

İçindekiler

Giriş.....	9
Birinci Bölüm: Geleneksel Medya ve Yeni Medya	
Ayrımı Üzerinden Sinemaya Bir Bakış	17
İkinci Bölüm: Dijital Yayıncılık Anlayışı, Dijital Yayıncılık	
Modelleri ve Dijital Video Platformları	51
Üçüncü Bölüm: Dijital Platformların Sinema Bileşenlerine Etkisi.....	107
Sonuç ve Değerlendirme.....	219
Kaynakça	237

Giriş

Doksanlı yılların başlarından itibaren sıklıkla kullanılan ve popüler hale gelen yeni medya kavramı, Dewdney ve Ride'in belirttiği üzere (2006:20) yeni bir teknolojiden ziyade güncel kültürel kavramlara ve bağlamlara işaret eder. Medyaya yönelik yeni tanımlaması esasında basılı yayını, sinemayı, radyoyu ve televizyonu içeren geleneksel ya da eski medyaya yönelik bir karşılaştırmadan gelir; fakat yeni medyanın varlığı, geleneksel medyayı ve bu medyanın kendine has birtakım özelliklerini sona erdirmez. Hatta geleneksel medya, yeni medyadan bağımsız olarak kendi varlığını sürdürmeye devam eder. Bunun yanı sıra geleneksel medya, yeni medyaya göre kendi özelliklerini ve potansiyellerini de güncelleyebilir. Örneğin kitaplar, gazeteler ve televizyonlar varlığını bir taraftan sürdürürken diğer taraftan yeni medyaya göre yapılan güncellemeler sonucunda bu mecralar dijitalleştirilir. Elektronik kitaplar, internet gazetele-ri, akıllı televizyonlar, dijital video platformları vb. gündelik yaşam içerisindeki yerini alır.

Lev Monovich'in (2001) *The Language of New Media* adlı çalışmasıyla kullanılmaya başladığı kabul edilen yeni medya, geleneksel medya kavramını genişletir ve geleneksel araçlardan daha farklı özelliklere sahip birtakım araçlara ve bu doğrultuda daha farklı kullanıcı profillerine işaret eder. Manovich'in ifadesiyle (2001:43) bilgisayar,

yeni medyanın en temel bileşenidir ve esasında yeni medyanın tarihi bilgisayarın tarihi ile paralel ilerler. Bu minvalde internet, bilgisayar oyunları, web siteleri, dijital televizyon, sosyal medya platformları, bloglar, akıllı telefonlar, tabletler, dijital video platformları, dokunmatik ekranlar vb. dijital için olan hem yazılımsal hem de donanımsal bu araçlar yeni ya da dijital medyaya karşılık gelir.

Dijital teknolojilerde yaşanan birtakım gelişmeler ve yeni medya ortamlarında yaşanan hız kesmeyen yenilikler, gündelik yaşantımıza ve deneyimlerimize dâhil olur ve kullanıcıların neredeyse her alanda ürettiği pratiklerin her anına sirayet eder. Gelişen teknoloji ve bu ekseninde kullanıma sunulan teknolojik araçlar, bu araçların kullanıcılarını geleneksel medya anlayışından ve bu ortamın sahip olduğu özelliklerden uzaklaştırırken yeni medya ortamına/yeni iletişim teknolojilerine ve bu teknolojinin sahip olduğu daha aktif bir katılıma dâhil eder. Kullanıcıların aktif olduğuna dair görüş üzerinde bir görüş birliği söz konusu değildir ve medya metinlerinin kullanıcılarının aktif mi yoksa pasif mi olduğu konusu çok uzun yıllardır tartışılmaktadır. Bu tartışmalı alan bu çalışmanın temel sorunsalı ve kapsamı içinde yer almamakla birlikte yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medyaya oranla oldukça katılımlı, aktif ve akışkan bir kullanıcı profilini ve edimini ortaya çıkardığı aşikârdır. Yeni medyaya eklenen yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcıyı ya da bu çalışmanın konumlanma noktasından hareketle sinemanın önemli bir bileşeni olan izleyiciyi daha aktif bir sürece ve akışkan bir izleme biçimine hızlı bir şekilde taşıdığı açıkça görülür.

Özellikle günümüzde farklı medyaların iç içe geçmesi ve bir arada kullanıcıya sunulması son derece hız kazanmış durumdadır, yöndeşme kavramından hareketle bu içeriklere ulaşmayı mümkün kılan araçların sayısı ise bir azalma içindedir. Hatta tek bir araç üzerinden her türlü içeriğe ulaşabilme kolaylığı kullanıcılara sağlanmaktadır.

Bu durumu akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar ve akıllı televizyonlarda görmek mümkündür. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medyayı değiştirdiğini, bu dönüştürücü etkinin kimi zaman haz ve eğlence aracı olarak görülen kimi zaman ise felsefe yapabilmenin bir yolu ve aracı olarak değerlendirilen ve bu minvalde aktif düşünsel katılıma davet eden sinemaya da tezahür ettiğini söylemek mümkündür. Bu değiştirici ve dönüştürücü dijital dil günümüzde hız kesmeden sinema sanatının her alanına etki etmeye de devam etmektedir. Özellikle 21.yüzyılda gündelik yaşantıya daha hızlı bir biçimde dâhil olarak yaygınlık ve görünürlük kazanan dijital iletişim ortamları ve yeni iletişim teknolojileri, film izleme kültüründen film yapma biçimine/diline ve filmin deneyimlendiği film seyretme mekânlarına kadar birçok önemli sinema bileşenini ve eyleyenini de etkilemiş bulunmaktadır.

Günümüzde internetin yaygınlaşması ve bu ekseninde ciddi bir hızla gelişim gösteren dijital iletişim ortamları ve dijital yayıncılık, sinemayı sadece sinema salonlarında deneyimlenen bir sanat olmanın çok ötesine taşıdı ve özellikle film izleme kültürünü daha kapsamlı ve çok boyutlu bir hale getirdi. Özellikle 13 Ocak 2020'de tanımlanan Yeni Koronavirüs Hastalığından sonra (COVID-19) kullanım sıklığı artan ve günümüzde sinema sektörünün önemli bir parçası haline gelen dijital video izleme platformları (OTT-*Over the Top*) özelde ise abonelik temelli isteğe bağlı video izleme platformları (SVOD-*Subscription Based Video On Demand*), reklam temelli isteğe bağlı video izleme platformları (AVOD-*Advertising Based Supported Video on Demand*) ve işlemsel isteğe bağlı video izleme platformları (TVOD-*Transactional Video on Demand*) sinema çalışmaları içerisinde konuşulması ve tartışılması gereken alanlardan biri olarak karşımıza çıkar. Abonelik temelli video izleme platformları içinde Netflix, Blutv, Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+, HBO Max, Hulu, Mubi, Exxen, Gain, Bein Connect, Turkcell TV Plus, D-Smart Go, Tivibu

Go, Film Box vb. yer alırken; reklam temelli video izleme platform kategorisine YouTube, Dailymotion, Foxplay, Puhutv, Tubi, Vudu, Crackle vb. platformlar girmektedir. Parça başına alımın ve izlemenin mümkün olduğu TVOD platformlara ise iTunes ve Google Play Store'un yanı sıra BluTv'nin kirala izle seçeneği de dâhil edilebilir.

Hem abonelik hem reklam hem de herhangi bir seçeneğin bir ücret karşılığı satın alındığı bu dijital platformlar, isteğe bağlı video platform (*Video on Demand-VOD*) çatısı altında bir iş ve dijital yayıncılık modeli olarak yer alır. Kısaca VOD platformlar istediğin zamanda ve mekânda, istediğin içeriği istediğin cihazdan izlemeyi anlatan bir dijital yayıncılık anlayışına karşılık gelir. SVOD platformlar aylık ya da yıllık olacak şekilde ve bir ücret karşılığında sunduğu içerikleri izleme hakkını izleyiciye/aboneye veren bir yayıncılık sistemidir. AVOD platformlarda bir kullanıcının platformda yer alan içeriklere ücretsiz ulaşabilmesi reklamlar ve “pop up”lar aracılığı ile sağlanır. YouTube, reklam temelli dijital yayıncılık anlayışına sahip ve kullanıcıların içerik ürettiği en önemli mecradır. TVOD platformlarda ise son kullanıcı her ayrı içerik için bir ücret ödemekte ve satın aldığı içeriğe dilediği zaman ulaşabilmektedir. Satın almaya ya da kiralamaya dayanan bu iş modelinde tüketici seçtiği içeriğe ücret öder. İçerik kiralanırsa belirli bir süre, satın alınırsa kalıcı olarak tüketici tarafından kullanılabilir.

Özellikle günümüzde film ve dizi izleme kültürü içerisinde önemli bir yer tutan abonelik ve reklam temelli dijital video platformların sinema sanatı ve bileşenleri üzerindeki etkisini anlamak oldukça önem taşır. Bu çalışma böyle bir amacı gerçekleştirmek iddiası ile ortaya çıkmıştır. Bu amaçtan hareketle bu çalışmanın temel sorunsalı sinema ve dijital video platformlar arasındaki çok boyutlu ve kapsamlı ilişkiyi anlamak ve ortaya koymaktır. Bu çalışma bu dijital yayıncılık modellerinin geleneksel sinema anlayışından farklı

yeni bir film izleme kültürünü (yeni bir iletişim biçimi ve deneyim) ve dilini ortaya çıkardığı, bu dijital platformların hem film üretme biçimine hem de seyir mekânlarına doğrudan etki ettiği varsayımı üzerinde temellenir.

Kapsam ve sınırlılık çerçevesinde filmlerin bir gösterim mecrası olarak Türkiye'deki popüler SVOD (Netflix, BluTV, Mubi, Amazon Prime Video, Exxen ve Gain) ve AVOD (Puhutv) platformlara odaklanan ve bu platformların film izleme kültürüne, film üretme biçimine, sinema seyir mekânlarına ve sinema sektörüne yönelik etkisini anlamayı ve ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada çeşitli araştırma soruları formüle edildi, çalışma boyunca bu sorulara çeşitli cevaplar arandı:

1-Abonelik temelli video izleme platformları (SVOD-AVOD), film izleme kültürü üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?

2-Geleneksel film izleme edimi, SVOD-AVOD platformlar aracılığıyla nasıl bir dönüşüm içindedir?

3-SVOD-AVOD platformlar film üretim biçimini/dilini, ayrıca film yapım ve dağıtım sürecini nasıl şekillendirmektedir?

4-SVOD-AVOD platformların popüleritesinin ve abone sayısının her geçen gün arttığı günümüzde, geleneksel/ana akım film izleme mecralarının konumu ve geleceği üzerine neler söylenebilir?

Dijital platformlar ve sinema arasındaki ilişkiyi anlayabilmek ve bir tartışma yürütmek adına en temelde iki görüşme grubu belirlendi¹. İlk görüşme grubunu 18-30 yaş aralığında ve Türkiye'deki çeşitli üniversitelerin İletişim ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nde sinema okuyan ve sinemaya ilgi duyan iki yüz lisans ve lisansüstü öğrencisi oluşturdu. İlk görüşme grubuna dijital platformlar ve sinema

1 Çalışmanın veri toplama tekniğine, örneklem belirleme sürecine ve verilerin nasıl analiz edildiğine dair daha detaylı bir açıklama üçüncü bölümün hemen başında yer almaktadır. Yine de bu bölümde araştırmanın nasıl yürütüldüğüne dair taslak bilgiler okuyucuya verilmek istendi.

arasındaki ilişkiyi anlamak ve dijital iletişim teknolojilerindeki değişimin film izleme kültürü üzerindeki etkisini ortaya koymak adına online ortamda anket soruları yöneltildi. Yine online ortamda on beş kişi belirlenerek derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi. Böylece anket sorularının yetersiz kaldığı noktalar daha iyi açıklanabildi. İkinci görüşme grubunu ise yönetmenlerden, oyuncularından, yapımcılardan ve senaristlerden oluşan sinema profesyonelleri ve sinema sektör temsilcileri oluşturdu. İkinci görüşme grubunu oluşturabilmek adına hem amaçlı örneklem hem de kartopu örneklem yönteminden yararlandı. Dijital platformların sinema sanatı üzerindeki etkisini anlayabilmek adına yirmi kişiyle online ortamda derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi. Görüşmelerden elde edilen verileri analiz edebilmek adına, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz tercih edildi. Medya profesyonelleri ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, betimsel analiz ekseninde sınıflandırıldı ve kategorize edildi. Sonuç olarak dijital platformlar ve sinema sanatı arasındaki ilişki, temalar ve sınıflamalar üzerinden anlaşılmaya çalışıldı.

Çalışmanın birinci bölümünde geleneksel ve yeni medya ayrımı üzerinden sinemaya bir bakış yöneltildi. Özellikle yeni medya ve yeni iletişim teknolojilerinin sinemaya olan etkisi ilk bölümde tartışıldı. İkinci bölümde dijital yayıncılık anlayışı bağlamında dijital video izleme platformlarının farklı yapıları ve çeşitli karakteristik özellikleri dijital yayıncılık modelleri çerçevesinde açıklandı. Ayrıca dünyadaki ve Türkiye'deki popüler dijital video platformları hakkında genel ve istatistikî bilgiler verilirken, bu platformların kendilerine has çeşitli özellikleri ve yayıncılık politikaları üzerinde duruldu. Son bölümde ise SVOD ve AVOD olarak ifade edilen dijital video izleme platformlarının film izleme kültürü, film üretim biçimi/dili/estetigi, dağıtım ve yapım süreci ve film seyir mekânları üzerindeki

etkisi hem üniversite öğrencileri hem de sinema profesyonelleri ve sinema sektör temsilcileri özelinde çeşitli temalar ekseninde sınıflandırılarak ele alındı ve tartışıldı.

Dijitalleşmeyle birlikte sinemada yaşanan değişim ve dönüşüme odaklandığımız bu çalışmanın ortaya çıkmasına birçok kişi katkı yaptı. Öncelikle dijital platformların genç izler-kitle üzerindeki farklı etkilerini daha iyi anlayabilmek için yürüttüğümüz anket çalışmasına katılan lisans ve lisansüstü öğrencilerine teşekkür ederiz. Değerli vakitlerini ayırarak düşüncelerini ve deneyimlerini bizlerle paylaşan Ercan Kesal, Kıvanç Sezer, Derviş Zaim, Rıza Akın, Tayfun Pirselimoglu, Ümit Ünal, Tolga Karaçelik, Emin Alper, Seren Yüce, Eylem Kaftan, Soner Alper, Enis Köstepen, Güleğül Altıntaş, Derya Yanmış, Murat Tolga Şen, Nazlı Bulum, Abdulhamit Güler, İrfan Demirkol, Serdar Aslan ve Sarp Kalfaoğlu'na ne kadar teşekkür etsek azdır. Ayrıca çalışmanın yayınlanması sürecinde gösterdikleri ilgiden dolayı Niyazi Koçak başta olmak üzere tüm Doruk Yayınları çalışanlarına da teşekkür ederiz. Çalışmanın alana katkı sunması dileğiyle.

Doç. Dr. Burak MEDİN - Öğr. Gör. Ali KAYMAK

Aralık 2021