatlandırılmaktadır, bu da Standart planın fiyatının (aylık 15.49 dolar) yarısından daha az bir ücrete denk gelmektedir (Pandey, 2024).

trendi güçlendikçe Starz, Netflix, BluTV gibi OTT servis sağlayıcılarının abone sayıları giderek artmıştır ve bu eğilimin gelecekte de yükselişini sürdürmesi beklenmektedir. Küresel eğlence ve medya (E&M) sektörü gelirleri 2023 yılında %5 artışla 2,8 trilyon ABD doları seviyesine çıkarken; 2028 yılında 3,4 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Reklam gelirlerinin 2026 yılında 1 trilyon dolara ulaşması ve önümüzdeki beş yıl içinde toplam E&M sektörü gelir artışının yarısından fazlasını (%55) oluşturması öngörülmektedir. OTT video hizmetleri abone sayısının 2023'te 1,6 milyar iken; 2028'de 2,1 milyara yükseleceği tahmin edilmektedir. Reklam gelirlerindeki artış beklentisi ve sektördeki kıyasıya rekabet, birçok akış platformunu iş modellerini yeniden şekillendirmeye ve aboneliklerin ötesinde yeni gelirler bulmaya itmektedir. Dolayısıyla, son dönemde reklamlı seçeneklerle abonelik ücretlerinin düşürülmesi, şifre paylaşımının engellenmesi, canlı spor etkinliklerinin sunulması, birden çok abonelik hizmeti sağlayıcısının bir araya getirilmesi suretiyle paket abonelik seçenekleri (bundle) getirilmesi gibi bir dizi önlem karşımıza çıkmaktadır. OTT küresel akış hizmeti gelirlerinin 2023 yılında %20'si reklamlardan gelirken; 2028 yılına kadar bu oranın yaklaşık %28'e çıkması beklenmektedir (PwC, 2024a).

2025 yılında, VOD platformlarının harcamalarının %6 artarak 95 milyar USD'ye ulaşması öngörülmektedir. Bu artışla, söz konusu şirketlerin özel yayıncıları ilk kez geride bırakarak küresel içerik ekosistemine en büyük katkıyı sağlayan aktörler haline gelmesi beklenmektedir. 2024 yılında şifre paylaşımına yönelik kısıtlamalar ve önemli spor etkinliklerine ilişkin yeni hakların edinilmesi sayesinde kayda değer bir abone artışı sağlayan dijital yayın platformları, 2025 yılında içerik yatırımlarını önemli ölçüde artırmaya hazırlanmaktadır. Genel olarak, reklam destekli ve abonelik tabanlı hizmetler, 2025 yılı itibarıyla toplam küresel harcamaların %39'unu oluşturacaktır (Ingram, 2025).



Grafik 1. Şirket Türüne Göre Küresel İçerik Harcaması
(Kaynak: Ingram, 2025)

Raats ve Evens (2021, s. 52-54) Yerel SVOD girişimlerinin, dijital akış pazarında küresel platformlardan gelen yoğun rekabet karşısında ayakta kalabilmeleri için platform güçlerini/kapasitelerini geliştirmeleri gerektiğini ifade ederek, küresel bir platformun başarısının 4C'nin kontrolünü elde tutmaya dayandığını öne sürmektedir; **Content** (İçerik), **Customer** (Müşteri), **Connectivity** (Ağ Alt Yapısı), **Capital** (Sermaye). Bununla birlikte, Nico Nicoli ve Petros Iosifidis (2023, s.3) ortak çalışmalarında ilişkili bir diğer C olarak "**Context**" (bağlam) terimine de yer vermektedir. Context, özellikle platformlar dolayımı ile gerçekleşen kültür akışında teknolojik evrimi, platformların ulusal düzenleyici otoritelerle ilişkisini ve ekonomik değişim sürecini işaret etmek adına kullanılmaktadır. Bu doğrultuda platform ekonomisini anlamlandırmak adına söz konusu 5C ile birlikte düşünüldüğünde ilk olarak, izleyicilere makul ücretlerde çok geniş ve tercihen özel içerikler sunmak SVOD platformlarının rakiplerinden sıyrılması için önemli

bir ölçüttür. Örneğin Netflix büyük beğeni toplayan “House of Cards” orijinal dizisini sunduğunda, orijinal içerik üretirmek adeta oyunun kuralı haline gelmiştir. İçeriğin lisansını alıp belirli bir süre yayınlama hakkı elde etmektense, içeriği ürettirip tüm haklarını elde tutmak platformlara o içeriği başka platformlara pazarlama ve farklı mecralarda kullanma gibi pek çok açıdan avantaj sağlamaktadır. İkinci olarak; SVOD platformları müşteri sayılarını kısa sürede olabildiğince artırarak pazar paylarını genişletme arzusundadır. Çoğu küresel teknoloji platformu, rekabetçi konumlarını geliştirmek için SVOD pazarlarına girdiklerinde ağ etkilerinden faydalanmaktadır. Örneğin; birçok sektörde faaliyet gösteren küresel teknoloji şirketi Amazon, video akışı pazarına girerken, hızlı bir şekilde büyümek için mevcut teknolojik alt yapısını ve müşteri kitlesini kullanarak Amazon Prime hizmetini maliyetin altında bir fiyatla sunabilmiştir. Ayrıca, müşterilerinin davranışsal verilerini çok iyi takip edip analiz eden SVOD platformları, müşterilerine özel içerik önerileri ve ara yüzler sunarak rakiplerine fark atmayı başarmaktadır. Üçüncü olarak; SVOD platformlarının gücü, iletişim ağı alt yapısı operatörlerinin sunduğu erişim hizmetiyle yakından alakalıdır. Dağıtım alt yapısı genellikle birkaç büyük firmanın tekelindedir. Dağıtım zincirinin ilk aşamalarında SVOD platformları, Amazon (AWS), Alphabet (Google Cloud) ve Microsoft (Azure) gibi bulut hizmeti sağlayıcılarına⁵ ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla Amazon gibi bulut hizmeti sunan dev şirketler SVOD pazarına girdiğinde çapraz sübvansiyon⁶ yoluyla avantajlı konuma geçmektedir. Dağıtım zincirinin sonraki aşamasında, içerik dağıtım ağları (CDNs) etkili bir dağıtım gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Çoğu platform bu konuda dışarıdan hizmet alırken; Netflix üçüncü taraf içerik dağıtım ağlarına bağımlılığını ve bant genişliği masraflarını azaltmak amaçlı, “Open Connect CDN” adıyla kendi içerik dağıtım ağına yatırım yaparak ekstra masraf olmaksızın veri merkezlerini doğrudan Netflix sunucularına bağlayabilen internet hizmeti sağlayıcıları (ISPs)

⁵ Bulut hizmeti sağlayıcıları, diğer şirketlere ve bireylere internet üzerinden çevrim içi depolama, ağ oluşturma gibi hususlarda teknoloji ve alt yapı kiralamaktadır. Bulut hizmet sağlayıcıları, bulut bilişim için gerekli fiziksel alt yapıyı barındıran dünya çapında birden fazla veri merkezini işletmektedir (Slingerland, 2024) .

⁶ Çapraz sübvansiyon, bir işletmenin bir alandan elde ettiği kazancını, başka bir alandaki faaliyetlerini finanse etmek amacıyla kullanması anlamına gelir. Bu sayede, işletme bir sektörde sahip olduğu ekonomik ve hukuki avantajdan doğan pazar gücünü, girdiği başka sektörlerde de kullanabilmektedir (Rekabet Kurumu, t.y.)

ile ilişkisini geliştirme fırsatı yakalamıştır. Son olarak; platformların orijinal içerik, hak edinimi ve teknolojik alt yapıya ciddi yatırımlar yapabilmesi için mali açıdan da güçlü ve dayanıklı olmaları elzemdir. Küresel SVOD platformları düşük faiz oranlarından da istifade ederek yatırımlarını genişletmektedir. Finansal güce sahip küresel platformlar, rakiplerini piyasadan silmek için onları satın alabilmekte; birden fazla iş kolunda faaliyet gösteren büyük holdingler (ör: Amazon ve Disney) riski dağıtabilme yetileri ve çapraz sübvansiyon yoluyla diğer faaliyet kollarından elde ettikleri gelirleri SVOD sektöründe kullanmaları sayesinde çok daha kısa sürelerde pazar payı elde ederek, ufak çaplı SVOD platformlarına yahut Netflix gibi SVOD dışında başka sektörde faaliyet göstermeyen şirketlere göre avantajlı konuma geçmektedir. Nitekim, Netflix Nisan 2022'de abone sayısında ilk çeyrek dönemlik düşüşü tecrübe ettiğinde, analistler SVOD dağıtım modelinin artık doygunluk seviyesine ulaştığını ve OTT video dağıtımının geleceğine AVOD ve FAST gibi reklam odaklı modellerin hâkim olacağını açıklamışlardır (Gilmartin, 2023). Netflix de bu durumun bilincinde olarak, diğer planlarının yanı sıra 2022'nin son çeyreğinde daha uygun fiyatla reklamlı abonelik planı seçeneğini tüketicilerine sunmuştur. Reklam destekli abonelik modeli büyük talep görmüş; 2024'ün ikinci çeyreği itibarıyla 40 milyon abonelik elde edilmiştir. Netflix ayrıca reklamlı konsepte verdiği önemin bir göstergesi olarak, kendi reklam platformunu oluşturma çalışmalarına başlamıştır. Netflix'in küresel çaptaki toplam abone sayısı 277 milyon civarındadır (Fletcher,2024).

OTT platformları teknik olarak dikey bütünleşme yöntemini benimsemekte ve kendi özel içeriklerinin üretimini, dağıtımını ve gösterimini giderek daha fazla kontrol etmektedir. Dikey bütünleşme, bir işletmenin tedarik zinciri ve üretim süreçlerinin çeşitli aşamalarını kendi bünyesinde kontrol ederek, üçüncü taraf tedarikçilere olan bağımlılığını ortadan kaldırdığı veya asgari düzeye indirdiği bir iş stratejisidir. Örneğin, Netflix başlangıçta sadece bir dağıtımçı olarak faaliyet gösterirken, zamanla yerel yapım şirketleriyle iş birliği yaparak içerik üretimini de yönetmeye başlamıştır. Ayrıca, yapım (Albuquerque Studio, Scanline VFX, Night School Studio LLC ve Animal Logic) ve oyun şirketleri satın alarak kendi dikey

bütünleşme stratejilerini geliştirmiş ve bu süreçte içerik üzerindeki kontrolünü güçlendirmiştir (Jin, Yoon ve Han, 2023, s.408).

1.7. BİR EKOSİSTEM OLARAK PLATFORM VE KAPİTALİST DEĞERİN OLUŞUMU

Dijital platformların son yıllardaki yükselişi, çağdaş kapitalizmin yeniden tanımlanmasına sebep olmuş; platformlaştırmanın tamamen yeni bir kapitalizm biçimini getirip getirmediği veya mevcut neoliberal eğilimlerin sadece bir devamı ve yoğunlaştırılmış hali olarak mı anlaşılması gerektiği konusunda tartışmalara neden olmuştur (Törnberg, 2023).

İnternet ekosistemi içerisinde gittikçe genişleyen bir yer edinen platformların, hiç değilse kamu yayıncısı eliyle oluşturulan ve kamu yayıncısı ile ülkenin egemen ideolojisinin kesitlerinde yer edinen kamu yayıncısı temelli platformların anlamlandırılması adına bu alt kısmın isminde de yer aldığı üzere yeni bir alt bölümün kurulması gerekmektedir. Gerçekten de, kamu yayıncısının Türkiye gibi ulusal medya yapıları içerisinde bu denli güçlü ve dizilerinin küresel ölçekte geniş bir yayılım sunduğu ülke gerçeği dikkate alındığında, neden bir kamu platformuna ihtiyaç duyulduğu tartışılmalıdır. Kamu yayıncısı için söz konusu platform “ihtiyacıyla” neo liberal politikalarla sıkı sıkıya bir uyumun mu yoksa medya endüstrisinin geniş bileşenleri içerisinde çok sesli ve çoğulcu demokratik bir iletişim düzeninin oluşturulmasının mı amaçlandığı tam da platformlar ve geniş bir perspektiften bakıldığında platformlar eliyle kapitalist değer oluşturulmasından bağımsız bir tartışma ile ele alınamaz.

Terry Flew (2021, s.27), Nick Srnicek’in (2017, s.36) platform kapitalizmi kavrayışına dayalı olarak, kapitalizmin yeni birikim koşulları ile uyumlu bir ilişkilene gösterdiğini belirtir. O denli ki, internet ekosistemi içerisinde özgürlükçü ve kamusal katılıma açık sivil toplum inisiyatiflerinin katılımına dayalı olarak gelişen bir iletişim düzeninden, gittikçe sınırlı sayıdaki platformun bütün bir internet ekosistemi üzerinde hegemonyasını kurduğu bir dönemde, “internetin platformlaştırılması”, geçiş sürecinin Flew ile birlikte düşünüldüğünde dönemin

egemen ideolojisi, sermaye birikiminin yeni bileşeni olarak bir platform kavramsallaştırılmasının kaçınılmaz olduğu belirtilebilir. Gerçekten de, platformların yükselişinin refakatinde kapitalist sistemi ayakta tutan “üretim ilişkileri”, “üretici güçler” ve “üretim kapasitesi” diyalektiğinin bütüncül olarak değiştiği söylenebilir. Böylesi geniş bir perspektif içerisinde bakıldığında, alan yazın içerisinde oydaşma oluşturduğu dikkate alınarak platformlar, “ağ mimarisi içinde algoritmik olarak kurgulanmış kullanıcı metriklerinin verileştirilmesi temelli öne çıkartma ve eleme aracılığıyla işleyen ticari dijital yapılardır” (Binark vd, 2022, s.12). Ancak, internet ekosistemi içerisinde yükselen yeni “eşik bekçilerinin” ya da “internetin yeni gardiyanlarının” (Nicolli ve Iosifidis, 2023, s.26) öncelikli hedefinin toplumun geniş kitlelerinin ihtiyaçlarını bir kamu hizmeti yaklaşımı çerçevesi içerisinde karşılamak olup olmadığı ise önemli bir diğer tartışma gündemini oluşturmaktadır. Bu tezin yazarının öne sürdüğü üzere, eğer platformlar kendi içerisinde bütüncül ve tutarlı bir kamu hizmeti yaklaşımını geliştirmeyi amaçlamıyor ise -ki bu husus oldukça tartışmalıdır- kamu hizmeti yayıncılarının tam da medya sektörünün geniş bileşenleri içerisinde bir platform ekseninde örgütlenmesinin önemli olduğu öne sürülebilir. Ancak bu tartışma öncesinde, platformların yukarıda sözü edildiği üzere “internetin yeni eşik bekçileri” olarak oluşturdukları gözetim ve denetim süreçlerinin değerlendirilmesi gerekir. Thomas Poell, David Nieborg ve Brooke Erin Duffy (2022, s.5), Ann Helmond’un ilk kez kullandığı “platformlaştırma” tanımına dayalı olarak “platformlaştırma dijital platformların ekonomik, alt yapısal ve yönetimsel uzantılarının kültür endüstrilerine nüfuz etmesinin yanı sıra iş gücü, yaratıcılık ve demokrasinin kültürel pratiklerinin bu platformlar etrafında örgütlenmesi” olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, platformların, kültür ekonomileri için çoğulcu ve çok sesli bir iletişim düzeni yerine gittikçe neo liberal siyasanın ihtiyaç duyduğu geniş bir perspektiften bakıldığında sermayenin yeni bileşenleri olarak yer edindiği söylenmelidir. O denli ki, yukarıda yer alan tanımın eleştirel bir gözle değerlendirilmesi dahi platformların kültür ekonomileri için bir “yaratıcı yıkım” (Schumpeter, 2000, s. 84) yolu olarak kapitalizmi yeni değer üretme yolları, yöntemleri, ihtiyaç duyduğu yeni teknolojiler ile yeni arz ve talep döngüsü yaratan ekosistemleri oluşturduğu belirtilmelidir. Ancak kapitalizmin

1990 sonrası yerleştığı yeni sahnesi içerisindeki egemen değerler cephesinden bakarak platformların bir kamusal değer üretme aracı olmaktan daha çok, sermayenin köprübaşını tuttuğu yeni kapitalist değerlerin üretildiği ekosistem olarak değerlendirilmesi gerekir.

Dijital platformlar, aslen bir iktisadi teori olan “mekanizma tasarımı” mantığıyla işlemektedir. Mekanizma tasarımı teorisinde, önce elde edilmek istenen sonuç belirlenmekte ve sonrasında söz konusu sonuca ulaşabilmek için gerekli olan piyasa kuralları ve şartları düzenlenmektedir. Platformlar da, algoritmik mekanizma tasarımları sayesinde, kullanıcılardan olabildiğince fazla veri toplama ve topladıkları bu verileri diğer kullanıcıların verileriyle harmanlayarak kullanıcı tercihlerine ilişkin tahminlerde bulunma ve sonrasında kullanıcıların seçimlerini bu tahminlere göre yönlendirme kapasitesine sahiptir (Viljoen, Goldenfein ve McGuigan, 2021, s. 1-7). Platformlar doğaları gereği, ev sahipliği yaptıkları kullanıcılardan azami düzeyde veri özütlemek üzere güdümlenmiş mekanizmalardır. İş modelinin temelinde muazzam ve sistematik bir biçimde veri özütleme mantığı bulunan platformlar, elde ettikleri verileri; kendi bünyelerindeki trafiği arttırmak, reklam ve pazarlama için üçüncü taraflara satmak; yeni ürünler ve/veya pazarlar oluşturmak ve benzeri amaçlarla kullanabilmektedir. Platformlar, kullanıcı davranışlarını izlemek, gözlemlemek ve tahmin etmek için örtülü bir alana ihtiyaç duyarken; kullanıcıların davranışlarını tahmin edilebilir kılmak için kullanıcıların hareketlerini standartlaştırılmış eylem kalıplarına sığdırabilecekleri alanlar da tasarlamaktadır (Caliandro, Gandini, Bainotti & Anselmi, 2024, s. 4-5).

Platformların bel kemiği olan kişisel dijital veriler, dijital hizmet kullanıcılarının demografik, ekonomik, sağlık, eğitim, istihdam, eğitim, statü, ilgi alanları, satın alma eğilimleri, dini ve siyasi görüşleri, cinsel tercihleri gibi günlük yaşamlarına dair geniş bir yelpazede ipuçlarını barındırır. Dijital veriler, geleneksel verilere kıyasla daha zengin özelliklere sahiptir. Öte yandan, tek bir birey hakkında toplanan veriler tek başına değer taşımamaktadır. Ancak, milyonlarca bireye ait verinin bir araya gelmesi (Büyük Veri) ve bu verilerin çeşitli algoritmalar

kullanılarak "türetilmiş veri"ye dönüştürülmesi ve tahmin modellerinde kullanılmasıyla elde edilen sonuçlar, veriyi son derece değerli hale getirmektedir. Bu değer bağlamında, dijital veri, çağdaş kapitalizmin birçok sektöründe olduğu gibi platformlar için de iş yapmanın temelini oluşturur hale gelmiştir (Küçükkıralı & Afşar, 2022, s. 673).

İşin önemli ve kaygı verici olan diğer bir kısmı söz konusu kişisel dijital verilerin, ağırlıklı olarak Amerika ve Çin merkezli dünyanın en büyük teknoloji şirketlerinin tekelinde toplanıyor olmasıdır. Örneğin, önceleri sadece çevrim içi kitap satışı yapan fakat daha sonra birçok sektöre el atan Amazon, günümüzde e-ticaretin yanı sıra hızlı gıda ve yemek siparişi, televizyon ve film yapımcılığı, sosyal medya platformu, bulut ve ağ hizmetleri gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren devasa bir dijital kuruluş haline gelmiştir. Bu tür şirketler artık sadece teknoloji sektöründe faaliyet gösteren firmalar olmaktan çıkarak, küresel ekonominin temelini oluşturan "zorunlu uğrak noktaları" haline gelmişlerdir. Bu durum, veri toplama konusundaki hâkimiyetlerini de güçlendirmektedir. Dolayısıyla, platform ekosistemi, büyük ölçekli birkaç şirketin (büyük teknoloji şirketleri) çok çeşitli sektörlerde faaliyet göstermesi ve internet altyapısı konusunda bu şirketlere bağımlı olan sektörel platformların varlığıyla, iki parçalı bir yapıya dönüşmüştür. Örneğin, Netflix, Airbnb, Uber gibi platformlar belirli bir sektöre odaklanırken, coğrafi haritalar, ağ ve bulut hizmetleri gibi hususlarda bu altyapıları sunan büyük teknoloji şirketlerine bağımlıdır. Dolayısıyla, platform ekosistemi tüm oyunculara eşit fırsatlar sunan bir düzlem olmayıp, son derece katı bir hiyerarşik yapı sergilemektedir. Bu yapı, çok sayıda küçük ve orta ölçekli sektörel platformla birlikte, merkezde az sayıda "altyapısal platform" sağlayan büyük teknoloji şirketlerini içermektedir (Yeşilbağ, 2022, s. 198-199). Nitekim, Chalaby ve Plunkett (2021, s. 3207) da bu duruma dikkat çekerek mevcut durumda neredeyse tüm medya dağıtım ağının geleneksel yayıncılardan çok dünyanın herhangi bir noktasından diğer bir noktasına anında içerik gönderebilecek alt yapıya sahip ancak aslen alan dışı sayılabilecek oyuncular olan dev teknoloji şirketlerinin elinde toplandığını vurgulamaktadır.

1.7.1 Platformlaşma

Yukarıda da değinildiği üzere, platform kavramı çok geniş yelpazede birçok dijital ortamı kapsamaktadır. Sosyal medya ağları (ör: Facebook), arama motorları (ör: Yandex), işletim sistemleri (ör: Android), akıllı telefonlar (ör: Iphone), talebe bağlı video sağlayıcıları (ör: Netflix) gibi platformlar dijital araçlar olarak işlev görmektedir. Platformların dijital ekonomi ve kültür için önemi büyük olduğundan, birçok ülke kendi sosyal medya ağını, akıllı telefonunu, arama motorunu, talebe bağlı video platformunu geliştirmiştir. Ne var ki, daha önceleri askeri gücü, sermayesi, kültürel endüstrisi ile dünyanın büyük bir bölümünü kontrol altında tutan ABD, günümüzde platformlar eliyle gücünü test etmektedir (Jin, 2013, s. 145).

Medya ve iletişim çalışmalarında platform kavramı, iletişim teknolojileri ve enformasyon ekonomisindeki büyük değişimler refakatinde pasif kullanıcıların aktif kültür üreticilerine dönüştürülmesi bağlamında yükselişe geçmiştir. 2005 yılı itibarıyla, “Web 2.0” kavramının iyiden iyiye dillere pelesenk olmasıyla, internetin bizatihi kendisi kullanıcılar ve işletmeler için üzerinde dallanıp budaklanabilecekleri bir temel; bir platform olarak görülmeye başlamıştır. Platformlaşma ise, “dijital platformların altyapılarının, ekonomik süreçlerinin ve idari çerçevelerinin farklı ekonomik sektörlere ve yaşam alanlarına nüfuz etmesi ve kültürel pratiklerin ve tasavvurun bu platformlar etrafında yeniden düzenlenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Poell ve ark., 2019, s. 1-2).

Platformlaşma kavramı aslında, daha önce de bahsedildiği üzere platformları basit araçlar olarak görmememiz; onların ticari dijital yapılar olduğunu ve kazançlarını artırmak için her türlü imkânı değerlendirdikleri ve piyasaları yönlendirdikleri gerçeğini göz ardı etmememiz gerektiğini bize hatırlatmaktadır. Dijital çağda, kültürel üretimin platformlara bağımlı hale geldiğine ve giderek daha da metalaştırıldığına dikkat çeken Cho (2021, s. 88-91), platformlaşmanın, kültürün ekonomik değerini önceleyen neoliberal yaklaşımla kol kola yürüdüğüne işaret etmektedir. Diğer yandan, dijital ekosistemin yapıtaşlarından olan platform mekanizmaları büyük ölçüde şeffaf değildir ve kullanıcılar ile devletlerin görüş

alanı dışında kalan karanlık bir yanıları vardır. Platformlaşma, çoğunlukla toplumsal değerlerden ziyade ticari çıkarları önleme mantığıyla oluşturulur. Toplumların giderek dijitalleştirilmesi ve platformlaştırılmasında rakip ideolojik sistemlerin ve bunların çatışan aktörlerinin birbirleriyle kıyasıya yarıştığına dikkat çeken Jose Van Dijck (2019, s.1) tam da bu noktada şu soruyu sormaktadır: “Algoritmaların yönlendirdiği ve verilerle beslenen platform topluluklarında kamusal değerlerin sıkı sıkıya korunmasından kim sorumlu olmalıdır?”

1.8. AVRUPA ÜLKELERİ VE DİĞER ÜLKELERDE PLATFORMLARA İLİŞKİN DÜZENLEMELER

Lobato'nun (2019, s.49) işaret ettiği gibi, Raymond Williams'ın 1974'te kaleme aldığı “Television: Technology and Cultural Form” adlı kitabından hareketle değerlendirdiği üzere, uydu televizyon hizmetlerinin ortaya çıkmaya başlamasıyla birlikte, “dünya çapında bir televizyon servisi” (world-wide television service) oluşabileceği yönündeki düşüncesinin oldukça yakın bir dönemde bu kez platformlarla birlikte ele alınabileceği söylenebilir. O denli ki çoğu ABD merkezli birkaç dev şirket ve otoriter devlet tekelinde olacağı yönündeki kültürel emperyalizm öngörüsü bugün internet-dağıtımlı video servislerinin ağırlıklı olarak ABD menşeli olmasından duyulan kaygılarla benzeşmektedir. Williams'ın “dünya çapında tek bir televizyon servisi” ütopyası halen gerçekleşmemiş olsa da, uluslararası televizyon servisleri (CNN, Al Jazeera gibi), internet-dağıtımlı video servisleri (Netflix, Amazon Prime Video gibi) ve çevrim içi video paylaşım platformları (Youtube gibi) günümüzde mevcuttur ve ne tesadüftür ki söz konusu servislerin çoğu ABD merkezli olup ulusal pazarları olumsuz yönde etkilemeleri, ulusal kültürleri yeniden şekillendirmeleri ve ulusal kanuni düzenlemelerden sıyrılmaları bakımından eleştirilmektedir. İşte bu nedenle, her ülke kendi ulusal kültürünü ve pazarını himaye etme amaçlı, bazen farklı bazen de benzer yöntemlere başvurmaktadır.

Bu tezin konusuyla alakalı olarak, talebe bağlı video platformları açısından bakıldığında, adil şartların olduğu bir medya ortamının temin edilebilmesi ve kurucu ilkelerinden biri olan kültürel çeşitliliğin korunması amacıyla Avrupa

Birliği'nin, Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'nde (AVMSD) son olarak 2018 yılında bir dizi yeni düzenlemeye gittiği görölmektedir. Yeni gerçekleştirilen düzenlemelerle, talebe bağlı video platformlarına ilişkin hususlar incelendiğinde; reşit olmayanları fiziksel, zihinsel ve ahlaki olarak etkileyebilecek zararlı içeriklere karşı daha gúlü bir biçimde koruma, toplumu şiddete, nefrete ve terör suçlarına ve benzerine itebilecek kışkırtıcı içeriklere karşı tedbir alınması, Avrupa menşeili yapımların tanıtılması için daha yüksek kota (%30) ve katalogda görünürlük şartının getirilmesi, arzu eden üye devletlerin özellikle uluslararası medya hizmeti sağlayıcılarına ilgili ölkede yayın yapabilmeleri için ölkedeki ilgili fonlara belirli miktarlarda mali yatırım veya destek sağlaması gibi hususların ön plana çıktığı görölmektedir. Anılan maddeler içerisinde, bilhassa Avrupa menşeili yapımların talebe bağlı video platformlarında ön plana çıkarılması için gösterilen çaba dikkat çekicidir. Söz konusu platformlardan, Avrupa yapımlarının tanıtımını gúlendirmek amacıyla; bir filmin veya dizinin hangi ölkede üretildiğinin belirtilmesi, platformun ana sayfasında Avrupa yapımları için özel bir bölüm ayrılması, arama kısmına “Avrupa yapımları” yazıldığında doğrudan ilgili yapımlara yönlendirilmesi, ana sayfada Avrupa yapımlarını tanıtıcı görsellere yer verilmesi, platformun tanıtımında Avrupa yapımlarının kullanılması ve benzeri girişimlerde bulunmaları beklenmektedir (Avrupa Komisyonu, 2018).

Avrupa'da VOD düzenlemeleri konusunda AVMSD referans olarak kabul edilse de, asli düzenlemeler elbette ki her ölkenin kendi önceliğindedir. Bununla birlikte, Avrupa Birliği'nin tam da “Avrupa Kömür elik Topluluğu” olarak oluşturulduğu erken döneminden itibaren Birlik üyesi ölkeler için belirlediği “tek Pazar” siyasasının, dijitalleşme ile birlikte bu kez “dijital tek pazar” politikasına dönüştüğu belirtilmelidir (Krarup ve Hertz, 2023, s. 2). Ancak, Birlik üyesi ölkelerin ulusal medya uzamlarında ulusal öncelikleri de dikkate alarak siyasa tasarımı gerçekleştirdikleri belirtilebilir. Örneğin, Belçika, Hırvatistan, Danimarka, Fransa, Almanya, İtalya, Polonya, Portekiz, Slovenya ve İşpanya gibi birçok AB ölkesi, yurt dışı menşeili talebe bağlı görsel-işitsel medya hizmetleri sağlayıcıları için yatırım yükümlölükleri getirmektedir. AVMS Direktifi'ni en sıkı uygulayan ölkelerden biri olan Fransa, 2016 yılında çıkardığı yasa ile küresel video

platformlarına Avrupa film endüstrisine yatırım zorunluluğunu getiren ilk ülke olmuştur. 2021 yılında yapılan son düzenlemelere göre, Abonelik temelli talebe bağlı video (SVOD) hizmeti sunan küresel oyuncular, Fransa'da elde ettikleri net yıllık cironun en az %20'sini Avrupa veya Fransız sinema ve görsel-işitsel yapımlarının finansmanına ayırmak zorundadır. Diğer talebe bağlı video sağlayıcıları ise, yıllık net cirosunun en az %15'ini Avrupa yapımlarının finansmanına ayırmak durumundadır ve bunun en az %12'si orijinal Fransızca yapımlar olmalıdır. Ayrıca, kataloglardaki eserlerin en az %60'ının Avrupa yapımı, bunların en az %40'ının orijinal Fransız yapımlar olması şartı bulunmaktadır. Ayrıca bu eserlerin görseller, fragmanlar ve ana sayfada yer alacak belirli bölümler aracılığıyla tanıtılmasının yanı sıra program aramaları veya tanıtım kampanyaları yoluyla kullanıcılara içerik önerilmesine ilişkin kurallar da mevcuttur (Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi, 2022, s. 41-42).

Benzer şekilde, İtalya'da da Kasım 2021'de çıkarılan özel yasada yer aldığı üzere, İtalyan yargı yetkisi kapsamındaki talebe bağlı görsel-işitsel medya hizmeti sağlayıcıları, bağımsız yapımcılar tarafından üretilen Avrupa görsel-işitsel eserlerine, İtalya'daki yıllık net gelirlerinin %20'si oranında (Ocak 2024 itibarıyla) yatırım yapma yükümlülüğüne uymak zorundadır. Avrupa eserleri için sağlanacak yatırımın en az %50'si, bağımsız yapımcılar tarafından son beş yılda üretilen orijinal İtalyan yapımlarına ayrılmalıdır (Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi, 2022, s. 46).

Ülke	Oran	Açıklama
İsviçre	%4,0	Ülke içinde elde edilen brüt gelirden
İtalya	%17	İtalya'daki yıllık net gelirlerinin belirli bir yüzdesi (Ocak 2024 itibarıyla %20).
Yunanistan	%1,5	Yunanistan'daki görsel-ışitsel medya hizmetleri faaliyetlerinden elde edilen cirodan.
İspanya	%5,0	Yıllık gelirden
Fransa	SVOD hizmetleri için: Fransa'da gösterime girmesinden en fazla 12 ay içinde yılda en az bir uzun metrajlı film sunmaları halinde %25 Diğer durumlarda %20 (izleme başına ödemeli hizmetler ve ücretsiz hizmetler için farklı kotalar geçerli olacaktır) Diğer VOD hizmetleri: Sinematografik eserlerin kullanımından elde edilen yıllık cironun %15'i. Görsel-ışitsel eserlerin kullanımından elde edilen yıllık cironun %15'i.	Fransa'da bir önceki mali yılda elde edilen yıllık net cirodan
Hırvatistan	%2	Toplam yıllık brüt gelirden. Yatırım iki yıllık bir süre zarfında yapılabilir.
Hollanda	%4,5	Hollanda'da 30 milyon Avro'dan fazla yıllık cirosu olanlardan (Henüz taslak halinde)

Tablo 3. Avrupa'da Doğrudan Yatırım Zorunlulukları Getiren Ülkelerden Örnekler (22 Eylül 2022 itibarıyla)

(Kaynak: Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi, 2022, s. 25-26).

Rusya, 2020 yılında yabancı yayın platformlarının ülkede yayın yapabilmesi için yerel bir ortaklık kurmasını şart koşan bir yasa çıkarmıştır. Bu doğrultuda, Netflix ülkede yayın yapabilmek için Rusya’da yerel bir şirketle ortaklık anlaşması imzalamak durumunda kalmıştır. Ayrıca, Mart 2023’te yürürlüğe giren kanun ile, 100.000’in üzerinde aboneli olan yayın platformlarının kataloglarında Rus devlet kanalları da dahil olmak üzere 20 yerel televizyon kanalına yer vermesi zorunluluğu getirilmiştir ki; Ukrayna-Rusya savaşının da yaşandığı bir dönemde, Netflix söz konusu kanalları kataloğuna eklemeyeceğini duyurarak Rusya’daki hizmetini durdurduğunu açıklamıştır (Brodkin, 2022).

Avustralya hükümeti, Ocak 2023’te açıklanan ve 5 yıllık bir dönemi kapsayan “Revive” adlı yeni kültür politikasıyla, abonelik temelli çalışan talebe bağlı video platformlarına 1 Temmuz 2024 itibarıyla Avustralya menşeli içeriklere dair minimum kotayı uygulama zorunluluğu getirmiştir. Söz konusu kotanın ne düzeyde olacağı bu tezin yazım aşamasında henüz belli olmamakla birlikte, yerel medya kuruluşlarının bahsi geçen kotanın asgari %20 olması yönünde çabaladığı; SVOD platformlarının ise kotanın %2 ile sınırlı kalması için hükümetle istişarelerini sürdürdüğü belirtilmektedir (Burke, 2024).

Kore’de ise internet üzerinden yayın hizmeti sunan şirketler için çok farklı bir durum söz konusudur. Bu tür şirketler, Yayıncılık Kanunu yerine Telekomünikasyon İş Kanunu’na tabidir. Söz konusu kanuna göre, Netflix ve benzeri yayın platformları yayıncı olarak değil; bir ticari telekomünikasyon şirketi olarak nitelendirilmektedir (Chung, 2022, s.9). 2020 yılında, Kore hükümeti Telekomünikasyon İş Kanunu’nda yeni düzenlemeler yapmış ve piyasadaki OTT platformlara sağlam bir internet alt yapısı sunma, müşteriler için şirket irtibat bilgilerini sağlama ve servis sunmadığı hallerde yerel makamlara bu durumu bildirme zorunluluğu getirmiştir. Günlük bir milyondan fazla kullanıcısı olan ve ülkedeki internet trafiğinin %1’inden fazlasını oluşturan tüm OTT platformları bu düzenlemeye tabidir (U.S. Department of Commerce, 2023).

Netflix, 2016 yılında Kore pazarına girdiğinde, kalabalık bir yayın endüstrisi ve güçlü bir ulusal televizyon piyasasıyla rekabet etmek durumunda kalmıştır. Ancak daha önceki ülke deneyimlerinden yola çıkarak ve yerel talepleri nasıl karşılayacağını bilerek, Netflix Kore’de de hızlı bir şekilde büyümeyi başarmıştır. Söz konusu ani büyüme, yerel medya kuruluşlarını tedirgin etmiş ve yerel yayın piyasasını güçlendirmek ve korumak için yeni düzenleyici politikalar getirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Zira, Netflix ve benzeri yabancı platformlar ülke dışında Kore içeriklerinin yayılmasına katkıda bulunan en güçlü silahlardan biri olarak görülürken, ülke içinde “yabancı bir tehdit” olarak addedilmektedir. Kore’de talebe bağlı yayın hizmeti sunan yabancı platformların büyümesini sınırlamak ve yerel pazarı korumak için yeni kısıtlamalar ve önlemler getirilmeye çalışılmaktadır. Kore Hükümeti Adil Ticaret Komisyonu’nun da bu tür yabancı platformlara ilişkin daha katı kurallar getirilmesine dair çalışmaları sürmektedir (Samuel&Mitchell, 2022, s. 48) Öte yandan, Kore’de yabancı platformların kataloglarında yerli içerik bulundurma hususunda bir kota zorunluluğu bulunmamakta olup, böyle bir kotaya da aslen ihtiyaç duyulmadığı akla gelmektedir. Zira, Kore içeriklerinin zaten tüm dünyada büyük rağbet görmesi nedeniyle SVOD platformları çok sayıda Kore yapımına kataloglarında yer vermektedir. Örnek olarak, Netflix 2017-2020 yılları arasında Kore yapımı 80 Orijinal Netflix içeriği üreterek hem Kore hem de tüm dünyadaki izleyicilerine sunmuştur (Chung, 2022, s. 15). Öte yandan, başta Netflix olmak üzere SVOD platformları, Kore yapımlarının küresel çapta bu denli başarı yakalamasına karşın, ilgili dizilerin yapımcılarına hak ettikleri payları vermeme konusunda eleştirilmektedir (The Economic Times, 2023).

Artık Avrupa Birliği’ne (AB) üye olmasa da, görsel-işitsel medya hizmetleri konusunda AB mevzuatı ile uyumunu sürdüren Birleşik Krallık’ta, talebe bağlı video hizmetleri, İletişim Kanunu’nun (Communications Act) “4A- Talebe Bağlı Program Hizmetleri” başlıklı bölümünde ve 2018 yılında revize edilen Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi’nin (AVMSD) Birleşik Krallık kanunlarına uyarlanmasıyla 1 Kasım 2020’de yürürlüğe giren “Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönetmeliği” ile düzenlenmektedir. Söz konusu yönetmeliğe

göre, talebe bağlı video hizmeti sunan ve belirli bir cironun üstünde gelir elde eden kuruluşlar, programların en az %30'unu Avrupa yapımlarından oluşturmaları ve bu programları kataloglarında ön plana çıkarmalıdır. Düzenlemelerde, izleyicinin, özellikle de çocuk ve gençlerin, korunmasına yönelik olağan hükümlere yer verilmiştir. Örneğin; isteğe bağlı program hizmeti sağlayan platformlar, özel olarak kısıtlanmış herhangi bir programın, 18 yaşın altındaki kişilerin normalde görmemesini veya duymamasını sağlayacak şekilde kullanıma sunulmasını sağlamak için uygun önlemleri almakla yükümlüdür (UK government, 2020).

Talebe bağlı video hizmetlerinin program içeriklerini, düzenleyici kuruluş Ofcom denetlemektedir ve İletişim Kanunu'nun 368NA sayılı hükmü çerçevesinde, talebe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlardan her mali yıl için belirli oranlarda "düzenleme maliyetleri" adı altında, cüzi sayılabilecek miktarlarda, ücret toplama yetkisi bulunmaktadır. Buna göre, 2023-2024 mali yılı için 10 milyon Sterlin'in altında cirosu olan kuruluşlardan söz konusu ücret alınmazken; 10-50 milyon Sterlin bandında cirosu olan kuruluşlardan 4.137 Sterlin, 50 milyon Sterlin'den daha fazla cirosu olan kuruluşlardan 8.274 Sterlin ücret tahsil edilmektedir (Ofcom, 2023a). Öte yandan bahsi geçen mevzuat editoryal kararları Birleşik Krallık'ta alınan talebe bağlı video servislerini bağlamaktadır. Yani, mevzubahis servis Birleşik Krallık sınırları içerisinde yerleşik değilse söz konusu mevzuata; dolayısıyla Ofcom'un müdahalesine tabi değildir. Nitekim, Ofcom'un internet sitesinde yer alan "şikâyet" kısmında, Netflix'in Ofcom tarafından denetlenmediği; şirketin Hollanda'da yerleşik olduğu ve arzu edildiği takdirde Hollanda'daki yetkili makama şikâyet başvurusunda bulunulabileceği açıklaması yapılmıştır (Ofcom, 2023b). Birleşik Krallık'ta mukim olmayan talebe bağlı video hizmetlerinin de ülkenin ilgili yayın mevzuatına tabi olması gerektiğine dair hararetli tartışmalar sürmektedir. Bu amaçla, 20 yılı aşkın süredir medya alanında gerçekleştirilmeyen köklü değişikliklerin, yakın zamanda yürürlüğe konulması beklenen Medya Yasa tasarısı ile hayata geçirilmesi öngörülmektedir. Hâlihazırda (Mayıs 2024 itibarıyla) Lordlar Kamarası'nda görüşülmekte olan yasa tasarısı, hangi ülkede yerleşik olursa olsun, Birleşik Krallık'ta talebe bağlı video hizmeti sunan Netflix,

Amazon Prime, Disney Plus gibi şirketlerin Ofcom düzenlemelerine tabi olarak doğrusal yayıncılar için uygulanan kurallara büyük ölçüde uymalarını öngörmektedir. Ayrıca, VOD servisleri, engelli vatandaşlar için alt yazı, sesli betimleme ve işaret dili gibi hizmetler de sunmak durumunda olacaklardır. Zararlı yayınlar gibi hususlarda kurallara uymamaları halinde ise 250.000 Sterlin'e kadar para cezasıyla karşı karşıya kalabileceklerdir. Bunun dışında, Avrupa yapımlarına doğrudan yatırım yapma veya ulusal görse-işitsel fonlara bağlıta bulunma gibi zorunluluklara çıkarılacak yeni yasada yer verilmediği görülmektedir. Öte yandan söz konusu yasanın kabulü, Ofcom'un bu doğrultuda oluşturacağı yönetmelik ve talebe bağlı yayıncılara yönetmeliğe tam manasıyla uyum sağlamaları için tanınacak 12 aylık yasal süre göz önüne alındığında, ülkedeki yabancı VOD servislerinin 2026 yılına kadar sahip oldukları özgürlük alanını koruyabilecekleri söylenebilir (Goldbart, 2024).

Nüfus yaş ortalaması 33,5 olan Türkiye (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2023), gerek küresel oyuncuların pazara girmesiyle gerek ise yerel yayın platformu sayısının artmasıyla talebe bağlı video sektörünün önümüzdeki yıllarda daha da büyümesinin öngörüldüğü ülkeler arasındadır. Öte yandan Türkiye, küresel çapta önemli bir film ve dizi ihracatçısı ve Avrupa'nın büyük medya sektörü pazarları arasında yer almasına karşın, platform yayıncılığına dair halen kapsamlı bir siyasa geliştirememiştir (Kaymas, 2022, s. 147).

Türkiye'de talebe/isteğe bağlı video platform hizmetleri için özel bir yasal düzenleme bulunmamakla birlikte, çeşitli mevzuatlar söz konusu hizmetleri kapsamaktadır. Son yıllarda internet üzerinden medya tüketiminin artması nedeniyle, bu alandaki yasal düzenlemeler önemli hale gelmiştir. 2018'den itibaren, "6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" (Yayın Hizmetleri Kanunu), internet yayıncılığını düzenlemek için değiştirilmiş ve internet üzerinden yayın hizmetlerinin sunumuyla ilgili olarak 29/A maddesi eklenmiştir. Yayın Hizmetleri Kanunu'na göre, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ve Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), OTT hizmetlerinin içeriğini denetleme ve düzenleme yetkisine sahiptir. BTK'nın içerik

denetimi, İnternet Kanunu ve ikincil mevzuat kapsamında tüketicici şikâyetleriyle sınırlıdır, ancak RTÜK'ün denetim yetkisi daha geniş kapsamlıdır. Ayrıca, talebe bağlı video platform hizmetlerine özel olmasa da, “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” da bu alana tatbik edilebilir durumdadır. Yayın Hizmetleri Kanunu'nun 29/A maddesinin uygulanmasına ilişkin detaylar, BTK ve RTÜK tarafından ayrı bir yönetmelikle (Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamında Sunumu Hakkında Yönetmelik) düzenlenmektedir (Ersin, Güray & Necipoğlu, 2021, s. 21). Bahsi geçen yönetmeliğin (Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı, 2019) 5. maddesinin 6. fıkrasına göre internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmetleri sunmak isteyen platform işletmecileri, RTÜK'den yayın iletim yetkisi almak zorundadır. İsteğe bağlı yayın hizmeti lisans ücreti 100.000,00 Türk lirasıdır (Madde 12, 1. fıkra). Bununla birlikte, Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmeliğinin 12/5 ve 15/4 maddeleri doğrultusunda; internet yayın lisans ücretleri ile yayın iletim yetkilendirme ücretleri Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından her yıl ilan edilen yeniden değerlendirme oranına göre artırılarak, Üst Kurulun internet sitesinde yayınlanmakta ve müteakip ocak ayı başından itibaren uygulanmaktadır. RTÜK'ün internet sitesinde yer alan 2024 yılı tarifesine göre; internet ortamından yayın yapan/yapacak medya hizmet sağlayıcı kuruluşların 2024 yılı için ödemeleri gereken 10 (on) yıllık yayın lisans ücreti isteğe bağlı yayın hizmetleri için 643.517,00 Türk lirasıdır (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2024).

Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik'in 16. maddesinin 1. fıkrasının k bendine göre, internet ortamından yayın lisansı verilen medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, yayın hizmetlerini abone ve/veya kullanıcılara ücrete mukabil ve koşullu erişim yoluyla sunmaları halinde yıllık net satışlarının yüzde birbuçüğünü takip eden yılın Temmuz ayı sonuna kadar Üst Kurul'a ödemekle yükümlüdür. Bu bağlamda, örneğin ABD merkezli bir şirket olan Netflix'in Türkiye'deki yıllık gelirlerinin yüzde birbuçüğünü RTÜK'e ödemesi gerekmektedir. Ancak, Netflix gibi yabancı menşeli

yayıncıların ticari gelirlerini beyan edebilip RTÜK'e ödeme yapabilmeleri için öncelikle Türk Ticaret Kanunu'na uygun şekilde anonim bir şirket statüsünde kurulmuş olmaları gerekmektedir. Çünkü Yönetmelik'in 7. maddesinin 1. fıkrasında, "İnternet ortamından yayın lisansı, Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre kurulan anonim şirketlere verilir." hükmü bulunmaktadır. Bu nedenle, Netflix, Disney Plus, Apple TV gibi yurt dışında merkezi bulunan yayın kuruluşlarının Türkiye'de hizmet sunabilmeleri için Türkiye'de bir şirket kurmaları zorunludur.

Yönetmelikten de anlaşıldığı üzere, talebe bağlı video hizmet sağlayıcılarının on yıl süreyle verilen yayın lisans ücreti bedelini ve yıllık net satışlarının yüzde birbuçluğu oranındaki tutarı Radyo Televizyon Üst Kurulu'na ödemeleri gerekmektedir. Avrupa'daki uygulamaların aksine, bilhassa yurt dışı menşeli talebe bağlı video hizmeti sağlayıcıları için Türkiye'deki ilgili sektörlere herhangi bir yatırımda veya destekte bulunma zorunluluğu olmadığı görülmektedir.

Bilindiği üzere, Türkiye'de isteğe bağlı yayın hizmeti sunan platformların kataloglarında, doğrusal yayın yapan televizyon kanallarında yayınlanamayacak derecede şiddet, müstehcenlik, küfür ve genel ahlaka aykırılık içerebilecek dizi ve filmler yer alabilmektedir. Buna ilişkin olarak; Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te şöyle denilmektedir;

İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimini olumsuz etkileyebilecek nitelikteki yayın hizmetlerinin bunların bu tür hizmetleri normal şartlar altında duymayacakları ve görmeyecekleri şekilde sunulmasını sağlamakla yükümlüdür. Bu programlar şifre sistemi veya benzer korumalı bir sistem olmaksızın ve abonenin yetişkin olduğundan emin olarak tedbirler alınmaksızın ve çocukların erişebilecekleri şekilde yayınlanamaz. (Yayın Hizmeti Usul, 2011)

Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik'in 16/c maddesine göre, internet yayın platform işletmecileri 6112 sayılı Kanunu ihlal etmesi halinde isteğe bağlı ilgili yayın hizmetini program kataloğundan çıkarmakla yükümlüdür.

Avrupa eserlerinin katalogda yer alma oranına ilişkin ise mevzuatta net bir ifade bir yer almamakla beraber; söz konusu eserlerin üretim ve yapımını desteklemek için gerekli önlemlerin alınması ile katalogda öncelikli ve görünür bir biçimde yer verilmesi yönünde ifadelerle Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te yer alan Ek Madde 2'nin 9. ve 10. fıkralarında yer verildiği görülmektedir.

Platformların yükselişiyle birlikte siyasa alanının da yeniden yapılandırılması ve hiç değilse bu tezin yazarı tarafından öne sürüldüğü üzere, Türk kültür içeriklerinin ihracat potansiyeli dikkate alındığında bir iletişim politikasından daha çok bir dijital kültür politikasına ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Özellikle, AVMS Direktifi'ne benzer şekilde talebe bağlı video platformlarında Türk yapımlarına belirli oranlarda yer verilmesi ve ilgili fonlara belirli miktarlarda mali destek şartının getirilmesinin öncelikli tedbirler arasında olması gerektiği düşünülmektedir. Elbette ki, alınacak mali veya vergisel tedbirler, uluslararası dev platformlar karşısında vatandaşları koruma anlamında yeterli gelmeyecektir. Eleştirel medya okur-yazarlığı eğitiminin toplumun geniş kesimlerine verilmesi; vatandaşların, bilhassa da çocukların içerikler konusunda seçici olabilmeleri için, eleştirel medya okur-yazarlığı gibi gerekli eğitimlere tabi tutulmasının önemli olduğu söylenebilir. Hem ulusal anlamda toplumun gereksinimlerine cevap verebilmek hem de uluslararası anlamda gelişmiş ülkeler karşısında rekabet gücünü artırmak için iletişim teknolojilerini de kapsayan geniş ölçekli bir dijital kültür politikasına ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmektedir.

Yukarıda bahsi geçen örneklerde de görüldüğü üzere, izleyici tercihlerinin doğrusal yayınlardan talebe bağlı yayınlara kaydığı bir dönemde, birçok ülke küresel VOD platformlarını kendi ulusal görsel-ışitsel içeriklerinin finansmanını sağlama, dağıtımına katkıda bulunma ve görünürlüğünü artırma açısından işe koşmaya gayret göstermektedir. Bu çaba en net olarak, 2018 yılında güncellenen AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'nden kendisini göstermekte olup Fransa, Almanya, İspanya, Belçika, Hırvatistan ve daha birçok AB ülkesi yerel olmayan talebe bağlı medya hizmeti şirketlerine, içerik sektörünü destekleyen

ulusal oluşumlara yatırım zorunluluklarını şart koşturmaktadır. Benzer şekilde, dünyanın farklı bölgelerindeki Avustralya, Kanada, Meksika ve Güney Afrika gibi ülkelerde de benzer önlemlerin alınması yönündeki müzakereler sürmektedir. Bununla birlikte, her ülkenin VOD platformlar karşısında sergilediği siyasi tutum ve kanuni düzenlemeler, “devlet ve çıkar grupları ilişkileri”, “karşılıklı küresel bağımlılık” gibi çeşitli değişkenlerden etkilenmektedir. Örneğin, 1980’lerin sonundan itibaren “ulusal kültüre istisna tanınması” yönünde siyasi uzlaşının hâkim olduğu Fransa’da yabancı VOD platformlarına dair katı kurallar hızlıca getirilebilirken; benzeri bir uzlaşının sağlanamadığı ve Birleşik Devletler-Meksika-Kanada Anlaşması’na (USMCA) tabi olan Kanada’da bu alanda çıkarılacak mevzuata ilişkin tartışmalar halen devam etmektedir (Vlassis, 2023, s.1-5).

1.9. KAMU HİZMETİ MEDYASININ PLATFORMLAŞMA SÜRECİ

1980’li yıllarda Avrupa’da kamu yayıncılığı tekellerinin hızla sona ermesiyle birlikte, medya sektöründe birçok yeni teknolojik, ekonomik ve yasal gelişme yaşanmış, bu da küresel düzeyde yeniden yapılanmayı hızlandırmıştır. Bu süreçte televizyon içeriklerinin uluslararası dolaşımına dair tartışmalarda yeni bir aşamaya geçildiği görülmektedir. Daha önce ABD ve Batı Avrupa’nın uluslararası program akışındaki üstünlüğü “kültürel emperyalizm” olarak ele alınırken, 1980’lerde küreselleşmenin etkisiyle ülkeler arasında karşılıklı bağımlılık ve “alt akışlar” gibi yeni kavramlar ön plana çıkmıştır. Uydu ve kablo teknolojileri ile uluslararası kanalların ve format endüstrisinin gelişimi, televizyon programlarının küresel dolaşımını daha karmaşık hale getirmiştir. Bu durum, kamu hizmeti yayıncılarının program üretimi ve dağıtımındaki geleneksel rollerini sürdürmelerini zorlaştırmıştır. 1980’lerden itibaren, özellikle Avrupa’da kamu hizmeti yayıncılarının, yayıncılık sektöründeki sürekli değişen üretim, dağıtım ve izleyici ilişkileri doğrultusunda kendilerini yeniden konumlandırmaya ve yeni faaliyet alanları oluşturmaya çalıştıkları gözlemlenmektedir (İlaslan ve Sümer, 2023, s. 334).

Kamu hizmeti yayıncılarının (KHY) çağın gerektirdiği dijital dönüşümle birlikte 2007 yılından bu yana kamu hizmeti medyası (KHM) adıyla anılması alışılmış

hale gelmişken, günümüzde kamu hizmeti platformları (KHP) olarak kabul edilmeleri yönünde tartışmalar sürmektedir (Karadimitriou ve Papathanassopoulos, 2024). Olabildiğince geniş bir perspektif içerisinde bakıldığında söz konusu tartışmaların, en azından, iki önemli düşünce ekseninde değerlendirilebileceği görülür. İlk düşünce dizgesi, kamu yayıncılarının zaten bir dizi -maddi yetersizlik, dijitalleşmeye uyum, izleyicinin kamu yayıncısından daha çok ticari yayın kuruluşlarını tercih etmesi, genç izleyiciye artık kamu yayıncısı disiplini içerisinde ulaşamaması öncelikli olmak üzere- yetersizlik içerisinde olması nedeniyle kamu yayıncısının platform kurma girişimlerinin henüz başlamadan durdurulmasını öne sürmektedir. İkinci dizge ise, gerçekte, ilk tartışmanın karşı kutbu olarak okunabilir ki, geniş bir açıdan bakıldığında, kamu yayıncısının yukarıda sözü edilen sorunları karşısında platform oluşturmalarını hem ulusal kimlik ve aidiyetlerin korunması hem de kamu yayıncısının kamuya karşı sorumluluğu doğrultusunda ele almaktadır. Örneğin Karen Donders ve arkadaşları (2012, s. 4), kamu hizmeti medyasının dijitalleşerek geleneksel radyo ve televizyon yayıncılığının dışına taşmasıyla birlikte, özel yayın kuruluşlarının yanı sıra bazı çevrelerce haksız rekabet koşullarının oluştuğuna dair söylemlerinin arttığına işaret ederken diğer taraftan da kamu hizmeti yayıncılarının kamu hizmeti medyasına dönüşmesinin elzem olduğunu savunan bir görüş olduğuna da değinmektedir. Diğer yandan, bazı ülkelerdeki siyasi yönetimler, kamu hizmeti yayıncılarının yeni dijital ortama uyumlanmasını kolaylaştırmak bir yana; üzerlerinde daha fazla kontrol sahibi olmaya çalışmaktadır (Gulyás & Ferenc, 2013, s.7).

Hal böyleyken, dünyanın dört bir yanında, Netflix ve Amazon Prime gibi ABD merkezli abonelik tabanlı video platformlarının (SVOD) yaygınlaşması, Kamu Hizmeti Medyası (KHM) kuruluşları da dâhil olmak üzere geleneksel yayıncılar için ciddi zorlukları da beraberinde getirmektedir (Poell ve diğerleri, 2022; Biggam, 2020; Ofcom, 2022; Doyle ve diğerleri, 2021). Yayın platformlarının artan popülaritesi izleme alışkanlıklarını değiştirmiş, izleyici kitlesini parçalamış ve özellikle genç izleyicilerle etkileşim kurmayı KHM için daha zor hale getirmiştir (Ofcom, 2020; Johnson, 2019). SVOD platformlarının büyük içerik üretim gücüne karşı mücadele etmenin yanı sıra, birçok KHM kuruluşu televizyon reklam

gelirlerindeki düşüşle ve/veya azalan kamu finansmanı seviyeleriyle de başa çıkmak zorundadır (Lotz, 2017; D'Arma ve diğerleri, 2021; Donders, 2019). Sonuç olarak, KHM kendisini böylesi bir çerçevede nasıl konumlandırması gerektiği noktasında ciddi stratejiler geliştirmek durumunda kalmıştır.

D'Arma ve arkadaşlarının (2021, s. 685-686) Philip Napoli'nin (1998) çizdiği genel çerçeveden hareketle belirttiği gibi kamu hizmeti medyasının platformlarla olan ilişkilerini genellikle beş ana eksen etrafında düzenledikleri görülmektedir. (a) **Kayıtsız Kalma**: Bilhassa da ilk aşamalarda, yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı rekabet tehdidini umursamama. (b) **Direnç Gösterme**: Hukuki, mali ve benzeri yöntemlere başvurarak mevcut durumu koruma çabası. (c) **Farklılaşma**: SVOD servislerinin dizi/film ağırlıklı içerikleri karşısında farklı içerikler üretme de dahil olmak üzere, rakiplerden kendilerini ayrı kılabilecek içerik değişikliklerine başvurmanın yanı sıra siyasi düzeyde lobi çalışmaları yaparak kamu hizmeti medyasını yeni medya oyuncularından farklı kılan özellikleri savunma. (d) **Faaliyetlerin Çeşitlendirilmesi/Taklit Etme**: Faaliyetlerini yeni platformlara doğru genişletme çabaları. Bu durum bir anlamda da tehdit olarak görülen yeni medya kuruluşlarınıninkine benzer teknik özelliklerin sergilenmesi; taklit edilmesi olarak da nitelendirilebilir. e) **İş birliği yapma**: Kurulacak ortaklıklar aracılığıyla SVOD sağlayıcılarıyla stratejik iş birlikleri oluşturma.

Teknolojinin ilerlemesiyle medya dünyasında yaşanan yeniliklere ve trendlere kamu hizmeti medyasının sırtını dönmesi, çağ dışı kaldıkları yönünde eleştirileri beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, kamu hizmeti medyasının üstlendiği görevin ağırlığının bilincinde olarak ve riayet etmesi beklenen belli başlı değerleri gözeterek, platformlar çağında sürdürülebilir olmak adına kendine bir alan açmasının gayet kabul edilebilir olduğu bu tezin yazarı tarafından öne sürülmektedir. Aksi takdirde, kamu hizmeti medyasının sadece yaşça kemale ermiş bir kesime hitap eder hale gelmesi ve gençlerin çok nadir uğradığı veya tamamen terk ettiği bir mecra haline dönüşmesi kaçınılmaz olacaktır. Aslen, olabildiğince toplumun her kesimine hitap etmesi ve ulaşması beklenen kamu hizmeti medyasının teknolojiyi sonuna kadar kullanması ve bilhassa da gençleri cezbedebilmek adına doğrusal yayının yanı sıra mobil uygulamalar, podcastler,

talebe bağılı içerik sunan platformlar oluşturması gayet anlaşılabilir. Küresel ve yerel rekabetin kızıştığı bir ortamda, kamu hizmeti yayıncılarının kendilerini yeniden konumlandırımları önemli olup, bu noktada içerik dağıtım modellerini incelemeleri, kamu hizmeti yayıncılığı sisteminin muhafaza edilmesi için siyasi desteğin devam etmesi, kamu ve ticari gelirlerinin güvence altına alınarak mali yeterliliklerinin sağlanması vb. koşullar bu yeniden konumlandırmayı etkileyen faktörlerdir (D'Arma vd. 2021, s. 686). Michalis'in (2022, s.525) vurguladığı gibi, kamu hizmeti yayıncılarının uluslararasılaşan, dijitalleşen ve abonelik temelli tüketimin artmasıyla verileşen televizyon endüstrisinin bir parçası olmaya devam etmesi, sektördeki rollerinin önemini göstermektedir.

Uzun yıllardır süregelen “kültürel emperyalizm” tartışmalarına atıfta bulunularak oluşturulan “platform emperyalizmi” kavrayışı özünde yine bir kültürel hegemonya sorununa parmak basmaktadır. Tezin farklı bölümlerinde de tartışıldığı üzere, bugün platform ekosisteminin oyun kurucuları olarak karşımıza çıkan dev SVOD şirketlerinin yanı sıra söz konusu şirketlere dağıtım alt yapısı sağlayan tedarikçi şirketlerin de hemen hemen hepsinin ABD menşeli olması geçmişten günümüze devam eden emperyalizm sorunsalının devam ettiğinin bir kanıtıdır. Diğer yandan, uluslararası toplumun Hollywood filmlerine olan doygunluğu ve yerel olanın değerli hale gelmesiyle artık bu kültürel akış tek yönlü olmayıp, Kore ve Türkiye gibi içerik sektörü oldukça gelişmiş ve uluslararası talep gören ülkeler söz konusu ABD'li akış platformlarını uluslararası camiada kendilerini ifade edebildikleri bir kürsü olarak kullanma imkânına kavuşmuştur. Bununla birlikte, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere birçok ülke söz konusu ABD menşeli platformları ulusal medya sektörlerinin yanı sıra halkları için birer tehdit unsuru olarak görmektedir. Bu anlamda, kamu hizmeti medyasına atfedilen ulusal kültürü ve toplumu “koruma” misyonu, bugün platformlaşan ve diğer ulusların kültürel içeriklerine çok daha kolay ulaşılabilen bir ortamda daha da önemli hale gelmiştir. Dahası, ABD'li dev platformların pazarına girdikleri ülkelerdeki nispeten küçük platformları satın alarak rekabet ortamını zayıflatması karşısında kamu hizmeti medyası eliyle kurulan platformların misyonu çok daha kritik bir hal almıştır. Dolayısıyla, böylesi bir ortamda kamu hizmeti yayıncılarının ulusal pazarlarda platform kurmaları; hatta kurdukları platformu uluslararası piyasaya açmaları

anlamalı bir çaba olarak addedilebilir. Bu noktada tartışılması gereken, kamu hizmeti yayıncılarının söz konusu platformları açarken ve sonrasında idame ettirirken ne tür stratejiler uygulayabileceğidir. Zira, kamu hizmeti yayıncılarının oluşturmuş olduğu platform örneklerine bakıldığında bazılarının çeşitli sebeplerle yoluna devam edemediği bazılarının ise halen ayakta kalmaya devam ettiği görülmektedir.

1.9.1. Avrupa'daki Kamu Hizmeti Medyası ve SVOD Örnekleri

Küresel olarak yaygınlaşan Amerika menşeli SVOD platformları karşısında, ulusal benliği ve kültürü koruma güdüsüyle birçok ülkenin yerli muadiller ortaya çıkardığı hususu daha önceki başlıklarda ele alınmıştı. Öte yandan, bunu ülkenin kamu hizmeti medyası eliyle yapan ulus devletlerin sınırlı sayıda ve büyük çoğunluğunun da Avrupa'da olduğu görülmektedir.

Avrupa'daki KHM'nin uzun süre önce kurduğu ve ücretsiz olarak kullanıma sunduğu birçok VOD platformu olmakla birlikte (BBCiplayer, ARD Mediathek, ERTFlix, Strim, NPO Plus v.b.); SVOD esasına dayalı olanlarının sayısının 10 civarında olduğu görülmektedir. Bu platformların çoğu iç pazara yönelik girişimler olup ulusal çapta kamu hizmeti medyası görevini yerine getirme amacıyla kurulmuştur. Diğer yandan, içerikleri uluslararası kitlelerce de rağbet gören ülkelerin KHM'leri kendi ülkeleriyle yetinmeyip (Örneğin; Birleşik Krallık/BritBox) SVOD platformundaki iddialarını ülke dışına da taşımışlardır. Öte yandan, Mart 2023'de kapanan Fransa'nın kamu SVOD platformu Salto gibi, SVOD piyasasının rekabet zorluğuyla hikâyesi kısa süren platformlar da mevcuttur.

Avrupa'daki KHM'nin kurduğu SVOD platformlarına geniş bir perspektiften bakıldığında, büyük bir bölümünün kuruluş tarihinin çok uzağa gitmediği; kurulduklarında ise Netflix gibi büyük platformların ilgili ülkelerin pazarlarına çoktan giriş yaptığı gözlemlenmektedir. Bu gecikmede, KHM'nin ücretli bir yayın hizmeti sunması noktasında süregelen ülke içi tartışmaların önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Diğer yandan, SVOD pazarı tüm dünyada olduğu gibi Avrupa’da da hızla büyüme gösteren bir sektördür. Avrupa’da 2029 yılına kadar SVOD pazarındaki kullanıcı sayısının 300,9 milyona; SVOD pazarı gelirlerinin ise 2025 yılında 23,03 milyar USD’ye ulaşması beklenmektedir. Gelirlerin 2025-2029 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranının (CAGR) %6,72 olarak gerçekleşmesi ve 2029 yılı itibarıyla pazar hacminin 29,87 milyar ABD dolarına ulaşması öngörülmüşken; Avrupa’da kullanıcı başına ortalama gelir (ARPU) 2025 yılında 88,54 USD olarak tahmin edilmektedir (Statista, 2025b).

Kamu Yayıncısı/Ülke	Hedef Pazar	SVOD Servisi	Abonelik Ücreti (Temel-paket/ aylık-Avro cinsinden)
RTBF (Belçika)	Belçika	Sooner	7.99 Avro
NPO (Hollanda)	Hollanda	NPO Plus	2.95 Avro
ARD (Almanya)	Almanya	ARD Plus	4.99 Avro
TVP (Polonya)	Polonya	TVP VOD	2.33 Avro
NRK&TV2 (Norveç)	Norveç	Strim	29.96 Avro
RTVE (İspanya)	Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika	RTVE Play +	5.99 Avro
RTE&İrlanda Atletizm Birliği (İrlanda)	İrlanda- Uluslararası erişim dâhil	Gaago	13.31 Avro
NPO&Talpa TV&RTL	Hollanda	NLZIET	7.95 Avro
ZDF (Almanya)	Almanya	ZDF Select	4.99 Avro
ITV (Birleşik Krallık)	Birleşik Krallık	ITVX	7.20 Avro

Tablo 4. Avrupa KHM SVOD Platformları

2. BÖLÜM

TÜRKİYE, KORE ve BİRLEŞİK KRALLIK MEDYA ve SVOD EKOSİSTEMİ

2.1. TÜRKİYE'DE MEDYA EKOSİSTEMİ ve SVOD SEKTÖRÜ YAPISI

Türkiye’de yayıncılık faaliyetleri dört temel evrede değerlendirilmektedir: özel radyo dönemi, devlet tekeli, TRT tekeli ve özel/ticari radyo-televizyon dönemi. İlk dönem olan 1927-1936 yılları arasında, yayın tekeli Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) tarafından yürütülmüştür. 1936-1964 yıllarını kapsayan ikinci evrede ise radyo yayıncılığı kademeli olarak devletleştirilmiştir. 1964-1990 döneminde yayıncılık faaliyetleri, TRT çatısı altında tek merkezden yönetilmiştir. Dördüncü ve günümüze kadar süregelen süreç ise 1990 sonrası dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde özel/ticari radyo-televizyon yayıncılığı fiili olarak başlamış ve 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 13 Nisan 1994 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) tarafından kabul edilmesiyle hukuki bir zemine oturtulmuştur. Söz konusu düzenleme ile yayıncılık alanını denetlemek ve düzenlemek amacıyla RTÜK kurulmuştur (Kejanlıoğlu, 1998).

1990’lı yılların başında Türkiye, özel televizyon yayıncılığıyla tanışmış; bu süreç, Star TV’nin 1989’un sonlarında Almanya üzerinden uydu aracılığıyla yayın yapma girişimiyle başlamıştır. Yasal düzenlemelerin yetersizliği nedeniyle yurt dışından yayın yapmak zorunda kalan kanal, sonraki düzenlemelerle Türkiye merkezli yayın hayatına geçiş yapmıştır. Bu dönemde haberleşme uydularının televizyon yayıncılığına entegre edilmesi, Türkiye’deki izleyicilerin yalnızca TRT ile sınırlı kalmayıp yabancı televizyon kanallarını da izleyebilmesine olanak tanımıştır. Uydu sistemleri ve çanak antenlerin yaygınlaşması, yerel yayınlara bağımlılığı azaltmış ve izleyicilere küresel içeriklere erişim imkânı sunmuştur. Medya sektörü, söz konusu dönemde finans ve bankacılık sektörleriyle iç içe geçmiş olup, 1990’lı yıllar boyunca medya, bankacılık ve büyük holdingler

arasındaki ilişki, Türkiye'nin siyasal ve toplumsal yapısında belirleyici bir unsur haline gelmiştir (Yücel, 2020, s. 35-36).

Kasım 2000 ve Şubat 2001'de yaşanan ekonomik krizlerin etkisiyle, 2001 yılında medya holdinglerinin bankalarına, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'nun (BDDK) el koyması ve medya holdinglerinin teker teker çökmesiyle pek çok medya organı devletin eline geçmiş ve devlet o dönem “en büyük medya patronu” haline gelmiştir. Sonrasında, banka borçlarını ödeyebilen bazı holdingler televizyon kanallarını geri alırken, borçlarını ödeyemeyenlerin televizyon kanalları ya marka lisansları üzerinden kiralanmış ya da satılmıştır. Ekonomik kriz nedeniyle yaşanan bu gelişmeler, Türk medyasının sahiplik yapısında önemli değişikliklere yol açmıştır (Demir, 2011).

2000'li yıllardan itibaren Türk medyasında yabancı ortaklıklar ve yabancı satın almalar artmaya başlamıştır. Bu ortaklıkların çoğunluğunu, dünya çapında tanınan medya şirketleriyle yapılan iş birlikleri oluşturmuştur. Küresel ve yerel birleşimlerin ilk örneği, 1999 yılında Doğan Medya Grubu ile Time Warner Grubu'nun iş birliği yaparak 2000 yılında CNN Türk haber kanalını yayın hayatına sokmalarıdır. Doğan Yayın Holding'in, CNN Türk'ün ardından yaptığı bir diğer küresel iş birliği ise, ünlü eğlence kanalı TNT ve çocuk kanalı Cartoon Network'ün Türkiye'deki yayın haklarını Turner Broadcasting System ile paylaşmasıdır. Küresel-yerel iş birliklerinin bir başka örneği, Doğuş Grubu ile CNBC arasındaki anlaşma ile kurulan ve 2000 yılında yayına başlayan CNBC-e kanalıdır. Bu iş birliği kapsamında, Kanal E belirli bir lisans ücreti ve reklam gelirlerinden pay karşılığında, CNBC'nin ismini, yazılımını ve diğer belirlenen olanaklarını kullanma hakkı elde etmiştir (İlgaz Büyükbaykal, 2012, s. 47).

Aynı zamanda, 2000'li yılların başında televizyon yayıncılığındaki teknolojik yeniliklerle birlikte, Türkiye'de televizyon sektörü önemli bir dönüşüm yaşamıştır. HD yayınlar, interaktif programlar ve dijital platformların yükselişi, sektörü farklı bir düzeye taşımıştır. Ayrıca, Türk yapımı diziler ve programlar dijital platformlarda uluslararası izleyici kitlesi tarafından takip edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde özellikle Orta Doğu ülkelerinde büyük ilgi gören Türk dizileri, Türk

dizi sektörünün yurt dışındaki popülaritesini artırmıştır. 2001 yılında Deli Yürek dizisinin Kazakistan'a ihraç edilmesiyle başlayan süreçte, 2008-2009 yılları arasında Türk dizilerinin ihracatında önemli bir dönüm noktası yaşanmıştır. Binbir Gece (2008), Asi ve Gümüş (2009) gibi diziler, Orta Doğu ülkelerine ihraç edilen başlıca yapımlar arasında yer almıştır (Dursun, 2024, s. 411).

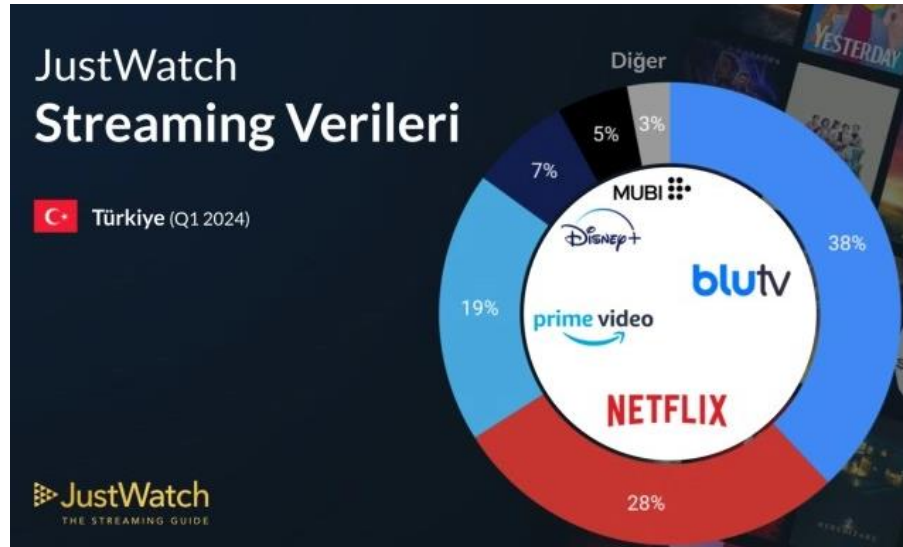
Mevcut durumda Türk dizi sektörü, küresel ölçekte önemli bir ihracat potansiyeline sahip olup, 150'den fazla ülkeye içerik satışı gerçekleştirmektedir. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte bu sayı 200'e yaklaşmaktadır. Başta Orta Doğu ve Latin Amerika olmak üzere, ABD, Avustralya ve Avrupa'da Türk dizilerine yönelik yoğun bir izleyici kitlesi bulunmaktadır. Geleneksel televizyon yayınlarının yanı sıra, dijital platformlar aracılığıyla üretilen Türk yapımlarının dünya genelinde yaklaşık 1 milyar tekil izleyiciye ulaştığı tahmin edilmektedir. 2023 yılı itibarıyla, Türk dizi sektörü 300'den fazla yerli yapıımı ihraç ederek 500 milyon doların üzerinde bir gelir elde etmiştir (Toprak, 2025).

Türkiye'de dijital yayın platformlarının ana akım izleyici tarafından benimsenmesi ve yaygın kullanımı görece geç gerçekleşmiştir. İldır (2024, s. 49) bu gecikmenin altında üç temel nedenin bulunduğunu öne sürmektedir. İlk olarak, geleneksel televizyon endüstrisinin güçlü konumu, çevrim içi yayıncılığa geçişi yavaşlatmıştır. Kanallar, iş modellerini değiştirmek yerine mevcut düzeni korumayı tercih etmiş, ayrıca televizyon içeriği için ödeme yapma anlayışı Türkiye'de sadece spor ve film kanallarıyla sınırlı kalmıştır. İkinci olarak, dijital altyapının yetersizliği, yüksek hızlı internetin 2010'lara kadar büyük şehirlerle sınırlı kalması ve düşük internet hızları, dijital yayın hizmetlerine geçişi zorlaştırmıştır. Üçüncü olarak, devletin medya üzerindeki yoğun kontrolü ve RTÜK'ün, siyasi ve kültürel hassasiyetler doğrultusunda içerikleri sıkı denetim altına alması dijital yayıncılığın gelişimini sınırlandırmıştır. Tüm bu faktörler nedeniyle gecikmeli olarak gelişen dijital yayıncılık, pandemi dönemiyle birlikte daha yaygın hale gelmiştir. Deloitte'un Dijital Tüketici Trendleri (2023) başlıklı raporuna göre, Türkiye'de pandemi ve sonrasındaki dönemde, evde daha fazla vakit geçirilmesine bağlı olarak SVOD platformlarına erişim oranı yükselmiş ve kişi başına düşen ortalama abonelik sayısında da artış gözlemlenmiştir.

Ancak, 2023 yılı itibarıyla SVOD erişim oranında düşüş yaşanmış ve %72 seviyesine gerilemiştir. Aynı dönemde, kişi başına düşen ortalama abonelik sayısı %7 oranında azalarak 2,4'e düşmüştür. 2023 yılı anket verilerine göre, ücretsiz video platformlarına erişim oranı ise %88 olarak kaydedilmiştir.

Türkiye'de yayıncılık hem geleneksel hem de dijital medya alanlarında geniş bir yelpazede sürdürülmektedir. Geleneksel televizyon ve radyo kanalları hâlâ önemli bir yer tutarken, dijital platformlar ve sosyal medya yayıncılığı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle genç nesiller arasında dijital içerik tüketiminin hızla artmasıyla birlikte, yayıncılık sektörü bu değişime uyum sağlamak için hızla adaptasyon sürecine girmektedir. Buna paralel olarak, Türkiye'de yerli ve yabancı birçok SVOD platformu bulunmaktadır.

Çeşitli platformlardaki içerikleri bir araya getirerek kullanıcıların aradıkları dizi ve filmlerin hangi platformda olduğunu gösteren JustWatch'un verilerine göre, 2024'ün birinci çeyreğinde BluTV, %38'lik pazar payıyla zirvede yer almıştır. Netflix %28 pazar payıyla ikinci sırada bulunurken, Amazon Prime Video %19 ile üçüncü sırayı almıştır. Dördüncü sıradaki Disney+ %7 pazar payına sahip olmuştur. Puhu TV, Exxen ve Gain gibi platformların dâhil olduğu "diğer" kategorisi ise %3'lük bir pay oluşturmuştur (Akbaş, 2024).



Grafik 2. JustWatch Türkiye Streaming Verileri-2024 1.Çeyrek
(Kaynak: Akbaş, 2024)

2.1.1. Türkiye’de Önde Gelen SVOD Platformları

2016 yılında Netflix, Türkiye’de yayıncılık faaliyetlerine başladığında, yerel dijital televizyon platformları olan BluTV ve PuhuTv hâlihazırda yayın hayatlarına devam etmekteydi. Ancak PuhuTv, reklamlı ücretsiz içerik sunduğundan SVOD modeline uymamaktadır. Bu yüzden Netflix’in Türkiye’de o dönemki en güçlü ve tek rakibi BluTV idi. Daha sonra, 2020 yılında Gain ve 2021 yılında Exxen Türkiye’deki yerel dijital yayın platformları arasına katılmıştır. Küresel dijital platformlardan Amazon Prime ise 2020 yılında Türkiye pazarına girmiştir (Özsöz Aslan, 2022, s.4). Türkiye’deki yerel ve küresel SVOD şirketlerine yeni bir rakip olarak Disney+ 2022 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Disney+, 2023 Temmuz ayında sürpriz bir kararla Türk dizilerini ve filmlerini platformundan kaldırmıştır. Şirket, maliyet azaltma önlemleri kapsamında birçok ülkede yerel içerikleri platformdan kaldırma kararı aldığını ve Türk yapımlarının da bu kararın bir parçası olduğunu açıklamıştır. Ancak, 2024 yılının ortalarında basında çıkan haberlere göre Disney+, Türk yapımlarının da dâhil olduğu birçok ülkenin dizi ve filmlerini yeniden yayınlama kararı almıştır (Doğan, 2024).

Türkiye’de önde gelen yerli ve yabancı SVOD platformlarına ilişkin kısa bilgiler aşağıda yer almaktadır:

2.1.1.1. BluTV

BluTV, 2015 yılında Doğan Holding bünyesinde Aydın Doğan tarafından kurulan ve Aralık 2023’te Warner Bros. Discovery tarafından satın alınan, dizi, film ve canlı yayınları izlemeye imkân tanıyan bir çevrim içi video platformudur (Medyaradar, 2023). İnternet bağlantısıyla web, tablet, mobil cihazlar veya akıllı televizyonlar üzerinden her ay güncellenen 10.000 saatten fazla yerli ve yabancı film, dizi, 39 TV kanalının canlı yayınına, spor, yaşam içerikleri ve BluTV’ye özel orijinal yapımlara yıllık üyeliklere özel ayda 89.9 TL abonelik ücretiyle ulaşılabilmektedir. Diğer yandan, “Hepsiburada” adlı alışveriş sitesinde Premium üyeliği bulunanlara BluTV’ye ücretsiz abonelik hakkı da sağlanmaktadır. Platform üzerinden Discovery+, HBO dizileri ve Warner Bros. yapımlarına da erişim mümkündür. İçeriklere dublaj ve alt yazı seçeneğiyle bilgisayar, cep

telefonu ve tablet gibi mobil cihazlar (iOS ve Android), akıllı TV (Smart TV), Apple TV ve Android Box cihazları üzerinden reklamsız ve sınırsız biçimde ulaşılabilir. BluTV, kendini "Türkiye'nin Yerli Lider Dijital Video Platformu" olarak tanımlamaktadır (Blutv, 2024).

2.1.1.2. Exxen

Acun Medya tarafından kurulan ve Ocak 2021'de "Türkiye'nin dijital platformu" sloganıyla faaliyete geçen Exxen, üyelerine istedikleri zaman, istedikleri yerde ve istedikleri cihazla özgün içerikler izleme imkânı sunan bir dijital platformdur. Türkiye'nin popüler oyuncular, sevilen sanatçıları, en çok takip edilen sosyal medya fenomenleri ve YouTuber'lar, diziler, formatlar, belgeseller, çocuklara ve gençlere yönelik özel içerikler Exxen'de izleyiciyle buluşmaktadır. Tüm aile bireylerinin birlikte izleyebileceği, sadece Exxen'e özel olarak üretilmiş Türkçe içerikler, Türkiye'nin önde gelen yapımcıları ve Acun Medya tarafından hazırlanan özel yapımlarla platformda sunulmaktadır. Exxen platformuna reklamlı abonelik aylık 160,90 TL iken reklamsız üyelik 223,90 TL'dir. Platformda ayrıca, La Liga, Serie A, Euroleague, NBA, Wimbledon gibi spor organizasyonlarına ve çeşitli spor kanallarına erişim için Exxenspor üyeliği sunulmaktadır. Exxenspor üyelik paketi reklamlı 327,90 TL; reklamsız 390,90 TL'dir (Exxen, 2024).

2.1.1.3. Gain

Gain, Beyn Danışmanlık tarafından kurulan ve Aralık 2020'de faaliyete geçen, genellikle mobil cihazlarda izlenmeye yönelik eğitici ve eğlendirici kısa videolar sunan yeni nesil bir video içerik platformudur. Kullanıcıların farklı zaman dilimlerindeki izleme alışkanlıklarına hitap eden Gain, yapay zekâ tabanlı algoritması ve geniş içerik yelpazesiyle izleyicilere kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca, bağımsız içerik üreticilerini destekleyerek sektörde çeşitliliği ve özgün üretimleri teşvik eden bir yayın anlayışı benimsemektedir. Aylık 149 TL abonelik ücreti olan Gain'de, yerli ve yabancı dizi ve filmler, belgeseller, haber, müzik, spor ve eğlence programlarının yanı sıra canlı yayınlar da içerik listesinde yer almaktadır (Gain, 2024).

2.1.1.4. Netflix (Türkiye)

Dünya çapında yaklaşık 278 milyon abonesi bulunan Amerika merkezli küresel akış platformu Netflix, üyelerine internete bağlı cihazlardan dizi ve film izleme imkânı sunan abonelik tabanlı bir akış platformudur. Türkiye pazarına 2016 yılında giren Netflix, abonelik planına göre, Android telefon veya tablet, iPhone, iPad ya da Google Chromebook cihazlarına içerik indirip, internet bağlantısı olmadan da izleme imkânı sunmaktadır. Türkiye için hepsi reklamsız olmak üzere üç abonelik planı sunulmakta olup aylık temel plan 149,99 TL; standart plan 229,99 TL ve özel plan 299,99 TL'dir (Netflix, 2024b). Netflix'in Türkiye'deki abone sayısı 2.6 milyon olarak belirtilmektedir (Worldpopulationreview, 2024).

2.1.1.5. Prime Video (Türkiye)

Kısaca Prime Video olarak anılan Amazon Prime Video, Amerikan teknoloji şirketi Amazon'un Türkiye pazarına girmesinden 2 yıl sonra; Eylül 2020'de Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır. Prime Video, Amazon Prime Türkiye üyeliği kapsamında tek bir paket halinde sunulmaktadır. Üyelik, Prime Video'nun yanı sıra Prime Gaming'e erişim, amazon.com.tr üzerinden yapılan alışverişlerde ücretsiz kargo, hızlı teslimat avantajı ve özel indirimleri önceden görme gibi imkanlar da sağlamaktadır (Hürriyet, 2020). Amazon Prime Video, ödüllü "Amazon Originals" yapımlarını, popüler filmleri ve dizileri içeren 1200'den fazla içeriği kütüphanesinde bulundurmakta olup içerikleri cihaza indirerek çevrim dışı izleme seçeneği de sunulmaktadır. Prime Video'da müşterilere öncelikle 30 gün ücretsiz deneme fırsatı verilmekte, sonrasında aylık 39 TL karşılığında abonelik devam ettirilebilmektedir (Primevideo, 2024).

2.1.1.6. Disney+ (Türkiye)

Disney+; Disney, Pixar, National Geographic, Marvel, Star Wars gibi markalara ait içeriklerin yer aldığı dijital yayın platformudur. Platform, orijinal yapımlar, gişe filmleri, diziler, kısa içerikler ve belgeseller sunmaktadır. Aylık üyelik ücreti 164,90 TL olan standart üyelikte 10 cihaza kadar içerik indirme, 7 profil oluşturma, 4K

UHD ve Dolby destekli izleme, çocuk profilleriyle ebeveyn kontrolü ve aynı anda 4 ekranda izleme gibi avantajlar bulunmaktadır. Yıllık üyelik tercih edenler ise 1.649,00 TL ödeyerek 12 ay boyunca hizmetten 10 ay fiyatına faydalanabilmektedir. Platforma mobil cihazlar, web tarayıcıları, oyun konsolları, set üstü kutular ve smart TV'ler üzerinden erişilebilmektedir (Disneyplus, 2024). 2022'nin Haziran ayında büyük yatırımlarla Türkiye pazarına giren Disney+, bilhassa Atatürk dizisini duyurması, sonrasında bazı çevrelerden gelen baskılarla iptal etmesi gibi süreçlerin akabinde, platformdaki tüm Türk yapımlarını 1 Temmuz 2023 tarihinde kaldırmıştır. Platform, 2024'ün başı itibarıyla Türkiye'deki yapımları yeniden kataloğuna eklemiştir (Shiftdelete, 2024).

2.1.1.7. Tod TV

Tod TV, kullanıcılarına yeni nesil izleme deneyimi sunan bir platformdur. Taahhüt ve kurulum gerektirmeden içerik izleme imkânı sağlar. Kasım 2022'de BeIN Media Group tarafından Türkiye'de hizmete sunulan Tod'a, herhangi bir kurulum veya taahhüt olmadan erişim sağlanabilmektedir. Kullanıcılar, sitede yer alan spor ve eğlence paketlerinden kendilerine en uygun olanı seçerek, hemen satın alabilmekte ve kurulum yapmadan izlemeye başlayabilmektedir (NTVSpor, 2023). Tod platformunda, yerli ve yabancı birçok dizi, film, orijinal içeriklerin yanı sıra çocuk içerikleri ve canlı tv hizmeti de sunulmaktadır. Film, dizi, belgesel ve çocuk içeriklerinin yer aldığı eğlence paketi 69 TL'den başlarken, eğlence paketinin de dâhil olduğu spor paketleri 10 taksit imkânıyla 189-329 TL arasında değişmektedir (Todtv, 2024).

2.1.1.8. Mubi

Türk iş insanı Efe Çakarel tarafından 2007 yılında yurt dışında kurulan Mubi dünyanın her yerinden izlenmeye değer seçkin filmlerin çevrim içi akışını abonelik tabanlı bir sistemle sunan bir OTT servisi, yapım şirketi ve film dağıtımıcısıdır. Hem yükselen hem de tanınmış yönetmenlerin filmlerinin yapımını ve dağıtımını üstlenen Mubi, bu yapımları özel olarak kendi platformunda abonelerine sunmaktadır. Ayrıca, gerçek zamanlı veri akışı sağlayan Mubi'de, filmlerden

oluşan bir veritabanı ve eleştirilerin yer aldığı "The Notebook" isimli bir e-dergi de bulunmaktadır. "Bir internet hizmeti mi? Bir yayıncı mı? Bir dağıtımçı mı? Bir küratör mü? Bir sinefil mi?" sorularının hepsine evet demek suretiyle kendini tanımlayan Mubi'nin abonelik ücreti aylık 129 TL olup (yıllık taahhüt halinde ayda 99 TL) öğrenciler için 69 TL'lik bir abonelik paketi de sunulmaktadır. 15 milyonu aşkın üyesi bulunan Mubi, dünya çapında 195'ten fazla ülkeden film izleyip indirme imkânı sunmaktadır (Mubi, 2024). Daha önce, Ocak 2022'de ünlü dağıtım şirketi The Match Factory ve yapım kolu Match Factory Productions'ı bünyesine katan Mubi, Şubat 2024'te de önde gelen film dağıtım şirketlerinden Cinéart'ın çoğunluk hissesini satın almıştır (Digitalage, 2024).

2.1.1.9. Tabii

Türkiye'nin ilk ve tek kamu hizmeti medyası TRT'nin yurt içi ve yurt dışına yönelik dijital yayın platformu kurma hazırlığında olduğu; hatta söz konusu platforma "TRT0" veya "TRTFlix" adının verileceğine dair haberler 2021 yılının ilk çeyreğinden itibaren dillendirilmeye başlanılmıştır (T24, 2021; Cumhuriyet, 2022). Öte yandan, bahsi geçen dijital yayın platformunun kurulması 2023 yılının ikinci çeyreğinde gerçekleşmiş ve yukarıda öne sürülen isimler marka olarak tercih edilmeyerek, Türkçe'de "doğal" anlamına gelen "Tabii" marka olarak belirlenmiş, markanın geometrik şekilli logosunda yeşil renk kullanılmış ve "tabii" markası küçük harf karakterleriyle beyaz renkte oluşturulmuştur.



Görsel 1. Tabii Logo

(Kaynak: Tabii, 2025a)

Dijital yayın platformu Tabii 3 Mayıs 2023 tarihinde, tarihi Beykoz Kundura Fabrikası'nda gerçekleştirilen lansman töreniyle kamuoyuna tanıtılmıştır. Tanıtım etkinliğine Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Prof. Dr. Fahrettin Altun, TRT

Genel Müdürü Prof. Dr. Mehmet Zahid Sobacı, Anadolu Ajansı (AA) Genel Müdürü Serdar Karagöz ve AA Genel Müdür Yardımcısı Yusuf Özhan'ın yanı sıra sanat, sinema, siyaset, spor, iş ve reklam dünyasından birçok tanınmış isim katılmıştır. Etkinlikte Tabii platformunun adı ve logosu da kamuoyuna duyurulmuştur. Söz konusu etkinlikte yaptığı konuşmada, TRT'nin uluslararası dijital platformuna yönelik çalışmalarını aktaran TRT Genel Müdürü Prof. Dr. Sobacı, "Dijital alanda daha adil bir düzen mümkün" anlayışıyla hareket ettiklerini belirterek, platformun Türkiye'nin uluslararası alanda yeni bir marka değeri oluşturması hedefiyle küresel yolculuğuna başladığını ifade etmiştir (NTV, 2023).

Yayın hayatına ise 7 Mayıs 2023'te başlayan dijital platform Tabii, zengin içerik yelpazesiyle izleyicilere farklı deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Tabii platformu ilk aşamada Türkiye'deki kullanıcılar için ücretsiz olarak sunulmuştur. "Bizi Birleştiren Hikâyeler" sloganıyla yola çıkan Tabii; aksiyon, komedi, tarihi dramalar, animasyonlar ve daha birçok farklı türde içeriğiyle, Türkiye'nin hikâyelerini ve sesini dünyaya duyurmayı amaçlamaktadır. Platformun yazılımı ve teknik altyapısı, tamamen Türk mühendislerinden oluşan TRT ekibi tarafından geliştirilmiş olup başlangıç aşamasında kütüphanesinde toplamda 15 bin saatlik içerik yer almıştır. Platforma, Tabii'nin internet sitesinin yanı sıra akıllı telefon, tablet, televizyon ve bilgisayar gibi farklı cihazlardan ulaşılabilir (TRT Haber, 2023).

Tabii platformunun ücretsiz abonelik sürümünde kullanıcılar, TRT kanallarının canlı yayınlarını, TRT'nin güncel ve arşiv içeriklerini reklamlı olarak izleyebilmektedir. Ağustos 2024'te başlatılan ve ayda 99 TL'ye sahip olunabilen premium içerik paketinde ise, canlı TV kanalları hariç tüm içerikler reklamsız olarak sunulmakta, televizyon yayınları 24 saat geriye sarılarak tekrar izlenebilmekte, içerikler indirilerek çevrim dışı izleme mümkün olabilmektedir. Türk takımlarının UEFA Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi, UEFA Konferans Ligi ve UEFA Süper Kupa maçları TRT 1, TRT Spor, TRT Spor Yıldız, TRT Radyo 1, Tabi platformu üzerinden ücretsiz olarak takip edilebilirken; bu turnuvalardaki yabancı takımların tüm karşılaşmalarına ise "Tabii Premium" paketiyle erişim sağlanabilen "Tabii Spor" kanalı üzerinden erişilebilmektedir (Anadolu Ajansı,

2024a). Ayrıca, 7 Aralık 2024 itibarıyla “Tabii TV” adıyla bir kanal da premium pakete eklenmiş olup, söz konusu kanal üzerinden Tabii orijinal yapımları ve birçok TRT dizisi kesintisiz bir izleme deneyimiyle abonelerinin beğenisine sunulmuştur.

Ücretsiz abone sayısı bakımından birinci yılında 4 milyonu aşkın üyeye ulaşan Tabii, Türkiye’den ve yurt dışından 7 milyonun üzerindeki takipçisiyle etkileşim kurmuştur (TRTVizyon Dergisi, 2024, s.20). TRT Genel Müdürü Prof. Dr. Sobacı, Temmuz 2024’te sosyal medya hesabından yaptığı açıklamada, Tabii’nin 5 milyon üyeye ulaştığını duyurarak, platforma ilgi gösteren tüm izleyicilerin yanı sıra emeği geçen tüm çalışma ekibine teşekkür etmiştir (TRT Haber, 2024). “İzlediğine Değsin!” sloganıyla Tabii’nin yeni yayın dönemindeki projelerinin tanıtıldığı 30 Eylül 2024 tarihli etkinlikte konuşan TRT Genel Müdürü Prof. Dr. Sobacı, Tabii’nin yerli yapımları desteklemede öncü bir rol oynadığına dikkat çekerek, Tabii’nin uluslararası yolculuğunun da yakın bir zamanda başlayacağını belirtmiştir. Prof. Dr. Sobacı konuşmasında devamla, dijital dünyanın, zıtlıkları körükleyen, uç noktalara ve aykırı davranışlara sıradanlık kazandıran, az olanı abartarak çokmuş gibi sunan ve belirli değerleri bilinçli ve planlı bir şekilde empoze eden bir alan olduğuna ve TRT’nin bir kamu hizmeti medya kuruluşu olarak bu gidişata dur demek için önemli bir misyonu bulunduğuna vurgu yaparak, şu ifadelerle yer vermiştir:

Bu alanda var olmak ise çoğunlukla onların hassas noktalarına az ya da çok değinmeyi, hikâyeyi onların beklentilerine göre şekillendirmeyi bir ön koşul olarak karşınıza çıkarmaktadır. Cinsiyetsizleştirme politikalarının uygulama sahası haline gelen, aile kurumunun hedef tahtasına oturduğu böylesi bir dijital alan, insanlığın geleceği için büyük bir tehdit oluşturuyor. Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan’ın ifadesiyle, 'kutsala ve fitrata karşı bir savaşa dönüşen bu kuşatmayı yarmak ve yıpratmak' için mücadele ediyoruz. Yapım ve yayın alanında adil temsili savunuyor, dijital alanda da 'daha adil bir dünya mümkün' diyoruz. Sığ değil, derinlikli, aile kurumunu tahrip eden değil, aile dostu, bilinçaltına hitap eden mesajlarla kirlenmiş değil, temiz içeriklerle izleyicilerimizin karşısına çıkıyoruz. Bu bağlamda Tabii, kendi hikâyemizin yine kendimizce yazılacağı ve anlatılacağı beyanıdır. Tabii, tüm dayatmalara karşı, sağlam bir duruşun tezahürüdür ve Tabii, yapayların hâkim kılınmaya çalışıldığı bir dünyada, ismiyle müsemma doğal bir kaynaktır. (Anadolu Ajansı, 2024b)

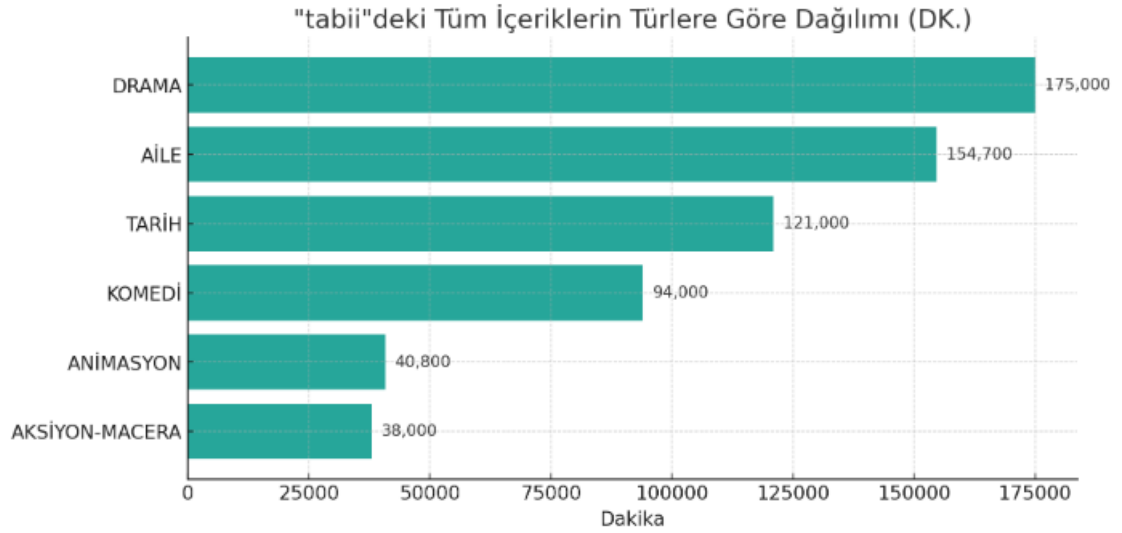
Tabii, ulusal ve uluslararası çapta erişilebilirliğini artırarak daha büyük kitlelere ulaşmak amacıyla, çeşitli iş birlikleri de geliştirmektedir. Örneğin, Tabii ile Türk Hava Yolları arasındaki iş birliği çerçevesinde, Şubat 2024 itibarıyla uçak içi

eğlence sistemine 12 yeni “Tabii” orijinal içeriği dâhil edilmiştir. Bu içerikler, hem altyazı hem de dublaj seçenekleriyle yolcuların beğenisine sunulmuştur. Seçkide, hoşgörü ve barışı simgeleyen Mevlana’nın hayatını anlatan “*Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî*”, Türk Hava Kuvvetleri’nin aksiyon dolu pilot hikâyelerini konu alan “*Hür*”, komik ve eğlenceli bir kadroya sahip “*Organizasyon Bizim İşimiz*”, psikolojik gerilim türündeki “*Son Gün*”, ve ayrıca “*Yardımcı Oyuncu*”, “*Kuzgun*”, “*Aşkımız Yeter*”, “*Adalet*”, “*Küçük Dahi İbn-i Sina*”, “*Eyvah Ramazan Bey*”, “*Hay Sultan*” ve “*Kızılelma: Bir Fetih Öyküsü*” gibi geniş bir yelpazeye hitap eden yapımlar yer almaktadır (Yıldız, 2024).

Tabii ve Turkcell’in dijital TV platformu TV+ arasında imzalanan 3 yıllık anlaşma çerçevesinde, spor ve eğlence kategorisinde iki yeni kanal Eylül 2024’te yayın hayatına başlamıştır. “Tabii Spor” ve “Tabii TV” isimleriyle izleyiciyle buluşacak bu yeni kanallar, TV+ kullanıcılarına özel olarak sunulmaktadır. “Tabii Spor” kanalında UEFA Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi ve UEFA Konferans Ligi’nden seçili maçlar izleyicilerle buluşmaktadır. “Tabii TV” kanalında ise Tabii orijinal dizileri ve TRT arşivinden çeşitli içerikler yer almaktadır. Her iki kanal, başlangıçta yalnızca TV+ ve “Tabii” platformlarındaki premium abonelere özel olacaktır (TRT Haber, 2024c).

Ayrıca, Tabii ile Türksat, izleyicilere modern bir dijital deneyim sunmak amacıyla Ocak 2025’te bir iş birliği yapmıştır. Bu ortaklık sayesinde Tabii uygulaması, Türksat’ın yeni dijital TV platformu “TV Her Yerde” için geliştirdiği Türksat TV Box cihazında önceden yüklü olarak bulunmaktadır. Söz konusu cihazın kumandasında da Tabii’ye özel bir tuş yer almakta, böylece kullanıcılar Tabii’nin geniş içerik yelpazesine daha hızlı, kolay ve kesintisiz bir şekilde erişim sağlayabilmektedir (TRT Haber, 2025a).

Tabii’nin uluslararası pazara açılma stratejisi kapsamında, öncelikli olarak Katar’da pilot bir lansman gerçekleştirilmesi planlanmakta; Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesinde genişleme hedeflenmektedir. Bunun akabinde ABD, Birleşik Krallık, Hindistan ve Meksika gibi küresel pazarlarda lansman süreçlerinin hayata geçirilmesi öngörülmektedir (TRT Faaliyet Raporu, 2023, s. 703).



Grafik 3. Tabii'deki Tüm İçeriklerin Türlerine Göre Dağılımı

(Kaynak: TRT Faaliyet Raporu, 2023)

Tabii, platformun internet sitesinde belirtildiği üzere 51 ülkede erişime açılmıştır. Bununla birlikte, yabancı ülkelerde henüz lansman gerçekleştirilmemiş olup bu sebeple sunulan içerik sayısı sınırlıdır. Tabii'nin ABD'deki sitesi incelendiğinde, platforma erişim için 2 tip ücretli abonelik modelinin kullanıcılara sunulduğu görülmektedir. Aylık 4,99 USD'ye sunulan temel pakette, platformun tüm içeriklerini az reklamli olarak izlemek mümkün iken; 6,99 USD olan premium pakette içerikler tamamen reklamsızdır (Tabii, 2025c).

Tabii'nin internet sitesi, mobil uygulamalar ve smart TV uygulamaları üzerinden erişilebilir olduğu ülkeler, platformun Türkiye internet sitesinde şöyle sıralanmaktadır (Tabii, 2025b) : Almanya, ABD, Avusturya, Azerbaycan, Bahreyn, Belçika, Birleşik Arap Emirlikleri, Bulgaristan, Cezayir, Çekya, Danimarka, Endonezya, Estonya, Fas, Finlandiya, Fransa, Hindistan, Hollanda, Hırvatistan, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, İzlanda, Katar, Kuveyt, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Kolombiya, Letonya, Litvanya, Lihtenştayn, Lübnan, Lüksemburg, Macaristan, Malezya, Malta, Meksika, Mısır, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, S. Arabistan, Slovakya, Slovenya, Tunus, Türkiye, Umman, Ürdün, Yunanistan.

2.2. TRT’NİN ULUSLARARASILAŞMA VE DİJİTALLEŞMESİ

TRT’nin dijitalleşme stratejisinin bir parçası olan Tabii’den bahsetmişken, bu noktada bir parantez açarak, Kurumun geçmişten bugüne uluslararasılaşma ve dijitalleşme serüvenine kısaca bir ziyaret gerçekleştirmek anlamlı olacaktır.

Türkiye’nin ilk ve tek kamu hizmeti yayıncısı TRT, 1960 yılında kurulmuş ve 1990’lı yılların başında özel televizyon kanallarının yayına başlamasıyla birlikte radyo ve televizyon yayıncılığındaki tekel konumunu yitirmiştir. Bu gelişme, TRT’nin zorlu bir döneme girmesine neden olmuş ve özel kanallarla rekabet etmek zorunda kalan Kurum, izleyici tercihleri açısından geride kalmıştır. TRT, 1990’lı yıllar boyunca bu sorunları aşmaya yönelik çeşitli girişimlerde bulunmuş ancak izleyicileri geri kazanma konusunda belirgin bir başarı elde edememiştir. Bu durum, Kurumun hem yapısal olarak hem de yayıncılık faaliyetlerinde köklü bir değişim ve yeniden yapılanma ihtiyacını gündeme getirmiştir. Bu ihtiyaç doğrultusunda, 16 Eylül 1998 tarihinde TRT Yönetim Kurulu’nun 1998/182 sayılı kararı ile daha önce BBC’ye de danışmanlık hizmeti vermiş olan McKinsey & Company adlı uluslararası danışmanlık firmasıyla 10 haftalık bir çalışma yapılması için anlaşmaya varılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda hazırlanan “Başarılı Bir Gelecek İçin Değişim Programı Tasarımı” raporu, TRT Yönetim Kurulu’nun 1998/358 sayılı kararı ile kabul edilmiştir. Raporda önerilen programın hayata geçirilmesi amacıyla, 16 Mart 1999 tarihinde TRT bünyesinde “Değişim Ofisi” adıyla bir birim kurulmuş ve yeniden yapılanma süreci başlatılmıştır (Erol, 2023, s.77).

1990’lı yıllar aynı zamanda, TRT’nin uydu teknolojilerini kullanarak uluslararası alanda önemli adımlar attığı bir dönemdir. 28 Şubat 1990’da Avrupa’ya yönelik yayına başlayan TRT INT ve 5 Nisan 1993’te Kafkasya ve Orta Asya’ya yayın yapmaya başlayan TRT-AVRASYA, TRT’nin uluslararası televizyon yayıncılığında daha etkin bir rol alma hedeflerini yansıtmaktadır (İlaslan ve Sümer, 2023, s.344).

TRT’nin teknik alt yapı bakımından, 2000’li yıllardan itibaren önemli ilerlemeler kaydettiği görülmektedir. Dijital karasal yayına uyumlu, HD ses ve görüntü

sunabilen, dünyada az sayıda bulunan teknik donanımlı bir stüdyo kurması; dünya çapında paket programlarla yayın yapabilme yeteneğine ulaşması; 15 tematik kanal, internet siteleri ve mobil hizmet uygulamaları gibi çeşitli hizmetleri hayata geçirmesiyle birlikte TRT, yeni medya teknolojilerine büyük ölçüde uyum sağlamış bir yayın kuruluşu konumuna gelmiştir (Yalçın, 2015, s. 350).

İnternet teknolojisinin gelişimiyle birlikte televizyon yayıncılığı büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve küresel çapta benimsenmesiyle daha da hızlanmıştır. WEB 2.0 sürecinin ortalarından itibaren, 2004'te Facebook'un ve 2006'da Twitter'ın ortaya çıkmasıyla giderek daha fazla kullanıcı bu platformlara yönelmiş, bu durum televizyon yayıncılığı üzerinde de önemli etkiler yaratmıştır (Dikmen, 2022, s. 136). Radyo ve televizyon yayınlarının tek olduğu ve bu yayınların devlet tekelinde yürütüldüğü dönemlerde, kamu yayıncılığı hizmetini sürdürmenin daha kolay olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilir. Ancak, yeni medyanın ortaya çıkışı ve karmaşık yapısı, kamu yayıncıları için önemli bir zorluk yaratmıştır. Yeni medya ile birlikte, geleneksel olarak radyo ve televizyon yayıncılığı yapan kamu kuruluşlarının, artık bu yeni mecralarda da varlık göstermesi neredeyse kaçınılmaz hale gelmiştir. Türkiye'nin kamu yayıncısı TRT de bu değişim ve dönüşüme ayak uydurmak ve gelişmeleri takip etmek amacıyla adımlar atmıştır. Bu doğrultuda, 2011 yılında "Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğü" biriminin kurulmasıyla birlikte, TRT'nin yeni medya hizmetlerine yönelik teknik altyapının geliştirilmesi ve yeni hizmetlerin sunulması çalışmaları daha kurumsal bir yapıya kavuşmuştur. Ayrıca, TRT bünyesinde düzenlenen kurum içi toplantılarda, yeni medya teknolojileriyle yeniden yapılandırılan TRT'nin güçlü bir kamu yayıncısı olabilmesi için atılması gereken adımlar tartışılmış ve bu hedefler kurumun stratejik planlarına dâhil edilmiştir. Bu kapsamda, TRT'nin "50. Yıl Etkinlikleri" çerçevesinde hazırlanan "2023 Vizyonu Yayın Teknolojileri ve Editoryal Gelişmeler" başlıklı rapor önemli bir referans noktasıdır. Söz konusu raporda, TRT'nin 2023 yılına ilişkin iki temel hedefi belirlenmiştir. Bu hedeflerden ilki; **ulusal ve uluslararası düzeyde tüm medya platformlarında yayın yapabilme ve geniş bir erişim kapasitesi ile herkese ulaşabilme**, ikincisi ise; **TRT'yi**

dünya yayıncılığında uluslararası bir marka haline getirmek olarak ortaya konulmuştur (Yılmaz, 2020, s. 44).

TRT’de, dijitalleşme sürecine uyum sağlamak amacıyla, Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğü’nün yanı sıra, TRT Dijital Platform Kanal Koordinatörlüğü, TRT Uluslararası Haber Yayın Dijital Kanal Koordinatörlüğü ve Uluslararası Haber Yayınları Yayın Planlama ve Yönetim Müdürlüğü gibi yapılar kurulmuştur. Bu birimler, TRT’nin dijital platformlar ve sosyal medya alanındaki çalışmalarını yürütmektedir. TRT’nin dijital medya ekosistemi içinde TRT Afrika, TRT Balkan, TRT Fransızca, TRT İspanyolca, TRT Dinle, TRT Spor gibi uygulamalar öne çıkmaktadır. Ayrıca TRT Haber, TRT World, TRT Çocuk, TRT Belgesel, TRT Arşiv, TRT 2, TRT Müzik ve TRT Radyo gibi kanalların web ve sosyal medya platformları da aktif olarak yönetilmektedir. TRT, bu dijital platformlar aracılığıyla farklı dillerde yayınlar yaparak küresel ölçekte içerik üretmektedir. Sosyal medya alanında da etkin bir varlık gösteren TRT, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube ve LinkedIn gibi platformlarda kurumsal hesaplara sahiptir. Milyonlarca takipçiye ulaşan TRT, bu mecralara özel özgün içerikler üreterek dijital medya alanındaki etkisini artırmaktadır (Acar, 2022, s. 47). TRT’nin Mayıs 2023’te faaliyete geçen dijital video platformu “Tabii”, TRT Dijital Platform Kanal Koordinatörlüğü bünyesinde kurulmuştur. Daha önce TRT İzle ve TRT Arşiv internet sitelerinde yer alan içerikler, “Tabii” platformunda yer alan kataloğa dâhil edilmiştir.

TRT, başta Asya-Pasifik Yayın Birliği (ABU) ve Avrupa Yayın Birliği (EBU) olmak üzere, Afrika Yayın Birliği (AUB), Arap Devletleri Yayın Birliği (ASBU), Akdeniz Görsel-İşitsel Daimî Konferansı (COPEAM), Akdeniz Görsel-İşitsel İletişim Merkezi (CMCA) ve Uluslararası Yayıncılık Derneği (AIB) gibi dünyanın önde gelen yayıncılık oluşumlarında üyeliklerini sürdürerek, küresel yayıncılık alanında güçlü bir varlık göstermeye devam etmektedir (TRT Haber, 2025b).

TRT’nin uluslararası bir marka haline dönüşmesinde; TRT World ve TRT Arabi başta olmak üzere uluslararası televizyon kanalları ve farklı dillerdeki haber platformları, 41 dil ve lehçede gerçekleştirdiği internet ve radyo yayınları, TRT

World Forum, TRT 12 Punto, TRT Uluslararası Belgesel Ödülleri gibi büyük çaplı etkinlikler, küresel çapta eğitim hizmeti veren TRT Akademi, 100'den fazla ülkeye yaptığı içerik ihracatları ve yakın zamanda kurmuş olduğu küresel yayın platformu Tabii'nin rolü büyüktür.

TRT son dönemde yabancı dillerde yayın yapan uluslararası dijital haber platformlarının artan etkisini ve gücünü tek bir çatı altında toplama hedefiyle TRT Global projesini hayata geçirmek üzere çalışmalar yürütmektedir. Bu proje kapsamında, yabancı dilde yayın yapan internet siteleri, uluslararası dijital haber platformları ve televizyon kanalları tek bir yapı altında birleştirilecektir. Ayrıca, geliştirilecek mobil uygulama sayesinde Kurumun tüm uluslararası yayınları, dünyanın her yerinden izleyicilere kolayca ulaştırılacaktır (TRT Faaliyet Raporu, 2023, s.703).

TRT “dijitalleşme” ve “uluslararası etki” vizyonu çerçevesinde, teknolojik gelişmeleri en verimli şekilde kullanarak izleyici ve dinleyicilere kesintisiz erişim sağlamayı kendisine misyon edinmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen yatırımlar ve hayata geçirilen projeler, TRT'nin dijital dönüşüme ve küresel bir oyuncu olmaya verdiği önem ile sektördeki öncü rolünü ortaya koymaktadır (Kalyoncuoğlu, 2021).

2.3. KORE'DE MEDYA EKOSİSTEMİ VE SVOD SEKTÖRÜ YAPISI

Kore televizyon sektörü, ülkenin gelişen ekonomisi ve toplumsal dönüşümleriyle birlikte büyük bir gelişim göstermiştir. Televizyon ilk kez 1956 yılında, savaş sonrası dönemde Kore'ye ulaşmıştır. Ancak televizyona ilişkin düzenlemeler 1960'ların başında gerçekleşebilmiştir. Askeri hükümet, yönetimini sürdürebilmek adına ülkenin hızlı modernizasyonunu bir plan olarak hayata geçirirken televizyon bu ilerlemenin bir sembolü olarak kabul edilmiştir. 1960'larda Kore, Japonya'dan ithal edilen bir format olan televizyon dizileri üretmeye başlamıştır ancak ülkenin görsel-işitsel üretim kapasitesi, yetersiz altyapı ve medya üzerindeki devlet sansürü nedeniyle bu üretim oldukça sınırlı kalmıştır. O dönemde televizyon

yayınlarının büyük bölümü, ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nden ithal edilen yabancı içeriklerden oluşmuştur (Lee, 2004, s.38).

1980'lerin sonlarından 1990'ların ortalarına kadar Kore'nin medya sektörü, film piyasasının serbestleşmesiyle önemli değişiklikler yaşamıştır. 1988'de, ABD'nin baskısı altında, Hollywood filmlerinin doğrudan Kore'ye ithal edilmesi yerli film üretiminin düşmesine neden olmuştur. 1994 yılına gelindiğinde, Hollywood Kore pazarının %80'ini kontrol eder hale gelmiştir. Ayrıca, yabancı televizyon programlarının ve uydu yayınlarının artışı, Kore'nin kültürel egemenliği için bir tehdit oluşturmuştur. Ancak, 1993'te, tam da yerli film endüstrisinin “can çekiştiği” bir dönemde, Kore filmi Sopyonje'nin beklenmedik başarısı, Kore'nin geleneksel kültürüne olan ilgiyi yeniden canlandırarak yerli film endüstrisine dair algıları değiştirmiştir. Öyle ki, 1994'teki bir hükümet raporunda, medyanın ekonomik potansiyeli “Hyundai” gibi büyük sanayilerle karşılaştırılmıştır. Bunun ardından hükümet, kültür endüstrisini teşvik eden politikalar oluşturarak Kültürel Endüstri Bürosu'nu kurmuş ve Sinema Tanıtım Yasası'nı çıkarmıştır. Kore medyası, Amerikan sistemini örnek alarak Samsung, Hyundai ve Daewoo gibi büyük holdinglerin (chaebol'ler) medya sektörüne girmesiyle daha ticari bir yapıya dönüşmüştür. Bu durum, film izleme ortamını iyileştirip Kore sinemasına olan yerli ilgiyi artırmıştır. Ancak, chaebol'lerin medya sektöründeki varlığı 1997'deki ekonomik krizle kısa sürmüştür. Buna rağmen, hükümet ve chaebol'lerin çabalarıyla, bu dönem Kore film endüstrisinin temellerini güçlendirmiştir. 2009 yılında Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı'nın Kore Yaratıcı İçerik Ajansı'nı (Kocca) kurmasıyla sektöre verilen destek iyiden iyiye artmış ve Kore Dalgası olarak tabir edilen Hallyu'nun etkisi her geçen gün katlanmıştır (Shim, 2006, s. 31-33).

Kore 1996 yılında “zenginler kulübü” olarak addedilen Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) üyeliğine kabul edilmişse de, Asya ülkelerinin Kore'yi gerçekten gelişmiş batı dünyasının bir parçası olarak görmesi ise “Hallyu” (Kore Dalgası) ile gerçekleşmiştir. Kore popüler kültürünün başta çevre ülkeler olmak üzere yurt dışında popüler hale gelmesi olarak kısaca ifade edilebilecek Hallyu; film, televizyon, pop müzik, dans, moda ve kozmetik, video oyunları, yemek ve benzeri sektörler arasında bir sinerji oluşturularak Kore kültürünün yurt dışında

tanıtılmasını amaçlamaktadır. Hallyu; diplomasi, yatırım, eğitim ve ticaret alanlarında Kore ulusal çıkarlarının daha fazla desteklenmesi için Kore'nin uluslararası arenadaki yumuşak gücü üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Hallyu'nun ilk kez dikkat çektiği 1990'ların ortalarından itibaren Asya'da medyanın liberalleşmesi gibi gelişmeler Kore Dalgası'nın yayılımını kolaylaştırmıştır⁷ (Walsh, 2014, s.13-14). 2019 yılında, ilk kez, Hallyu ihracatları 10 milyar doları aşarken, 2020 yılında ise Kore hükümeti, yerel kültürel içeriklerin üretilmesini desteklemek amacıyla 1,42 milyar dolar teşvik sağlamıştır. Hallyu aracılığıyla ülke, hem yerel pazarını güçlendirmekte hem de dünyaya, özellikle 100 milyon Kore hayranına, modernleşmiş bir ulusal imaj sunmaktadır (Boram, 2020).

Türkiye'de ilk kez 1992 yılında TRT, *Eyes of Dawn* (1991) adlı Kore dramasını ithal etmiştir. Ancak, K-dizilerinin Türk televizyonlarında yaygın hale gelmesi 2000'lerin ortalarında Kore dalgasının Türkiye'yi etkilemesiyle olmuştur. Bu süreçte, özellikle TRT'nin ithal ettiği K-dramaların etkili olduğu söylenebilir. 2006 yılında TRT'de gösterilen *Emperor of The Sea* (Denizler İmparatoru), pazar geceleri yayınlanarak en iyi 30 program arasına girmiştir. Ardından *Princess Hours* (Düşlerimin Prensi), *Dae Jang-Geum* (Saraydaki Mücevher) ve *Jumong* (Efsane Prensi) gibi yapımlar da TRT'de yayınlanarak K-dramaların tanınmasını sağlamıştır. TRT'nin ardından özel kanalların ve dijital platformların da Kore dizilerine yayınlarında yer vermesi, ayrıca birçok Kore dizisinin yerel uyarlamalarının çekilmesi, Kore dizilerine olan rağbeti artırmıştır (Ünlü, 2024, s.4-5).

Kore Dalgası'nın dünya çapındaki yayılcı etkisi özellikle, OTT video hizmetlerinin de artmasıyla 2020'ler itibarıyla oldukça hissedilmeye başlanmıştır. *Squid Game* (2021) ve *The Glory* (2022-2023) gibi bazı Kore dizilerinin Netflix'te yayınlanmasıyla, bu diziler dünya çapında beğeni toplamış ve Kore dizilerine olan ilgi hiç olmadığı kadar artmıştır (Jin, Yoon ve Han, 2023, s.408).

⁷ Bu döneme ait iki Kore televizyon dizisi, "What Is Love All About?" ve "Stars in My Heart", Çin'de ve bu tür yabancı içerikleri ilk kez gösteren diğer ülkelerde öncü rol üstlenmiştir. Bu dizilerin dış pazara açılmasından önce, popüler Kore kültürel üretimine ilişkin uluslararası farkındalık neredeyse hiç yoktur.

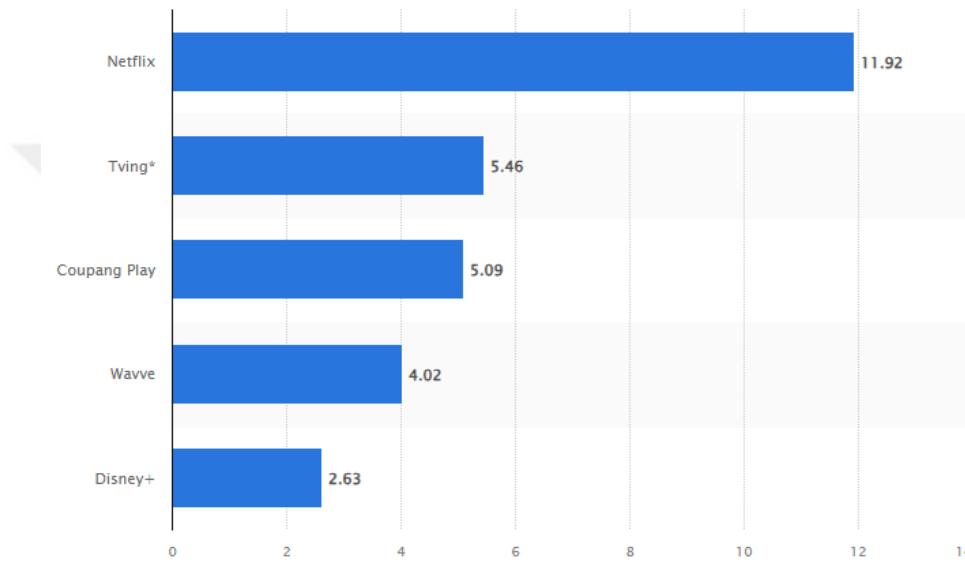
Öte yandan Kore, ileri teknolojiye sahip bir pazar olarak tanınmasına rağmen, video akış hizmetlerini benimsemeye görece yavaş kalmıştır. Bunun temel nedeni, ülkedeki olağanüstü yüksek ödemeli-TV kullanım oranıdır (%98). Bu durum, pazarı ABD merkezli hizmetlerin benimsenmesinde geride bırakmış ve yerel hizmetler açısından da alışılmadık ve yeterince gelişmemiş bir pazar yapısı oluşturmuştur (Lotz ve Kang, 2022).

Netflix'in Ocak 2016'da Kore pazarına girmesiyle kızışan akış platformu savaşları, ülkede iki farklı sürece yol açmıştır. Öncelikle, Kore hükümetinin desteğiyle ulusal medyanın önde gelen kuruluşları, yabancı tehdit unsuru olarak görülen Netflix'e karşı ulusal yayın platformu Wavve'yi oluşturmak için güç birliği yapmıştır. Diğer yandan ise, Kore endüstrisi Hallyu etkisini küresel çapta yaymak için yabancı platformların erişim gücünden olabildiğince istifade etmeye çalışmaktadır. Yani Netflix içerde düşman iken dışarıda dost kabul edilmiştir (Mitchell & Samuel, 2022, s.48). Gerçekten de Netflix; Park ve Hong'un (2023) çalışmasında gösterildiği üzere, öneri sistemi sayesinde kullanıcıları mekân, zaman ve tür sınırı olmaksızın çeşitli Kore içerikleriyle tanıştırmak adeta kültürel bir köprü görevi görmektedir. İzleyiciler, kendilerini Hallyu hayranı olarak addetmeseler bile Kore yapımlarını diğer yüksek kaliteli küresel içerikler arasında keyifle izleyebilmektedir. Daha önce Kore'ye ilgisi olmayanlar bile "Kingdom" gibi kaliteli bir zombi gerilimini beğenebilmektedir. Kore içeriklerine karşı önyargıları olan izleyiciler ise "Netflix Orijinalleri" aracılığıyla farklı anlatılar ve türlerle tanışabilmekte; bu deneyimler bazen Kore'ye yönelik merak uyandırabilmektedir. Böylece Hallyu, artık yalnızca bölgesel veya hayran temelli bir olgu olarak değil; daha geniş bir küresel kültürel akış olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, Kore içerik endüstrisi ile Netflix arasında simbiyotik bir ilişki olduğu söylenebilir.

KOVİD-19 döneminde, özellikle Kore içeriklerini barındıran SVOD platformları, abone sayılarını artırmıştır. Örneğin, 2016'da KBS, MBC, SBS ve SK Telecom iş birliğiyle ABD'de kurulan "Kocowa+" platformu, pandemi sırasında izleyici sayısında %40 artış yaşamıştır. Kore'deki OTT platformu (YouTube dâhil) kullanıcı oranı 2019'da %41 iken, 2022'de %81,7'ye yükselmiştir. Ücretli kullanıcı oranı ise 2017'de %5,6 iken, 2021'de %50,1'e ulaşmıştır. Ancak Wavve ve Tving

gibi yerel OTT platformları, yurt içi pazarda kâr elde edecek kadar kullanıcı kazanamamıştır (Jin, Yoon ve Han, 2023, s.412-413).

Kore'deki SVOD pazarı gelirinin 2025 yılında 1,69 milyar USD'ye ulaşması beklenmektedir. Pazarın yıllık bileşik büyüme oranının (CAGR) 2025-2029 döneminde %6,24 olması öngörülmekte ve 2029'da 2,15 milyar USD'lik bir pazar hacmine ulaşması beklenmektedir (Statista, 2025c).



Grafik 4. Kore'de Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı Bakımından En Popüler Olan SVOD Platformları

(Kaynak: Statista, 2025d)

VOD pazarı Kore'de devlet eliyle de desteklenmektedir. Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanı Yu In-chon, beş yerli VOD platformu (Tving, Wavve, LG U+, Coupang ve Watcha) ve Kore Yaratıcı İçerik Ajansı (KOCCA) ile Şubat 2024'te bir mutabakat zaptı imzalamıştır. Bahsi geçen mutabakat metniyle, büyük platformların küçük ve orta ölçekli yapım şirketleriyle iş birliğinin teşvik edilmesi, yayın akış hizmeti sunan yerli şirketlerin yurt dışındaki hizmetlerini genişletmelerine yardımcı olunması ve bu uğurda gerçekleştirilecek projelerin desteklenmesi hedeflenmektedir. Bakanlık, yerel yayın platformlarına sunulan orijinal içerik projelerine, yapım şirketleri ve yayın hizmetlerinin her ikisinin de telif hakkını paylaşması koşuluyla, 3 milyar won'a (2,2 milyon USD) kadar destek

sağlayacağını duyurmuştur. Bu koşul, Netflix'in tüm telif hakkını elinde tutarak başarının tüm meyvelerini topladığı ve yapım şirketinin dışarıda kaldığı "Squid Game" (2021) vakasını önlemek amacıyla getirilmiştir (So-Yeon, 2024).

Kore'nin ana kamu hizmeti medyası olarak addedilen ve Wavve ile Kocowa+ platformlarının hissedarlarından olan KBS, yayıncılık serüvenine 1927 yılında Kore'nin ilk yayın hizmeti olan Gyeongseong Yayın Şirketi olarak başlamış; ülkenin bağımsızlığını kazanmasının ardından, 1947 yılında Seul Merkez Yayıncılığı olarak yeniden kurulmuştur. 1961 yılında televizyon yayınına başlayan KBS, 1973 yılında kamu yayıncılığı sisteminin kurulmasıyla bugünkü modern halini almıştır. Günümüzde KBS, dört karasal TV kanalı (HD 1·2TV, UHD 1·2TV), iki uydu kanalı (KBS World TV, KBS Korea), yedi radyo kanalı, dört karasal DMB (dijital multimedya yayıncılığı) kanalı ve KBS+ gibi yeni medya hizmetleri de dahil olmak üzere geniş bir yayın ağına sahiptir. Temel gelir kaynağı televizyon lisans ücretleri olan KBS, kamu hizmetini güçlendirme taahhüdünün bir yansıması olarak Ekim 1994'ten bu yana ana TV ve radyo kanallarında reklam yayınlamamaktadır. Kamu yayıncısı misyonu çerçevesinde, KBS temel hedeflerini "ulusal kültürü tanıtmak", "sağlıklı bir yayıncılık kültürü oluşturmak" ve "Kore kültürünü küreselleştirmek" olarak tanımlamaktadır (KBS, 2025).

Wavve ve Kocowa+'ın diğer kamu yayıncısı hissedarı MBC ise, Ticaret Kanunu çerçevesinde anonim şirket olarak kurulmuş olsa da, kamu hizmeti sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla özel yasalarla düzenlenmiş bir "anonim şirket statüsünde kamu işletmesi" olarak faaliyet göstermektedir. 1961 yılında özel bir ticari yayın kuruluşu olarak yayın hayatına başlayan MBC, 1980 yılında medya konsolidasyon politikaları kapsamında mülkiyet değişikliğine uğramış ve 1988'de Yayın Kültürünü Geliştirme Yasası'nın yürürlüğe girmesi ile Yayın Kültürünü Geliştirme Derneği'nin kurulması sonucunda Kore'deki iki büyük kamu yayıncısından biri haline gelmiştir (MBC, 2025).

2.3.1 Kore’de Önde Gelen SVOD Platformları

SVOD'ların diğer ülkelerde kablo aboneliğinden vazgeçme sürecini hızlandırdığı yaygın olarak kabul edilse de, Kore’de durum böyle değildir. IPTV hizmetlerini işleten telekom şirketleri (KT, SK Broadband ve LG U+) platformlarla anlaşmalar yaparak SVOD aboneliklerini içeren paketler sunmakta ve IPTV arayüzlerinde bir yayın bölümü bulundurmaktadır. Bu ortaklıklar ve platformlarda sunulan farklı türdeki içerikler, Koreli izleyicilerin yerli yayın platformlarını televizyonun yerine geçen bir alternatif olarak değil, tamamlayıcı bir hizmet olarak gördüğünü göstermektedir (Kang, 2024, s.41).

Diğer yandan, Kore’de Netflix’in hızlı büyümesi, başlangıçta OTT hizmetlerini ücretli TV yayınlarına destekleyici bir unsur olarak değerlendiren yerel operatörlerin bakış açısını değiştirmiştir. Bu değişim, yerel platformların OTT hizmetlerine daha fazla önem vererek bu alanda büyüme ve kârlılığa odaklanmalarını sağlamıştır. Şu anda, Kore OTT pazarında Watcha, Wavve, Tving ve Coupang Play dört büyük yerel oyuncu olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, yerel pazarda rekabet ederken, Netflix gibi küresel devlerle mücadele edebilmek için stratejilerini sürekli olarak yenilemektedir (Wang & Jung, 2022).

2.3.1.1. Watcha

Watcha, 100.000'den fazla film, drama, belgesel, animasyon ve benzeri programların sınırsız olarak izlenmesine olanak tanıyan bir video akış hizmetidir. 2011 yılında hizmet vermeye başlayan Watcha, başlangıçta Japon pazarına odaklanmıştır ve iki abonelik seçeneği sunmaktadır. Aylık 7.900 won (5.49 USD) ücret karşılığında sunulan temel abonelik planında tek kullanıcı hakkı tanınmakta ve Full HD olarak 5 video indirme hakkı bulunmaktayken; 12.900 won (8.97 USD) değerindeki Premium abonelik planında ise 4 cihazda görüntülüme hakkı tanınmakta ve Ultra HD 4K görüntü kalitesinde 100 videoya kadar indirme mümkün olabilmektedir. “Watcha Pedia” adlı makine öğrenimine dayalı kişiselleştirilmiş bir öneri sistemi sayesinde, içerik konusunda kişilerin bıraktığı 700 milyondan fazla incelemeye dayanarak film, dizi, kitap ve webtoon (Kore

kökenli web çizgi romanları için kullanılan bir terim) öneren bir değerlendirme hizmeti de sunmaktadır. İçerikler cihaza indirilip, çevrim dışı ortamda izlenebilmektedir (Watcha, 2024). Watcha kuruluşundan bu yana büyümesine ve Kore dizileri de üretmesine rağmen, 2023 yılında önemli mali kayıplar yaşamıştır (Kuo, 2024, s.167).

2.3.1.2. Tving

Tving, 2020 yılında eğlence devi CJ ENM ve medya şirketi JTBC (Joongang Tongyang Broadcasting Company) ortak girişimi olarak kurulmuş; 2021 yılında internet sitesi Naver projeye dâhil olmuştur. Tving, Temmuz 2022'de KT (Korea Telecom) Corporation platformu Seezen'i satın aldığını duyurmuş ve bu satın alma ile Wavve'yi geride bırakarak en büyük yerli SVOD platformu haline gelmiştir. Tving, özellikle televizyon dizilerinden farklı formatlarda sunduğu bilim kurgu ve gerilim türündeki (örneğin; Yonder, Island) orijinal içerikleriyle tanınmaktadır. Ayrıca, Paramount ile ortaklığı bulunduğundan, Tving aboneleri platform üzerinden Paramount+'a erişebilmektedir. Tving, hizmetlerini Tayvan ve Japonya'da da başlatmayı planlamaktadır. Platformun finansmanı, SVOD, TVOD ve canlı yayın reklamlarından elde edilen gelir üzerinden sağlanmaktadır (Lotz&Kang, 2022). Platformun 3 abonelik paketi bulunmakta olup aylık abonelik ücreti 9.500 won (6.60 USD) – 14.000 won (11.82 USD) arasında değişmektedir (Tving, 2024).

2.3.1.3. Coupang Play

E-ticaret firması Coupang tarafından Ekim 2020'de başlatılan Coupang Play, aynı firmanın e-ticaret hizmeti olan Rocket Wow abonelerine ücretsiz olarak sunulmaktadır. Rocket Wow üyeliği ise aylık 7.890 won (5,49 USD'dir). Platform, oyunlar ve reality şovlar dâhil çeşitli içerikler sağlamakla birlikte içerik yelpazesi sınırlıdır (Kuo, 2024, s.167).

Bazı içeriklerin özel ücrete tabi olduğu Coupang Play, tüm Android ve iOS tabanlı mobil/tablet cihazların yanı sıra PC, Samsung Smart TV, LG Smart TV ve Android

TV’de görüntülenebilmektedir. Hesap başına en fazla 5 cihaz kaydedilebilmekte; aynı anda 2 cihazda eşzamanlı görüntüleme mümkün olabilmektedir (Coupang, 2024).

2.3.1.4. Netflix (Kore)

Netflix, Kore pazarına 2016 yılında girmiş olup 11 milyonun üzerinde aylık aktif kullanıcısı ve hâlihazırda yaklaşık 7 milyon aboneli bulunmaktadır (Brzeski, 2024). Şubat 2025 itibarıyla, reklamlı aylık standard abonelik planı 5.500 won (3,83 USD); reklamsız standart plan 13.500 won (9,40 USD) ve reklamsız premium plan ise 17.000 won (11,84 USD) olarak izleyicilerin tercihine sunulmaktadır (Netflix, 2025a).

2.3.1.5. Disney+ (Kore)

Kore’de Kasım 2021’de hizmet vermeye başlayan Disney+, Şubat 2025 itibarıyla standart abonelik paketini 9.900 won (6,89 USD), premium paketini ise 13.900 won’dan (9,68 USD) izleyiciye sunmaktadır. Her iki abonelik tipi de reklamsız olup premium abonelikte daha fazla kullanıcı sayısı ve daha yüksek görüntü kalitesi gibi ekstra özellikler gelmektedir (Disneyplus, 2025). Disney+’ın Kore’deki aylık aktif kullanıcı sayısı Eylül 2023’te 4.33 milyon olarak ölçülmüştür (Woo-jung& Jae-eun, 2024).

2.3.1.6. Wavve

Wavve, Eylül 2019’da Kore’nin en büyük telekomünikasyon şirketinin (SK Telecom) öncülüğünde ve Kore’nin en büyük 3 yayıncısına (KBS, MBC, SBS) ait video akış platformlarının birleşmesiyle kurulmuştur. Wavve, Kore’nin en büyük 3 yayıncısının tüm K-içeriklerinin (diziler, eğlence programları vb.) yanı sıra HBO, HBO Max ve NBCU içerikleri ile popüler Japon ve Çin dizilerini de sunarak rekabet gücünü artırmakta, orijinal içerik portföyünü genişletmektedir (Molhov, t.y.). Wavve markası Kore Dalgası (Korean Wave) ve deniz dalgası kavramlarının birlikte kullanımıyla oluşturulmuştur. "Wavve" logosu küçük harflerle ve beyaz

olarak tasarlanmıştır. Kore pop kültürünün giderek küresel anlamda rağbet görmesiyle birlikte, Wavve, Kore içeriklerini yurt dışı pazarlara sunarak "Asya'nın Netflix'i" olmayı hedeflemektedir (Shin ve Lee, 2019).



Görsel 2. Wavve Logo

(Kaynak: Welcon Kocca, 2024)

İlk aylarda, POOQ ve Oksusu'dan doğrudan devralınan abonelerle birlikte beklenildiği gibi Kore platformu Wavve, rakibine karşı yarışı önde götürmüş ve aylık aktif abone sayısı bakımından Netflix'i geride bırakmıştır. Ancak, başlangıçta katalogdaki içerik çeşitliliğinin azlığı, platform üzerinden kablo kanallarına erişimde yaşanan zorluklar ve servisin video kalitesindeki istikrarsızlık nedeniyle bu başarı uzun sürmemiştir. 2019'un sonunda, Wavve'nin aylık aktif kullanıcı sayısı azalırken, Netflix'inki hızla artmıştır. Şubat 2021'de, Netflix Kore'de aylık 10 milyon kullanıcı ile zirvedeki yerini sağlamlaştırırken, yerli platformlar Wavve ve Tving sırasıyla 3,95 milyon ve 2,65 milyon aboneye ulaşabilmiştir (Mitchell & Samuel, 2022, s.59). Dolayısıyla, Wavve, Kore'de ilk piyasaya çıktığında, 2023 yılına kadar 5 milyon ücretli aboneye ve yıllık 500 milyar won (yaklaşık 422 milyon dolar) satış gelirin e ulaşmayı hedeflediğini duyursa da söz konusu rakamlara ulaşamamıştır.

Wavve SVOD, TVOD ve Canlı & FAST kanalları sunmakta olup gelirin in büyük bir kısmını SVOD aboneliğinden elde etmektedir. Abonelik gelirin e ek olarak işletme, Wavve Originals'ın satışından da gelir sağlamaktadır (tvbizmagazine, t.y). Wavve, kendi bünyesinde bir prodüksiyon şirketi olan Studio Wavve'yi kurmuş olup, önümüzdeki yıllarda orijinal içerik kütüphanesini genişletmeyi planlamaktadır (Kang, 2024, s. 41). Wavve, dünyanın her yerinden 100'den fazla canlı kanal, TV dizisi ve film sunmaktadır. Kullanıcılar wavve içeriklerini Kore dışında 7 ülkede (SEA bölgeleri- Singapur, Endonezya, Malezya, Filipinler, Vietnam, Laos ve Tayland) izleyebilmektedir (Welcon Kocca, 2024).

Wavve CEO'su Lee Tae-hyun 2023 Nisan ayında basına yaptığı bir açıklamada (The Korea Times, 2023), platformun önemli işletme kayıplarını telafi etmek için hizmetini dünya çapında genişletmek üzere bir süreç başlattığını ifade etmiştir. Nitekim, hem Kovid-19 pandemisi hem de yeni rakiplerin piyasaya girmesi sebebiyle şirketin 2021'deki zararı 55,8 milyar won olarak kaydedilirken; 2022 yılı faaliyet kârında 121,3 milyar won (90,8 milyon \$) açık oluşmuştur.

Tving ve Wavve'nin hissedarları, Kore'deki en büyük video yayın platformunu oluşturmak ve Netflix'in iç pazardaki kontrolünü azaltmak için 2023 Aralık ayı itibarıyla birleşme görüşmelerine başlamıştır (The Korea Times, 2024). Gerçekleştirilen müzakereler neticesinde, Kasım 2024'te Koreli eğlence devi ve SVOD platformu Tving'in sahibi CJ ENM ve yatırım şirketi SK Square, Kore'nin önde gelen mobil operatörü SK Telecom'un (SK Group⁸) en büyük hissedarı olduğu SVOD platformu Wavve'ye toplamda 250 milyar won (179 milyon dolar) yatırım yapmıştır. Analistler, bu hamlenin, CJ ENM'nin sahibi olduğu Tving (ülkenin en büyük yerli SVOD platformu) ile Wavve'nin (yerel SVOD pazarında 3. sırada) birleşmesini hızlandırma stratejisinin bir parçası olduğu değerlendirmesinde bulunmuştur. Bu birleşmeyle, özellikle Netflix gibi daha büyük rakiplerle rekabet edilmesi hedeflenmektedir. Tving'in en büyük hissedarı %48,9 ile CJ ENM, Wavve'nin en büyük hissedarı ise %40,5 ile SK Square'dir (SK Group). Ekim 2024 itibarıyla, Netflix Kore'de 11,9 milyon aylık aktif kullanıcı sayısı ile lider konumdadır. Tving'in 8,1 milyon, Wavve'nin ise 4,2 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. İki platform birleştiğinde, toplamda 12,3 milyon kullanıcıya ulaşılarak ülkedeki en büyük video akış hizmeti platformu oluşturulmuş olacaktır. SK Square ve CJ ENM, bu birleşme planını sonuçlandırmayı, Rekabet Kurumu'nun onayını almayı ve yeni oluşumu 2025 yılının ilk yarısında hayata geçirmeyi hedeflemektedir (Jeong, 2024).

⁸ SK Group, 139 milyar dolarlık yıllık geliri ve küresel olarak 100.000'den fazla çalışanı olan 175'ten fazla işletmeye sahip, Kore'nin ikinci büyük holdingidir. SK Group şirketlerinden üçü -- SK Hynix, SK Innovation ve SK Telecom -- Forbes Global 2000'de dünyanın en iyi halka açık şirketleri arasında yer almaktadır.

Wavve, yerel pazarda kâr etmelerinin güçlüğünün ve dış pazarlara açılmanın öneminin bilincinde olarak Aralık 2022’de Amerika’da faaliyet gösteren K-içerik yayıncısı Kocowa+’yı (**K**orean **C**ontent **W**ave) satın almıştır. Aslen her iki markanın da sahipleri neredeyse aynı şirketlerden oluşmaktadır; Wavve’nin kurucuları Kore yayın kurumları KBS, MBC ve SBS’in yanı sıra SK Telecom (SK Group) iken; Temmuz 2017’de Los Angeles’ta kurulan Kocowa+’ın (wavve Americas, Inc.) kurucuları ise yine bahsi geçen üç yayın kuruluşu ile SK Square Americas (SK Group) ve Content Wavve Corp.’dan oluşmaktadır. Kocowa+ satın almanın gerçekleştiği dönemde ABD, Kanada, Meksika ve Brezilya dâhil olmak üzere 30 ülkede faaliyet gösterdiği için söz konusu satın alma Wavve’nin doğrudan küresel olarak büyüme stratejisinin başladığının bir göstergesi olmuştur (Frater, 2022).

Wavve’nin orijinal içerik üretiminde, dramadan ziyade eğlence programlarına odaklanılmaktadır. Platform, aynı zamanda hissedarları olan KBS, MBC, SBS’in drama içeriklerine kataloğunda yer vermektedir. Wavve, Super M grubuna ilişkin *Mtopia* (2021) ve iKON grubunu konu alan *iKON’s Type* (2021) gibi K-pop hayranlarına hitap eden reality şovlar üretmiştir. Platform daha yakın zamanda, LGBTQ+ romantik ilişkilerini içeren yapımlar da sunmuştur. Bunlardan en dikkat çekici olanları *His Man* (2022) ve *Marry Queer* (2022) adlı reality şovlardır. *His Man*, eşcinsel erkekler arasında geçen bir reality flört programı iken *Marry Queer*, eşcinsel, lezbiyen ve trans bireylerden oluşan çiftlerin günlük yaşamlarını konu almaktadır. Eşcinsellik, Kore televizyonunda hâlâ tartışmalı bir konu olarak görülmekte ve resmi otoriteler tarafından “dikkatli izlenmesi, sansürlenmesi veya zaman zaman doğrudan sansüre tabi tutulması gereken” bir mesele olarak ele alınmaktadır. Wavve’nin bu yapımları muhafazakâr sivil gruplardan tepki almış olsa da, platform televizyon düzenlemelerine tabi olmadığı için herhangi bir yaptırımla karşılaşmamıştır (Kang, 2024, s.40-41).

Wavve’nin aylık 7,900 won’a (5,41 USD) sunulan temel planında; HD kalitesinde görüntüleme, mobil tablet ve PC erişimi, 1 kullanıcı, tüm wavve içeriklerine erişim, 100’den fazla canlı kanala erişim, sınırsız mobil indirme; tüm bunlar haricinde aylık 10,900 (7,47 USD) won’a sunulan standart planında 2 kullanıcı hakkı, TV’de

izleme, FHD kalitesinde görüntüleme; 13900 won'a (9,53 USD) sunulan Premium planda 4 kullanıcı ve daha yüksek kalitede görüntüleme ve TV'de izleme mümkündür (Wavve, 2024).

2.3.1.7. Kocowa+

Kocowa+, Kore kamu yayın kuruluşları KBS ve MBC'nin yanısıra SBS ve diğer içerik ortaklarından Kore dizileri, eğlence programları ve K-Pop şovları sunan uluslararası çevrim içi yayın platformudur. Kocowa+'nın arkasındaki ticari şirket olan Wavve Americas, misyonunu; kurmuş oldukları platform aracılığıyla içerik ortaklarına değer sağlamak ve izleyicilere üstün bir kullanıcı deneyimi sunarak dünyanın önde gelen SVOD platformu olmak şeklinde özetlemektedir. Küresel içerik trendlerini takip eden Wavve Americas, popüler Kore dizileri gibi ilgi gören içerikleri dünya genelindeki farklı tüketici gruplarına ulaştırmakta ve gelecekte Kore içeriklerinin yanı sıra çeşitli yerli ve uluslararası televizyon içeriklerini platformuna dâhil etmeyi hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda, doğrudan tüketiciye yönelik modeller ve B2B iş birlikleri, ek paketler ve platform içi gelir modelleri gibi çeşitli içerik iş stratejileri uygulanmaktadır. İçerik sağlayıcılara ise net gelir paylaşımı modeli ve kapsamlı veri analitikleri sunularak tam şeffaflık sağlanmaktadır. Wavve Americas, bu karşılıklı fayda sağlayan yapı ile mevcut ve potansiyel iş ortaklarının ticari hedeflerini desteklemeyi ve aynı zamanda izleyici deneyimini en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır (Kocowa, 2024a).



Görsel 3. Kocowa+ Logo

(Kaynak: 2024a)

Marka ismi büyük ve beyaz harflerle oluşturulan Kocowa+'ın 40.000 saatin üzerinde içerik sunan hizmeti şu anda Kuzey Amerika, Güney Amerika, Avrupa ve Okyanusya'da mevcut olup Asya ve Afrika gibi daha fazla bölgeye dağıtım sağlanması yönündeki çalışmalar devam etmektedir. Wavve hakkında bilgilerin

yer aldığı yukardaki bölümde bahsedildiği üzere, Kocowa+'ın Wavve'nin uluslararası uzantısı olduğu söylenebilir. Kocowa+'ın kurucusu Wavve Americas 22 Kasım 2016'da Los Angeles'ta kurulmuş ve 17 Temmuz 2017'de uluslararası video akış platformu Kocowa+'ı hizmete açmıştır. Haziran 2018'de Facebook ile ortaklık anlaşması imzalayan Kocowa+, Temmuz 2018'de Youtube'da 1 milyon aboneye ulaşmıştır. ABD merkezli medya ve telekomünikasyon şirketi Comcast ile 2019 yılında yapılan anlaşma sonrası Kocowa+, Comcast'in dijital platformu X1'de erişilebilir hale gelmiştir. 2019 yılında abone sayısı 1 milyona yükselen Kocowa+ platformu, aynı yıl Android TV ile dağıtım anlaşması imzalamış ve 2020 yılında Roku platformuna da dâhil olmuştur. Kocowa+'ın sunduğu hizmet kapsamındaki tüm programlar, Kore'deki doğrusal yayından sonraki 6 saat içinde Amerika kıtasında İngilizce, Portekizce ve İspanyolca altyazılarla sunulmaktadır. Müşteriler için 2 üyelik planı mevcut olup çevrim dışı izleme için indirim özelliğinin yakında kullanıma sunulacağı belirtilmektedir. Kocowa+ hizmetine hâlihazırda Web, iOS, Android, Google TV, Apple TV, Chromecast, Samsung Smart TV'ler, LG Smart TV'ler ve Roku üzerinden ulaşılabilir (Kocowa, 2024a).

Kocowa+'ta kullanıcılar ücretsiz üye olarak, çok sınırlı sayıda içeriğe reklamlı olarak (AVOD) erişebilmektedir. Platformun internet sitesinden veya uygulaması üzerinden, temel veya premium üyelik tiplerinden biri seçilerek platforma abone olunabilmektedir. Temel abonelik tipinde tek kullanıcı profili oluşturulabilmekte olup 14 günlük deneme süresinin ardından aylık 6,99 USD karşılığında platformdaki dizi ve televizyon şovlarına reklamsız ve sınırsız erişim sağlanmaktadır. Yıllık taahhüt halinde, temel üyeliğe indirimli olarak 69,99 USD'ye sahip olunabilmektedir. Premium üyelikte ise aylık 7,99 USD karşılığında 4 kullanıcı oluşturularak, platformdaki tüm dizi ve televizyon şovları reklamsız ve sınırsız olarak izlenebilmekte ve istenildiği takdirde içerikler indirilebilmektedir. Premium üyelik paketine yıllık taahhüt verilmesi halinde, yıllık ücret indirimli olarak 79.99 USD'ye tekabül etmektedir (Kocowa, 2025a).

Kocowa+'ın erişilebilir olduğu ülkeler ise şunlardır (Kocowa, 2024b): Antigua ve Barbuda, Arjantin, Aruba, Bahamalar, Barbados, Belize, Bermuda, Bolivya,

Brezilya, Kanada, Şili, Kolombiya, Kosta Rika, Küba, Curaçao, Dominika, Dominik Cumhuriyeti, Ekvador, El Salvador, Grenada, Guatemala, Guyana, Haiti, Honduras, Jamaika, Meksika, Nikaragua, Panama, Paraguay, Peru, Porto Riko, Saint Kitts ve Nevis, Saint Lucia, Saint Vincent ve Grenadinler, Surinam, Trinidad ve Tobago, ABD, ABD Küçük Dış Adaları, Uruguay, Venezuela, İngiliz Virgin Adaları, ABD Virgin Adaları, Avusturya, Azerbaycan, Belçika, Bosna Hersek, Bulgaristan, Hırvatistan, Kıbrıs, Çekya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İzlanda, İrlanda, İtalya, Letonya, Lihtenştayn, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Kuzey Makedonya, Romanya, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç, İsviçre, Ukrayna, Birleşik Krallık, Amerikan Samoası, Avustralya, Guam, Yeni Zelanda, Kuzey Mariana Adaları, Samoa.

2.4. BİRLEŞİK KRALLIK'TA MEDYA EKOSİSTEMİ VE SVOD SEKTÖRÜ YAPISI

Birleşik Krallık'ta BBC'nin yanısıra ITV, Channel 4 ve Channel 5'in ana kanalları kamu hizmeti yayıncısı olarak kabul edilmektedir. Ancak, bu kanallar arasında elbette belirgin farklılıklar mevcuttur. BBC, kamu mülkiyetinde olup zorunlu lisans ücretiyle finanse edilmektedir. Televizyon yayınlarını izleyen, kaydeden veya internet üzerinden canlı akış hizmeti alan bireylerin söz konusu lisans ücretini ödemesi zorunludur. Channel 4 ise kamuya ait olmakla birlikte, reklam gibi ticari gelir kaynaklarıyla desteklenmekte ve kâr amacı gütmeyen faaliyet göstermektedir. ITV ve Channel 5, özel şirketlerin mülkiyetinde olup tamamen ticari gelirlerle finanse edilmektedir. Bununla birlikte, Sky gibi tamamen ticari kanallardan veya Amazon Prime ve Netflix gibi dijital yayın platformlarından farklı olarak, ITV ve Channel 5'in ana kanalları kamu hizmeti yayıncısı olarak lisanslanmış ve belirli düzenlemelere tabi kılınmıştır (London School of Economics and Political Science [LSE], 2020).

Yayıncılık, "kamu politikası bağlamında meşru bir alan" olarak değerlendirilse de, 1945'ten bu yana gelen hükümetler, bu alanda istikrarlı ve sistematik bir strateji oluşturamamıştır. Başka bir ifadeyle, benimsenen politikalar ve sunulan öneriler

düzensiz, birbirinden kopuk, deneysel ve dolaylı olmuş; genellikle dönemin siyasi iktidarının ihtiyaçlarını yansıtmıştır. Aslen, İngiliz hükümetlerinin BBC'ye dair tutumu tarihsel olarak bağımsızlığını zayıflatma ve kontrol altına almaya yöneliktir. Savaş sonrası yönetimler, BBC'yi bağımsız bir kamu hizmeti yayıncısı olarak tanımak yerine, onu devletle uyumlu ve etkisiz bir ortak hâline getirme yönünde geniş çerçeveli politikalar benimsemiştir (Schapals&Pentzold, 2024, s. 306).

Hâlihazırda 9 ulusal televizyon kanalı, çeşitli bölgesel yayınlar, 10 ulusal radyo kanalı ve 40 yerel radyo istasyonu sunan BBC'nin (Schapals&Pentzold, 2024, s. 308) 2000'lerden itibaren uluslararası alanda içerik üretimi ve dağıtımında etkin rol üstlenme çabaları (Örneğin BBC Worldwide, BBC Amerika girişimleri), kamu hizmeti yayıncılarının sektördeki aktifliğine dair en önemli örneklerdendir (Moran, 2009, s. 155). BBC'nin 2004 yılında yayımladığı "Kamu Değeri Oluşturmak – BBC'yi Dijital Bir Dünya İçin Yenilemek" başlıklı raporda, televizyon yayıncılığının geçirdiği dijital dönüşüm süreci vurgulanmıştır. Raporda özellikle izleyicilerin yayınlara katılımının, BBC'nin dijitalleşme stratejisinin temel unsurlarından biri olduğu belirtilmiş ve bu doğrultuda geliştirilen yeni platformlara dikkat çekilmiştir (BBC, 2004).

Birleşik Krallık'taki yapım sektörü, yayıncıların içyapım stüdyolarını (örneğin BBC Studios ve ITV Studios), genellikle çok sayıda markadan oluşan ve "süper bağımsızlar" olarak anılan büyük yapım şirketlerini, küresel düzeyde faaliyet gösteren stüdyoların Birleşik Krallık şubelerini ve daha küçük bağımsız yapım şirketlerini kapsayan bir tedarikçi çeşitliliği sunmaktadır. Birleşik Krallık Hükümeti, yaratıcı endüstrileri, en yüksek büyüme potansiyeline sahip sekiz sektörden biri olarak nitelendirmiş ve bu sektörü, 2035 yılına kadar devam edecek sanayi stratejisinin merkezine yerleştirmiştir (Ofcom, 2024).

VOD platformu kurma çabaları aslen Birleşik Krallık'ta epeyce erken başlamıştır. 2008 yılında, Birleşik Krallık'ın tüm büyük yayıncıları, içeriklerini bir araya getirerek *Project Kangaroo* adı altında öncü bir proje oluşturma girişiminde bulunmuşlardır. Ancak, Birleşik Krallık Rekabet Komisyonu projeye dâhil olan

yayıncıların çevrim içi video pazarında aşırı güçlü hale gelebileceğini öne sürerek, bu girişimi engellemiştir. Şayet bu proje engellenmemiş olsaydı, dünyanın en gelişmiş yayın hizmetlerinden biri olması beklenmekteydi. Bu karar aynı zamanda, İngiliz televizyon endüstrisinde, Netflix gibi ABD şirketlerinin yayın pazarına hâkim olmasına izin veren "asli hata" olarak görülmektedir (Waterson, 2019).

Netflix, 2012 yılında Birleşik Krallık pazarına girmiş ve zaman içinde Netflix'e karşı birçok rakip platform ortaya çıkmıştır. Netflix'in Birleşik Krallık pazarına girişinden sadece bir yıl önce, "Avrupa'nın Netflix'i" olarak anılan LoveFilm, Amazon tarafından satın alınmıştır. Aynı yıl, Amazon, Prime aboneliğine video akış hizmetini eklemiş ve LoveFilm, 2014 yılında tamamen Amazon'un Prime Video platformuna entegre edilmiştir (BBC, 2018).

Başlangıçta, BBC ve ITV gibi kuruluşlar, eski içeriklerini düzenli olarak dış pazarlara; özellikle de Amazon ve Netflix gibi platformlara satmaktaydı ve bu platformlar büyük miktarda arşiv içeriğini hızla bünyelerine katmaktaydı. Ancak zamanla, söz konusu platformların yaratabileceği tehdit daha net anlaşılmış; Netflix ve Amazon'u doğrudan destekleyerek kendi rekabet avantajını kaybettiklerinin farkına vardıkça, KHM'lerin bakış açıları değişmeye başlamıştır (Doyle, 2023, s. 12).

KHM'nin, yerel kimliği yansıtan belirli türde içeriklerin üretimine destek sağlamada önemli bir rol oynadığı düşüncesi, birçok program yapımcısı tarafından da dile getirilmektedir. VOD platformlarının yaygınlaşmasına rağmen KHM'ler, orijinal yerel içeriklerin en büyük alıcıları olmaya devam etmektedir. Birleşik Krallık'ta KHM'ler, özellikle de BBC, bütçelerinin kayda değer bir kısmını küçük ölçekli bağımsız yapımcılardan içerik satın almaya ayırmaktadır (Doyle, 2023, s.5).

Birleşik Krallık VOD Servisleri

1. Aşama: BVOD servislerinin hizmete girmesi (2006-2008)		
2006	C4, 4oD'u kurdu. (finansman modeli: reklam)	
25 Aralık, 2007	BBC, iPlayer'ı kurdu. (finansman modeli: lisans ücreti)	
Haziran 2008	C5, All 5'i kurdu. (finansman modeli: reklam)	
Aralık 2008	ITV, ITV Player'ı kurdu. (finansman modeli: reklam)	
2. Aşama: SVOD servislerinin piyasaya girmesi (2012-2014)		
Ocak 2012	Netflix (finansman modeli: abonelik)	
Temmuz 2012	Sky, Now TV'yi kurdu. (finansman modeli: abonelik ve reklam)	
Şubat 2014	Amazon Prime Video (finansman modeli: abonelik)	
3. Aşama: VOD servislerinin dönüşüm süreci (2014-2019)		
Mart 2015	4oD, All4 olarak isim değiştirdi.	Canlı video akışları, özel içerikler.
Eylül 2015	ITV Player, ITV Hub adını aldı.	İlk gösterimler ve arşiv ağırlıklı.
2016	BBC iPlayer'ın yeni versiyonu çıktı.	Ek özellikler ve işlevsellikler getirildi.
Şubat 2016	All 5, My5 olarak isim değiştirdi.	
2017 ilk çeyrek	ITV Hub+ kuruldu.	Reklamsız, abonelik modeli, Aylık 3.99 Sterlin.
2017-2018	BritBox ABD&Kanada kuruldu. (ITV&BBC Studios iş birliğinde)	Uluslararası ve abonelik temelli.
2019	All4+ kuruldu.	Reklamsız, abonelik modeli, Aylık 3.99 Sterlin.
4. Aşama: Rekabetin Artması (2019-2020)		
Kasım 2019	Apple TV (SVOD, aylık 4.99 Sterlin)	
	BritBox Birleşik Krallık (SVOD, aylık 5.99 Sterlin)	
2019	BBC iPlayer "daha fazlası" aşaması	
Mart 2020	Disney 4 (SVOD, aylık 5.99 Sterlin)	

Tablo 5. Birleşik Krallık VOD Servisleri Gelişim Aşamaları

(Kaynak: Michalis, 2022, s. 528)

PwC'nin "2024-2028 Küresel Eğlence ve Medya (E&M) Görünümü" raporuna göre (2024b), Birleşik Krallık'ın gelecek yıldan itibaren Almanya'yı geride bırakarak Avrupa'nın en büyük eğlence ve medya (E&M) pazarı olması

beklenmektedir. SVOD pazarı son derece olgunlaşmış ve rekabetçi bir ortama sahip olmasına rağmen, bu sektördeki gelirler son yıllarda hızla artmış; pandeminin de etkisiyle 2020'den bu yana neredeyse iki katına çıkmıştır.

Birleşik Krallık'taki SVOD pazarının gelecek yıllarda önemli bir büyüme göstererek pazar gelirlerinin 2025 yılına kadar 4,81 milyar ABD dolarına ulaşması öngörülmektedir. Ayrıca, yıllık %6,74'lük bir bileşik büyüme oranı (CAGR 2025-2027) ile pazarın büyümeye devam etmesi ve 2027 yılına kadar 5,48 milyar USD'lik bir pazar hacmine ulaşması beklenmektedir. Birleşik Krallık'taki kullanıcı başına ortalama gelir (ARPU) ise 2025 yılında 143,30 USD olarak öngörülmektedir. Kullanıcı sayısının ise 2027 yılına kadar 36,5 milyona ulaşması beklenmektedir (Statista, 2025e).

Netflix, Birleşik Krallık'ta 2024 yılında üç ay boyunca en çok izlenen televizyon platformu olarak, ilk kez BBC1'i geride bırakmıştır. 2024 yılı Eylül, Ekim ve Kasım aylarında Netflix'in ortalama izleyici erişimi 43,2 milyon olarak kaydedilirken, BBC1'in izleyici sayısı 42,3 milyon düzeyinde kalmıştır. Birleşik Krallık'ın en popüler kanalını geride bırakma başarısının kalıcı olmadığı belirtilse de, bu durum geleneksel yayıncılar ile küresel yayın platformları arasındaki rekabette önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir (Advanced-television, 2025).

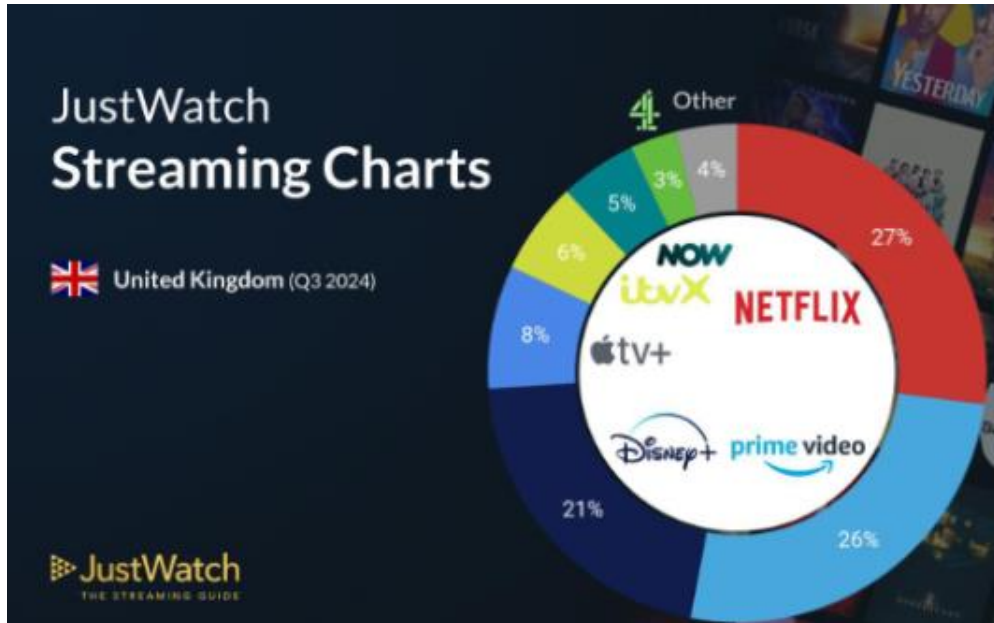
2.4.1. Birleşik Krallık'ta Önde Gelen SVOD Platformları

Birleşik Krallık'ın üçte ikisinden fazlası (%68,8), yani yaklaşık 20,1 milyon hane, bir video akış platformuna abonedir. Netflix, ülkedeki en popüler akış platformu olup, her 5 haneden 3'ü (%59) ya da yaklaşık 17,1 milyon ev, Netflix aboneliğine sahiptir. İngilizlerin neredeyse yarısı (%47) iki veya daha fazla video akış abonelik hizmeti kullanmaktadır (Boyle&Barber, 2024).

Dünya genelindeki eğilimle paralel olarak, Birleşik Krallık'taki izleyiciler de SVOD servislerinin reklamli abonelik seçeneklerine rağbet göstermektedir. İzleyici ölçüm şirketi Barb'ın bulgularına göre, Netflix'in reklamli abonelik seçeneğini kullanan hanelerin sayısı, 2024'ün 2. çeyreğinde 2,8 milyon iken üçüncü çeyrekte

3,8 milyona çıkarak %37'lik bir artış göstermiştir. Disney+'ın reklamlı abonelik planı da büyüme göstererek 2. çeyrekte kaydedilen 820 bin haneden %46'lık bir artışla 1,2 milyon hane (Birleşik Krallık hanelerinin %4,1'i) seviyesine ulaşmıştır. Amazon Prime Video'da ise reklamlı aboneliği olan hane sayısı şu anda 11,5 milyon (%39,3) seviyesindedir (Fallon, 2024).

2024'ün üçüncü çeyreğinde, Birleşik Krallık'ta kullanıcıların izleme listelerine içerik ekleme ilgisine göre, Netflix en popüler SVOD platformu olarak öne çıkmış ve %27 pazar payına ulaşmıştır. Amazon Prime Video %26'lık pazar payı ile ikinci sırada yer alırken, Disney+ %21'lik payıyla üçüncü olmuştur (Stoll, 2024b).



Grafik 5. JustWatch Birleşik Krallık Streaming Verileri - 2024 3. Çeyrek

(Kaynak: Advanced-television, 2024)

2.4.1.1. Netflix (Birleşik Krallık)

Netflix, Birleşik Krallık'ta 9 Ocak 2012 tarihinde faaliyete geçmiştir (Carmody, 2012). En uygun fiyatlı abonelik, aylık 4,99 £ (6,31 USD) olup abonelerin hiçbir video indirme imkânı olmadan aynı anda bir cihazda izlemelerine olanak tanıyan reklam destekli bir seçenektir. Aylık 7,99 £ (10,11 USD) olan abonelik seçeneğinde, abonelerin aynı anda bir cihazda, standart çözünürlükte ve

reklamsız olarak içerik izlemelerine olanak tanınmaktadır. Aylık 10,99 £ (13,90 USD) tutarındaki standart abonelikte izleyiciler HD olarak ve aynı anda iki cihazda yapımları izleyebilirken; aylık 17,99 £ (22,75 USD) olan premium abonelikte ise mümkün olduğunda Ultra HD olarak ve aynı anda dört cihazda izleme imkânı sunulmaktadır (Wybrow, 2025). Netflix, Birleşik Krallık'taki en popüler SVOD platformu olup Eylül 2024 itibarıyla 17 milyondan fazla abonesi bulunmaktadır (Boyle&Barber, 2024).

2.4.1.2. Prime Video (Birleşik Krallık)

Birleşik Krallık'ta 2014 yılında hizmet vermeye başlayan Prime Video, Amazon'un diğer ülkelerde gerçekleştirdiği stratejiyle aynı şekilde, Prime üyelik paketinin bir parçasıdır. Prime kullanıcıları, aylık 8,99 £ (11,37 USD) karşılığında Prime Video içeriklerine erişebilirken; Amazon alışverişlerinde bir gün içinde kargo teslimatı, Prime Music'i reklamsız şekilde kullanabilme, sınırsız fotoğraf depolama hakkı, indirimlerden öncelikli olarak faydalanma gibi avantajlara sahip olabilmektedir (Amazon, 2025). Prime Video'nun 13.4 milyon abonesi bulunmaktadır (Boyle&Barber, 2024).

2.4.1.3. Disney+ (Birleşik Krallık)

Diğer küresel rakiplerine nazaran Birleşik Krallık pazarına nispeten geç sayılabilecek olan 2020 yılında giren Disney+'ın, reklamlı standart planı aylık £4,99 (6, 30 USD) tutarındadır. Bunun bir üstü olan reklamsız standart planın aylık ücreti £8,99'dur (11,36 USD) ve reklamlı standart üyeliğin tüm avantajlarına ek olarak iki cihazda içerik indirip çevrim dışı izlemeye olanak tanımaktadır. Premium planda ise aylık £12,99 (16,41 USD) karşılığında ultra yüksek çözünürlüklü (4K HDR) reklamsız içeriği dört cihazda izlemek ve indirmek mümkündür (Byrne ve Ling, 2025). Disney+'ın Birleşik Krallıktaki abone sayısı 2024 son çeyreği itibarıyla 7.5 milyon civarındadır (Stoll,2024c).

2.4.1.4. Itvx

Birleşik Krallık'ın kamu hizmeti yayıncılarından ITV'nin 2022'nin sonlarında kullanıma sunduğu ITVX, Birleşik Krallık'taki en yeni yayın platformudur ve izleyicilere reklamlı olarak ücretsiz içerik izleme imkânı sunmaktadır. Platform, dramalar, belgeseller, ABD dizileri, komedi, reality şovlar ve gişe rekortmeni filmler gibi geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. ITVX, Birleşik Krallık'ta hem reklamlı ücretsiz içerik hem de reklamsız ücretli abonelik seçeneğini tek bir platformda sunan ilk yayın hizmetidir. Ücretli aboneler ayrıca BritBox UK (Birleşik Krallık) içeriklerine erişim sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra, ITVX canlı yayınlar aracılığıyla spor etkinliklerinden *Love Island* gibi popüler programlara kadar birçok içeriği ITV kanallarıyla eş zamanlı olarak sunmaktadır (ITV Press Center, 2025).

2.4.1.5. BritBox

Merkezi New York'ta bulunan BritBox International, Birleşik Krallık'ın kamu hizmeti medya kuruluşlarından BBC ve ITV⁹ tarafından 2017 yılında kurulmuştur. Markanın logosu küçük harflerle karakterize edilerek mavi ve kırmızı renkte oluşturulmuştur. BritBox kurulmasıyla birlikte önce dış pazarlara açılmış; ilerleyen dönemde de Birleşik Krallık halkının beğenisine sunulmuştur. Platform ilk olarak Mart 2017'de Kuzey Amerika'da başlatılmış ve Ekim 2020'de 1,5 milyon aboneyi aştığını duyurmuştur. Platform, Birleşik Krallık'ta "BritBox UK" olarak Kasım 2019'da; ardından Avustralya'da ise Kasım 2020'de hizmete girmiştir. 2021'in ikinci yarısında Güney Afrika pazarına giren BritBox, bu ülkede yeterli büyüme oranlarına ulaşamayınca Ağustos 2024 itibarıyla hizmeti sonlandırmıştır (Bizcommunity, 2024).

⁹ Bahsi geçen kamu yayıncılarından BBC, reklam almadan ve büyük ölçüde televizyon lisansı gelirleriyle finanse edilirken, ITV gelirlerinin büyük bir kısmını reklamlardan elde etmektedir. Ayrıca, BBC ve ITV'nin yapım şirketleri de bulunmaktadır (Ofcom, 2024, s.47).



Görsel 4. BritBox Logo

(Kaynak: *Britbox*, 2025a)

BBC için iPlayer, genel izlenme oranlarında çok büyük bir yer tutmasa da, özellikle diğer dijital platformları, özellikle de YouTube'u tercih eden genç izleyiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Diğer yandan, hem BBC hem de ITV için, reklam gelirine olan bağımlılığı azaltan ve izleyicilerin alışkanlıklarına dair veri toplayan bir dijital video akış servisi geliştirmek önem arz etmekteydi. Zira, BBC ve ITV'nin bir araya gelerek BritBox ile mümkün olan en fazla içeriği sunmasının, Disney, Netflix gibi diğer medya devlerinin doğrudan tüketiciye yönelik platformlarını başlattığı bir dönemde, tek başlarına yapabileceklerinden daha iyi bir hizmet sunmalarını sağlayacağı düşünülmüştür. BritBox'ın, BBC iPlayer'ın büyüme stratejisiyle uyumlu bir şekilde konumlandığı ve birbirlerinin rakibi olmadığı vurgulanmıştır (Rajan, 2019).

Mart 2022'de ITV, BritBox UK'deki BBC hissesini satın aldıktan sonra, BritBox UK, ITVX platformunun premium abonelik paketine dâhil edilmiştir (Clover, 2024). Buna mukabil, Mart 2024'te, ITV, İngiltere'deki reklam destekli dijital yayın hizmeti ITVX'e ve küresel stüdyolar bölümünü büyütme odaklanmayı planladığını belirterek, BritBox International'daki %50 hissesini BBC Studios'a 255 milyon sterlin karşılığında sattığını duyurmuştur. Anlaşmaya göre, ITV Studios, BritBox International'dan ITV içeriklerinin kullanımı için yapılan genişletilmiş lisans anlaşmaları kapsamında gelir elde etmeye devam edecektir. BritBox UK ise bu satıştan etkilenmeyecek ve BBC içerikleri ayrı uzun vadeli anlaşmalar çerçevesinde ITVX platformunda yer almaya devam edecektir (Clover, 2024). Britbox'ın dahil edildiği ITVX Premium'da abone sayısının 0,9 milyon olduğu bilinmektedir (Informitv, 2024). BBC Studios CEO'su Tom Fussell söz konusu satın almaya ilişkin şunları söylemiştir:

Bu, bizim için önemli bir satın alma. İyi bildiğimiz, başarılı ve büyüyen bir hizmetin tam sahibi haline geliyoruz ve bu, işimizi iki katına çıkarma yönündeki hedefimizle uyumlu... BritBox International, İngiliz içeriklerini merkeze alıyor ve Birleşik Krallık

dışındaki İngiliz dizilerine olan talebi karşılıyor. Gelecekte uzun vadeli değer sağlamak için BBC'ye önemli yatırımlar yapmaya devam edeceğiz. (Clover, 2024)

BritBox International, hâlihazırda sadece BBC sahipliğinde ve tamamen reklamsız bir SVOD servisi olup İngiliz televizyon içeriklerinin en geniş arşivini tek bir çatı altında sunmaktadır. ABD, Kanada, Avustralya ve İskandinav ülkelerinde erişilebilir olan BritBox, yepyeni ve özel içeriklerin yanı sıra BritBox'a özel olarak hazırlanmış orijinal yapımları, ödüllü klasik eserleri ve modern yapımları izleyicilerle buluşturmaktadır. İçerik yelpazesi, dramadan komediye, belgeselden gizemli cinayet yapımlarına kadar uzanmaktadır. Ayrıca, BritBox kullanıcıları için özel olarak hazırladığı içerik listeleriyle kullanıcıların sevdikleri programları kolayca bulmalarına ve yeni programlar keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. BritBox uygulaması, internet, mobil, Apple, Google, Samsung ile LG gibi pek çok TV platformunda yer almaktadır (BritBox International, 2025).

BBC'nin küresel medya ve akış hizmetlerinden sorumlu yöneticisi Rebecca Glashow, 2024 yılı Nisan ayında verdiği bir röportajda BritBox'un niş bir pazara hitap ettiğini vurgulayarak, diğer platformlarla rekabet halinde olmadıklarını dile getirmiştir:

BritBox çok belirli bir alanda faaliyet gösteriyor. İzleyici kitlesini iyi tanıyoruz. İzleyicilerimiz sadık ve bağlı. Abonelerimizle olan etkileşimimiz sayesinde abonelik iptali oranı oldukça düşük... BritBox, öncelikli olarak ABD pazarı ve ayrıca Avustralya üzerinden büyüttüğümüz bir özel hizmet...Ancak pek dile getirilmeyen şu ki; biz bir rekabet arayışında değiliz... Geniş ölçekli bir iş modeli benimsemedik. İngiliz içerikleri sunuyoruz ve tüketiciler ne aldıklarını biliyorlar. Durumumuz gayet iyi ve çok başarılı bir yıl geçirdik. (Manning, 2024)

Gerçekten de BritBox, SVOD pazarına çok iddialı bir giriş yapmamış; orijinal içerikler sunmaksızın, doğrudan mevcut İngiliz klasikleri olarak sayılabilecek "Midsomer Murders", "Doctor Who" gibi ünlü dizilerin yanı sıra daha yeni sayılabilecek ITV dizilerine katalogunda yer vermiştir. Bu yöntem, İngiliz içeriklerine erişimi nispeten sınırlı olan ABD ve Kanada pazarlarında işe yaramış gibi görünse de; iç pazarda yani Birleşik Krallık piyasasında hayal kırıklığı yaratmıştır. Zira, Birleşik Krallık'taki izleyiciler BBC ve ITV'nin içeriklerine hâlihazırda BBC iPlayer ve ITV Hub platformlarından erişebilmekteydi. BritBox UK'in kuruluşundaki ana hissedarı olan ITV, BritBox'ın 2019 yılında 21 milyon

Pound civarında bir zararı olduğunu ilan ederken; 2020 yılında da 60 milyon Pound'a yakın bir zarar gerçekleşeceğini öngördüğünü dile getirmiştir. BritBox 80'lerin klasik hicivsel kukla şovu olan Spitting Image'ın yeni bölümlerini sunmak suretiyle Ekim 2020'de ilk orijinal yapımını kataloğa eklemiş ve abone sayısını bu sayede epeyce artırmıştır (Lee, 2020). Öte yandan, önemli siyasi figürleri de tiye alan söz konusu kukla şovu, çok maliyetli bir yapım olduğu gerekçesiyle iki sezon sonra yayından kaldırılmıştır (Sherwin, 2022).

BritBox, 2017 yılının ilk çeyreğinde dünyaya açılan bir SVOD platformu olarak, şu ana kadar küresel çapta 3.75 milyon civarı abone edinebilmiştir. 7 yıllık geçmiş olan bir platform için dünya çapında bu kadar az aboneye sahip olmak bir başarısızlık olarak değerlendirilebilecek iken, BritBox'un abone kitlesi yavaş ama istikrarlı bir biçimde büyümüştür. Glashow bu durum hakkında şu değerlendirmede bulunmuştur;

BritBox geçtiğimiz dört yılda %300 büyüme oranı elde etti. Küresel olarak abone sayımız 3.75 milyonu aştı... Herkese hitap etmeye çalışmıyoruz. İnsanları platformumuza çeken ve onları izlemeye devam ettiren içeriğin ne olduğunu biliyoruz. Bu içerikleri sağlayan sağlıklı bir tedarik zincirimiz var; hem BBC hem ITV hem de diğer İngiliz yapımcılarla sürdürdüğümüz içerik iş birlikleri üzerinden bunu gerçekleştiriyoruz. Başka yolları da keşfedeceğiz. Ancak kârlı olduğumuz için, bunu yapma konusunda aciliyetimiz yok. İngiliz içerik yaratıcılarına olan bağlılığımız devam ediyor. Reklam temelli model şu anda izlememiz gereken bir yol değil. (Manning, 2024)

Glashow'un bu ifadelerinden, dünyadaki ana akım SVOD platformlarının aksine niş bir pazara hitap etmeye devam ederek fazla risk almak istemedikleri anlaşılmaktadır. Öte yandan, güvenli limanda kalmaya devam ederek uluslararası bir platform olmaya çalışmak ve abonelik modelinde izleyiciye alternatifler sunmamanın uzun vadede büyümeyi olumsuz etkileyeceği varsayılabilir.

BritBox'ın hâlihazırda mevcut olduğu ülkeler; Avustralya, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, İsveç, Finlandiya, Danimarka ve Norveç'tir. Kuzey Avrupa ülkelerinde BritBox'a abone olan bir kullanıcı, platformun içeriklerine herhangi bir Avrupa Birliği ülkesine seyahat ettiğinde de erişim sağlayabilmektedir ancak AB ülkelerinden platforma abone olmak mümkün değildir (BritBox, 2025a).

SVOD Platformu	Sahibi	Kuruluş Yılı	Coğrafi Erişim	Aylık Abonelik Ücreti	Abone/Kullanıcı Sayısı
Tabii (Türkiye)	TRT	2023	Türkiye	Temel: Ücretsiz, Premium: 99 TL (2,76 USD)	5 milyon kullanıcı* (Temmuz 2024 itibarıyla) *platformun ücretli abone sayısı kamuya açık kaynaklarda yer almamaktadır)
BritBox (Birleşik Krallık)	ITV	2019	Birleşik Krallık	5,99 Pound (7,57 USD) (ITVX platformu premium üyeliği üzerinden)	0,9 milyon (ITVX Premium abone sayısı, Temmuz 2024 itibarıyla)
Wavve (Kore)	SK Telecom (%40) KBS (%20), MBC (%20), SBS (%20)	2019	Kore, Singapur, Endonezya, Malezya, Filipinler, Vietnam, Laos ve Tayland	Temel:7,900 won (5,41 USD) Standart:10,900 won (7,47 USD) Premium:13,900 won (9,53 USD) Ayrıca, TVOD kullanımı da mevcuttur.	4,2 milyon kullanıcı (Kasım 2024 itibarıyla)

Tablo 6. Tabii, BritBox ve Wavve

SVOD Platformu	Sahibi	Kuruluş Yılı	Coğrafi Erişim	Aylık Abonelik Ücreti (ABD Ücretleri)	Abone Sayısı
Tabii (Uluslararası)	TRT	2024 (test yayını) 2025 yılı itibarıyla yurt dışı resmi lansmanlar beklenmektedir.	51 ülke (ABD, Kanada, Avrupa, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Asya-Pasifik ve Latin Amerika ülkeleri)	Temel: 4,99 USD Premium: 6,99 USD	Kamuya açık kaynaklarda bilgi yoktur (YouTube'da 3,22 milyon abonesi bulunmaktadır).
BritBox (Uluslararası)	BBC	2017	7 ülke Kuzey Amerika, Kuzey Avrupa ülkeleri, Avustralya	8,99 USD	3,75 milyon (2024, 1. çeyrek)
Kocowa+ (Uluslararası)	SK Square Americas, Content Wavve Inc.,KBS, MBC, SBS	2017	85 ülke (Kuzey ve Güney Amerika ile Avrupa ülkeleri)	Temel: 6.99 USD Premium: 7.99 USD	Kamuya açık kaynaklarda bilgi yoktur (YouTube'da 7,2 milyon abonesi bulunmaktadır).
Netflix	Netflix, Inc.	1997 (SVOD platform:2007)	190'dan fazla ülkede	7.99-14.99-24.99 USD	301,63 milyon (2024, 4. çeyrek)

Tablo 7. Tabii, BritBox, Kocowa+ ve Netflix

3. BÖLÜM

PLATFORMLARIN KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. KARŞILAŞTIRMA YÖNTEMİ

Tez kapsamında; Tabii, BritBox, Wavve ve Kocowa+ platformlarının internet sitesi arayüzleri ve pazarlama stratejileri ulusal ve uluslararası açıdan incelenmiştir. Tabii'nin yurt dışı (Amerika) internet sitesinin yanı sıra Wavve (Kore), Britbox (Amerika) ve Kocowa+'nın (Amerika) internet sitelerine erişimde coğrafi bloklamayı aşabilmek amacıyla IP adresi değiştirilmiş ve söz konusu sitelere abone olunmuştur. Diğer yandan bu tezin konusu dâhilinde olan platformlardan BritBox Birleşik Krallık'ın 2024 yılında tamamıyla ITV'nin kontrolüne geçmesiyle birlikte, Nisan 2024'te BritBox'ın Birleşik Krallık'taki internet sitesi kapatılmış ve ITV'nin talebe bağlı video platformu ITVX'in kütüphanesine dâhil edilmiştir. ITVX platformuna Türkiye veya Birleşik Krallık IP'si ile üye olunabilmekle beraber IP değişikliğine rağmen içeriklere erişim mümkün olmamaktadır. Wavve'nin internet sitesi de Korece olduğundan, Google çeviri hizmetiyle sınırlı inceleme yapılabilmektedir. Dolayısıyla tez içerisinde BritBox Birleşik Krallık'ın sadece ITVX platformundaki konumlandırılmasına yer verilmiş, Tabii (Türkiye) ve Wavve'nin (Kore) internet siteleri genel hatlarıyla ele alınmıştır.

İlerleyen kısımda, Tabii (Amerika), BritBox (Amerika) ve Kocowa+ Amerika'nın internet sitesi arayüzleri daha ayrıntılı bir biçimde incelenmiş; aralarındaki benzerlikler ve farklılıklar karşılaştırmalı vaka analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Ayrıca, D'Arma ve arkadaşlarının (2021, s. 685-686) Philip Napoli'nin (1998) değerlendirmesinden yola çıkarak kamu hizmeti medyasının platformlarla olan ilişkilerini özetlediği beş ana kıstas (**Kayıtsız Kalma, Direnç Gösterme, Farklılaşma, Faaliyetlerin Çeşitlendirilmesi/Taklit Etme, İş birliği Yapma**) esas alınarak söz konusu platformların dünyanın en önde gelen SVOD platformu Netflix ile kıyaslaması yapılmıştır.

3.2. TABİİ (TÜRKİYE), BRITBOX (BİRLEŞİK KRALLIK), WAVVE (KORE) İNCELEME

3.2.1 Tabii İnternet Sayfası Arayüz İncelemesi

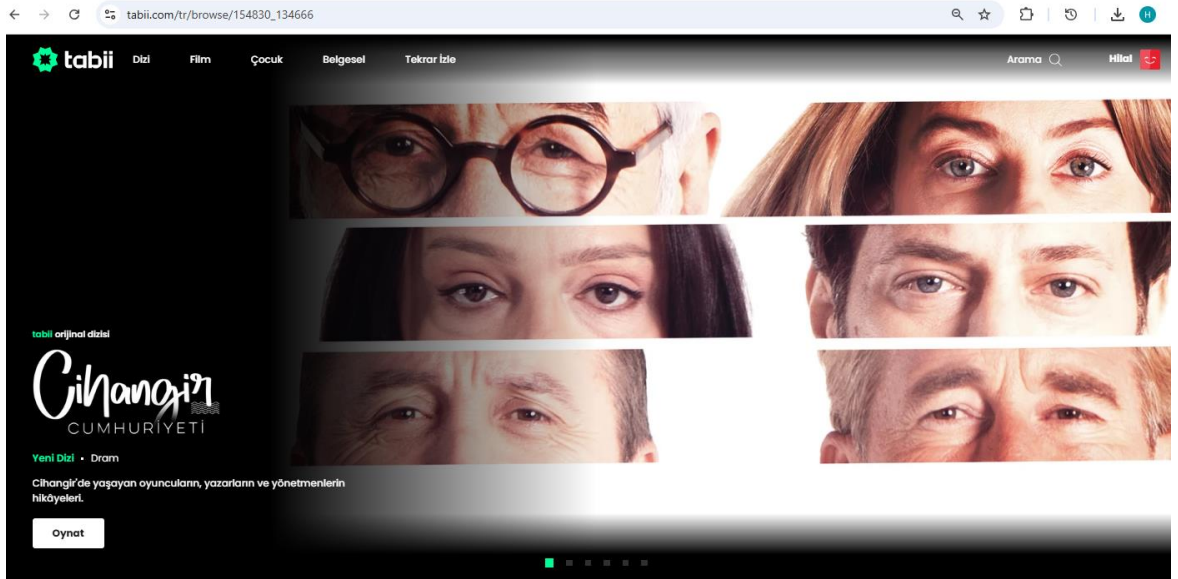
Tabii'nin internet sayfası arayüzü sade bir tasarımı sahip olup kullanılan temel renkler yeşil, siyah ve beyazdır. Arka planda siyah fon kullanılmıştır.

Kayıt esnasında, kullanıcıdan ad-soyad, e-posta, şifre, cinsiyet, doğum tarihi bilgilerini girmesi ve Gizlilik Politikası, Kullanıcı Sözleşmesi metinleri ile tercihen İletişim İzni metnini onaylaması beklenmektedir. Tabii'nin logosu sayfanın sol üst köşesinde konumlandırılırken, logonun hemen yanında **Dizi - Film - Çocuk - Belgesel -Tekrar İzle** seçenekleri yer almaktadır. Sayfanın sağ üst köşesinde ise kelime ile içeriklerde arama yapılmasına olanak tanıyan **Arama** butonu ve kullanıcıya ilişkin **Profil** ve **Bildirimlerin** bulunduğu kısım yer almaktadır. Kullanıcı profilinin hemen yanında sunulan çocuk profiline geçiş yapıldığında, sadece çocuklara hitap eden katalog içeriği sergilenmektedir. Bu açıdan, platformun çocuklara ayrı bir önem verdiği görülmektedir.

Profil kısmında, kullanıcı kendi profilini ve çocuğunun profil ayarlarını değiştirebilme, özel içerik listesi oluşturabilme, aboneliğini yönetme, ödeme geçmişini görüntüleme (Premium üye ise), hesap ayarlarını değiştirme, aktif oturumları (cihazları) yönetme, iletişim tercihlerini belirleme, kullanım şartları ve gizlilik politikasına erişme olanaklarına sahiptir. Ayrıca aynı sekmede yer alan **Sık Sorulan Sorular** kısmında, kullanıcıların Tabii hakkında merak ettikleri birtakım sorulara yanıtlar sağlanmakta ve farklı bir soruları olması halinde ise iletişim kurabilecekleri mesaj formu sunulmaktadır.

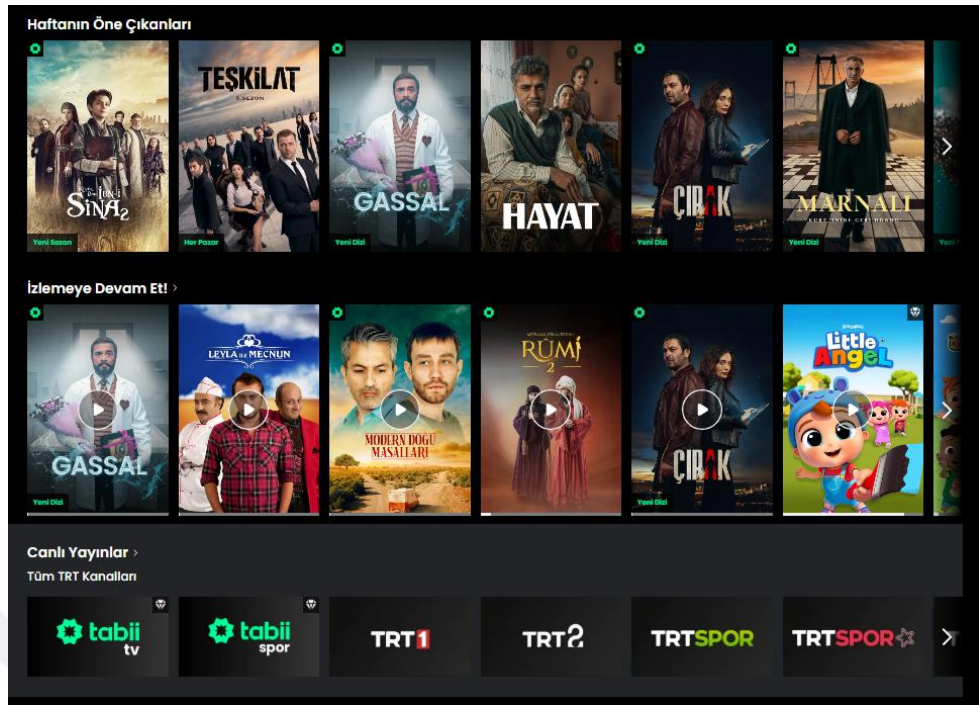
Tabii'nin ana sayfasında, o gün ön plana çıkarılmak istenen programlar sergilenmektedir. Sayfa aşağı doğru kaydırıldığında ise, ilk sırada **Haftanın Öne Çıkanları**, ikinci sırada kullanıcının yakın dönemde izlediği yapımların yer aldığı kısım olan **İzlemeye Devam Et**, üçüncü sırada tüm TRT kanallarının canlı olarak verildiği **Canlı Yayınlar** ve takip eden sıralarda; **Tabii Orijinalleri**, **Son**

Eklenenler, Sinemanın Büyüsü, Filistinlilerin Öyküleri, Tabii Spor, Bilim ve Hayal Gücü, Kaçırmadan İzle, Çocuklara Özel, Belgesel ve Program, Nostalji Köşesi ve Türler (Aksiyon, Tarih, Dram, Komedi v.b.) başlıklarıyla içerikler kategorize edilmiştir. İçeriklerde görüntü ve alt yazı ayarlarının yanı sıra birçoğunda alt yazı ve dublaj seçeneği mevcut olup sınırlı düzeyde de sesli betimleme ve kapalı alt yazı (closed caption) olduğu görülmüştür. İçerikler, işaret diliyle desteklenmemektedir. İçeriğe tıklandığında, yapımın künye bilgileri (Orijinal Adı, Oyuncular, Yetişkinlik Düzeyi, Türü, Özeti, Akıllı İşaretler v.b), varsa fragmanı ve tüm bölümleri görüntülenebilmektedir. Dizilerde, bir sonraki bölüme otomatik geçiş özelliği mevcuttur. Kullanıcılar favori içeriklerine dair bir liste oluşturabilirken, kullanıcıya daha önce izlediği içeriklere göre otomatik içerik önerisinde bulunulmadığı görülmüştür.



Görsel 5. Tabii Kullanıcı Ana Sayfası

(Kaynak: Tabii, 2025a)



Görsel 6. Tabii Kullanıcı Kütüphane Görünümü

(Kaynak: Tabii, 2025a)

Tabii platformunun sol at köşesinde yukarıda olduğu gibi yine Tabii logosu ve sağa doğru izleyen kısımlarda, “Mesafeli Satış Sözleşmesi”, “Ön Bilgilendirme Formu”, “Kullanım Şartları”, “Gizlilik ve “Çerez Tercihleri” bilgilerine yer verilmektedir. Söz konusu hukuki metinlerde, kullanıcılara hakları ve sorumluluklarına ilişkin oldukça kapsamlı bilgiler sağlanmaktadır.

3.2.2 Wavve İnternet Sayfası Arayüz İncelemesi

Wavve internet sitesinde kullanılan ana renkler siyah ve beyaz olup eser miktarda mavi renk de kullanılmaktadır.

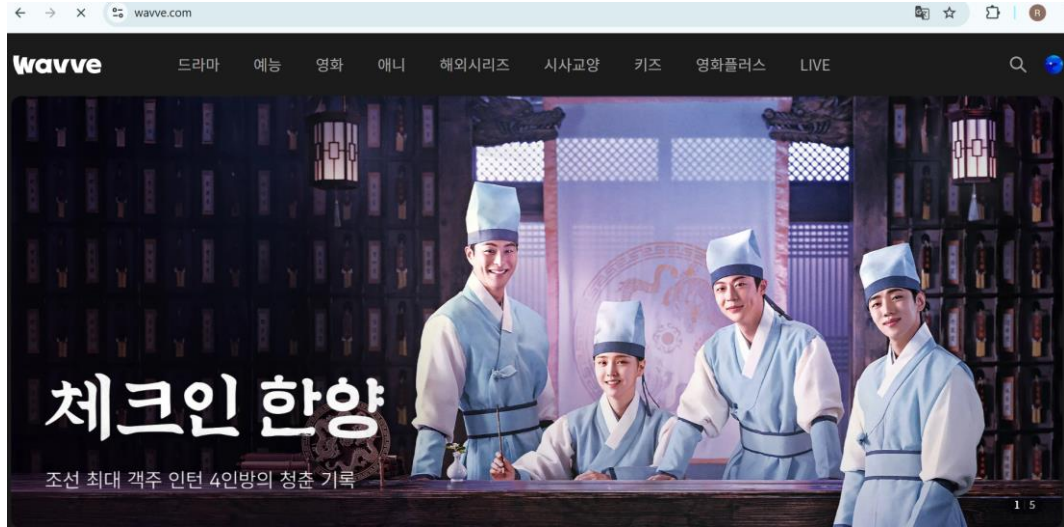
SVOD ve TVOD modelinin uygulandığı Wavve’de, üyelikte sadece e-posta adresi ve şifre belirlemek yeterlidir. Kullanıcı daha sonra profil düzeninde cinsiyet (kadın/erkek), doğum tarihi ve cep telefonu numarası bilgilerini girebilmektedir. Üyelik işlemlerini tamamlarken, kullanıcının 14 yaşından büyük olduğunu, tüm hüküm ve koşulları kabul ettiğini, kişisel bilgilerinin toplanması ve kullanılmasının

yanısıra ücretli içeriklerin kullanım şartlarına onay verdiğiine dair ilgili kutucukları zorunlu olarak işaretlemesi gerekmektedir. Kullanıcı opsiyonel olarak, kişisel bilgilerinin pazarlama ve etkinlikler için toplanılmasına ve kullanılmasına, tanıtım bilgileri almaya, bilgilendirici e-posta ve SMS'ler almaya da onay verebilmektedir. Wavve logosu, sayfanın sol üst köşesinde konumlandırılmış olup logonun sağ kısmından itibaren sırasıyla **Dram, Eğlence, Film, Animasyon Filmi, Yabancı Diziler, Güncel Olaylar ve Kültür, Çocuk, CANLI** (KBS, MBC, SBS ve daha birçok kanalın tv ve radyo yayınları), **Arama, Kullanıcı Girişi** başlıkları yer almaktadır. Kullanıcı sekmesinde; Profil Düzenleme, Liste Oluşturma, Bildirim Kutusu, Abonelik, Kupon Kullanımı, Çocuk Koruma Ayarları alt sekmeleri bulunmaktadır. Kullanıcı bilgileri güncellenmek istenildiğinde, güvenlik amaçlı yeniden şifre sorulmaktadır.

Wavve'nin arayüzü sade bir tasarıma sahiptir ve açılış ekranında, öne çıkarılan programlar sergilenmektedir. Sayfa aşağı doğru kaydırıldıkça, **Wave Editörünün Tavsiyeleri, Popüler İçerikler, Kullanıcının İzledikleri, Sadece Wavve'de, Yeni Gelen Diziler, Yeni Gelen Filmler, Günün En İyi 20'si, Dedektiflik Hikayeleri, Medikal Drama, Orijinali ve Yeniden Yapılmış Hali, Güncel TV Şovları** gibi 23 kategori yer almaktadır.

İçeriklerde görüntü ve oynatma hızı ayarı yapılabilmekte olup alt yazı, işaret dili veya dublaj seçeneği bulunmamaktadır. Bir içeriğe tıklandığında, içerik favorilere alınıp arkadaşlara önerilebilmekte, yapımın künyesi (türü, eser sahibi, oyuncular, içerik özeti, hangi kanalın yapımı olduğu v.b.), varsa fragmanı ve tüm bölümleri görüntülenebilmektedir. Dizilerde, bir sonraki bölüme otomatik geçiş özelliği bulunmaktadır.

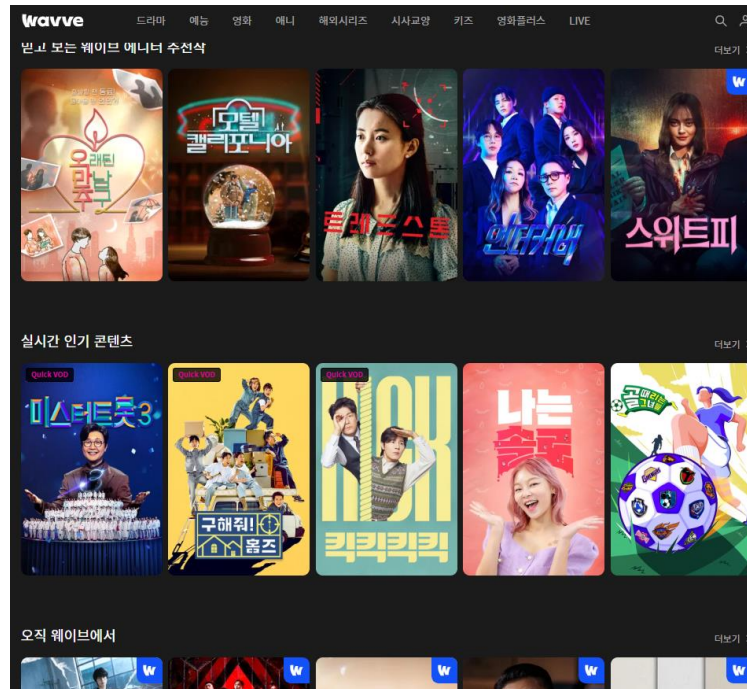
İçeriklerde akıllı işaretler ve önizleme seçeneği olup içeriği tamamıyla izleyebilmek için içeriği satın almak veya Wavve platformuna abone olmak gerekmektedir. Kullanıcının izledikleri doğrultusunda benzer program önerilerinde bulunmaktadır.



Görsel 7. Wavve Kullanıcı Ana Sayfası

(Kaynak: Wavve, 2025)

Sayfanın en alt kısmında, “Hakkımızda”, “Hizmet Tanımı”, “Kullanım Şartları”, “Gizlilik Politikası”, “Müşteri Hizmetleri Merkezi”, “Duyurular” başlıkları yer almakta olup kullanıcılara bu hususlarda oldukça kapsamlı bilgiler sağlanmaktadır.

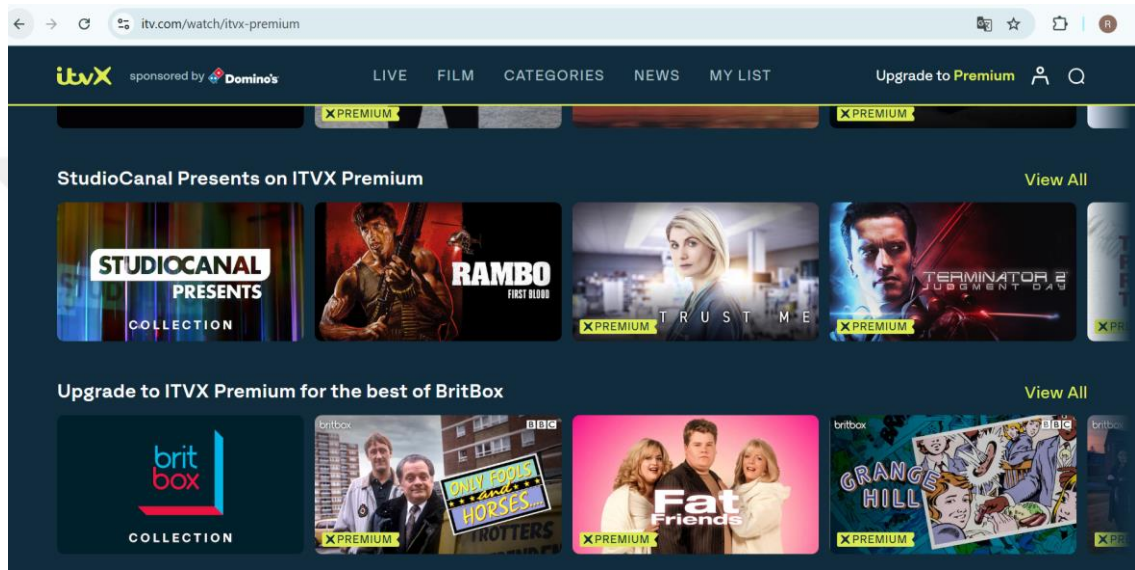


Görsel 8. Wavve Kullanıcı Kütüphane Görünümü

(Kaynak: Wavve, 2025)

3.2.3. BritBox (Birleşik Krallık) İnternet Sayfası Arayüz İncelemesi

Birleşik Krallık'ta ulusal düzeyde hizmet veren BritBox-Birleşik Krallık'ın bütünüyle ITV'nin kontrolüne geçmesiyle, BritBox içerikleri, ITVX platformunun içine entegre edilerek Premium aboneliğe sahip kullanıcılara sunulmuştur. Öte yandan ITVX platformunda yer verilen 20 kategori içerisinde BritBox'ın daha alt sıralarda (15. sırada) olduğu görülmektedir.

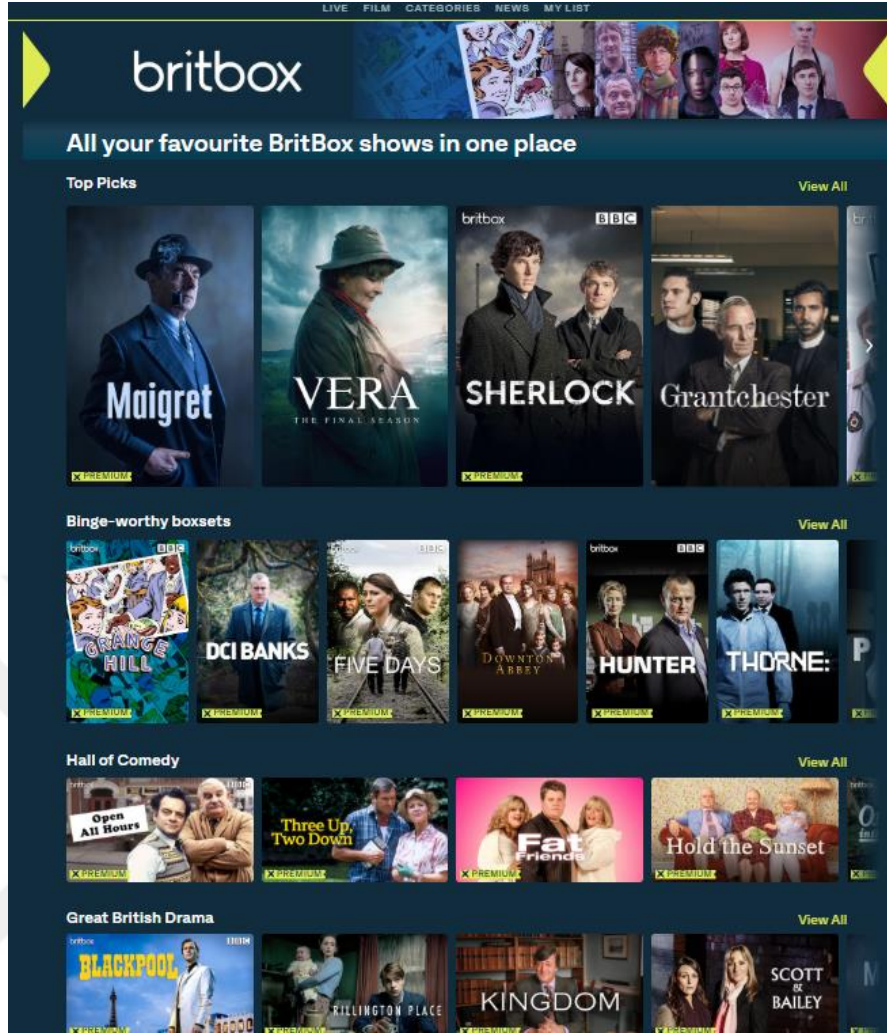


Görsel 9. BritBox'ın ITVX platformu içerisindeki görünümü

(Kaynak: ITVX, 2025)

ITVX-BritBox kategorisinde “BritBox’ın En İyileri için Üyeliğinizi TVX Premium’a Yükseltin” ibaresi yer almakta olup, Britbox Koleksiyonu kataloğunda, **Öne Çıkanlar, Zincirleme İzlemeye Değer, Komedi Salonu, Muhteşem İngiliz Dramaları, Favori Filmler, İngiliz Belgeselleri** gibi kategorilerde çok sayıda içerik yer almaktadır.

Öte yandan, ITVX platformundaki içerikler IP değişikliğine rağmen izlenemediği için, BritBox içeriklerindeki künye bilgileri ve benzeri verilere erişilememiştir.



Görsel 10. Britbox Koleksiyonunda Yer Alan Kategorilerin Görünümü
(Kaynak: ITVX, 2025)

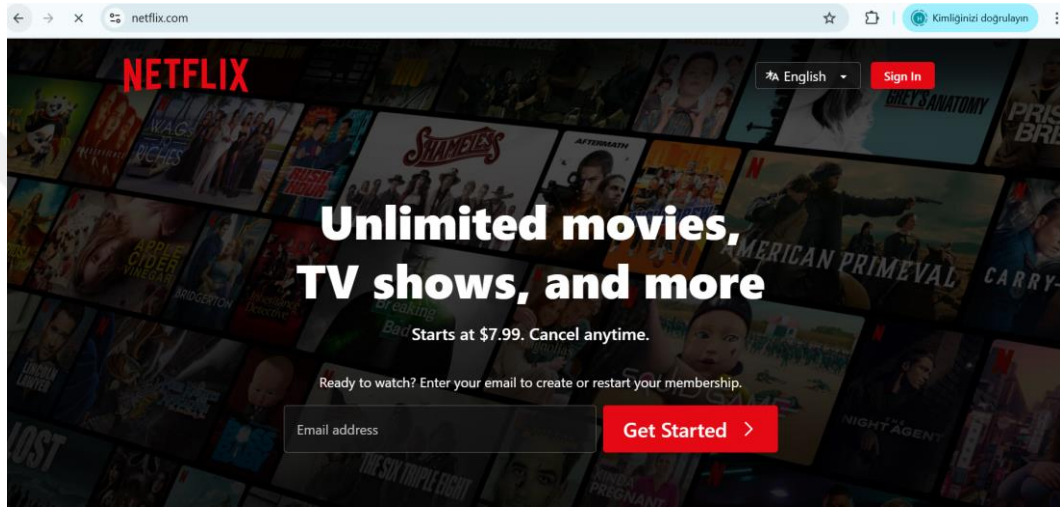
	Tabii (Türkiye)	BritBox (Birleşik Krallık)	Wavve (Kore)
Alt yazı/dublaj	Var (Çoğu yapımda)	İçerikler sadece Birleşik Krallık'ta erişime açık olduğu için kontrol edilemedi.	Yok
Dil seçenekleri	Var (Çoğu yapımda)	İçerikler sadece Birleşik Krallık'tan erişime açık olduğu için kontrol edilemedi.	Yok
Erişilebilirlik: İşaret Dili/Sesli Betimleme/Kapalı Altyazı	İşaret dili yok, Sesli betimleme var (sınırlı), kapalı altyazı var (sınırlı)	İçerikler sadece Birleşik Krallık'ta erişime açık olduğu için kontrol edilemedi.	Yok
Tematik Tür Kategorileri	Var	Var	Var
Orijinal İçerik	Var	Var	Var
Çocuk Kategorisi	Var	Yok	Var
Coğrafi Bloklama	Var	Var	Var
Profil ve Kayıt Gerekliliği	Var	Var (ITVX platformunda)	Var
Bir Sonraki Dizi Bölümüne Otomatik Geçiş	Var	İçerikler sadece Birleşik Krallık'ta erişime açık olduğu için kontrol edilemedi.	Var

Tablo 8. Tabii, Britbox, Wavve İnternet Sitesi Karşılaştırması

3.3. TABİİ, BRITBOX, KOCOWA+, NETFLIX KARŞILAŞTIRMASI

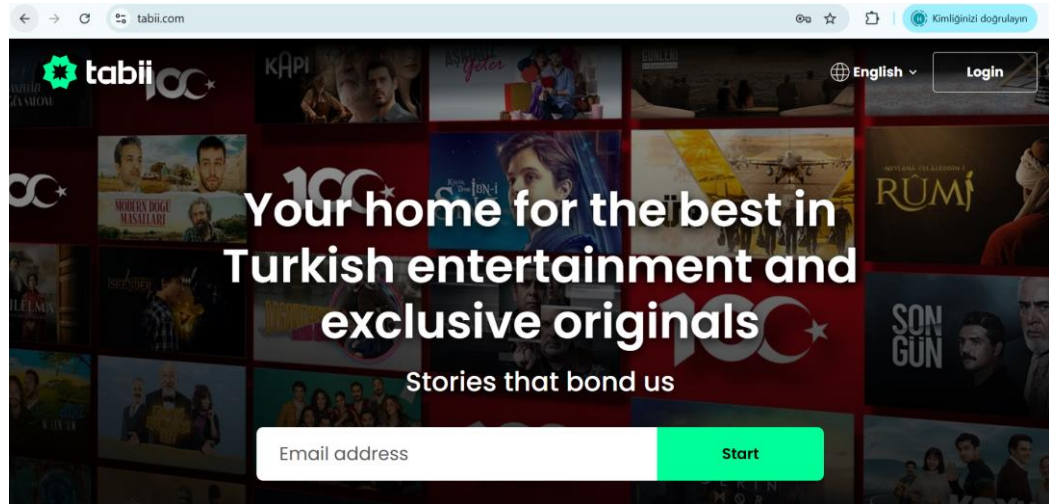
Çalışmanın bu bölümünde; Tabii, BritBox, Kocowa+ ve Netflix'in ABD'de erişime açık internet sitelerinin arayüzleri karşılaştırılmıştır. Tabii ve Kocowa+'ın internet sayfaları ilk açıldığında arka planda karartılmış poster görünümünde içeriklere ve ön planda da beyaz harflerle platformun vaadettiklerine dair ipuçları içeren ifadeler yer verilmiştir. Her iki platformun da, Netflix'in ana sayfasına benzer bir görünüme sahip oldukları gözlemlenmiştir. Öte yandan BritBox'ın ana sayfası diğerlerinden görünüm olarak ayrılmış olup, gece mavisi tonlarında bir arka plan ve öne çıkan yapımların oyuncularından bir kolaj yapılmıştır. Her üç platform da "en iyi ulusal içerikleri" sundukları iddiasını beyaz harflerle ana sayfalarına taşımıştır. Platformların üçünde de, yine Netflix örneğinde olduğu gibi, platform logosunun sol üst köşede konumlandığı görülmektedir. Farklı bir husus olarak,

Britbox International'ın sahibi olan BBC, logonun hemen altında “by BBC” ibaresine yer vererek platformun arkasında bir kamu hizmeti yayıncısı olduğu bilgisini ilk andan itibaren kullanıcının dikkatine sunmaktadır. Kocowa+ ise platformun arkasındaki şirket olan Wavve Americas'ın ismini sayfanın en alt sol köşesinde konumlandırmıştır. Tabii'de ise TRT ismi ana sayfada görünür kılınmamakla beraber; canlı yayın kısmında TRT kanallarının yer alması, gizlilik politikası ve benzeri metinlerde TRT'ye değinilmesi, platformun kurucusunun TRT olduğu bilgisini sağlamaktadır.



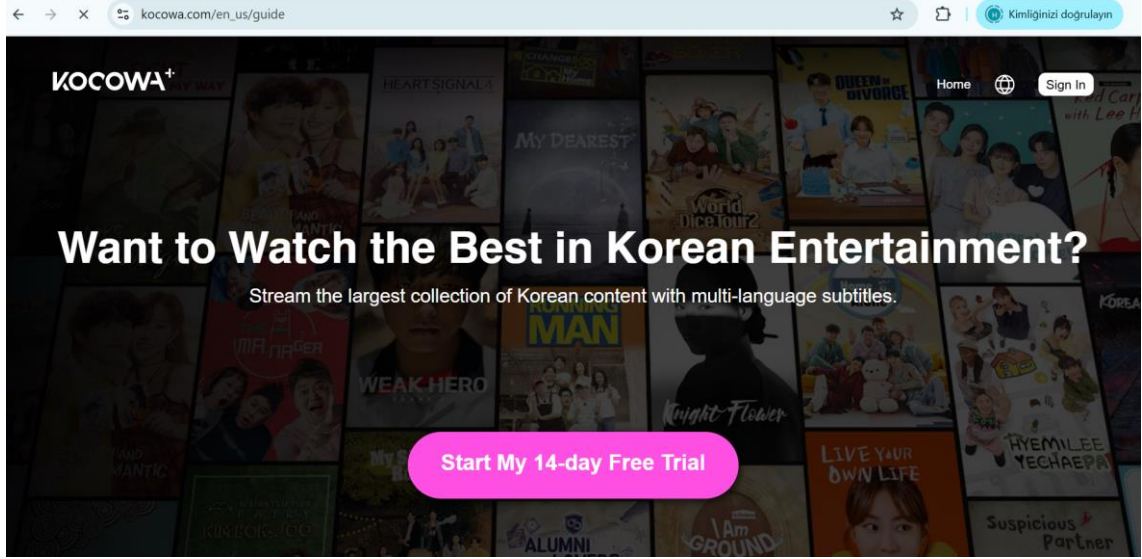
Görsel 11. Netflix ABD İnternet Sitesi Ana Sayfa

(Kaynak: Netflix, 2025b)

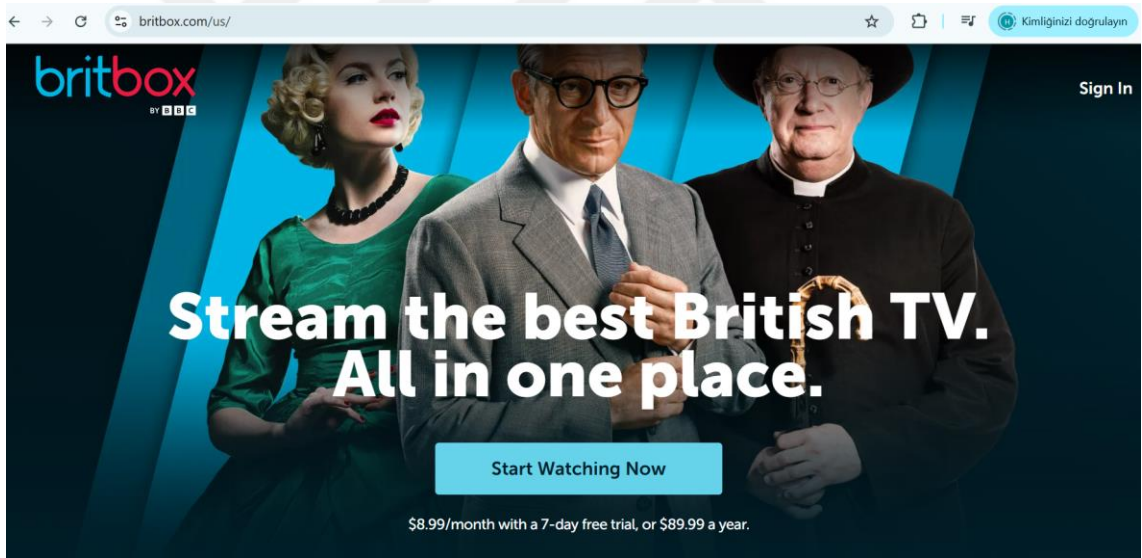


Görsel 12. Tabii ABD İnternet Sitesi Ana Sayfa

(Kaynak: Tabii, 2025a)



Görsel 13. Kocowa+ ABD İnternet Sitesi Ana Sayfa
(Kaynak: Kocowa, 2025b)



Görsel 14. BritBox ABD İnternet Sitesi Ana Sayfa
(Kaynak: BritBox, 2025c)

Bir reklamlı, iki reklamsız abonelik planının bulunduğu Netflix'e abone olunurken birçok adımı takip etmek gerekmektedir. Öncelikle, e-posta bilgisinin girilip şifre oluşturulmasının akabinde, ödeme bilgilerinin girilip 18 yaşından büyük olunduğunun teyit edilmesi gerekmektedir. Ayrıca ödemeyi yaptıktan sonra, hesap kurtarmak için tercihe bağlı olarak cep telefonu bilgilerinin girilmesi ve

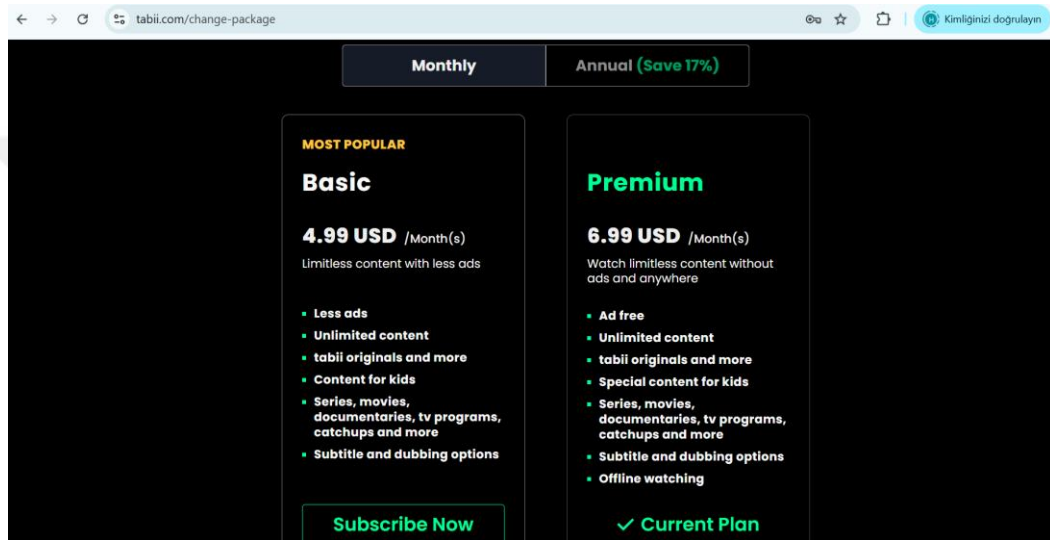
aboneliğin kullanılacağı cihaz tiplerinin seçilmesi (cep telefonu bilgisayar v.b) talep edilmektedir. Bir sonraki aşamada ise profil isminin belirlenmesi ve doğum tarihi, cinsiyet (Kadın, Erkek, Bunlardan Hiçbiri Değil/Belirtmek İstemiyorum) bilgilerinin verilmesi beklenmekte -daha sonra değişiklik yapma hakkı saklı kalmak üzere-, ayrıca içeriklerin hangi dilde izlenilmek istenildiğinin belirlenmesi (40'a yakın dil seçeneği mevcuttur) gerekmektedir. Ardından, Netflix'in öneri sisteminde kullanılmak üzere kullanıcının en sevdiği içerik türlerinden 3 tanesini seçmesi beklenmektedir.

Tabii'ye abonelik esnasında, kullanıcıdan ad-soyad, e-posta, şifre, cinsiyet, doğum tarihi bilgilerini girmesi ve *Gizlilik Politikası*, *Kullanıcı Sözleşmesi* metinleri ile tercihen *İletişim İzni* metnini onaylaması beklenmektedir. Tabii'ye Amerika'dan üye olmak istenildiğinde Türkiye'deki gibi ücretsiz bir üyelik tipi bulunmamakta olup, ücretli olan **Temel** (reklamlı) ve **Premium** (reklamsız) abonelik paketlerinde yıllık üyelik halinde %17 indirim uygulanmaktadır. Temel üyelik paketine, "en popüler" ibaresinin eklenerek kullanıcıların bu üyelik tipini seçme konusunda teşvik edildiği görülmektedir.

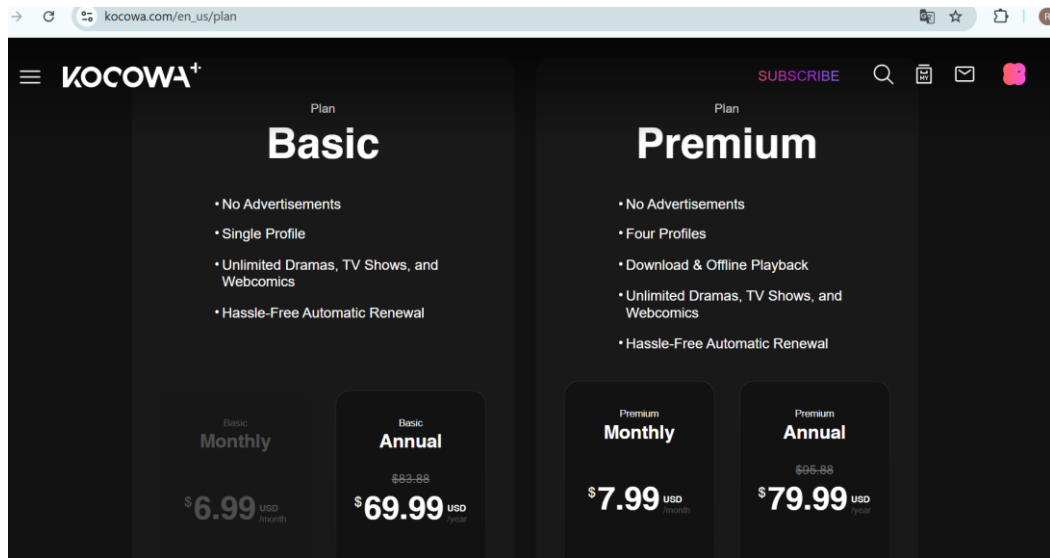
Kocowa+'ta abonelik hesabı olmayan bir izleyici "üye" olabilmekte ve AVOD olarak sunulan sınırlı sayıdaki içeriği izleyebilmektedir. Kocowa+ platformuna abonelikte standart bilgilerin yanı sıra, cinsiyet bilgisini girerken, Netflix'te olduğu gibi "kadın" veya "erkek" seçeneklerinin yanı sıra "diğer" ve "belirtmek istemiyorum" şeklinde seçenekler olması da dikkat çekmektedir. **Temel** (reklamsız, tek kullanıcı) ve **Premium** (reklamsız, dört kullanıcı) olarak 2 abonelik planıyla sunulan SVOD seçeneğine abone olunduğunda, kullanıcıya 14 günlük ücretsiz deneme süresi hediye edilmektedir.

Britbox'ta ise tek tip abonelik planı olup içerikler reklamsız olarak sunulmakta; kullanıcıya 7 gün ücretsiz deneme fırsatı da verilmektedir. Aboneliğin yıllık taahhülle yapılması halinde indirim uygulanmaktadır. Abone kaydı esnasında, kullanıcıdan e-posta adresi, ad-soyad bilgileri talep edilmekte; cinsiyet, doğum tarihi gibi kişisel bilgiler sorulmaktadır.

Netflix ile karşılaştırıldığında, abone olmak için izlenmesi gereken adımlar ve istenen bilgiler bakımından diğer 3 platformda daha basit bir yöntemle abone olmanın mümkün olduğu söylenebilir. Şubat 2025'te reklamsız temel abonelik planlarına bakıldığında, Tabii ve Kocowa+'ın Amerika'da aynı fiyat politikasını izlediği (6,99 USD); BritBox abonelik ücretinin diğer iki platformdan biraz daha yüksek olduğu (8,99 USD) ve Netflix'in reklamsız planlarının ise daha yüksek rakamlarda sunulduğu (17,99 - 24,99 USD) görülmektedir.

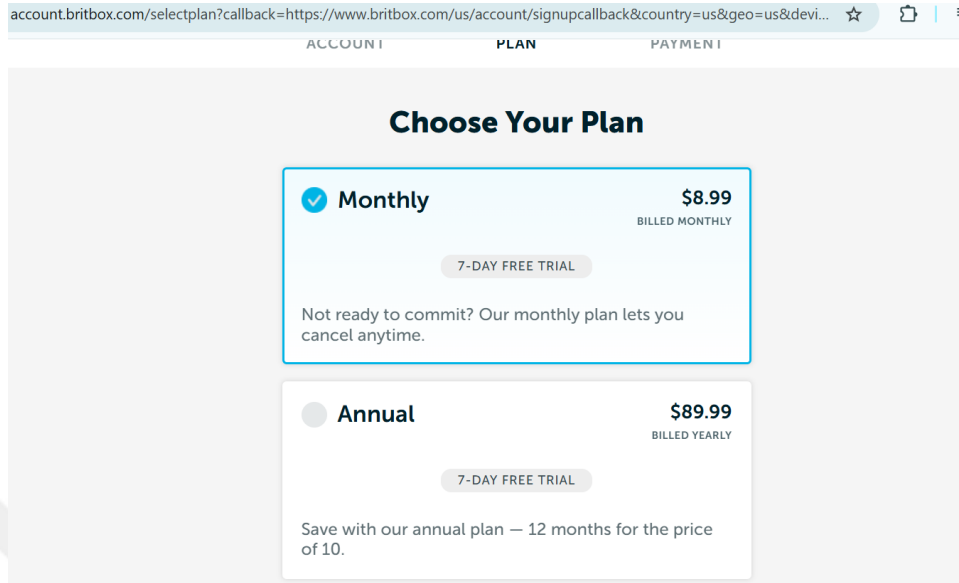


Görsel 15. Tabii ABD İnternet Sitesi Abonelik Kategorileri
(Kaynak: Tabii, 2025a)

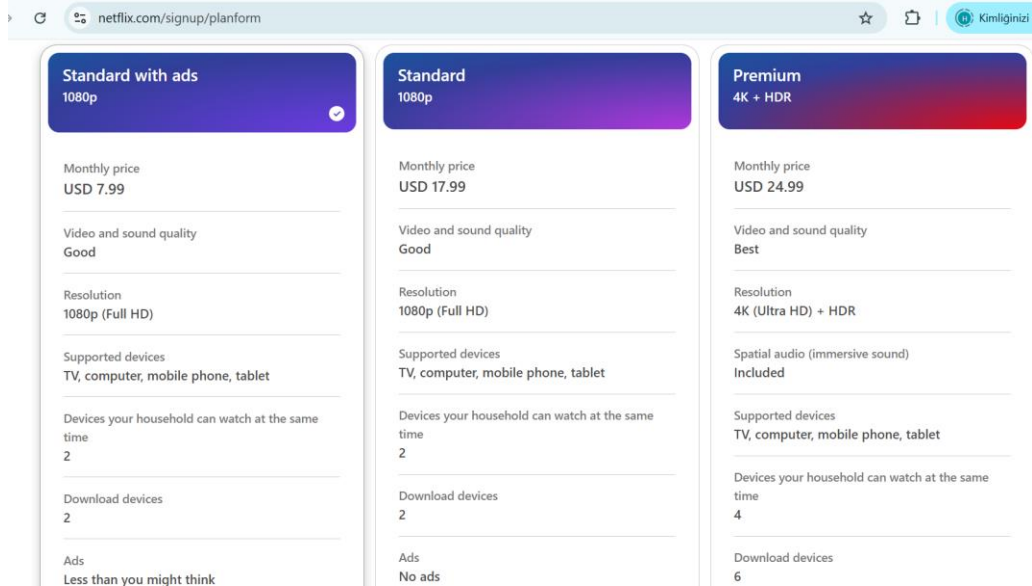


Görsel 16. Kocowa+ ABD İnternet Sitesi Abonelik Kategorileri

(Kaynak: Kocowa, 2025)



Görsel 17. BritBox ABD İnternet Sitesi Abonelik Kategorileri
(Kaynak: BritBox, 2025c)



Görsel 18. Netflix ABD İnternet Sitesi Ana Sayfa
(Kaynak: Netflix, 2025b)

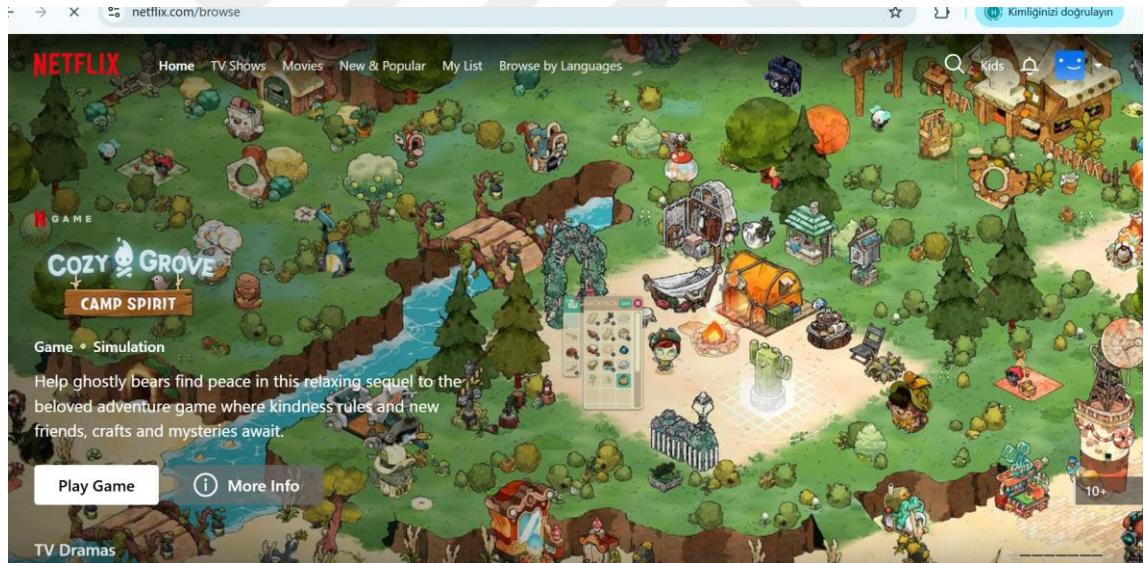
Abonelik sonrası Netflix ana sayfasına girildiğinde, sol üst köşedeki Netflix logosunu takip eden sıralarda **Ana Sayfa, TV Şovları, Filmler, Yeni&Popüler, Listem, Dile Göre Arama Yap** başlıkları mevcut olup, sağ üst köşede ise **Arama** (simge halinde), **Çocuk, Bildirimler** (simge halinde), **Profil** kısımları yer almaktadır. Yetişkin profilinden çocuk profiline geçildiğinde kullanıcının karşısına tamamen çocuk kataloğu çıkmaktadır. Ayrıca, profil yönetim kısmında çocukların izleyebileceği içerikleri kısıtlamaya yarayan ebeveyn kontrol paneli de yer almaktadır.

Tabii'ye abone olup sayfaya giriş yapıldığında, sayfanın sol üst köşesinde bulunan Tabii logosunun hemen yanında **Dizi - Film - Belgesel - Çocuk** seçenekleri yer almaktadır. Sayfanın sağ üst köşesinde ise kelime ile içeriklerde arama yapılmasına olanak tanıyan **Arama** butonu ve kullanıcıya ilişkin **Profil** ve **Bildirimlerin** bulunduğu kısım yer almaktadır. Kullanıcı profilinin hemen yanında sunulan çocuk profiline geçiş yapıldığında, sadece çocuklara hitap eden katalog içeriği sergilenmekte; bu açıdan Netflix ile benzer bir politika izlendiği görülmektedir. Nitekim, BritBox'ta ebeveyn kontrolü ayarları olmakla birlikte, çocuklara özel içeriklere yer verilmemiş olup Kocowa+'ta ise çocuk içerikleri olmadığı gibi ebeveyn kontrol paneli de bulunmamaktadır. Tabii'nin profil kısmında, kullanıcı kendi profilini ve çocuğunun profil ayarlarını değiştirebilme, özel içerik listesi oluşturabilme, aboneliğini yönetme, ödeme geçmişini görüntüleme gibi özelliklere erişme olanaklarına sahiptir. Netflix'te olduğu gibi, Tabii'de de kullanıcı profil resmi, platform içeriklerinde yer alan karakter fotoğraflarından seçilerek kişiselleştirilebilmektedir.

Kocowa+'ta da arka plan siyahtır. Sol üst köşede yer alan Kocowa+ logosunun hemen solunda ise aşağı doğru açılan **Canlı** (canlı yayınlanan programlar), **Ana Sayfa, Taste24HR** (Günün İçeriği- KBS, MBC ve SBS'te yayınlanan bir drama veya şov Kore'de yayınlanmasından hemen sonra platformda yayınlanmaktadır), **Drama** (alt sekmelerinde çok geniş bir biçimde türlere göre ayrılmıştır), **Film, Varyete, K-Pop, Listem, Abonelik, Kupon, Dil** (5 dil seçeneği-İngilizce, Portekizce, İspanyolca, Çince, Vietnamca), **Bildirim, Yardım Merkezi** sekmeleri

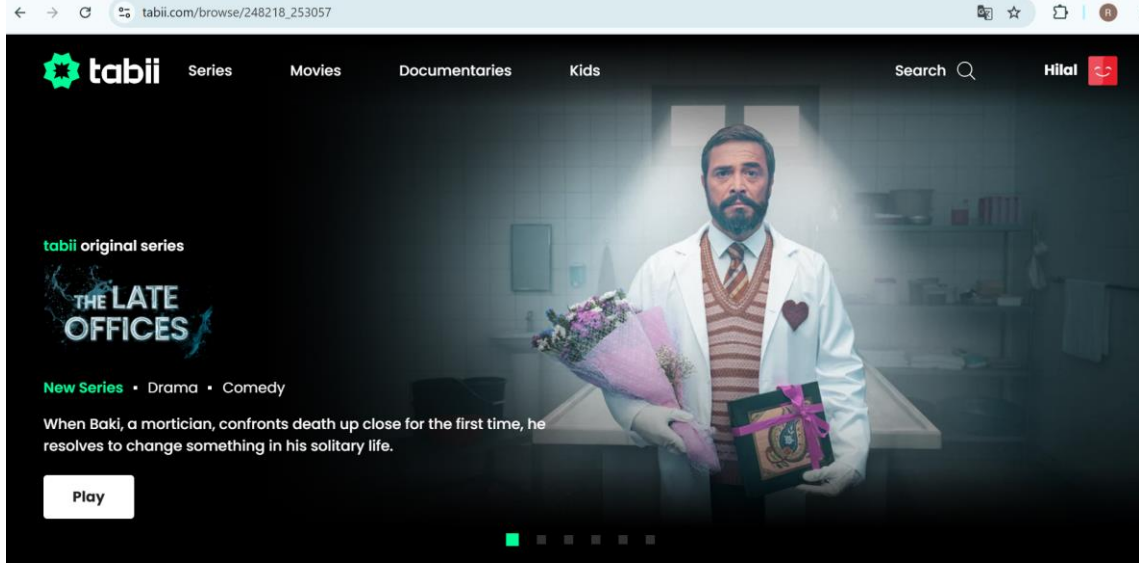
bulunmaktadır. Sağ üst köşede ise **Abone Ol**, **Ara** (simge halinde), **Favori Listesi ve İzleme Geçmişi** (simge halinde), **Bildirim Kutusu** (simge halinde) ve **Kullanıcı Logosu** yer almaktadır. Kullanıcı logosu kısmındaki alt butonlarda; Hesabım (Profil ve Abonelik Planı/Ödeme Geçmişi), Profil Değişikliği, Yardım Merkezi sekmeleri konumlandırılmaktadır.

BritBox'ın, küresel SVOD devlerini kendine rakip görmediğinin her fırsatta altını çizdiği ve sadece İngiliz içeriklerine kataloğunda yer verdiği için, platforma ayrı bir kimlik kazandırmak adına gece mavisini tonlarında bir arka plan kullandığı görülmektedir. Sol üst köşedeki BritBox logosunun hemen sağında, **Keşfet**, **Yeni**, **A-Z** (Alfabetik İçerik Listesi), **Çok Yakında** ve **İzleme Listesi** başlıkları belirlemektedir. Sağ üst köşede ise, **Arama Butonu** ve **Kullanıcı Adı** (profil, hesap ayarları v.b.) yer almaktadır.

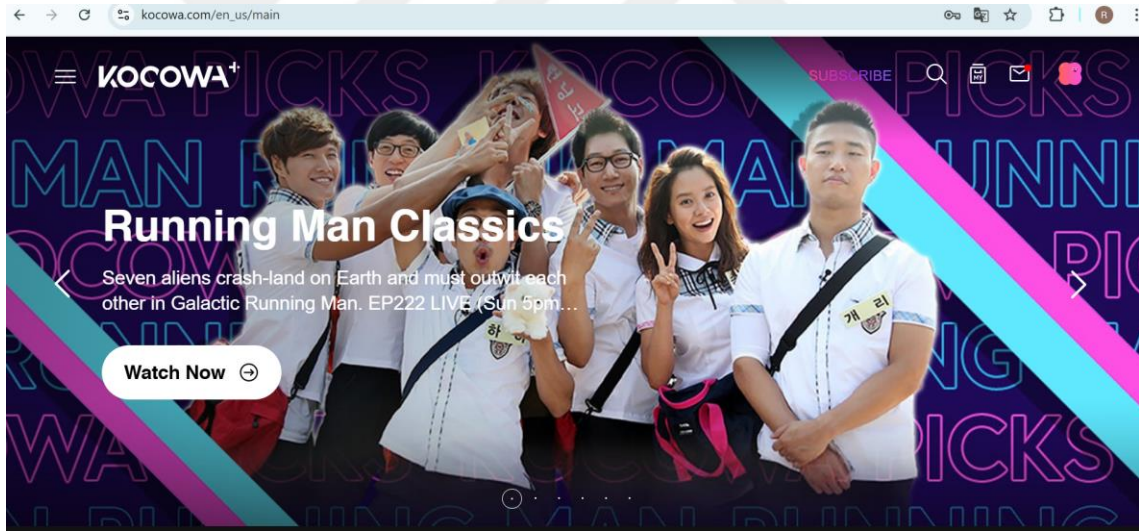


Görsel 19. Netflix ABD İnternet Sitesi Kullanıcı Ana Sayfa Görünümü

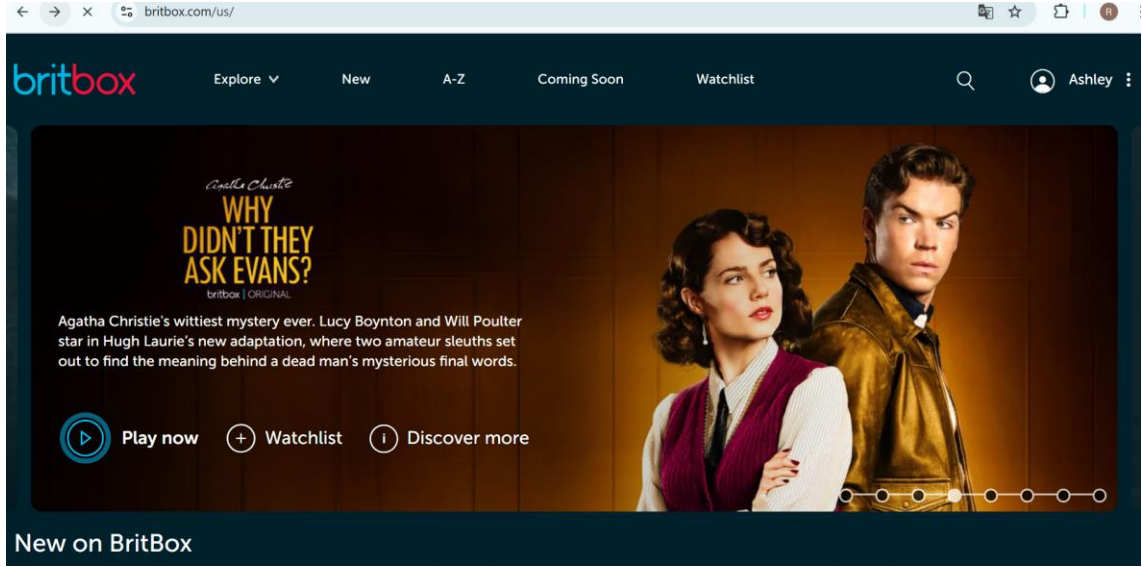
(Kaynak: Netflix, 2025b)



Görsel 20. Tabii ABD İnternet Sitesi Kullanıcı Ana Sayfa Görünümü
(Kaynak: Tabii, 2025a)



Görsel 21. Kocowa+ ABD İnternet Sitesi Kullanıcı Ana Sayfa Görünümü
(Kaynak: Kocowa, 2025b)



Görsel 22. BritBox ABD İnternet Sitesi Kullanıcı Ana Sayfa Görünümü

(Kaynak: BritBox, 2025c)

Netflix'te içeriklerin sergilendiği katalog kısmında siyah fon kullanılmıştır. Ana sayfada öne çıkarılmak istenen içerikler veya abonenin izlediği içerikler vitrin halinde sunulmaktadır. Netflix, kullanıcılarına oyun içerikleri de sunma çalışmaları yaptığından, beta aşamasındaki Netflix oyunlarından bir tanesi de ana vitrinde sergilenmektedir. Katalog kısmında, kullanıcının abonelik aşamasında verdiği ipuçlarından yola çıkılarak sevebileceği içerikler **TV Dramaları, İzlemeye Devam Et, Oyunlar (beta versiyon), Listem, Romantik TV Şovları, Popüler Mobil Oyunlar, Senin için Günün En İyileri, Netflix'te Yeni, Amerika'da Bugün En Çok İzlenen Şovlar, Ödüllü TV Şovları, Zincirleme İzlemeye Değer Tv Şovları, Sitcom'lar, Amerika'da Bugün En Çok İzlenen 10 Film, Sadece Netflix'te** gibi çok sayıda başlıkla yer almaktadır.

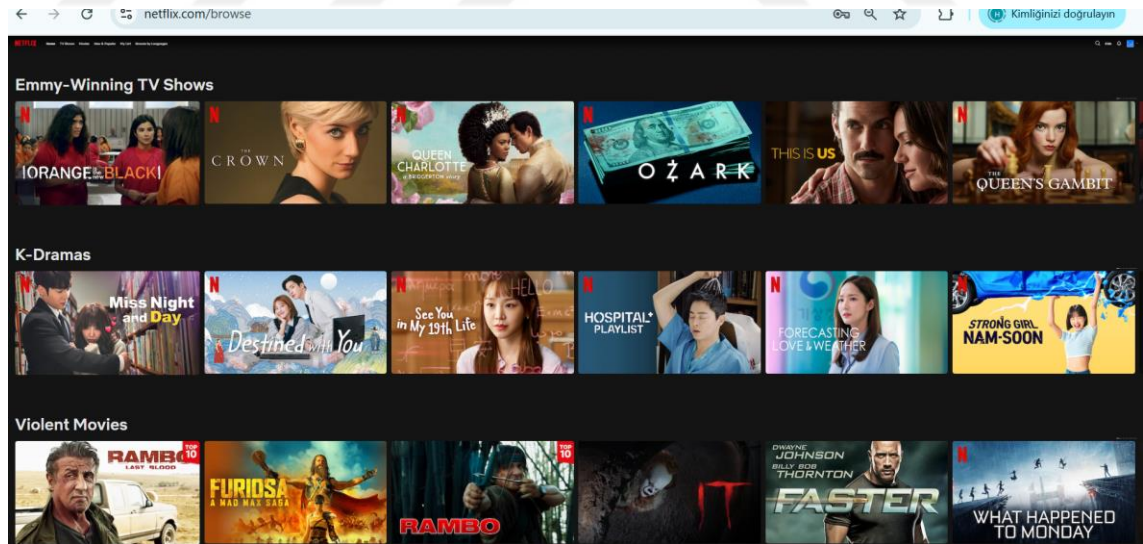
Sayfanın en alt bölümünde, *Sesli Betimleme, Yatırımcı İlişkileri, Gizlilik, Bizimle İrtibata Geçin, Yardım Merkezi, İş Pozisyonları, Yasal Bildirimler, Kişisel Bilgilerimi Satma veya Paylaşma, Hediye Kartları, Netflix Mağaza, Çerez Tercihleri, Reklam Tercihleri, Medya Merkezi, Kullanım Şartları ve Kurumsal Bilgi* bölümleri yer almaktadır.

Arka planın siyah olarak kullanıldığı Tabii internet sitesinde, abone olunduktan sonra ana sayfada 6'lı döner vitrin halinde öne çıkarılmak istenen içeriklere yer verilmektedir. Sayfa aşağı doğru kaydırıldığında, ilk sırada **Tabii Orijinalleri**, ikinci sırada kullanıcının yakın dönemde izlediği yapımların yer aldığı kısım olan **İzlemeye Devam Et**, üçüncü sırada tüm TRT kanallarının canlı olarak verildiği **Canlı Yayınlar** ve takip eden sıralarda; **Son Eklenenler**, **Sinemanın Büyüsü**, **Saklı Hazine (Belgeseller)**, **Çocuklara Özel** başlıklarıyla içerikler kategorize edilmiştir. Öte yandan, Tabii'nin Amerika'da resmi lansmanı gerçekleşmediği için yabancı içeriklere yer verilmediği; Türk yapımı içerik sayısının ve kategorilerin ise sınırlı olduğu değerlendirilmektedir. Sayfanın en alt kısmında *Uzaktan Satış Sözleşmesi*, *Ön Bilgi Formu*, *Kullanım Şartları*, *Gizlilik* ve *Çerez Tercihleri* başlıkları yer almaktadır.

Kocowa+'da kullanıcı girişi yapıldıktan sonra, anasayfada Tabii'de olduğu gibi 6'lı döner vitrinde popüler içerikler görüntülenmekte ve sayfada aşağı doğru ilerlenildiğinde **Yeni Gelen İçerikler**, **Popüler İçerikler**, **Yeni Diziler**, **İnternet Çizgi Romanları**, **Yapay Zekâ'nın Seçtikleri**, **Yakında!**, **Patlamış Mısırını Al** (sinema içerikleri), **Kocowa+ Canlı** (Kore'den canlı içeriklerin yer aldığı ve Kore fanların birbirleriyle sohbet edebildikleri bir mecra), **Trend Olanlar**, **Reality TV**, **Karnın Ağrıyana Kadar Gül**, **Aile Bağları**, **En İyi Makjang** (Abartılı senaryolu Kore dizileri), **Romantizm**, **K-Pop Dramaları**, **Yeni Yıl Yeni Şanslar**, **Kocowa+ K-Klasikleri**, **BTS** (Ünlü K-Pop Grubu BTS içerikleri), **Tüm K-Popu** gibi onlarca başlık yer almaktadır. Söz konusu kategorilerde yer alan içeriklerin üzerine tıklamadan hangi dillerde alt yazı mevcut olduğunu görmek mümkündür. Sitenin arayüzü sade olmakla birlikte, Netflix'te olduğu gibi çok fazla kategori olması ve bu kategorilerin bazılarına esprili başlıklar atılması (Örneğin "Komedi" yerine "Karnın Ağrıyana Kadar Gül" veya "Sinema Filmleri" yerine "Patlamış Mısırını Al" denilmiştir) dikkat çekicidir. Sayfanın en alt sol kısmında, Kocowa+ sosyal medya hesapları, Kocowa+'nın sahibi olan Wavve Americas'ın logosu ve bunların yanında *Kullanım Koşulları*, *Gizlilik Politikası*, *Çerez Politikası*, *Kişisel Bilgilerimi Satma*, *Reyting Rehberi*, *Yardım Merkezi*, *Kurumsal Bilgi*, *Kariyer* ve *Kurumsal İletişim* başlıkları yer almaktadır. Kocowa+'da çocuk içerikleri yer almamakta,

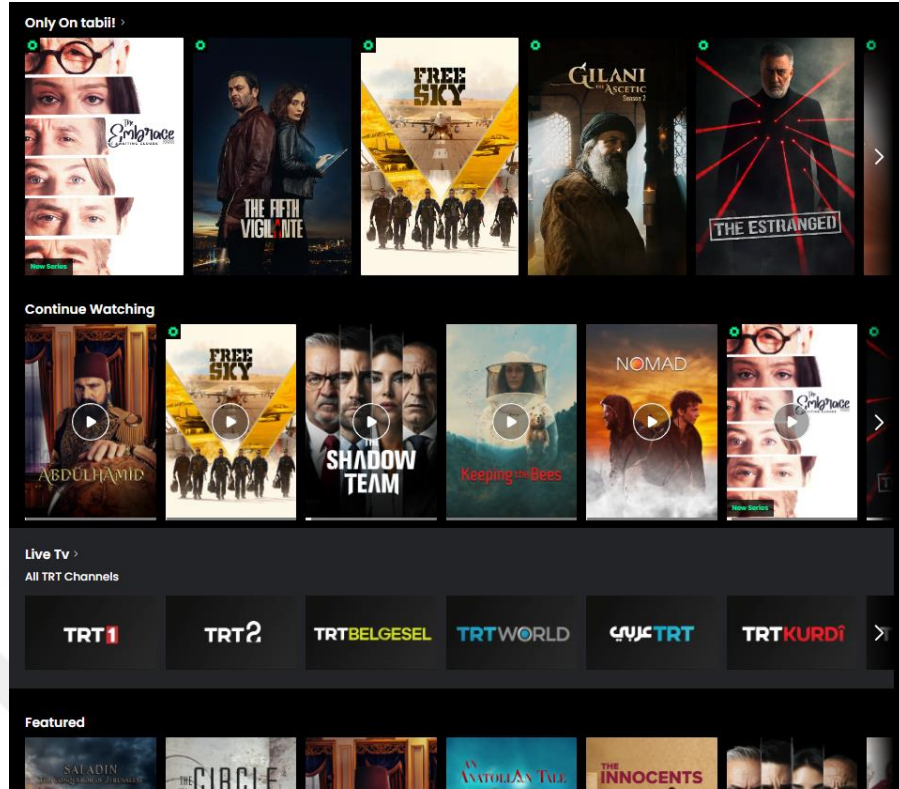
ebeveyn kontrolü bulunmamakta ve abonelik için en az 18 yaş şartı koşulmaktadır.

Britbox'a abone olarak giriş yapılmasının akabinde, öne çıkarılmak istenen içeriklerin yer aldığı 8'li döner vitrin tasarımlı ana sayfadan sonra, aşağı doğru kaydırılabilen sayfalarda **Yeni Gelenler**, **İzlemeye Devam Et**, **BritBox Orijinalleri**, **İngiliz Filmleri**, **İzleme Geçmişinize Göre Önerilenler**, **Siyasi Etrika**, **Sizin İçin Önerilerimiz**, **En Popüler**, **Duruşma Başladı** (Adli İçerikler), **Gerçek Bir Cinayet Öyküsünden Uyarlanmıştır** (Cinayet Öyküleri), **Favori İçerik Türünüzü Keşfedin**, **İkonik Dedektifler**, **Dönem Dramaları**, **Birleşik Krallık'tan Günlük Haberler**, **Farklı Bir Şey**, **Koleksiyonlarımızı Keşfedin** gibi çok sayıda kategori yer almaktadır. En son sayfada sol kısımda BBC logosunun yanısıra *Kişisel Bilgilerimi Satma veya Paylaşma*, *Hediye Abonelik* (Başkasına Üyelik Hediye Etme Seçeneği), *Yardım&Destek*, *Hüküm ve Şartlar*, *Gizlilik Politikası* ibareleri yer almaktadır.

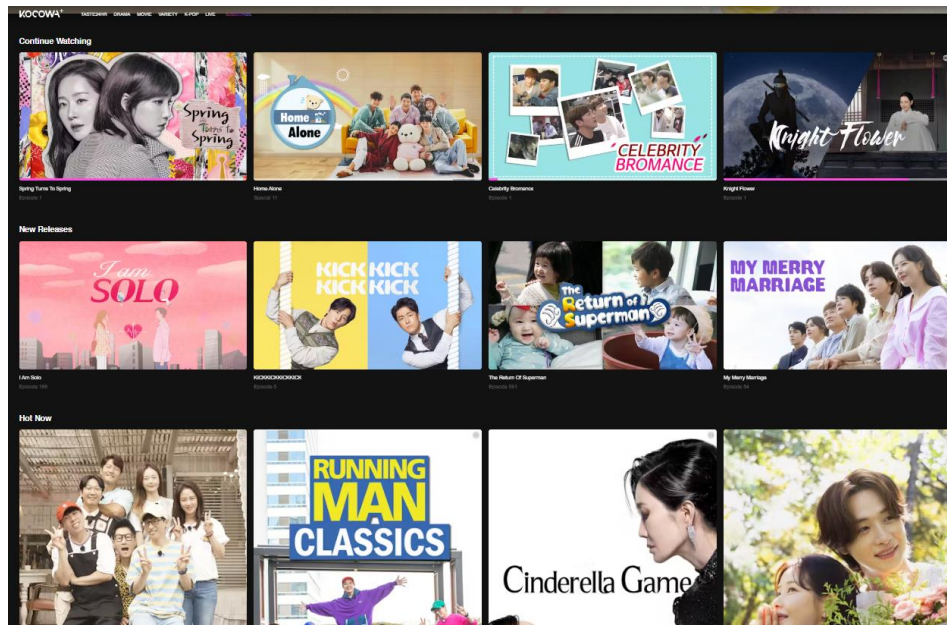


Görsel 23. Netflix ABD İnternet Sitesi Katalog Görünümü

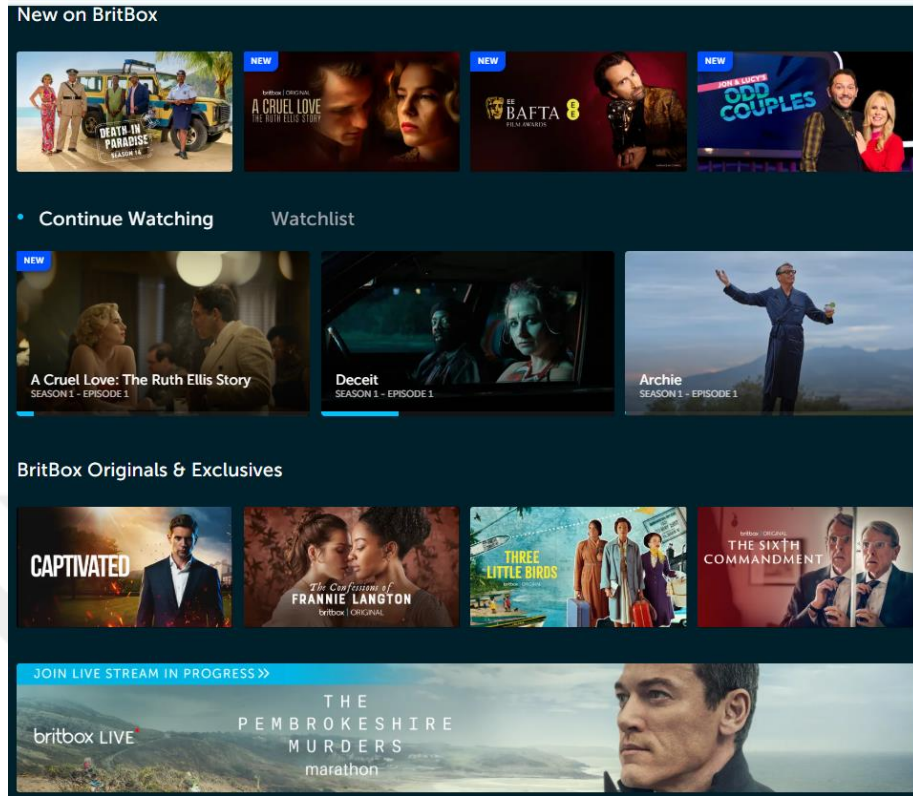
(Kaynak: Netflix, 2025b)



Görsel 24. Tabii ABD İnternet Sitesi Katalog Görünümü
(Kaynak: Tabii, 2025a)



Görsel 25. Kocowa+ ABD İnternet Sitesi Katalog Görünümü
(Kaynak: Kocowa, 2025b.)



Görsel 26. BritBox ABD İnternet Sitesi Katalog Görünümü
(Kaynak: BritBox, 2025c)

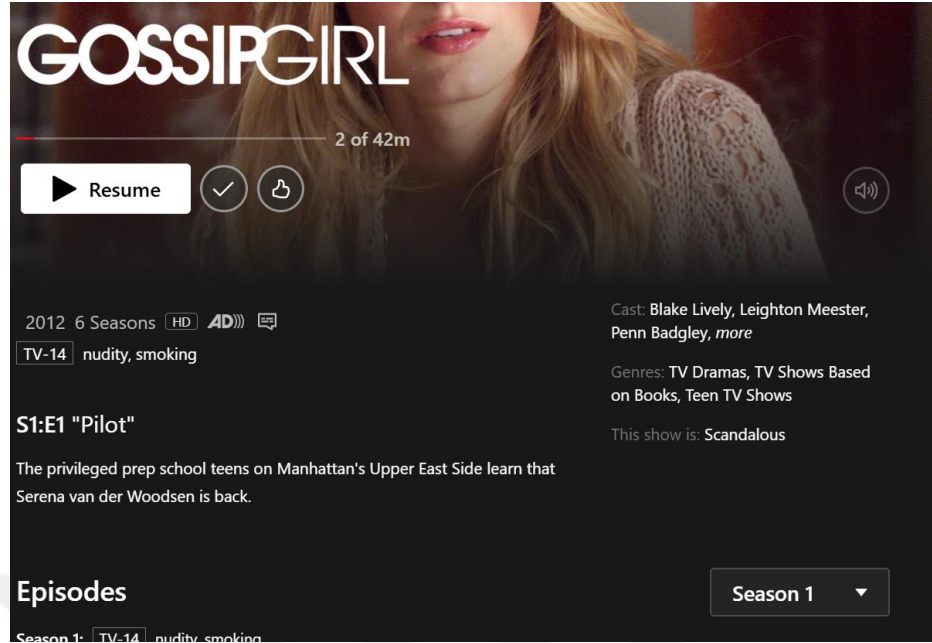
Netflix içeriklerine tıklandığında; İçerik Künyesi (Tür, Oyuncular, Bölüm Özeti, Betimleyici Kelimeler), Akıllı İşaretler, Sezon Sayısı, Listeme Ekle, Beğendim/Beğenmedim/Bayıldım seçenekleri ve alt kısımda (diziye) bölümler ve benzer içerik önerileri yer almaktadır. İçerik izlenirken çok sayıda dil arasından alt yazı ve dublaj seçeneklerini ayarlamak ve sonraki bölüme manuel veya otomatik geçiş mümkündür. Birçok dilde sesli betimle ve kapalı alt yazı desteği de sunulmaktadır. Öte yandan, alt yazı boyutuna ilişkin özel bir ayar paneli bulunmamaktadır.

Kocowa+’ta, içeriklere tıklandığında; İçerik Künyesi (Tür, Oyuncular, Yönetmen, Senarist, Yapımın Süresi, Alt Yazının Hangi Dillerde Mevcut Olduğu, Akıllı İşaret v.b.) ve fragman ve tüm bölümler görüntülenebilmektedir. Bir sonraki dizi bölümüne otomatik geçiş sağlanmaktadır. İçerik izlenirken, diller arası geçiş

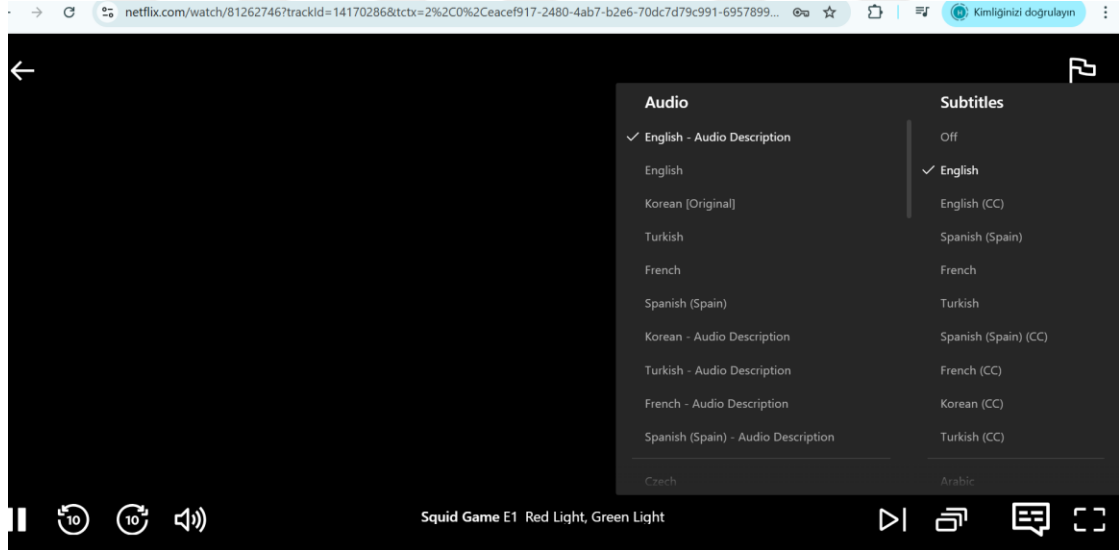
yapılabilmekte, kullanıcı; alt yazı rengi, font büyüklüğü, font tipi, arka plan rengi/opaklığı v.b. birçok özelliği isteğine göre ayarlayabilmektedir. İzlenen içeriğe ilişkin yapay zekânın oluşturduğu etiketler (ör: gizemli, ürkütücü, ağır tempolu, son derece entellektüel v.b.) bulunmaktadır. Bir dizi bölümü biterken bir sonraki bölüm otomatik olarak oynatılmakta; ayrıca izlenilen içeriklere göre benzer içerik tavsiyesinde de bulunmaktadır.

Britbox içeriklerinde de künye bilgisi olarak; yapımın türü, yılı, sezon sayısı, oyuncularını gibi veriler ve varsa fragman yer almaktadır. Amerika'da sağlanan içeriklerde sadece İngilizce alt yazı kullanılmakta ve kapalı alt yazı da bulunmaktadır. Ayrıca, alt yazı font büyüklüğünün seçilmesine olanak tanıyan basit bir ayar paneli mevcuttur. Öte yandan, İsveç, Finlandiya, Danimarka ve Norveç'teki kullanıcılar için tüm içeriklerde olmasa da İngilizce dışında yerel dilde de alt yazı sunulduğu bilinmektedir. İşaret dili ve sesli betimleme özelliği ise sunulmamaktadır. Kullanıcıya izleme listesine göre içerik önerilerinde bulunulmakta ve kullanıcı izlediği içeriği başkasına önerebilmektedir. Bir sonraki dizi bölümüne otomatik geçiş özelliği de mevcuttur. Britbox'ta çocuk içerikleri yer almamaktadır ancak hassas olabilecek içerikler için ebeveyn kontrol şifresi seçeneği mevcuttur.

Tabii'de içeriklerde görüntü ve alt yazı ayarlarının yanı sıra birçoğunda alt yazı ve dublaj seçeneği mevcuttur. İçerikler izlenirken, söz konusu yapım için sağlanan dil seçenekleri ve farklı bölümler arasında geçiş yapmak mümkündür. Ayrıca, video oynatma hızı ve video kalitesi ayarı yapılabilmektedir. Alt yazı ebatlarını ve stilini, kullanıcı kendine uygun olacak şekilde ayarlayabilmektedir. İçeriklerde işaret dili desteği sunulmamaktadır. Kullanıcı bir içeriğe tıkladığında, yapımın künye bilgileri (orijinal adı, oyuncular, yaş sınırlaması, türü, özeti ve akıllı işaretler gibi), mevcutsa fragmanı ve tüm bölümleri görüntüleyebilmektedir. Dizilerde, bir sonraki bölüme otomatik geçiş özelliği bulunmaktadır. Kullanıcılar favori içeriklerini içeren bir liste oluşturabilmekte, ancak izleme geçmişine dayalı otomatik içerik önerisi sunulmamaktadır.



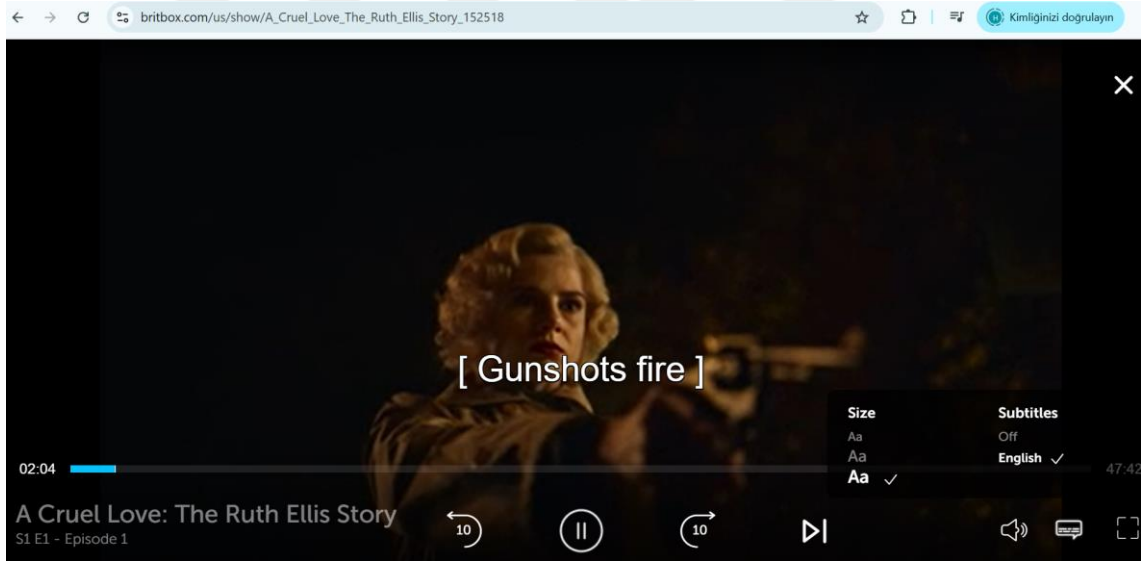
Görsel 27. Netflix ABD İnternet Sitesi İçerik Görünümü
(Kaynak: Netflix, 2025b)



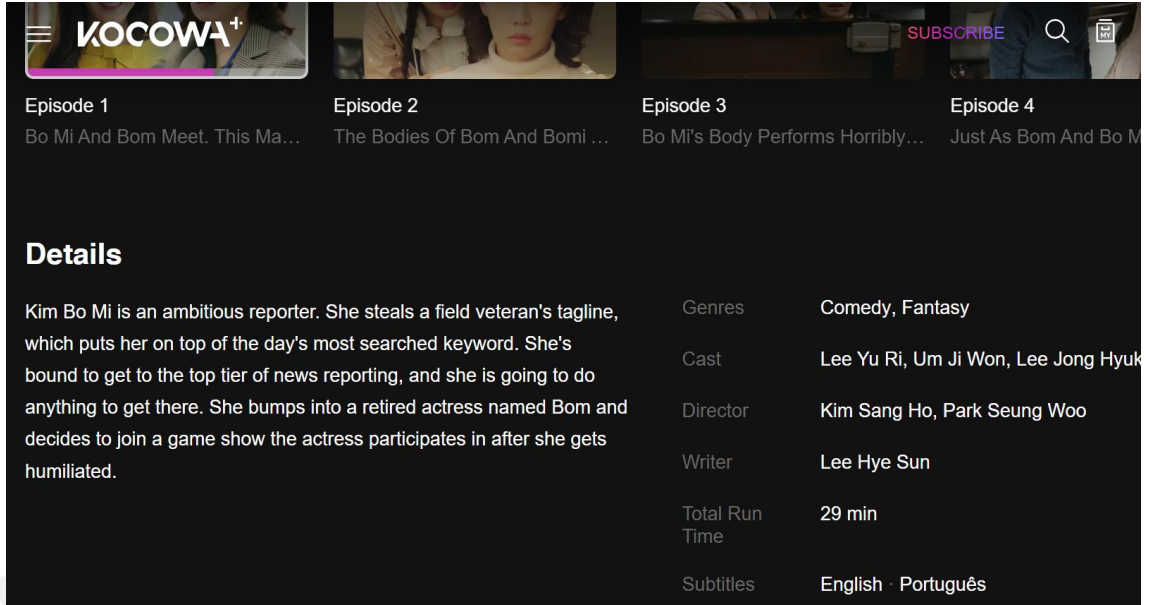
Görsel 28. Netflix ABD İnternet Sitesi İçerik İzleme Ayarları
(Kaynak: Netflix, 2025b)



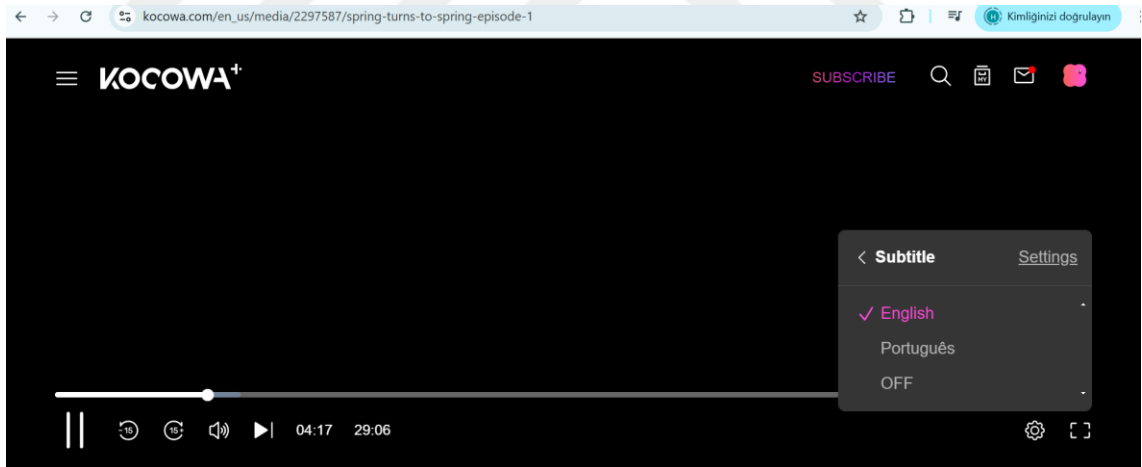
Görsel 29. BritBox ABD İnternet Sitesi İçerik Görünümü
(Kaynak: BritBox, 2025c)



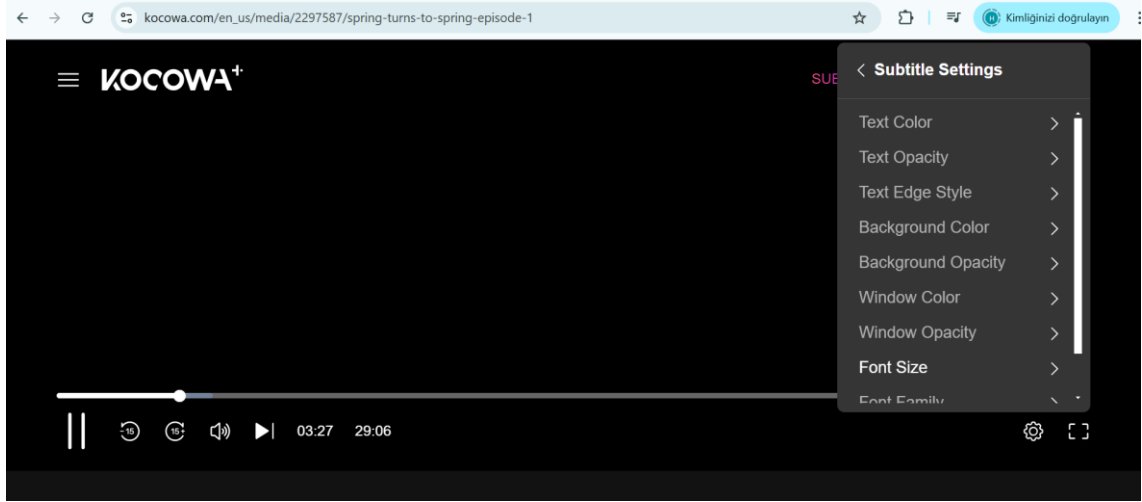
Görsel 30. BritBox ABD İnternet Sitesi İçerik İzleme Ayarları
(Kaynak: BritBox, 2025c)



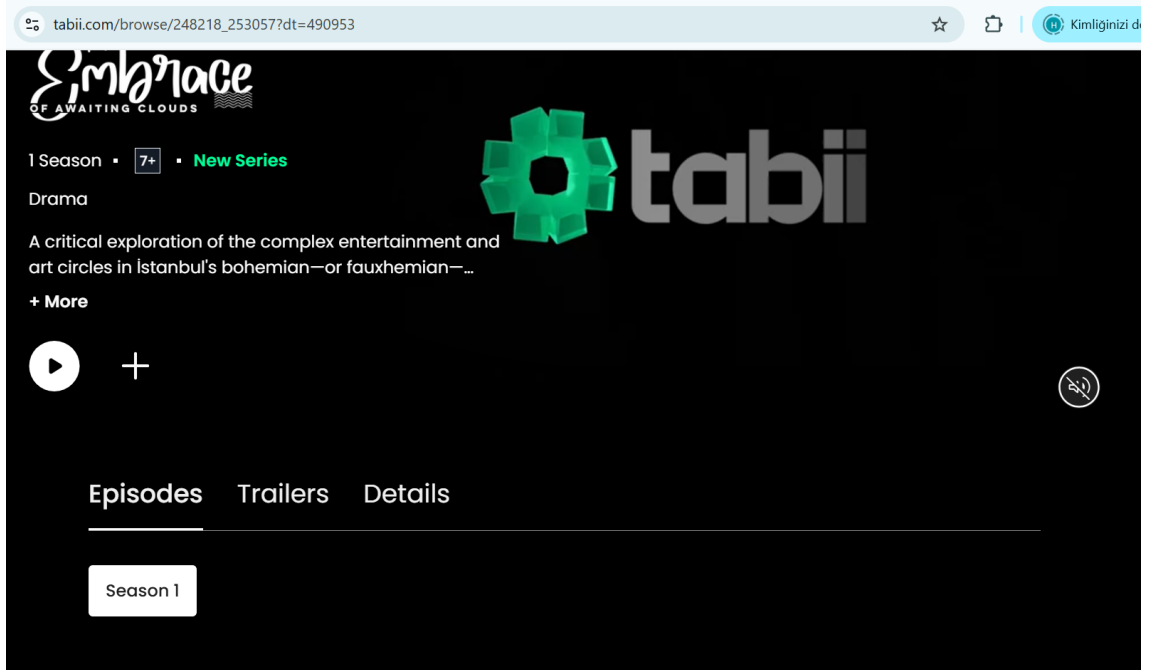
Görsel 31. Kocowa+ ABD İnternet Sitesi İçerik Görünümü
(Kaynak: Kocowa, 2025b)



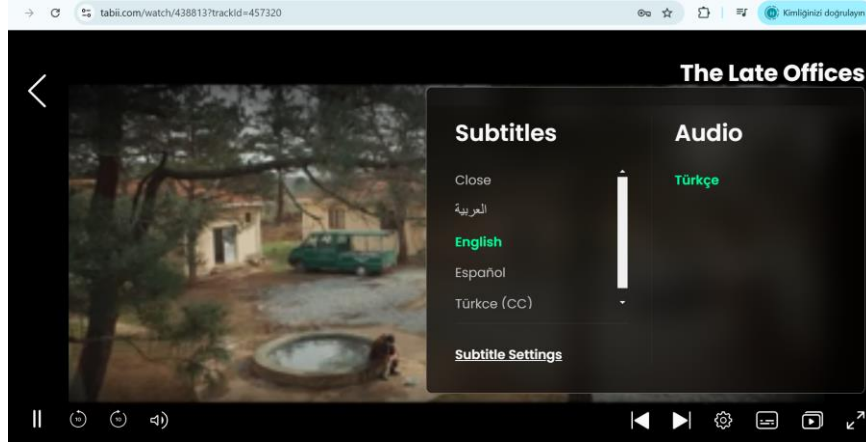
Görsel 32. Kocowa+ ABD İnternet Sitesi İçerik İzleme Ayarları
(Kaynak: Kocowa, 2025b)



Görsel 33. Kocowa+ ABD İnternet Sitesi İçerik İzleme Ayarları
(Kaynak: Kocowa, 2025b)



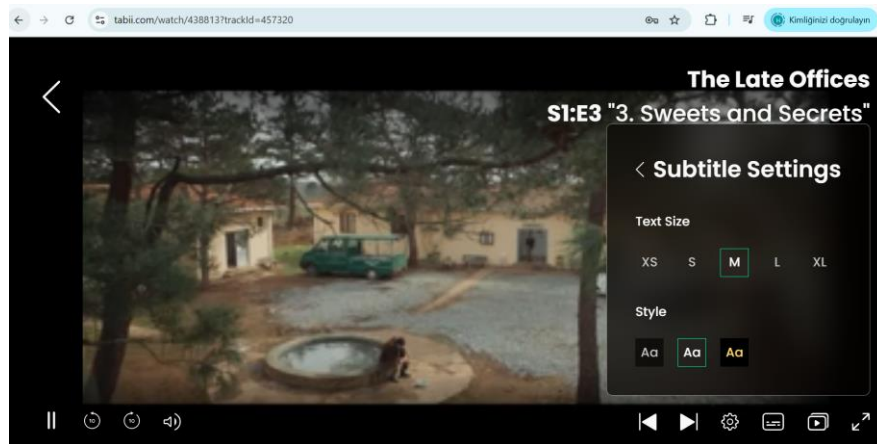
Görsel 34. Tabii ABD İnternet Sitesi İçerik Görünümü
(Kaynak: Tabii, 2025a)



Görsel 35. Tabii ABD İnternet Sitesi İçerik İzleme Ayarları
(Kaynak: Tabii, 2025a)



Görsel 36. Tabii ABD İnternet Sitesi İçerik İzleme Ayarları
(Kaynak: Tabii, 2025a)



Görsel 37. Tabii ABD İnternet Sitesi İçerik İzleme Ayarları
(Kaynak: Tabii, 2025a)

Tabii, Kocowa+ ve Britbox abonelerine canlı içerikler de sunmaktadır. Tabii'de sunulan canlı içerikler TRT'nin doğrusal kanallarının yayınınından oluşmaktadır ancak Türkçe yayın yapan TRT kanallarında İngilizce veya başka bir dilde alt yazı bulunmamaktadır. Britbox ve Kocowa+'ta ise canlı kanallar yer almamakla birlikte popüler programların canlı yayınları abonelerin erişimine sunulmaktadır. Kocowa+, canlı programların yayını esnasında abonelerin birbirleriyle sohbet etmesine de olanak tanımaktadır.

	Tabii	BritBox	Kocowa+	Netflix
Alt yazı/dublaj	Var (Çoğu yapımda)	Var (Yalnızca İngilizce alt yazı)	Var (Yalnızca alt yazı)	Var
Dil seçenekleri	Var (Çoğu yapımda)	Yok	Var	Var
Erişilebilirlik: İşaret Dili/Sesli Betimleme/Kapalı Altyazı	İşaret dili yok, kapalı altyazı ve sesli betimleme var (sınırlı)	İşaret dili ve sesli betimleme yok, kapalı altyazı var	Yok	Sesli betimleme ve kapalı altyazı var, İşaret Dili Yok
Tematik Tür Kategorileri	Var	Var	Var	Var
Alfabetik Sıralama	Yok	Var	Yok	Yok (Orijinal dile göre sıralama var)
Orijinal İçerik	Var	Var	Var	Var
Coğrafi Bloklama	Var	Var	Var	Var
Kayıt ve Profil Oluşturma Zorunluluğu	Var	Var	Var	Var
Bir Sonraki Dizi Bölümüne Otomatik Geçiş	Var	Var	Var	Var
Yabancı İçerik	Yok (resmi lansman sonrası olabilir)	Yok	Yok (ancak gelecekte eklenmesi planlanıyor)	Var
Çocuk Kategorisi ve Profili	Var	Yok (sadece ebeveyn kontrol paneli var)	Yok	Var

Tablo 9. Tabii, BritBox, Kocowa+, Netflix ABD internet sitesi karşılaştırma

3.4. GENEL DEĞERLENDİRME

Diğer kamu yayıncılarının kurduğu platformlardan farklı olarak; Tabii, BritBox, Wavve ve Kocowa+'ın, üç ülkenin de içerikleri hem kendi toplumları hem de uluslararası toplumlarca hâlihazırda beğeniyle izlendiği için, bu sektöre daha iddialı giriş yaptıkları değerlendirilmektedir. Söz konusu platformların amaçları sadece ülkelerindeki izleyicileri cezbetmek ve ulusal değerleri ve içerik endüstrisini korumak değil aynı zamanda daha fazla uluslararası izleyici kitlesini de kendilerine çekmektir. Öte yandan, söz konusu platformların piyasaya sunulma tarihlerine bakıldığında hem iç pazarda hem de uluslararası pazarda geç kaldıkları değerlendirilmesinde bulunulabilir. Aslında, özellikle de Birleşik Krallık'ta erken harekete geçmek adına girişimde bulunulmaya çalışılmış olsa da bir takım yasal engeller, kamuoyunda gelebilecek tepkilerden çekinme, uluslararası dev platformlarla iş birliği yapmanın cazibesi, platform kurmak için ciddi bütçeler ayırma zorunluluğu gibi sebepler dolayısıyla, kamu hizmeti yayıncılarının bu sektöre tıpkı D'Arma ve arkadaşlarının (2021, s. 685-686) işaret ettiği üzere uzun bir süre kayıtsız kaldığı ve direnç gösterdiği, sonrasında küresel platformlara içerik sağlayarak onlarla iş birliğine geçtiği ve nihayetinde dijital yayın politikalarının bir parçası olarak SVOD sektörüne adım attığı hatta Netflix gibi platformlara benzer tasarımlarda platform arayüzleri oluşturduğu görülmektedir.

Birleşik Krallık; BritBox'ı ve Kore; Kocowa+'ı yerel pazara değil; küresel pazara sunarak iddialarını öncelikli olarak uluslararası kitleler üzerinde göstermek istemişlerdir. Tabii'nin ise bahsi geçen platformların aksine önce Türkiye'de hizmete açılarak ve ilk safhada sadece ücretsiz üyelik seçeneğiyle sunulup kendi evinde yüksek üye sayılarına ulaşarak uluslararası pazara daha yüksek bir moral ile atılmayı amaçladığı görülmektedir. Nitekim, Tabii'nin ücretsiz üye sayısı kurulmasından kısa bir süre içinde hızla artış göstermiş ve platform, milyonlara ulaşan üye sayılarına tanıtımlarında sıklıkla yer vermiştir. Platformun premium (ücretli) abone sayısı ise kamuoyuna açıklanmamıştır.

Yayın hayatına müstakil bir platform olarak başlayıp daha sonra ITVX platformunun premium abonelik seçeneğinde bir kategori haline dönüşen Britbox'ın (Birleşik Krallık) ulusal düzeyde arka planda kaldığını söylemek mümkündür. Diğer yandan Uluslararası BritBox'ın tamamen BBC'nin hâkimiyetine geçmesiyle, uluslararası pazarda daha hızlı adımlar atılması beklentisi doğmuştur. BBC yetkilileri her ne kadar ünlü küresel platformlarla BritBox'ı aynı kefeye koymadıklarını belirtseler de, bir yumuşak güç unsuru olan BritBox'ın ilerleyen dönemde daha rekabetçi pazarlama politikaları uygulayabileceği; hatta farklı ülkelerden de yapımların kütüphaneye tamamlayıcı olarak eklenerek "BritBox+" şeklinde marka revizyonuna gidebileceği aklı gelmektedir. Ayrıca, BritBox'ta izleyiciye tek bir abonelik planı sunulması ve reklamlı ve daha hesaplı bir seçenek olmaması da, gelişen SVOD pazarındaki trendlerin tersine bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda, Britbox'ın kendini diğer küresel platformlardan (Netflix, Disney+ gibi) ayrı bir yerde konumlandırması abonelik süreçlerinde de gözlemlenmektedir. Öte yandan BritBox'ın yeni aboneler edinmek için zaman zaman büyük abonelik kampanyaları (9,00 USD'ye 3 ay abonelik v.b.) yaptığı da söylenmelidir.

Diğer yandan, Wavve; SVOD ve TVOD seçeneklerini sunarken; Tabii (Türkiye) de AVOD ve SVOD versiyonları ile izleyiciye seçim yapma hakkı tanımaktadır. TRT'nin başlangıçta Tabii'yi Türkiye'de tamamen ücretsiz olarak kullanıma açması ve Ağustos 2024 itibarıyla ücretli olarak sunulan premium abonelik şartıyla tüm içeriklere erişim imkânı tanınması; hem izleyiciyi platforma alıştırma, hem ücretli hizmet sunulmasından dolayı kamuoyundan gelebilecek tepki ve eleştirileri en azından ilk safhada bertaraf etme hem de ücretsiz oluşturulan üyeliklerle, üye sayısının hızla artış göstermesinin getireceği pozitif ivme bakımından akıllıca bir strateji olarak değerlendirilebilir. TRT, Tabii'nin ücretsiz paketini halen kullanıcılara sunmaktadır ancak ücretsiz pakette orijinal içerikler ile yerli ve yabancı lisanlı içeriklere erişim imkânı olmadığından, ücretsiz seçeneğin şu an kullanımda olmayan TRT İzle ve TRT Arşiv sitelerinin işlevini gördüğü belirtilebilir.

Uluslararası düzeyde ise, Kocowa+ ve Tabii'nin temel ve premium paketler halinde abonelerine seçenek sunarak küresel SVOD platformlarına benzer şekilde bir strateji uyguladığı görülmüştür. Bu açıdan, bahsi geçen platformların D'Arma ve arkadaşları (2021, s. 685-686) tarafından da belirtildiği üzere, küresel platformların fiyatlandırma politikaları ile bir benzeşme içerisinde olduğu belirtilmelidir.

BritBox'ın aksine, Tabii (Türkiye) ve Wavve'de, ağırlıklı olarak ulusal yapımlardan oluşan kütüphanenin yabancı yapımlarla da desteklendiği not edilmelidir. Kocowa+'ta henüz yabancı yapımlara yer verilmemekle birlikte bu konunun platformun gündeminde olduğu ve yakın gelecekte kütüphaneye yabancı yapımların da eklenebileceğine dair ipuçları verilmektedir. BritBox'ın abonelerine sadece İngiliz içerikleri –üstelik ABD gibi çok farklı milletlerin bir arada yaşadığı bir ülkede sadece İngilizce- sunma tercihi ulusalcı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilmekle birlikte, uzun vadede platformun bu yöntemle yüksek abone sayılarına ulaşmasının pek mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.

Tüm dünyada yaygın olarak tercih edilen SVOD platformlarının internet sayfaları incelendiğinde arka planının siyah renkte olduğu ve genel görünüm olarak sade bir tasarımın tercih edildiği görülmektedir. Örneğin Netflix arayüzünün temel tasarım özelliği de, minimalist bir yaklaşıma dayanmaktadır. Platform, siyah, kırmızı ve beyaz olmak üzere üç ana renkten oluşan sınırlı bir renk paleti ile karakterize edilmektedir. Sinema salonlarında da kırmızı rengin koltuklar ve perdelerde yaygın olarak kullanıldığı düşünüldüğünde, bu renk tercihinin rastlantısal olmayıp bilinçli bir tasarım stratejisinin ürünü olduğu söylenebilir (Vieželytė, 2022, s. 27). Sınırlı renk paleti ve siyah arka plan stratejisinin Türkiye ve Kore örneklerinde de uygulandığı, İngiltere örneğinde ise yine koyu ancak farklı bir rengin kullanılarak küresel SVOD platformlarından bir nebze de olsa farklılaşma gayreti içerisinde bulunduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, platformların ara yüzlerinin birbirine oldukça yakın olduğu görülse de, bunun anlamlı olduğu düşünülebilen bir gerekçeye dayandığı belirtilmelidir. O denli ki, kullanıcı için hazırlanan ara yüzlerdeki sekmelerin kullanıcının tercihlerini

bıraktığı ayakizi üzerinden kayıtlamak ve sonraki izleme deneyimlerinde, önceki deneyimlerine bağlı olarak “önerilerin” sunulması işlevine dayandığı değerlendirilebilir.

“Dijital platformlar ile veri, gelir üretmek için kullanılan yeni bir altyapının bir tür ham maddesi ve temeli haline gelmiştir” (Yablonsky, 2020). Dolayısıyla, bu verileri en kolay ve hızlı biçimde toplamaya yarayan yapay zekâ, günümüz dijital kapitalizm ve kültüründe önemli bir rol oynamaktadır (Jin, 2021, s 22). Bilhassa medya ve kültürel sektörlerdeki rolü büyük ölçüde artmaya devam eden yapay zekâ, özellikle dijital platformlar olan arama motorları, sosyal medya ve akıllı telefonlar gibi alanlarda ve ayrıca over-the-top (OTT) hizmet platformlarında kullanılmaktadır. Bu durum, 21. yüzyılın başlarından bu yana medya ve kültürel endüstrileri dönüştürmektedir (Jin, 2021, s 22). Yapay zekâdan, popüler kültürün ve medya bilgilerinin üretiminden söz konusu içeriklerin tüketimine kadar pek çok alanda yararlanılmaktadır. Bu nedenle, yapay zekâ ile ilgili teknolojileri, dijital platformları ve politika önlemleri de dahil olmak üzere ilgili sosyo-kültürel mekanizmaları birlikte değerlendirmek ve karmaşık ilişkilerini incelemek önemlidir (Jin, 2021, s 22). Yapay zekâ platformları, aynı şirketlerin kontrolündeki diğer dijital platformlarla entegre biçimde kullanılabilir. Örneğin, Android mobil işletim sistemi Google'ın yapay zekâ platformu ile kullanılmaktadır. Diğer yandan, yapay zekâ platformlarından diğer şirketler tarafından kontrol edilen dijital platformlarda da yararlanılmaktadır (Mucha&Seppälä, 2020). Örneğin Netflix, öneri motorlarını çalıştırmak için Amazon Web Hizmetleri'nden istifade etmektedir (Suman, Moon&Choi, 2022, s 732). Bu noktada incelenen diğer platformlara nazaran yapay zekânın, Kocowa+ platformunda daha yoğun biçimde kullanıldığını, daha doğru bir ifadeyle; görünür kılındığını belirtmek gerekir. O denli ki; platform, yapay zekâ eliyle kullanıcının daha önce izlemiş olduğu içerikleri kaldığı yerden izlemesi veya izlediğine benzer içerikler önerilmesiyle yetinmeyip, “Yapay Zekânın Seçtikleri” adlı bir kategori oluşturmuş ve de izlenmek istenen içeriklere dair yapay zekânın betimlemelerini içeren etiketlere de yer vermiştir.

İçerikler bağlamında bakıldığında, SVOD platformlarında alışlagelmiş olan drama, film, belgesel gibi türlerin yanında, Tabii hem Türkiye hem de uluslararası versiyonda TRT kanallarını canlı olarak yayınlamakta; Wavve de benzer şekilde kamu ve özel yayıncıların canlı TV ve radyo kanallarına yer vermektedir. Tabii Türkiye ayrıca, kataloğunda Filistin’de yaşanan zulme ve insanlık dramına dikkat çeken yapımları da barındırmaktadır. Bu anlamda, söz konusu platformların sadece dizi/film içerikleri sunan SVOD platformlarından kendilerini ayırttıkları söylenebilir. Diğer hassas bir konu olan LGBTQ+ hususunda, BritBox, Wavve ve Kocowa+’da bu tür içeriklere az da olsa yer verilirken, platformun yayın ilkeleri gereği Tabii’de bu tür içeriklere kesinlikle yer verilmediği görülmektedir.

2019’un son çeyreğinde ortaya çıkan KOVİD-19 salgınıyla birlikte, “talebe bağlı” kültürünün yoğun bir biçimde hayatımıza nüfuz etmesi, televizyonun kazandığı bu yeni formların daha çok ilgi görmesine neden olmuştur. Salgın sebebiyle evlerinden çıkamayan insanların birçoğu vakit geçirebilmek için özellikle de VOD platformlarına abone olarak “durmaksızın” ya da literatürdeki tabiriyle “tıkınırcasına/zincirleme biçimde” (binge watching) film ve dizi izlemiştir. Dizinin bir bölümü bittiğinde bir sonraki bölüme otomatik geçiş özelliğinin olması incelenen platformların hepsinin zincirleme izleme pratiğini teşvik ettiğini göstermektedir.

Günümüz iletişim ortamı dijitalleştikçe, izleyiciler hangi içeriği, ne zaman ve hangi kanaldan izleyeceklerine karar verebilir hale gelmişlerdir. Ancak bu karar ve seçim sürecini mutlak bir özgürlük olarak tanımlamak, fazla iyimser bir bakış açısı olacaktır. Çünkü dijital platformlar, pazarlama ve dağıtım stratejileriyle ve kullandıkları ara yüzlerle izleme alışkanlıklarını da dönüştürmektedir (Tüzün Ateşalp & Başlar, 2020, s. 123). Zira, geniş perspektiften düşünüldüğünde, söz konusu platformlarda izleyiciye sunulan kütüphane/katalog aslen dijital platformun sunmak istediği kültürel bakış açısını ve ideolojisini yansıtan, izleyici için uygun gördüğü bir seçkiden ibarettir. İzleyici tükettiği içeriğe göre etiketlenmekte ve algoritmalar eliyle bir sonraki seçimi için öneriler sunularak kendisine bir nevi “danışmanlık” hizmeti verilmektedir. Bu durum, tıpkı

Facebook'un kişiselleştirilmiş haber akışında olduğu gibi, kişinin kendi entelektüel dünyasına hapsedildiği bir “filtre balonu / ideolojik çerçeve” içerisinde sınırlandırılmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla, böylesi entelektüel bir izolasyonun kişiye iyilik yapıyormuş hissi verirken, bir yandan da onu kendi kültürel ve ideolojik balonu haricinde kalan kültür ve düşüncelere tamamen kapamasına neden olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Böylesi bir perspektif içerisinde bakıldığında diğer platformların aksine, Tabii'nin hâlihazırda hem Türkiye hem de ABD sürümünde daha önce izlenen içeriğe göre kullanıcıya içerik tavsiyesinde bulunulmaması kamu hizmeti yayıncılığı misyonuyla uyumlu bir durum olarak nitelendirilebilir.

Medya sahipliğinin, art alanında yer alan sermaye ilişkileri doğrultusunda sahipliğin yanı sıra bir kontrol ilişkisine de tabii olduğu ve siyasal iktidarlar ile dönem dönem sahiplik ve kontrol ilişkileri üzerinden, medya sahiplerinin dışsal çıkarları doğrultusunda, bir dizi ilişkinin aracı olarak konumlandığı oldukça anlaşılabilir. Kamu yayıncıları söz konusu olduğunda ise, geleneksel kertede önem taşıyan sahiplik ve kontrol ilişkilerinin yerine bu kez siyasal iktidarlar eliyle ülke gelişimleri için önemli olduğu düşünülebilen bir dizi ilişkinin geçtiği belirtilebilir. Örneğin, platformların bir “bebek sanayii” olarak görülmesi ya da ülkelerin diplomatik güç ilişkileri içerisinde küresel varlıklarını görünür kılabilmek, ülkelerin kamu yayıncıları için platform sahipliğine doğru genişleyen yapılarında anlamlı bir bütünlük kurmaktadır. Ancak tezin odağında yer alan platformların mülkiyet ilişkileri değerlendirildiğinde; Türkiye TRT Tabii ve İngiltere’de Britbox’ın tamamıyla kamu yayıncısı mülkiyetinde olduğu; öte yandan Kore örneğinde kamu yayıncılarının payları olmakla birlikte, işin içinde bir özel yayın kuruluşunun da bulunduğu ve dahası en büyük hissedarın özel bir kuruluş olduğu (hatta doğrudan bir yayın kuruluşu olmadığı) belirtilmelidir. Söz konusu 3 ülke karşılaştırıldığında, Kore devletinin ulusal ve uluslararası politikaları doğrultusunda ve son dönemde dünyaya yayılan “Kore dalgası” ekosistemi içerisinde hem yerel platform Wavve’yi hem de küresel platform Kocowa+’ı birer yumuşak güç unsuru olarak değerlendirerek, bu platformların oluşumunda hem kamu hem de özel sektörü işe koştuğu görülmektedir. Dahası, Kore hükümetinin “Asya’nın Netflix’i” olarak

görmek istediği ulusal SVOD platformunun küresel rakiplerine üstün gelebilmesi için, ülkenin önde gelen yerli SVOD platformlarını birleştirme gayreti içerisinde olduğu da önemli bir husus olarak not edilmelidir. Bu açıdan bakıldığında, Kore'nin, bilhassa ülke içerisinde, SVOD sektöründeki küresel oyunculara geçit vermemek için güçlü gördüğü yerli paydaşları bir araya getirme ve etkili stratejiler geliştirme noktasında ciddi çaba sarfettiği değerlendirilmesinde bulunmak yanlış olmayacaktır.

Kamu yayıncısının sahip olduğu platformların denetiminin de medya ve iletişim siyasaları alanının bir diğer önemli sorunu olduğu belirtilmelidir (Flew, 2021, s.156). Her ne kadar ülkelerin ulusal düzenleyici otoriteleri eliyle bir dizi ilkenin tanınması ya da tezin önceki kısımlarında yer verildiği üzere Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Direktifi (AVMS) içerisinde etik ilkeler belirlenmiş olmasına karşın, ülkelerin siyasal deneyimleri doğrultusunda kamu yayıncılarından farklı beklentilerin yükseldiği ve yayıncılığın bir dizi bileşeni üzerinden yeni bir denetim ilişkisine maruz kaldığı belirtilebilir. Böylesi bir kesit içerisinden bakıldığında Kore'nin Telekomünikasyon İş Kanunu eliyle platformlara ayrı bir düzenleme getiriyor olmasına dair tartışmalar; Birleşik Krallık'ın ise yakın döneminde küresel platformları da denetim ilişkisi içerisine tabii tutmaya dair siyasa düzeyinde girişimlerinin olduğu görülmektedir.

Stuart Davis (2021) talebe bağlı video platformlarının uyguladığı politikaların sadece kültürel emperyalizmle sınırlı olmadığını, aynı zamanda medya emperyalizmi ve platform emperyalizminin bir karışımı olduğunu savunmaktadır. Davis'e göre, bu tür platformlar, ekonomik ve teknolojik üstünlüklerini kullanmakla kalmayıp aynı zamanda dikey bütünleşme, yerel pazarlardaki yasal düzenlemeleri atlatma, kullanıcı verilerini algoritmalar aracılığıyla kendi amaçları için kullanma veya üçüncü tarafların kullanımına sunma gibi yöntemlere de sıkça başvurmaktadır. Tam da bu nedenle, platformların medya ekosisteminde giderek büyüyen bir yer edinmesinin tekelleşme, kişisel verilerin korunması, veri güvenliği, kültürel içeriğin eşitsiz dağıtımı, rekabet ve vergilendirme gibi bir dizi sorunun da iletişim ve kültür siyasasının gündemine taşıdığı söylenmelidir (Kaymas, 2022, s. 152-153). Teknoloji şirketlerinin hükmü altındaki küresel

enformasyon sistemleri neredeyse ulusların ekonomik güçlerini hükümsüz kılar; demokrasilerin ve sivil yaşamın düzenlenmesi söz konusu olduğunda ise etkileri, seçilmiş hükümetlerin ve yönetimlerin siyasi nüfuzunu tartışmalı bir şekilde aşar hale gelmiştir (Moore'dan akt. Van Dijck, 2020, s. 2). Dahası, günümüzde Netflix, Disney+, Amazon Prime Video gibi çoğunlukla ABD menşeli büyük talebe bağlı video şirketleri, yerel medya endüstrilerinin ayakta kalmasını birçok yönden zorlaştırmaktadır. Böylesi bir ekosistem içerisinde, kamu hizmeti medyası eliyle kurulan SVOD platformlarının, yerli içerik üreticilerini desteklemesi ve abonelerin kişisel bilgilerinin nasıl kullanıldığı konusunda şeffaf bir politika izlemesi çok önemlidir. Tez kapsamında incelenen kamu hizmeti medyası platformlarında kişisel verilerin gizliliği, çerez politikası gibi kanuni açıklamaların çok detayları bir biçimde ele alındığı görülmüştür. Kişisel verilerin nasıl toplandığı, nasıl kullanıldığı ve paylaşıldığı, abonenin bu konuda dilerse ekstra bilgi talep edebileceği ve hatta kişisel verilerinin üçüncü taraflara satılmasını peşinen reddedebileceği bilgisi açıkça verilmiştir. Diğer yandan, internet sitesi incelenen Netflix'te de bu tür bilgiler yasal zorunluluk gereği ayrıntılı biçimde kullanıcıya aktarılmakla birlikte, arka planda söz konusu veri gizlilik esaslarına ne derece riayet edildiği, tezin farklı bölümlerinde de dikkat çekildiği üzere, hep tartışma konusu olmaktadır. Yerel içerik üreticilerinin desteklenmesi noktasında ise bahse konu ülkelerdeki kamu hizmeti yayıncılarının yerel yapımcıların ürettiği içeriklerin önde gelen alıcılarından olduğu görülmektedir. BBC, bütçesinin önemli bir bölümünü küçük ölçekli bağımsız yapımcılardan içerik satın almada kullanmaktadır. Öyle ki; BBC, Birleşik Krallık'taki diğer tüm yayıncılardan daha fazla yapım şirketiyle çalışmakta ve bunu yaparken de başkent Londra'daki şirketlerle kendini sınırlandırmamaktadır (BBC, 2025). TRT'nin de Tabii platformunu kurarak Türk yapımlarına yaptığı yoğun yatırımı başka hiçbir yerli veya yabancı platform bu denli hızlı gerçekleştirememiştir (Anadolu Ajansı, 2024a). TRT ayrıca 12 Punto, Uluslararası Belgesel Ödülleri gibi etkinliklerle sektörü desteklemektedir.

SONUÇ

Geleneksel televizyon yayıncılığı, uzun yıllar boyunca medya tüketiminin temel kaynağı olmuştur. Ancak, dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte izleyiciler, içeriklere istedikleri zaman ve istedikleri cihazdan erişebilme imkânına kavuşmuştur. Bu değişim, yayıncılık sektörünü yeniden şekillendirmiş ve geleneksel medya şirketlerini yeni stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Dijital yayıncılık ve talebe bağlı video sistemleri, günümüz medya ekosisteminde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır.

Gittikçe bireyselleşen bir kültür anlayışına paralel olarak SVOD platformlarının giderek daha fazla ilgi görmesi, farklı uluslararası kaynaklardan gelen içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum hem küreselleşmeyi savunanlar hem de yerel kültürün korunmasını önemseyenler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Bir tarafta, SVOD'ların çok bölgeli dağıtım modeli sayesinde izleyici zevklerini çeşitlendirdiği ve kültürel etkileşimi güçlendirdiği değerlendirilmektedir. Diğer tarafta ise, televizyon izleyicileriyle doğrudan bağlantı kuran birkaç büyük küresel SVOD platformunun içerik seçme ve sunma konusunda tekelleşmesi, yerel hikâye anlatımı ve kültürel üretimin geleceği açısından kaygı yaratmaktadır (Doyle, 2023, s.16).

Birçok alanda olduğu gibi SVOD pazarında da ABD merkezli dev dijital yayın platformlarının tüm dünyada “suyun başını” tutması, ulus devletleri milli ve manevi değerlerini, kültürlerini ve içerik endüstrilerini muhafaza etme hususunda düşündürmektedir. Dolayısıyla, birçok ülke, söz konusu platformları bir nebze olsun “zapturapt altına alabilmek” için bazı yasal düzenlemeler getirmiştir veya getirmeye çalışmaktadır. AB ülkeleri ve Birleşik Krallık açısından bakıldığında, ulus devletlerce alınan hukuki önlemlerin en son 2018 yılında güncellenen AVMS Direktifi dayanak alınarak oluşturulduğu; reşit olmayan bireylerin zararlı olabilecek içeriklerden daha etkin korunması, toplumu şiddet, nefret, terör suçları ve benzeri yasa dışı eylemlere teşvik edebilecek provokatif içeriklere yönelik önleyici tedbirlerin uygulanması, Avrupa kaynaklı yapımların daha geniş kitlelere ulaşmasını teminen kota belirlenmesi, yayın faaliyetinde bulunmak isteyen

uluslararası medya hizmet sağlayıcılarının ilgili ülkelerde faaliyet gösterebilmeleri için belirli ulusal fonlara mali katkıda bulunmaları gibi bir dizi zorunluluğu içerdiği görülmüştür. Türkiye’de de platformlarda olabilecek zararlı içerikler konusunda benzer hukuki düzenlemeler olmakla birlikte, yerli yapımlar için belirli bir kota şartı getirilmesine dair hüküm bulunmamakta; platformlar lisans ücreti haricinde yıllık net gelirleri üzerinden hesaplanan pay gibi ödemeleri doğrudan düzenleyici otorite RTÜK’e yapmaktadır.

Hukuki düzenlemeler haricinde, ulus devletlerin ayrıca küresel SVOD platformlarına alternatif olabilecek “milli platformlar” yaratma çabası içine girdiği görülmektedir. Bu tür ulusal platformların çoğunlukla AB ülkelerinde ve KHM eliyle kurulması dikkat çekicidir. İlaslan ve Sümer’in de (2023, s. 343) işaret ettiği gibi, platformlar çağında, içerik dağıtım olanaklarının geleneksel yayıncıların kontrolünden çıkması, kamu hizmeti medyasının güçlü bir içerik üretim sistemi kurma ve içeriklerini geniş bir şekilde izleyiciye ulaştırma konusunda karşılaştıkları karmaşık ve zorlu pazar koşullarını açıkça ortaya koymaktadır. Küresel SVOD platformlarının rekabeti zorlaştırması, yüksek bütçeleriyle içerik üretimini pahalı hale getirmesi ve mevcut finansal, ticari ve politik baskıları artırması bu durumu daha da güçlendirmektedir.

Öte yandan, birkaç dev şirketin oyun sahası haline gelen ve gittikçe tekelleşen bir SVOD sektöründe, kamu hizmeti medyası eliyle kurulan SVOD platformları daha güçlü bir anlam kazanmaktadır. Zira, bir ülkede yükselişe geçen yerli ancak özel SVOD platformlarının bahsi geçen küresel SVOD platformlarınca satın alınarak yerlilik özelliğini yitirdiği vakalara sıklıkla rastlanmaktadır. Böylesi bir kesit içerisinden bakıldığında, ülkelerin ulusal bir SVOD platformu oluşturulması noktasında kamu yayıncılarını “sahaya sürmesi” oldukça anlaşılabilir.

Dijital yayıncılığın yükselişi ile son dönemde büyük bir akım haline gelen SVOD platformu konsepti, geleneksel medya şirketleri için hem fırsatlar hem de zorluklar yaratmıştır. Yeni iş modellerinin ortaya çıkışı, içerik üretiminde daha fazla rekabeti teşvik etmiş ve kullanıcı deneyimine dayalı yenilikçi stratejiler

geliştirilmesini gerektirmiştir. Oluşturulan stratejilerin özünde, kullanıcıdan toplanan verilerin işlenerek kullanıcıya “şefin tavsiyesi” biçiminde geri sunulması mantığı yatmaktadır. Ancak söz konusu verilerin toplanma amacı elbette ki bu kadar “masum” değildir. Günün sonunda kişisel veriler, platformun ticari gelirlerini artırması için oluşturulacak yeni stratejilerin ham maddesi olmanın yanısıra farklı iş kollarındaki kardeş şirketlerle paylaşılabilmekte veya üçüncü taraflara satılabilmektedir.

SVOD hizmetlerinin her biri, değişen tüketim taleplerine sürekli uyum sağlamakta ve rekabette önde kalmaya çalışmaktadır. Tez kapsamında yapılan araştırmalarda, birçok pazarda doygunluğa ulaştığı düşünülen abonelik temelli modellerin sürdürülebilirliği konusunda ciddi tartışmaların olduğu görülmüştür. Bu anlamda, tamamen reklamsız hizmet sunan küresel SVOD platformlarının ekseriyetinin kullanıcılarına reklam destekli ve daha uygun fiyatlı alternatif abonelik planları sunması, rakiplerle iş birliği yaparak ikili/üçlü platform paketleri (bundle) oluşturması dikkat çekmektedir.

Tez içerisinde; Türkiye, Kore ve Birleşik Krallık’ın genel medya görünümleri ve SVOD pazarları hakkında ayrıntılı bilgilere de yer verilmiş, sektör oyuncularına kısaca değinilirken; bahsekonu ülkelerin KHM’sinin içerisinde yer aldığı SVOD temelli dijital yayın platformları Tabii, Britbox, Wavve ve Kocowa+ daha ayrıntılı bir biçimde ele alınmış ve küresel servislerinin arayüzleri Netflix platformuyla mukayese edilmiştir.

Menşei ülkelerinin içerik ihracatındaki başarıları göz önüne alındığında Tabii, BritBox, Wavve ve Kocowa+’ın, diğer kamu yayıncılarının dahil olduğu platformlara göre sektörde daha fazla ön planda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu platformların yalnızca ulusal izleyicilere hitap etmek yerine küresel pazarda da yer edinmeyi hedeflediği görülmektedir. Ancak, piyasaya giriş tarihleri göz önüne alındığında hem iç hem de uluslararası pazarda geç kalındığı yorumu yapılabilir. Kamu yayıncıları yasal engeller, finansal kaynak gereksinimi

ve küresel platformlarla iş birliğine öncelik verilmesi gibi bir dizi nedenden ötürü sektöre geç dâhil olmuştur.

Birleşik Krallık ve Kore örneklerinde ulusal platformlar öncelikli olarak küresel pazara yönelik tasarlanırken, Türkiye'deki Tabii platformu ilk safhada yerel pazarda ücretsiz üyelik seçeneğiyle geniş bir kullanıcı tabanı oluşturmayı amaçlamıştır. BritBox'ın ulusal düzeyde beklenen etkiyi yaratamamasına rağmen, uluslararası pazarda BBC'nin hâkimiyetiyle daha hızlı büyüme hedeflediği değerlendirilmektedir. Öte yandan, BritBox'ın altyazı ve dublaj seçeneği olmayan İngiliz yapımları ve tek abonelik planı konusundaki ısrarının uzun vadede geniş kitlelere ulaşmasını zorlaştırabileceği düşünülmektedir.

Türkiye ve Kore örneklerinde abonelik kategorileri ve yerli yapım içeriklerin yanında farklı ülkelerin içeriklerine de yer verme konusunda daha esnek bir politika izlendiği görülmektedir. TRT'nin başlangıçta Tabii'yi ücretsiz sunarak kullanıcı alışkanlığı oluşturma ve olası tepkileri en aza indirme stratejisi, platformun hızlı büyümesine katkıda bulunmuştur. Uluslararası düzeyde, Kocowa+ ve Tabii, temel ve premium abonelik seçenekleri sunarak küresel SVOD platformlarıyla benzer bir fiyatlandırma stratejisi izlemektedir.

Kullanıcı deneyimi ve arayüz tasarımı yönünden incelendiğinde, Netflix gibi küresel devlerin minimalist ve koyu renk paletlerine dayalı bir tasarım benimsediği, benzer stratejilerin KHM platformlarında da uygulandığı görülmektedir. Platformların kullanıcı tercihlerine dayalı öneri algoritmaları geliştirmesi yaygın bir uygulama olup, Kocowa+'nın yapay zekâyı daha belirgin biçimde arayüze entegre ettiği ve "Yapay Zekânın Seçtikleri" gibi yenilikçi özellikler sunduğu gözlemlenmektedir. Diğer yandan incelenen SVOD platformları arasında- hem dublaj hem altyazı hem de sesli betimleme/kapalı alt yazı anlamında- en fazla dil seçeneğinin Netflix tarafından sunulduğu görülürken, diğer platformların – bilhassa da BritBox'ın- bu konuda gelişime ihtiyaç duyduğu tespit edilmiştir.

KOVID-19 pandemisi, SVOD platformlarına olan ilgiyi artırarak "binge-watching" kültürünü yaygınlaştırmıştır. Platformlar, otomatik oynatma gibi özelliklerle izleme alışkanlıklarını şekillendirmekte ve kullanıcıları belirli içeriklere yönlendirmektedir. Dijital platformların öneri algoritmaları ve içerik seçkileri, kullanıcıları belirli bir kültürel ve ideolojik çerçeve içinde tutarak "filtre balonu" etkisi yaratabilmektedir. Bu bağlamda, Tabii'nin –en azından bu tezin yazım aşamasında- izleme geçmişine dayalı öneri sunmaması, kamu yayıncılığı misyonu ile uyumlu bir tercih olarak değerlendirilmektedir.

Kamu yayıncılarının platform sahipliği, medya politikaları ve denetim mekanizmaları açısından ele alındığında, Türkiye ve Birleşik Krallık'ta kamu yayıncılarının tam mülkiyetinde olan platformların, Kore'de kamu ve özel sektör iş birliğiyle yönetildiği görülmektedir. Ayrıca, Kore hükümetinin SVOD sektöründeki küresel oyunculara karşı ulusal platformlarını güçlendirme stratejisi, sektördeki rekabet dinamiklerini etkileyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye'de uzun yıllardır hizmet veren yerli SVOD platformları bulunmaktadır. Öte yandan, ülkeyi yurt dışında da temsil edebilecek küresel bir SVOD markası oluşturma hayali, ilk kez kamu yayıncısı TRT tarafından Tabii platformu ile hayata geçirilmiştir. Tabii, çok yeni bir oluşumdur ve dolayısıyla gelişime çok açık olduğu düşünülebilir. Tezin birçok bölümünde de ifade edildiği üzere gerek yerel anlamda gerekse de küresel çapta dev SVOD platformlarına bir alternatif olabilme yolunda, ulusal bir markanın başarıya ulaşması için hem devletin izlediği teşvik politikalarıyla destek sunması hem kamu hem de özel sektörün güç birliği yapması oldukça önemlidir. Nitekim Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı ile Kore Yaratıcı İçerik Ajansı'nın (Kocca) yerli SVOD platformlarına ve yerli yapım şirketlerine sunduğu olanaklar, yabancı SVOD platformlarına karşı yerli SVOD platformlarının birleştirilmesi girişimleri, kamu-özel sektör iş birliğinde Wavve ve Kocowa+'ın kurulması bu iş birliğine iyi bir örnektir. Türk dizilerinin tüm dünyada bu denli popüler olduğu bir dönemde bu durumun bir fırsata çevrilmesi; Tabii platformunun orijinal içerikler ve kategorizasyon bakımından hızla

zenginleştirilerek yurt dışındaki hizmetlerinin genişletilmesi önem taşımaktadır. Bu uğurda, devletin dijital kültür politikalarına ağırlık vermesi ve Türk içeriklerinin tanıtımına adanmış “Kocca” benzeri bir yaratıcı içerik ajansının kurulması, Türk dizilerinin hayranları için dizi çekimlerinin yapıldığı mekânlara turlar düzenlenmesi, TRT’nin ana hissedar olarak kalması ve editoryal denetimi elinde bulundurması kaydıyla bir konsorsiyum oluşturularak, Tabii’ye finansal destek ve içerik sağlayabilecek paydaşların da oluşuma dâhil edilmesinin, platformun oluşturacağı küresel etkiye katkısının büyük olacağı bu tezin yazarı tarafından öne sürülmektedir.

Kamu hizmeti yayıncıları platformlarının yerel ve küresel rekabette varlıklarını sürdürebilmesi için stratejik hamleler geliştirmesi elzemdir. Bu açıdan, bu sahada başarılı olan küresel oyuncular da dikkate almak; bir yandan onlarla da iş birlikleri geliştirmek önemlidir. Örneğin Belçika’nın kamu dijital platformu Streamz, küresel içerik sağlayıcı HBO ile özel bir lisans anlaşması imzalayarak, yerel izleyicilere çeşitli yabancı içerikler sunma hakkı elde etmiştir. Bu ortaklıkla, Streamz’in uluslararası düzeyde popüler olan içeriklere erişimini artırarak yerel kullanıcılarına daha geniş bir içerik yelpazesi sunması amaçlanmıştır. BritBox uluslararası alandaki görünürlüğünü artırmak için Amazon Prime Video, Apple TV Channel, Roku Channel gibi platformlardan abonelik seçeneğini izleyiciye sunmaktadır (BritBox, 2025b). Kore’de ise Disney+’ın 2021’de Kore pazarına girişiyle birlikte, yerel OTT pazarında büyük değişimlerin yaşanacağı öngörülmüş; uzmanlar, güçlü küresel rakiplerle rekabet edebilmek için Kore yerel OTT hizmetlerinin yabancı ortaklarla iş birliği yapmasını ve işlerini yurt dışına genişletmesini önermiştir. Bu doğrultuda bazı Koreli OTT platformları, uluslararası iş birlikleri geliştirmiştir. Örneğin, kamu yayıncısı ortaklığındaki Wavve, HBO Max ile anlaşma yapmıştır (Wang & Jung, 2022, s.227).

Tabii platformunun sunduğu hizmetlerin zenginleştirilmesi bakımından, görsel içeriklerin yanı sıra radyo, podcast, dijital oyun seçeneklerinin de kataloğa dâhil edilmesi, platform içerisinde sevilen yapımların hediyeelik ürünlerinin satışa

sunulduğu bir “Tabii Mağazası” oluşturulmasının da izleyicileri platforma çekme açısından olumlu etkide bulunacağı değerlendirilmektedir.

Yabancı kamu yayıncılarıyla iş birlikleri geliştirilerek karşılıklı içerik paylaşımı yapılması, başta Türk Cumhuriyetleri olmak üzere kültürel yakınlığımız olan ülkelerin yayıncılarının içeriklerinin de platforma dâhil edilmesi, ilgili ülkelerdeki yerel yapımcılarla da çalışılması Tabii’nin içerik kütüphanesi daha da zenginleştirebilir. Ayrıca, sunulan içeriklerin daha geniş kitlelerce “erişilebilir” olması açısından, çok sayıda dilde dublaj, alt yazı, kapalı alt yazı, sesli betimleme v.b. desteklerin sunulması önem arz etmektedir.

Ayrıca, Türkiye’nin ulus aşırı video platformlarının yukarıda belirtilen hegemonik etkilerini en aza indirmek ve dizi ihracatındaki başarısını perçinlemek için etkili yasal düzenlemelerin yanı sıra etkin bir dijital kültür politikasına ihtiyacı olduğu değerlendirilmektedir. Mevcut yasal düzenlemelere ek olarak, AVMS Direktifi’ne benzer şekilde talebe bağlı video platformlarında Türk yapımlarına belirli oranlarda yer verilmesi ve ilgili fonlara belirli miktarlarda mali destek şartının getirilmesinin öncelikli tedbirler arasında olması gerektiği düşünülmektedir. Türkiye’nin dizi ihracatıyla yakaladığı rüzgârı, “Kore dalgası” benzeri bir kültür ve iletişim politikasıyla harmanlayarak tüm dünyada bir “Türk fırtınası” estirebilmesi için devletin uygulanan strateji ve politikalar dâhilinde köklü bir revizyona gitmesi ve bu kapsamda dijital kültür politikasına ağırlık vermesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Şüphesiz ki, uluslararası büyük ölçekli platformlar karşısında bireylerin korunmasına yönelik alınacak mali veya vergisel önlemler tek başına yeterli olmayacaktır. Bu bağlamda, geniş toplum kesimlerine eleştirel medya okuryazarlığı eğitiminin sunulması, özellikle çocukların içeriklere karşı bilinçli ve seçici bir tutum geliştirebilmeleri açısından elzemdir. Dolayısıyla, bireylerin medya içeriklerini daha sorgulayıcı bir bakış açısıyla değerlendirebilmeleri için eleştirel medya okuryazarlığı gibi eğitim programlarının yaygınlaştırılması büyük önem arz etmektedir.

Küresel yayıncılık endüstrisinin, yukarıda olabildiğince geniş bir perspektif gözetilerek değerlendirildiği üzere, içerisindeki değişimin kamu hizmeti yayıncılığını da önemli ölçüde dönüştürerek geliştiği belirtilmelidir. Kamu hizmeti yayıncılarının izleyici kitlesindeki parçalanma ve özellikle genç izleyicilerini kaybetmesi, mali sorunlarına dair yeni çözüm yolu arayışları, yeni medya ekolojilerindeki değişim ve dönüşüm süreçlerine uyum sağlayabilme çabalarının gerek küresel ölçekte ve gerekse Türkiye’de kamu hizmeti yayıncısının tam da bu doğrultuda, hiç değilse, bir emek gösterdiği belirtilmelidir. İngiltere’de Britbox, Kore’de Wavve ve Kocowa+ örneklerinde de gözlendiği üzere kamu yayıncısının bir platform oluşturma çabası Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’ndaki karşılığını Tabii platformunun kurulması ile somutlaştırmaktadır. Her ne kadar, toplumun geniş kesimleri içerisinde Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun bürokratik bir yapı olarak toplumun çoğulcu ve çok sesliliğini yansıtamaması, siyasal otorite ile kurduğu bağın bir yayıncı kuruluşun siyasal düşünceler arasındaki temsiliyetini zayıflatması, kamusal yayıncılığın ötesinde sosyal sorumluluğunu yerine getirememesi yönünde bir dizi keskin eleştirinin odağında yer aldığı bilinmekle birlikte, bu tez çalışması tam da karşı bir perspektif gözeterek kamu hizmeti yayıncısı ve platform arasındaki süre giden ilişki örüntüsünü anlamlandırma çabasını amaçlamıştır. Gerçekten de, toplumun geniş kesimlerinde süre giden eleştirilerin, aslında, bir kamu hizmeti yayıncısının tükendiğine değil ancak yukarıda işaret edilen beklentilerin karşılanmasına yönelik olduğu düşünüldüğünde Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun yeni yapılanmalara ve ufuklara ihtiyacı olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, Tabii Platformu’nun tam da küresel ölçekte kayda değer bir varlığa sahip olan kültürel içerik üretimini yalnızca Türk izleyicisi için değil aksine küresel izleyici için görünür kılması bu doğrultuda önem taşımaktadır. Öte yandan henüz haber yayıncılığı yapmıyor olsa da, izleyici beklentilerine açık bir yayıncılık deneyiminin tam da söz konusu platform üzerinden gerçekleşebileceği belirtilmelidir.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğü adına üzerine düşen görevi yerine getirme gücüne sahiptir.

KAYNAKÇA

- Acar, İ. (2022). *Kamu yayıncılığı ve yeni medya: TRT örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Advanced-television. (2024, 7 Ekim). *Data: Netflix tops UK streaming market in Q3*. 14 Kasım 2024 tarihinde <https://advanced-television.com/2024/10/07/data-netflix-tops-uk-streaming-market-in-q3/> adresinden edinilmiştir.
- Advanced-television. (2025, 13 Ocak). *Netflix out draws BBC1*. 15 Ocak 2025 tarihinde <https://advanced-television.com/2025/01/13/netflix-out-draws-bbc1/> adresinden edinilmiştir.
- Akbaş. Y. (2024, 16 Nisan). *JustWatch açıkladı: BluTV düşüyor, Netflix yükseliyor*. Donanimhaber. 15 Ocak 2025 tarihinde <https://www.donanimhaber.com/blutv-dusuyor-netflix-yukseliyor--176385> adresinden edinilmiştir.
- Amazon. (2025). *Prime sign up*. 10 Şubat 2025 tarihinde <https://www.amazon.co.uk/gp/video/primesignup> adresinden edinilmiştir.
- Anadolu Ajansı. (2024a). *Tabii'nin yeni dönem projeleri tanıtıldı*. 15 Kasım 2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/Tabiin-in-yeni-donem-projeleri-tanitildi/3347398> adresinden edinilmiştir.
- Anadolu Ajansı. (2024b). *Tabii yeni sezonda yeni orijinal dizilerle geliyor*. 20 Kasım 2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/Tabii-yeni-sezonda-yeni-orijinal-dizilerle-geliyor/3308757> adresinden edinilmiştir.
- Anadolu Ajansı. (2024c). *TV+'tan yeni spor ve eğlence kanalları*. 20 Kasım 2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/isdunyasi/teknoloji/tv-tan-yeni-spor-ve-e-glence-kanallari/690177> adresinden edinilmiştir.
- Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi. (2022). *Investing in European works: the obligations on VOD providers*. European Audiovisual Observatory, Strasbourg (IRIS Plus 2022-2). <https://rm.coe.int/iris-plus-2022en2-financial-obligations-for-vod-services/1680a6889c>

Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi. (2024). *Audiovisual media services in Europe - 2024 edition*. <https://rm.coe.int/audiovisual-media-services-in-europe-2024-edition-a-schneeberger/1680b0dc9a>

Avrupa Komisyonu. (2013). *Green paper: Preparing for a fully converged audiovisual world: Growth, creation, values* (COM/2013/0231 final). EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0231>

Avrupa Komisyonu. (2018). *MEMO: Key facts about the reform of EU copyright rules*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_18_4093

Aytuğ, Y. (2023, 30 Ağustos). *Dijital platformlar TV sektörünü mahvetti*. Sabah. 26 Temmuz 2024 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/aytug/2023/08/30/dijital-platformlar-tv-sektorunu-mahvetti> adresinden edinilmiştir.

Bakardjieva, M. (2003). Virtual Togetherness: an Everyday-life Perspective. *Media, Culture & Society*, 25(3), 291-313. <https://doi.org/10.1177/0163443703025003001>

Bardoel, J. & Lowe, G. (2007). From public service broadcasting to public service media: The core challenge. *Investigative Ophthalmology & Visual Science* - INVEST OPHTHALMOL VISUAL SCI.

BBC. (2004). *Building public value: Renewing the BBC for a digital world*. BBC Press Office. 22 Kasım 2024 tarihinde https://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2004/06_june/29/bpv.shtm adresinden edinilmiştir.

BBC. (2018, 23 Ocak). *Netflix's history: From DVD rentals to streaming success*. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-42787047>

BBC Media Centre. (2024, 30 Nisan). *New streaming service, Freely, launches in landmark collaboration between UK broadcasters*. <https://www.bbc.com/mediacentre/2024/freely-launches-landmark-collaboration-between-uk-broadcasters>

BBC. (2025). *Producers: Working with BBC commissioning*. 19 Şubat 2025 tarihinde <https://www.bbc.co.uk/commissioning/producers> adresinden edinilmiştir.

- Biggam, R. (2020). Brexit and the Effects of the proposed EU-UO Partnership Agreement on the Audiovisual Sector. *European Foreign Affairs Review*, 25(3): 79- 398.
- Binark, M., Demir, E. N., Sezgin, S., Özsu, G. (2022). *Türkiye'deki Müzik Endüstrisinde Dijital Dönüşüm: Kültürel Üreticiler ve Platformlaşma Araştırma Raporu*. Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Bizcommunity. (2024). *BritBox to cease operations in South Africa by August 2024*. 10 Aralık 2024 tarihinde <https://www.bizcommunity.com/article/BritBox-to-cess-operations-in-south-africa-by-august-2024-340808a#:~:text=This%20was%20confirmed%20by%20a,%2Dloved%20programming%20until%20August.%E2%80%9D> adresinden edinilmiştir.
- Blutv. (2024). Blutv Hakkında.10 Ekim 2024 tarihinde <https://www.blutv.com/> adresinden edinilmiştir.
- Boram, P. (2020). *Exports of Korean culture products soar 22.4 pct last year*. Yonhap News Agency. 17 Aralık 2024 tarihinde <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200414009800315> adresinden edinilmiştir.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrim-Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Boyle&Barber. (2024). *TV streaming statistics: The most popular streaming services in the UK*. Finder. 14 Ocak 2025 tarihinde <https://www.finder.com/uk/stats-facts/tv-streaming-statistics> adresinden edinilmiştir.
- BritBox. (2025a). *What countries is BritBox available in?*. 12 Şubat 2025 tarihinde <https://help.britbox.com/hc/en-us/articles/360042731874-What-countries-is-BritBox-available-in> adresinden edinilmiştir.
- BritBox. (2025b). *Subscribing through Amazon, Apple TV, Roku, or TV4 Play!*. 22 Şubat 2025 tarihinde <https://help.britbox.com/hc/en-us/articles/360043264033-Subscribing-through-Amazon-Apple-TV-Roku-or-TV4-Play> adresinden edinilmiştir.
- BritBox. (2025c). *Britbox Arayüz*. 9 Şubat 2025 tarihinde <https://www.britbox.com> adresinden edinilmiştir.

- BritBox International. (2025). *About BritBox International*. 11 Şubat 2025 tarihinde <https://BritBoxinternational.com/press/home/about> adresinden edinilmiştir.
- Brodin, J. (2022, 7 Mart). *Netflix to leave Russia after defying order to carry state-run channels*. Ars Technica. 12 Eylül 2024 tarihinde <https://arstechnica.com/tech-policy/2022/03/netflix-halts-service-in-russia-after-refusing-to-carry-kremlin-backed-channels/> adresinden edinilmiştir.
- Brzeski, P. (2024,14 Ağustos). *Tving Begins to Make Gains on Netflix in Korea's Streaming Market: Study*. HollywoodReporter. <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/tving-netflix-korea-streaming-market-study-1235974302/>
- Burke, K. (2024, 17 Ocak). *Australia joins international call for local content quotas on streaming TV platforms*. The Guardian. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.theguardian.com/culture/2024/jan/18/australia-joins-international-call-for-local-content-quotas-on-streaming-tv-platforms#:~:text=The%20Australian%20government%20has%20promised,for%20as%20little%20as%202%25> adresinden edinilmiştir.
- Byrne, F., Ling, T. (2025). *How much is Disney Plus? What is Included in the UK Price?*. Radiotimes. 22 Şubat 2025 tarihinde <https://www.radiotimes.com/technology/disney-plus-uk/> adresinden edinilmiştir.
- Caliandro, A., Gandini, A., Bainotti, L., & Anselmi, G. (2024). The platformization of consumer culture: A theoretical framework. *Marketing Theory*, 24(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/14705931231225537>
- Carmody, T. (2012, 9 Ocak). *Netflix launches in the UK, Ireland as Amazon's Lovefilm battles back*. Wired. 3 Şubat 2025 tarihinde <https://www.wired.com/2012/01/netflix-launches-in-the-uk-ireland-as-amazons-lovefilm-battles-back/> adresinden edinilmiştir.
- Chalaby, J. K. (2024). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society*, 46(3), 552-571. <https://doi.org/10.1177/01634437231210439>

- Chalaby, J. K. ve Plunkett, S. (2021). Standing on the Shoulders of Tech Giants: Media Delivery, Streaming Television and the Rise of Global Suppliers. *New Media and Society*, 21(11): 3206-3228.
- Cho, H. (2021). The Platformization of Culture: Webtoon Platforms and Media Ecology in Korea and Beyond. *The Journal of Asian Studies*. 80. 1-21. 10.1017/S0021911820002405.
- Chung, S (2022). *How South Korea's Media Industry is Impacted Through Digital Trade - Rise of Netflix* – [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Graduate School of International Studies, Seoul National University, International Commerce Major, Kore.
- Cloudflare, (t.y.). *What is streaming?*. 5 Şubat 2024 tarihinde <https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-streaming/> adresinden edinilmiştir.
- Clover, J. (2024). *ITV sells share of BritBox International to BBC Studios*. Broadbandtvnews. 10 Aralık 2024 tarihinde <https://www.broadbandtvnews.com/2024/03/01/itv-sells-share-of-BritBox-international-to-bbc-studios/> adresinden edinilmiştir.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Coupang. (2024). *About Coupang*. 15 Kasım 2024 tarihinde <https://play.coupang.com/> adresinden edinilmiştir.
- Cumhuriyet. (2022). *Hız. Mevlana dizisi 'TRTFlix' için hazırlandı, platform bulunamadı*. 12 Kasım 2024 tarihinde <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/hz-mevlana-dizisi-trtflix-icin-hazirlandi-platform-bulunamadi-1937302> adresinden edinilmiştir.
- D'Arma, A., Raats, T., & Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture & Society*, 43(4), 682–700. <https://doi.org/10.1177/0163443720972909>

- Davis, S. (2021). What is Netflix imperialism? Interrogating the monopoly aspirations of the 'World's largest television network'. *Information, Communication & Society*, DOI: [10.1080/1369118X.2021.1993955](https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1993955)
- Deloitte. (2023). *Dijital Tüketici Trendleri 2023*. 25 Şubat 2024 tarihinde <https://www.deloitte.com/tr/tr/Industries/consumer/research/dijital-tuketici-trendleri-2023.html> adresinden edinilmiştir.
- Demir, V. (2011). *Türkiye'de 2000'li yıllarda medya sermaye ilişkileri* [Media-capital relations in Turkey in the 2000s]. 2000'li Yıllar Türkiye'de Medya (Ed.) Nabi Avcı (pp.77-100), Meydan Yayıncılık.
- Digitalage. (2024). *Mubi, Cineart'ın çoğunluk hissesini satın aldı*. 11 Aralık 2025 tarihinde <https://digitalage.com.tr/mubi-cineartin-coğunluk-hissesi-satin-aldi/> adresinden edinilmiştir.
- Dikmen, E. Ş. (2022). Sosyal Medya Platformları ve Televizyon Yayıncılığı: TRT'nin Dijital Pratikleri. *TRT Akademi*, 7(14), 134-153. <https://doi.org/10.37679/trta.1010512>
- Disneyplus. (2024). *Disneyplus Hakkında*. 10 Aralık 2024 tarihinde <https://www.disneyplus.com/tr> adresinden edinilmiştir.
- Disneyplus. (2025). *Subscription Plans*. 22 Şubat 2025 tarihinde <https://www.disneyplus.com/en-kr> adresinden edinilmiştir.
- Doğan, Ö. F. (2024). *Disney+ geri adım attı: Türk dizi ve filmlerini yeniden yayınlayacak*. TGRT Haber. 22 Aralık 2024 tarihinde <https://www.tgrthaber.com/teknoloji/disney-geri-adim-atti-turk-dizi-ve-filmlerini-yeniden-yayinlayacak-2946313> adresinden edinilmiştir.
- Donders, K. (2019). Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, 41(7), 1011-1028. <https://doi.org/10.1177/0163443719857616>
- Donders, K.& Pauwels, C.& Loisen, J. (2012). Introduction: All or nothing? From public service broadcasting to public service media, to public service 'anything'?. *International Journal of Media & Cultural Politics*. 8. 3-12. 10.1386/macp.8.1.3_2.

- Doyle, G. (2023). SVoDs, new norms and the challenge for public service media. *Journal of Digital Media and Policy*, 14, pp. 287- 302. (doi: 10.1386/jdmp_00130_1)
- Doyle, G., Paterson, R. & Barr, K. (2021), *Television Production in Transition: Independence, Scale, Sustainability and the Digital Challenge*. Cham, Switzerland: Springer.
- Dursun, Z. (2024). 2019-2023 yılları arasında Türk televizyon kanallarında yayınlanan dizi türleri üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 9(21), 406-433. <https://doi.org/10.37679/trta.1451592>
- Erol, İ. H. (2023). *Türkiye’de kamu yayıncılığının geleceği bağlamında dijital televizyonculuğa geçiş süreci: TRT örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Ersin, Tuzcu B, Güray, B., & Necipoğlu, C. (2021). *OTT uygulamaları ve Türk hukukunda düzenlenmesi*. Moroğlu. Arseven Hukuk Bürosu Yayınları.
- Evans, M. (2017). *When did video on demand start?*. Msafocus. 10 Şubat 2024 tarihinde <https://www.msafocus.com/news/video-demand-start/> adresinden edinilmiştir.
- Exxen. (2024). *Yardım Exxen*. 17 Kasım 2024 tarihinde <https://yardim-exxen.ortusdesk.com/> adresinden edinilmiştir.
- Fallon, H. (2024). *UK SVoD ad tier usage grows*. Screendaily. 14 Ocak 2025 tarihinde <https://www.screendaily.com/news/uk-svod-ad-tier-usage-grows/5199123.article> adresinden edinilmiştir.
- Fletcher, B. (2024). *Netflix marks Q2 growth, expects ad-tier scale in 2025*. Stream TV Insider. <https://www.streamtvinsider.com/advertising/netflix-grows-subscribers-q2-expects-ad-tier-scale-2025>
- Flew, T. (2021). *Regulating platforms*. Cambridge: Polity Press
- Flimmit. (2024). *About Flimmit*. 10 Şubat 2024 tarihinde <https://flimmit.at/> adresinden edinilmiştir.

- Foucault, M. (2002). *"Governmentality" in power: essential works of Foucault 1954-1984* 3 vols, edited by J.D. Faubion, 201-222. London: Penguin Books.
- Frater, P. (2022, 21 Aralık). *Wavve buys out Kocowa, specialty streamer of Korean content in the Americas*. Variety. 12 Şubat 2024 tarihinde <https://variety.com/2022/biz/news/wavve-buys-kocowa-korea-streaming-1235467971/> adresinden edinilmiştir.
- Fry, A. (2023, Şubat 17). *Salto shareholders criticise government and industry as service closes*. Digital TV Europe. <https://www.digitaltveurope.com/2023/02/17/salto-shareholders-criticise-government-and-industry-as-service-closes/> 10 Mart 2024 tarihinde adresinden edinilmiştir.
- Gain. (2024). *Gain TV Hakkında*. 10 Kasım 2024 tarihinde <https://www.gain.tv/> adresinden edinilmiştir.
- Gilmartin, R. (2023). *To SVOD or not: the future of subscriber-based distribution*. Symphony AI. 15 Mart 2024 tarihinde <https://www.symphonyai.com/resources/blog/media/to-svod-or-not-the-future-of-subscriber-based-distribution/> adresinden edinilmiştir.
- Global Partners Digital. (2017). *Over the top (OTT) services*. <https://www.gp-digital.org/wp-content/uploads/2017/12/itu-ott-2.pdf>.
- Goldbart, M. (2024, 26 Şubat). *Streamers will not be regulated fully in UK for another two years*. Deadline. 9 Kasım 2024 tarihinde <https://deadline.com/2024/02/streamers-regulte-ofcom-two-years-media-bill-netflix-disney-amazon-1235838314/> adresinden edinilmiştir.
- Gramsci, A. (1971). *Americanism and fordism*. In Q. Hoare and G. N. Smith (Ed and Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci. (pp.279-318). New York: International.
- Grece, C. (2017). *Trends in the SVOD market*. European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg.
- Gulyás, Á. & Ferenc H. (2013). *Public Service media in the digital age: International perspectives*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing

- Gümüş, B. (2021). TVI'den Netflix'e: Pandemi'de Netflix'i Twitter üzerinden anlamak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, s. 91-111, DOI: 10.31123/akil.887962
- Hürriyet. (2020). *Amazon Prime Türkiye diziler ve filmler ile ülkeye giriş yaptı! Amazon Prime nedir ve nasıl üye olunur?*. 10 Ekim 2024 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/amazon-prime-turkiye-diziler-ve-filmler-ile-merhaba-dedi-amazon-prime-nedir-41611795> adresinden edinilmiştir.
- Ildır, A. (2024). Breaking the chains of television: Streaming and the 'Netflix effect' in Turkey. *International Journal of Cultural Studies*, 27(1), 47-64. <https://doi.org/10.1177/13678779231202040>
- İlgaz Büyükbaykal, C. (2012). Küresel medya yapılarının yoğunlaşması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*(31). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.72823>
- Informitv. (2024, 25 Temmuz). *ITV Reports ITVX usage up by 15%*. 15 Şubat 2025 tarihinde <https://informitv.com/2024/07/25/itv-reports-itvx-usage-up-by-15/#:~:text=Subscription%20revenue%20was%20down%2010,26%20million%20over%20six%20months> adresinden edinilmiştir.
- Ingram, P. (2025, 4 Şubat). *Streamers to spend \$95bn on content in 2025, surpassing commercial broadcasters*. Ampere Analysis. 10 Ocak 2025 tarihinde <https://www.ampereanalysis.com/insight/streamers-to-spend-95bn-on-content-in-2025-surpassing-commercial-broadcasters> adresinden edinilmiştir.
- ITV Press Center. (2025). *About ITVX*. 22 Mayıs 2025 tarihinde <https://www.itv.com/presscentre/about-itvx#:~:text=ITVX%20is%20the%20first%20streaming,are%20broadcast%20on%20ITV's%20channels> adresinden edinilmiştir.
- ITVX. (2025). *About ITVX*. 15 Ocak 2025 tarihinde <https://www.itv.com/> adresinden edinilmiştir.
- İlaslan, S., & Sümer, B. (2023). Uluslararası televizyon akışının platformlaşması bağlamında Avrupa'da kamu hizmeti yayıncılığının dönüşümü ve TRT. *Ankara*

University SBF Journal / Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 78(2), 333–355.
<https://doi.org/10.33630/ausbf.1169879>

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

Jeong, J.E. (2024, 27 Kasım). *CJ ENM, SK Square invest \$179 mn in Wavve ahead of merger with Tving*. Ked Global. 11 Aralık 2024 tarihinde <https://www.kedglobal.com/mergers-acquisitions/newsView/ked202411270015> adresinden edinilmiştir.

Jin, D. Y. (2013). The construction of platform imperialism in the globalization era. *TripleC* 11(1): 145-172

Jin, D. Y. (2021). *Artificial intelligence in cultural production* (1st ed.). New York: Routledge

Jin, D. Y., Yoon, K., & Han, B. (2023). Platformization of the Korean wave: A critical perspective. *Communication Research and Practice*, 9(4), 408–427.
<https://doi.org/10.1080/22041451.2023.2249776>

Johnson, C. (2019). *Online TV*. New York: Routledge.

Joo, S., & Nam, Y. (2023). In the era of COVID-19, is watching TV through OTT services becoming a digital leisure activity of choice? *Journal of Leisure Research*, 54(5), 646–666. <https://doi.org/10.1080/00222216.2023.2263460>

Kalyoncuoğlu, Y. (2021, 1 Mayıs). *TRT Genel Müdürü Eren: 'TRT her zaman kendi ile yarışan bir yol çizerek başarıya ulaşmıştır'*. Anadolu Ajansı. 11 Aralık 2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/roportaj/trt-genel-muduru-eren-trt-her-zaman-kendi-ile-yarisan-bir-yol-cizerek-basariya-ulasmistir/2226421> adresinden edinilmiştir.

Kang, J. M. (2024). Not just Netflix: Interventions of Korea's domestic streamers. *International Journal of Cultural Studies*, 27(1), 28-46. <https://doi.org/10.1177/13678779231197695>

- Karadimitriou, A., Papathanassopoulos, S. (2024). Public service media in the platform era: The cases of Britain, Denmark, and Greece. *Journalism and Media* 5: 646–670. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020043>
- Kaymas, S. (2022). Dijital dönüşüm refakatinde alternatif bir iletişim politikasını yeniden düşünmek. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 (1), 145-161.
- KBS. (2025). *About KBS*. 6 Şubat 2025 tarihinde <https://about.kbs.co.kr/eng/> adresinden edinilmiştir.
- Kejanlıoğlu, D. B. (1998). *Türkiye’de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye’de Radyo Televizyon Yayıncılığı* [Doktora Tezi]. Ankara: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocowa. (2024a). *Who is wA*. 11 Kasım 2024 tarihinde <https://corp.kocowa+.com/who-is-wa/> adresinden edinilmiştir.
- Kocowa. (2024b). *Is Kocowa available to watch in my country?*. 14 Eylül 2024 tarihinde <https://help.kocowa.com/hc/en-us/articles/115004038493-Is-KOCOWA-Available-to-Watch-in-my-Country> adresinden edinilmiştir.
- Kocowa. (2025a). *Plan*. 20 Şubat 2025 tarihinde https://kocowa.com/en_us/plan adresinden edinilmiştir.
- Kocowa. (2025b). *Kocowa Arayüz*. 2 Şubat 2025 tarihinde <https://www.kocowa.com> adresinden edinilmiştir.
- Krarp, T. M., & Horst, M. (2023). European Artificial Intelligence Policy as Digital Single Market Making. *Big Data and Society*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/20539517231153811>
- Kuo, C. W. (2024). The global success of Netflix with Korean contents: The collaboration between the Korean government and local OTTs. *INContext: Studies in Translation and Interculturalism*, 4(1), 162–186. <https://doi.org/10.54754/incontext.v4i1.73>

- Kuyucu, M. (2021). Geleneksel televizyon mecrasının yaşadığı dijital dönüşüm ve bunun mecraaya olan etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 272-291.
- Küçükkıralı, Z., & Afşar, K. E. (2022). Dijital verinin finansallaşması ve platform kapitalizmi. *Öneri Dergisi*, 17(58), 665-690. <https://doi.org/10.14783/Maruoneri.1069841>
- Lee, A. (2020). *BritBox has a plan to take on Netflix-appeal to boomers*. Wired. 26 Kasım 2024 tarihinde <https://www.wired.com/story/BritBox-originals/> adresinden edinilmiştir.
- Lee, D. H. (2004). A local mode of programme adaptation: South Korea in the global television format business. Albert Moran ve Michael Keane (Ed.), *Television Across Asia: Television Industries, Programme Formats and Globalisation* içinde (s.36–53). Londra: Routledge Curzon.
- Leowarin, T., & Thanasuta, K. (2021). Consumer purchase intention for subscription video-on-demand service in Thailand. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 9(1), 14-26.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: the geography of digital distribution*. New York, New York University Press.
- London School of Economics and Political Science [LSE]. (2020). Public service media: Background document. *LSE Media and Communications*. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/images/Improving-deliberation-improving-copyright/Public-Service-Media-background.pdf>
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Ann Arbor, MI: Michigan Publishing.
- Lotz, A.& Kang, J. (2022). *South Korea market brief*. Global Internet TV. <https://www.global-internet-tv.com/south-korea-brief> adresinden 11 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.
- Lotz, A.D. (2022). *Netflix and streaming video: The business of subscriber-funded video on demand*. Cambridge: Polity.

- Manifold, K. (2022). *The impact on streaming during the Covid-19 pandemic*. Vodlix. 3 Eylül 2024 tarihinde <https://vodlix.com/blog/the-impact-on-streaming-during-the-covid-19-pandemic> adresinden edinilmiştir.
- Manning, J. (2024). *BritBox business model: BBC global streaming CEO explains growth strategy*. Mediaweek. 10 Aralık 2024 tarihinde <https://www.mediaweek.com.au/BritBox-business-model-bbc-global-streaming-ceo-explains-growth-strategy/> adresinden edinilmiştir.
- MBC. (2025). *Kamu yayıncısı MBC'nin tarihi*. 14 Ocak 2025 tarihinde <https://with.mbc.co.kr/public/media/> adresinden edinilmiştir.
- Mcquail, D.& Cuilenburg, J (2003). Media policy paradigm shifts- towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication*, SAGE Publications, 2003. (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi) www.sagepublications.com, Vol 18(2): 181–207. [0267–3231(200306)18:2;181–207;032972]
- Medyaradar. (2023). *Warner Bros-Discovery BluTV'nin tamamını satın aldı*. 12 Nisan 2024 tarihinde <https://www.medyaradar.net/warner-bros-discovery-blutvnin-tamamini-satin-aldi-haberi-2151522> adresinden edinilmiştir.
- Michalis, M. (2022). Public service broadcasting in the online television environment: The case for PSB VoD players and the role of policy focusing on the BBC iPlayer". *International Journal of Communication*, 16(2022): 525-544.
- Molhov, Y. (t.y). *Wavve keeps the top position among the Korean OTTs*. TVBizzMagazine. 15 Şubat 2024 tarihinde <https://www.tvbizzmagazine.com/wavve-keeps-the-top-position-among-the-korean-otrs#:~:text=Lee%20Tae%20Dhyun%20is%20the%20Chief%20Executive%20Officer%20of%20Wavve> adresinden edinilmiştir.
- Moran, A. (2009). *New flows in global TV*. (Bristol: Intellect).
- Mubi. (2024). *Mubi hakkında*. 15 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.mubi.com/tr> adresinden edinilmiştir.

- Mucha, T. & Seppälä, T. (2020). *Artificial intelligence platforms – A new research Agenda for digital platform economy*. ETLA Working Papers No 76. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3532937>
- Murti, L. (2024). *The streaming wars bring a new discounted bundle: Disney+, Hulu and Max*. NPR. 25 Kasım 2024 tarihinde <https://www.npr.org/2024/07/25/nx-s1-5051841/disney-plus-hulu-max-bundle-streaming> adresinden edinilmiştir.
- Napoli, P. M. (1998). Evolutionary theories of media institutions and their responses to new Technologies. In L. Lederman (ed.), *Communication Theory: A reader*, Dubuque, IA: Kendall Hunt, pp. 317–29.
- Netflix. (2024a). *Netflix hakkında*. 3 Ağustos 2024 tarihinde <https://about.netflix.com/tr> adresinden edinilmiştir.
- Netflix. (2024b). *Netflix'in maliyeti nedir?*. 5 Temmuz 2024 tarihinde <https://www.netflix.com/tr> adresinden edinilmiştir.
- Netflix. (2025a). *Netflix Kore Arayüz*. 22 Şubat 2025 tarihinde <https://www.netflix.com/signup/planform?locale=ko-KR> adresinden edinilmiştir.
- Netflix. (2025b). *Netflix Arayüz*. 22 Şubat 2025 tarihinde <https://www.netflix.com> adresinden edinilmiştir.
- Nicoli, N., & Iosifidis, P. (2023). EU digital economy competition policy: From ex-post to ex-ante. The case of Alphabet, Amazon, Apple, and Meta. *Global Media and China*, 8(1), 24-38.
- Nielsen. (2024). *Need to know: What's the difference between OTT, CTV and streaming?*. 5 Eylül 2024 tarihinde <https://www.nielsen.com/insights/2024/whats-the-difference-ott-vs-ctv/> adresinden edinilmiştir.
- NTV. (2023). *TRT'den uluslararası dijital platform geliyor: Tabii*. 10 Ağustos 2024 tarihinde https://www.ntv.com.tr/n-life/dizi-haber/trtden-uluslararasi-dijital-platform-geliyor-Tabii,fv1AmqBsuk-4y-A_F5Pf_w adresinden edinilmiştir.
- NTVSpor. (2023). *TOD TV nedir, nasıl üye olunur? Süper Lig maçları TOD TV'de ücretsiz mi?*. 19 Ekim 2024 tarihinde <https://www.ntvspor.net/futbol/tod-tv-nedir-nasil-uye->

[olunur-super-lig-maclari-tod-tv-de-ucretsiz-mi-6401c9b201a78f004abf8f70](https://www.ofcom.gov.uk/consult/condocs/olunur-super-lig-maclari-tod-tv-de-ucretsiz-mi-6401c9b201a78f004abf8f70)

adresinden edinilmiştir.

Ofcom. (2020). *Small screen: Big debate – a five-year review of public service broadcasting (2014-18)*, 27 February. London: Ofcom.

Ofcom. (2022). *Media Nations: UK 2022*. London: Ofcom.
<https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-adults/media-nations-2022/>

Ofcom. (2023a). *Ofcom's statement of charging principles and tariffs for 2023/24*.
https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0018/262080/2023-24-fees-statement.pdf

Ofcom. (2023b). *On Netflix (not regulated by Ofcom)*.
<https://www.ofcom.org.uk/complaints/complain-about-tv-radio-a-website/something-you-have-seen-on-a-video-on-demand-service/on-netflix>

Ofcom. (2024). *Ofcom's review of public service media 2019-2023*.
<https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/public-service-broadcasting/ofcoms-review-of-public-service-media-2019-2023/>

Özel, S. (2020). Talebe bağlı video servisleri çağında Netflix etkisi. *İnsan ve İnsan*, 7 (26), 115-138. DOI: 10.29224/insanveinsan.786938

Özsöz Aslan, M. (2022). *Yayıncılık Ekosisteminde Dönüşüm: Netflix Türkiye Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çukurova Üniversitesi, Adana.

Pandey, N. (2024). *Netflix shifts strategy, Ad-free basic plan discontinued in some Countries*. NDTV. 16 Kasım 2024 tarihinde <https://www.ndtv.com/feature/netflix-shifts-strategy-ad-free-basic-plan-discontinued-in-some-countries-check-the-list-4931035> adresinden edinilmiştir.

Park, H. J. (2017). *Discussions on Over-The-Top (OTT) in ITU-T SG3*.
<https://www.itu.int/en/ITU-T/Workshops-and-Seminars/bsg/201710/Documents/Park.pdf>

- Park, S., & Hong, S. (2023). Is Netflix riding the Korean wave or vice versa?, Reshaping Hallyu: Global reception of South Korean content on Netflix. *International Journal Of Communication*, 17, 20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20721/4396>
- Poell, T. & Nieborg, D. & Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). DOI: 10.14763/2019.4.1425
- Poell, T. & Nieborg, D. (2018). The Platformization of Cultural Production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*. 20. 10.1177/1461444818769694.
- Poell, T. & Nieborg, D. ve Duffy B. E. (2022). *Platforms and Cultural Production*. Cambridge, UK: Polity
- Primevideo. (2024). *Primevideo hakkında*. 17 Temmuz 2024 tarihinde <https://www.primevideo.com/> adresinden edinilmiştir.
- PwC. (2023). *Perspectives from the global entertainment & media outlook 2023–2027*. 5 Nisan 2023 tarihinde <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html> adresinden edinilmiştir.
- PwC. (2024a). *Global entertainment&media outlook 2024-28*. 12 Aralık 2024 tarihinde <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-global-entertainment-and-media-outlook-2024-28.html> adresinden edinilmiştir.
- PwC. (2024b). *UK entertainment & media outlook 2024-2028*. 3 Şubat 2025 tarihinde <https://www.pwc.co.uk/industries/technology-media-and-telecommunications/insights/entertainment-media-outlook.html#sec1> adresinden edinilmiştir.
- Raats, T., & Evens, T. (2021). 'If you can't beat them, be them' : A critical analysis of local streaming platform and Netflix alternative Streamz. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 37(70), 050–065. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122208>
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK]. (2024). *2024 Yılı Lisans ve Yetkilendirme Ücretleri*. 13 Kasım 2024 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/2024-yili-uydu-kablolu->

[ve-internet-yayin-lisans-ucretleri-ile-yayin-iletim-yetkilendirme-ucretleri-belirlendi/4677](#) adresinden edinilmiştir.

Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik (2019, 1 Ağustos). *Resmî Gazete* (Sayı: 30850). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190801-5.htm>

Rajan, A. (2019). *Why are the BBC and ITV creating BritBox?*. BBC. 10 Aralık 2024 tarihinde <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-47388140> adresinden edinilmiştir.

Rayhan, R., & Rayhan, S. (2023). *AI and human rights: balancing innovation and privacy in the digital age*. 10.13140/RG.2.2.35394.56001

Rekabet Kurumu. (t.y.). *Terimler listesi/Çapraz sübvansiyon*. 20 Ekim 2024 tarihinde <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=0bcf86a2-214d-4691-93d6-1cbeafd564b9#:~:text=%C3%87apraz%20s%C3%BCbvansiyon%2C%20bir%20te%C5%9Febb%C3%BCs%C3%BCn%20bir,q%C3%BCc%C3%BCn%C3%BC%2C%20ba%C5%9Fka%20bir%20pazarda%20kullanmaktad%C4%B1r> adresinden edinilmiştir.

Samuel, M. & Mitchell, L. (Eds.) (2022). *Streaming and screen cultures in the Asia-Pacific*. Palgrave Macmillan.

Saraç, F. (2021). Kişiselleştirme illüzyonu ve özgürlük yanılsaması: Kültür endüstrisi bağlamında talebe bağlı video platformlarının incelemesi. *Medya ve Kültür*, 1(1), 88-111

Schapals, A.K. & Pentzold, C. (2024). *Media compass: A companion to international media landscapes*. John Wiley & Sons, 2024.

Schumpeter, J. A. (2000). *Capitalism, Socialism&Democracy*. London, UK: Routledge

Sezen, E. N., & Kara, T. (2023). Dünyada ve Türkiye’de video akış servislerinde rekabet: Porter’ın beş güç modeli üzerinden bir inceleme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(2), 132-149.

- Sherwin, A (2022, 24 Ekim). *Spitting Image has been cancelled by ITV, despite national need for political satire, says star*. I News. 26 Aralık 2024 tarihinde <https://inews.co.uk/culture/television/spitting-image-cancelled-itv-political-satire-matt-forde-1930379> adresinden edinilmiştir.
- Shiftdelete. (2024, 27 Haziran). *Disney Plus, Türkiye pazarına dönmeye karar verdi!*. 26 Kasım 2024 tarihinde <https://shiftdelete.net/disney-plus-turkiye-pazarina-donmeye-karar-verdi> adresinden edinilmiştir.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media Culture & Society*, 25-44.
- Shin, C. O., & Lee, E. J. (2019, 21 Ağustos). *S. Korea's mega OTT platform Wavve readies for launch next month*. Pulse News. 25 Ocak 2024 tarihinde <https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2019&no=646827> adresinden edinilmiştir.
- Slingerland, C. (2024, 18 Temmuz). *13 Top cloud service providers globally in 2024*. Cloudzero. 22 Ocak 2025 tarihinde <https://www.cloudzero.com/blog/cloud-service-providers/> adresinden edinilmiştir.
- So-Yeon, Y. (2024, 28 Şubat). *Korea gears up to take on Netflix by growing local streaming services*. Korea Joongang Daily. 5 Nisan 2024 tarihinde <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2024-02-28/entertainment/television/Korea-gears-up-to-take-on-Netflix-by-growing-local-streaming-services/1990992> adresinden edinilmiştir.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Statista. (2025a). *Subscription video-on-demand (SVOD) revenue worldwide from 2016 to 2029*. 27 Şubat 2025 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/video-streaming-svod/worldwide> adresinden edinilmiştir.
- Statista. (2025b). *Video Streaming (SVoD)-Europe*. 20 Şubat 2025 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/video-streaming-svod/europe> adresinden edinilmiştir.
- Statista. (2025c). *Video Streaming SVOD- South Korea*. 27 Şubat 2025 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/video-streaming-svod/south-korea> adresinden edinilmiştir.

- Statista. (2025d). *Most popular paid subscription type over-the-top (OTT) video services in South Korea in 2023, by number of monthly active users*. 22 Şubat 2025 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1224649/south-korea-popular-ott-services-number-of-user/> adresinden edinilmiştir.
- Statista. (2025e). *Video streaming (SVoD)- United Kingdom*. 14 Ocak 2025 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/video-streaming-svod/united%20kingdom> adresinden edinilmiştir.
- Steinberg M. and Li J. (2017). Introduction: Regional platforms. *Asiascape: Digital Asia* 4:173–83.
- Stoll, J. (2024a). *Subscription video-on-demand market worldwide- statistics & facts*. Statista. 19 Şubat 2025 tarihinde <https://www.statista.com/topics/10958/subscription-video-on-demand-market-worldwide/#topicOverview> adresinden edinilmiştir.
- Stoll, J. (2024b). *Market share of SVOD platforms in the UK 2024*. Statista. 24 Ocak 2025 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1487721/uk-svod-to-tv-streaming-usage/> adresinden edinilmiştir.
- Stoll, J. (2024c). *Number of Disney+ subscribers in the UK 2021-2024*. Statista. 10 Ocak 2025 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1109418/disney-plus-subscribers-uk/#:~:text=In%20the%20third%20quarter%20of,100%2C000%20from%20the%20previous%20quarter> adresinden edinilmiştir.
- Sullivan, E. (2024, 20 Mart). *What is AVOD? A guide to advertising-based video on demand*. Tinuiti. 9 Ocak 2025 tarihinde <https://tinuiti.com/blog/ott-ads/avod/> adresinden edinilmiştir.
- Suman, P., Moon, Y. S., & Choi, M. J. (2022). Netflix, Amazon Prime, and YouTube: comparative study of streaming infrastructure and strategy. *Journal of Information Processing Systems*, 18(6), 729-740.
- T24. (2021). *Video içerik platformları tüm dünyada 1 milyar abone sayısını geçti*. <https://t24.com.tr/foto-haber/video-icerik-platformlari-tum-dunyada-1-milyar-abone-sayisini-gecti.11518>

- Tabii. (2025a). *Tabii Arayüz*. 22 Şubat 2025 tarihinde <https://www.tabii.com> adresinden edinilmiştir.
- Tabii. (2025b). *Sıkça sorulan sorular*. 26 Şubat 2025 tarihinde <https://www.tabii.com/tr/fag> adresinden edinilmiştir.
- Tabii. (2025c). *Tabii packages*. 15 Şubat 2025 tarihinde <https://www.tabii.com/change.package> adresinden edinilmiştir.
- The Economic Times. (2023). *Netflix effect lifts Korean content but market control worries grow*. 5 Şubat 2024 tarihinde <https://economictimes.indiatimes.com/tech/technology/netflix-effect-lifts-korean-content-but-market-control-worries-grow/articleshow/101121798.cms?from=mdr> adresinden edinilmiştir.
- The Korea Times. (2023). *Wavve CEO's strategy focuses on cost-effective content*. 7 Şubat 2024 tarihinde https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/09/398_349890.html adresinden edinilmiştir.
- The Korea Times. (2024). *Tving, Wavve merger talks yet to result in deal*. 25 Kasım 2024 tarihinde https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2024/09/129_378609.html adresinden edinilmiştir.
- Todtv. (2024). *Hoşgeldiniz*. 12 Ekim 2024 tarihinde <https://www.todtv.com.tr/hosgeldiniz> adresinden edinilmiştir.
- Toprak, İ. (2025, 18 Ocak). *Türk dizi sektörünün 2024'teki ihracat geliri 500 milyon doları aştı*. Anadolu Ajansı. 12 Şubat 2025 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turk-dizi-sektorunun-2024teki-ihracat-geliri-500-milyon-dolari-asti/3454273> adresinden edinilmiştir.
- Törnberg, P. (2023). *How platforms govern: Social regulation in digital capitalism*. *Big Data & Society*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/20539517231153808>
- TRT Faaliyet Raporu. (2023). *TRT 2023 faaliyet raporu*. Ankara.

- TRT Haber. (2023, 7 Mayıs). *TRT'nin dijital platformu tabii yayın hayatına başladı.* <https://www.trthaber.com/haber/gundem/trtnin-dijital-platformu-Tabii-yayin-hayatina-basladi-765412.html>
- TRT Haber. (2024, 11 Temmuz). *TRT'nin dijital platformu Tabii'den büyük başarı: 1 yılda 5 milyon aboneyi aştı.* <https://www.trthaber.com/trtden-haberler/trtnin-dijital-platformu-Tabiiden-buyuk-basari-1-yilda-5-milyon-aboneyi-asti-1044.html>
- TRT Haber. (2025a). *Tabii ve Türksat iş birliğine başladı.* <https://www.trthaber.com/trtden-haberler/Tabii-ve-turksat-is-birligine-basladi-1168.html>
- TRT Haber. (2025b). *TRT, Arap Devletleri Yayın Birliği'ne ortak üye olarak seçildi.* <https://www.trthaber.com/trtden-haberler/trt-arap-devletleri-yayin-birligine-ortak-uye-olarak-secildi-1181.html>
- TRTVizyon Dergisi. (2024). *TRTVizyon Dergisi, Sayı:415, Mayıs 2024*
- Tryon, C. (2013). *On-demand culture, digital delivery and future of movies.* New Jersey: Rutgers University Press
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2023, 6 Şubat). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2022.* <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685#:~:text=Ortanca%20ya%C5%9F%20ayn%C4%B1%20zamanda%20n%C3%BCfusun,%2C2'ye%20y%C3%BCkseldi%C4%9Fi%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC>
- Tüzün Ateşalp, S., & Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: aşırı izleme (binge- watching) üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(32), 108-136. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.560832>
- Tving. (2024). *About Tving.* 14 Ekim 2024 tarihinde <https://www.tving.com> adresinden edinilmiştir.
- U.S. Department of Commerce. (2023). *South Korea - entertainment and media.* <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-entertainment-and-media>

- UK Government. (2020). *The Audiovisual media services regulations 2020*.
<https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2020/1062/made>
- Ünlü, T. T. (2024). Türkiye’de Güney Kore dramaları: Ekşi sözlük yorumları üzerine bir inceleme. *Global Media Journal Turkish Edition*, 14(28), 1 -30
- Valtysson, B. (2022). The platformisation of culture: challenges to cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 28(7), 786–798.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2022.2137150>
- Van Dijck, J. (2019). Governing digital societies: private platforms, public values. *Computer Law & Security Review* <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105377>
- Van Dijck, J. (2020). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801-2819. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>
- Vieželytė, K. (2022). Media transformation in the age of Netflix: User interface and user experience trends of SVOD platforms [Master’s Final Degree Project]. Kaunas University of Technology Faculty of Social Sciences, Arts and Humanities, Kaunas.
- Viljoen, S., Goldenfein, J., & McGuigan, L. (2021). Design choices: Mechanism design and platform capitalism. *Big Data & Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/20539517211034312>
- Vlassis, A. (2023). Regulating Netflix: A cross-national momentum?, <https://policyreview.info/articles/news/regulating-netflix-cross-national-momentum/1706>
- Walsh, J. (2014). Hallyu as a Government construct: The Korean Wave in the context of economic and social development. *The Korean Wave*, 13–31. doi:10.1057/9781137350282_2
- Wang, S. H., & Jung, Y. (2022). Influential factors in domestic OTT platforms’ choice of foreign content in South Korea. *International Journal on Media Management*, 24(4), 224–250. <https://doi.org/10.1080/14241277.2023.2181812>

- Watcha. (2024). *Help page*. 20 Kasım 2024 tarihinde <https://help.watcha.co.kr/hc/ko> adresinden edinilmiştir.
- Waterson, J (2019). *BBC and ITV unveil launch plans for BritBox streaming service*. 20 Eylül 2024 tarihinde <https://www.theguardian.com/media/2019/jul/19/bbc-and-itv-unveil-launch-plans-for-BritBox-streaming-service-netflix> adresinden edinilmiştir.
- Wavve. (2024). *Wavve subscription plans*. 25 Kasım 2024 tarihinde <https://www.wavve.com/voucher/index?voucherType=partner> adresinden edinilmiştir.
- Wavve. (2025). *Wavve arayüz*. 12 Şubat 2025 tarihinde <https://www.wavve.com> adresinden edinilmiştir.
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741. <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>
- Welcon Kocca. (2024). *Content Wavve Corp*. <https://welcon.kocca.kr/en/directory/company/content-wavve-corp--2064>
- Woo-jung, J.& Jae-eun, L. (2024, 20 Eylül). *Disney+ loses 1.5 million subscribers in South Korea, slashes prices to attract viewers*. Chosun. <https://www.chosun.com/english/industry-en/2024/09/20/EIXDKJBUPFD63I2IQCIY3ABJFU/>
- Worldpopulationreview (2024). *Netflix users by country*. 22 Kasım 2024 tarihinde <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/netflix-users-by-country> adresinden edinilmiştir.
- Wybrow, L. (2025, 22 Ocak). *Netflix UK guide: How much it costs, what to watch and plans*. Radiotimes. <https://www.radiotimes.com/tv/netflix-guide-cost-how-to-sign-up-what-to-watch/>
- Yablonsky, S. A. (2020). AI-driven digital platform innovation. *Technology Innovation Management Review*, 10(10): 4-15. <http://doi.org/10.22215/timreview/1392>
- Yalçın, Ö. (2015). *Değişen medya ortamında Avrupa'da kamu hizmeti yayıncılığı politika ve uygulamaları: Avrupa ekseninden TRT'nin dijital medya uygulamalarının*

değerlendirilmesi [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara.

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik (2011, 2 Kasım). *Resmî Gazete* (Sayı: 28103). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190801-5.htm>

Yeşilbağ, M. (2022). Dijital platform çağında toplum, ekonomi ve siyaset. *Posseible*, 11(2), 186-209. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7493720>

Yıldız, S. (2024, 22 Şubat). *TRT'nin dijital platformu tabii ve Türk Hava Yolları iş birliğine başladı*. Gzt. 4 Mart 2024 tarihinde <https://www.gzt.com/jurnalist/trtnin-dijital-platformu-tabii-ve-turk-hava-yollari-is-birligine-basladi-3774671> adresinden edinilmiştir.

Yılmaz, Y. (2020). *Geleneksel medyadan yeni medyaya kamu hizmeti yayıncılığının değişim ve dönüşümü* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.

Yücel, M. (2020). Küreselleşme sürecinde medya sektörünün değişen yapısı ve Türk medya sektörüne yansımaları. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2(1), 25-39.

EK 1. ORJİNALLİK FORMU

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	Doküman Kodu	FRM-YL-15
	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Form No.	
	FRM-YL-15	Yayın Tarihi	04.12.2023
	Yüksek Lisans Tezi Orjinallik Raporu	Date of Pub.	
	Master's Thesis Dissertation Originality Report	Revizyon No	02
		Rev. No.	
		Revizyon Tarihi	25.01.2024
		Rev.Date	

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA
Tarih:18/03/2025
Tez Başlığı: Küresel Platformlar Döneminde Ulusal Stratejiler: Kamu Hizmeti Medyasını Küresel Platform Ekosistemi İçinde Yeniden Düşünmek Tez Başlığı (Almanca/Fransızca)*:..... Yukarıda başlığı verilen tezin a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 161 sayfalık kısmına ilişkin, 18/03/2025 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orjinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 9'dur. Uygulanan filtrelemeler*: 1. ☐ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2. ☒ Kaynakça hariç 3. ☒ Alıntılar hariç 4. ☐ Alıntılar dâhil 5. ☒ 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tezin herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim. Hilal ŞEN

Öğrenci Bilgileri	Ad-Soyad	Hilal ŞEN
	Öğrenci No	N20138939
	Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
	Programı	Kültürel Çalışmalar ve Medya

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.
Prof. Dr. Ahmet Serhat KAYMAS

* Tez Almanca veya Fransızca yazılıyor ise bu kısımda tez başlığı **Tez Yazım Dilinde** yazılmalıdır.

**Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları İkinci bölüm madde (4)/3'te de belirtildiği üzere: Kaynakça hariç, Alıntılar hariç/dahil, 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) filtreleme yapılmalıdır.

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-15
		Yayın Tarihi Date of Pub.	04.12.2023
	FRM-YL-15 Yüksek Lisans Tezi Orijinallik Raporu <i>Master's Thesis Dissertation Originality Report</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev. Date	25.01.2024

TO HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES

Date: 18/03/2025

Thesis Title (In English): National Strategies in the Era of Global Platforms: Rethinking Public Service Media in Global Video On Demand Platforms' Ecosystem

According to the originality report obtained by my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 18/03/2025 for the total of 161 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled above, the similarity index of my thesis is 9%.

Filtering options applied**:

- ☐ Approval and Declaration sections excluded
- ☒ References cited excluded
- ☒ Quotes excluded
- ☐ Quotes included
- ☒ Match size up to 5 words excluded

I hereby declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

Kindly submitted for the necessary actions.

Hilal ŞEN

Student Information	Name-Surname	Hilal ŞEN
	Student Number	N20138939
	Department	Communication Sciences
	Programme	Cultural Studies and Media

SUPERVISOR'S APPROVAL

APPROVED
Prof. Ahmet Serhat KAYMAS

**As mentioned in the second part [article (4)/3] of the Thesis Dissertation Originality Report's Codes of Practice of Hacettepe University Graduate School of Social Sciences, filtering should be done as following: excluding reference, quotation excluded/included, Match size up to 5 words excluded.

EK 2. ETİK KURUL MUAFİYET FORMU

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-09
		Yayın Tarihi Date of Pub.	22.11.2023
	FRM-YL-09 Yüksek Lisans Tezi Etik Kurul Muafiyeti Formu <i>Ethics Board Form for Master's Thesis</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev. Date	25.01.2024

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA
Tarih: 18/03/2025
Tez Başlığı (Türkçe): Küresel Platformlar Döneminde Ulusal Stratejiler: Kamu Hizmeti Medyasını Küresel Platform Ekosistemi İçinde Yeniden Düşünmek Tez Başlığı (Almanca/Fransızca)*:
Yukarıda başlığı verilen tez çalışmam: 1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır. 2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmamasını gerektirmemektedir. 3. Beden bütünlüğüne veya ruh sağlığına müdahale içermemektedir. 4. Anket, ölçek (test), mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme gibi teknikler kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen araştırma niteliğinde değildir. 5. Diğer kişi ve kurumlardan temin edilen veri kullanımını (kitap, belge vs.) gerektirmektedir. Ancak bu kullanım, diğer kişi ve kurumların izin verdiği ölçüde Kişisel Bilgilerin Korunması Kanuna riayet edilerek gerçekleştirilecektir.
Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kuruldan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.
Hilal ŞEN

Öğrenci Bilgileri	Ad-Soyad	Hilal ŞEN
	Öğrenci No	N20138939
	Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
	Programı	Kültürel Çalışmalar ve Medya

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR
Prof. Dr. Ahmet Serhat KAYMAS

* Tez **Almanca** veya **Fransızca** yazılıyor ise bu kısımda tez başlığı **Tez Yazım Dilinde** yazılmalıdır.

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-09
		Yayın Tarihi Date of Pub.	22.11.2023
	FRM-YL-09 Yüksek Lisans Tezi Etik Kurul Muafiyeti Formu <i>Ethics Board Form for Master's Thesis</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

HACETTEPE UNIVERSITY GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES		Date: 18/03/2025
Thesis Title (In English): National Strategies in the Era of Global Platforms: Rethinking Public Service Media in Global Video On Demand Platforms' Ecosystem		
My thesis work with the title given above: - Does not perform experimentation on people or animals. - Does not necessitate the use of biological material (blood, urine, biological fluids and samples, etc.). - Does not involve any interference of the body's integrity. - Is not a research conducted with qualitative or quantitative approaches that require data collection from the participants by using techniques such as survey, scale (test), interview, focus group work, observation, experiment, interview. - Requires the use of data (books, documents, etc.) obtained from other people and institutions. However, this use will be carried out in accordance with the Personal Information Protection Law to the extent permitted by other persons and institutions.		
I hereby declare that I reviewed the Directives of Ethics Boards of Hacettepe University and in regard to these directives it is not necessary to obtain permission from any Ethics Board in order to carry out my thesis study; I accept all legal responsibilities that may arise in any infringement of the directives and that the information I have given above is correct.		
I respectfully submit this for approval.		
		Hilal ŞEN

Student Information	Name-Surname	Hilal ŞEN
	Student Number	N20138939
	Department	Communication Sciences
	Programme	Cultural Studies and Media

SUPERVISOR'S APPROVAL

APPROVED
Prof. Ahmet Serhat KAYMAS

FRM-YL-09 Rev.No/Tarih: 02/25.01.2024