

DİJİTAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİM SÜREÇLERİNE YÖNELİK BİR BAKIŞ¹

Vahit İlhan* Erdem Çiltaş**

Özet

Dijital medyada içerik üretim süreci geleneksel medya anlayışından farklı olarak kullanıcı ve yayıncının iç içe geçtiği yeni bir anlayış taşımaktadır. Prosumer bir anlayışla içeriğin biçimlendirilebilmesi, içeriklerin bireysel ve kolektif olarak üretilmesinde etkili bir yapı olarak görülmektedir. Bireysel anlayışla içerik üretim süreci, sosyal paylaşım ağları üzerinden gerçekleşirken profesyonel olarak içerik üretimi dijital yayın platformları üzerinden yaygın olarak gerçekleşmektedir. İçerik üretiminin dijital medya üzerinde taşıdığı bu çok katmanlı yapı, izleyici ya da kullanıcılar açısından farklı değerler sunmaktadır. İçeriklerin oluşum süreçlerinde yer alan yeni yayıncı kimlikleri, bu kimlikleri benimseyen profillerde karşılığını bularak kullanıcıyla birlikte biçimlenen içeriğin iki yönüne işaret etmektedir. İçerik bu süreçte üreticisinin özelliklerine göre değişim göstererek sosyal paylaşım ağlarında etki yönüyle influencer, fenomen, blogger gibi üretici tanımlamalarıyla ele alınırken dijital platformlarda geleneksel medyanın alternatifi olacak bir biçimde yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında dijital mecrada içerik üretim süreci ele alınarak dijital medyada içeriğin üretim, aktarım ve tüketim pratikleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu çözümlenmeye içerik üretim sürecinde yer alan farklı stratejiler ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Fenomen, İçerik Üretimi, Influencer, Prosumer

¹ Bu çalışma ikinci yazarın yayımlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.

*Prof. Dr. Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi vilhan@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0002-2765-9652

**Sorumlu Yazar: Öğr. Gör. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO erdemciltas@ohu.edu.tr ORCID: 0000-0001-5650-5970

Geliş Tarihi: 29.08.2023 Kabul Tarihi: 22.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atf Bilgisi / Reference Information

İlhan, V. ve Çiltaş, E. (2023). Dijital Medyada İçerik Üretim Süreçlerine Yönelik Bir Bakış. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt:3 Sayı:6, s. 429-464. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378782>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır

Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

AN OVERVIEW OF CONTENT PRODUCTION PROCESSES IN DIGITAL MEDIA

Vahit İlhan* Erdem Çiltaş**

Abstract

The content production process in digital media, unlike the traditional media understanding, has a new understanding in which the user and the broadcaster are intertwined. The ability to shape content with a prosumer approach is seen as an effective structure in producing content individually and collectively. While the content production process with an individual understanding takes place through social networks, professional content production is widely carried out through digital broadcasting platforms. This multi-layered structure of content production on digital media offers different values for the audience or users. The new broadcaster identities involved in the creation processes of the content find their counterparts in the profiles that adopt these identities, pointing to two aspects of the content shaped with the user. In this process, the content changes according to the characteristics of the producer, and while it is handled with the definitions of Influencer, phenomenon, blogger in social networks in terms of influence, it takes place in digital platforms as an alternative to traditional media. Within the scope of this study, the production, transfer and consumption practices of the content in the digital media were tried to be analyzed by considering the content production process in the digital media. With this analysis, different strategies in the content production process were revealed.

Keywords: Digital Media, Phenomenon, Content Production, Influencer, Prosumer

* Professor Doctor Erciyes University, Faculty of Communication, Vocational School Of Technical Sciences vilhan@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0002-2765-9652

**Corresponding Author: Lecturer. Niğde Ömer Halisdemir University erdemciltas@ohu.edu.tr ORCID: 0000-0001-5650-5970

Received Date: 29.08.2023 Accepted Date: 22.09.2023 Published Date: 28.09.2023

*Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No
Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No
Is there a thank you explanation? If so, please specify. (Must be answered): No*

GİRİŞ

Dijital medyada içerik üretim süreci geleneksel medya anlayışından farklı olarak ekip çalışmasının yanında bireysel üretim pratikleriyle de devam etmektedir. İçerik üretim süreçlerinde dijital medyanın getirmiş olduğu imkânlar içeriğin profesyonel yapılanmasının yanında profesyonel olmayan bireyler tarafından da sunulmasını gerçekleştirmektedir. Dijital medyada içeriğin kullanıcı merkezli bu yapısı, içeriğe çok yönlü bir anlayış kazandırmaktadır. İçeriğin geleneksel medya anlayışından farklı olarak kişisel kullanım pratiklerine göre tercih edilmesi ve sunulması içeriği dijital bir bilgi formu haline getirebilmektedir. Veri madenciliği kapsamında ele alınabilecek bu durum, kullanıcı bilgilerinin kaydedilmesi ve kullanıcı verilerinin dijital iz bırakmasıyla kullanıcıya uygun içerik ve reklamların sunulmasına imkân tanımaktadır. İçeriğin ve kullanıcının dijital kimliğinin buluşmasının bir sonucu olarak karşımıza çıkan bu anlayış, kullanıcının içeriği elde etme sürecinde kullanmış olduğu kanala bağlı bir gönüllüğü içermektedir. Dijital ortamlarda hedef kitleye uygun reklam içeriklerinin uyumluluğu, kullanıcı bilgilerinin bir dijital kimlik özelliği taşımasıyla açıklanabilir. Dijital kimlikler içeriğe en uygun hedef kitlenin belirlenmesi sürecinde doğrudan etkide bulunabilmektedir. Bununla beraber kullanıcının çoklu içerik tüketim alışkanlıkları birçok farklı içerik kümesinin oluşmasına etkide bulunmaktadır. Dijital medyada özellikle sosyal paylaşım ağlarının varlığı içeriğin sınırlandırılması ve çerçevelenmesini engellemektedir. Kullanıcı etkileşimine bağlı olarak özel içerik sunumu gerçekleştiren sosyal paylaşım ağları, her içeriği kullanıcı türevli bir şekilde sunmaktadır. Kullanıcılar içerik çeşitliliği açısından kendi tüketim anlayışlarına uygun içeriklere erişim sağlarken geleneksel medyanın taşıdığı çeşitliliği kendi farklı deneyimleri aracılığıyla sağlayabilmektedir. Kullanıcının sosyal ağları bireysel olarak kullanması bu çeşitliliği, kendi bireysel etkinliğinin bir sonucu haline getirmektedir. Bireysel kimliğin bir yansıması olarak karşımıza çıkan bu içerik tüketim süreci, prosumer anlayışında etkisiyle farklı içerik üreticilerinin hedef kitlesini bulmasını kolaylaştırmaktadır. Prosumer anlayış sosyal paylaşım ağları üzerinde belirleyici bir konumda yer almaktadır. İçeriği oluşturan ve içeriği tüketen kesimin birbiri içine geçmiş yapısı, sosyal ağlardan içerik üretiminden sorumlu kişi ve grupların belirlenmesini de zorlaştırmaktadır. İçerik üretim sürecinde ağ

tabanlı yapının sunmuş olduğu imkânlar dâhilinde anonim içeriklerin hâkimiyeti içerik üreticisinden ziyade içeriğe yönelimi belirgin hale getirmektedir.

Dijital ortamda içerik üretimine yönelik bu süreç, bireysel üretim pratiklerini gösteren sosyal paylaşım ağlarında içerik üretimi ve profesyonel yayıncılık hizmetlerine alternatif olarak görülmesi yönüyle dijital yayın platformlarında içerik üretimi olarak ele alınabilir. Bu kapsamda çalışma dijital alanın mevcut dağınık durumuna yönelik bir çerçeve oluşturma amacını taşımaktadır. Bu çalışma dijital içerik üretim sürecinde yer alan bireysel oluşumları kategorize etmek amacıyla fenomen, blogger, influencer, YouTuber kavramları ile dijitalin yayıncılık anlamında etkisini belirlemek üzere yüksek kullanıcı sayısına sahip dijital platformlarla sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında farklı içerik üreticileri ele alınırken içerik üretim sürecinde farklı yaklaşımların olduğu sorunsalı çözümlenmeye çalışılmaktadır. Sorunsalın çözümlenmesine yönelik olarak literatür ve veri kaynakları aracılığıyla elde edilen nicel ve nitel veriler sonuç kısmında değerlendirilmektedir.

1. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA İÇERİK ÜRETİMİ

Geleneksel medyadan birtakım farklılıklar taşıyan sosyal paylaşım ağları, kullanıcıya yönelik farklı tüketim pratikleri sunmaktadır. Sosyal paylaşım ağları aracın taşımış olduğu özellikler çerçevesinde farklı biçimsel yapılandırmalar oluşturulmasına yönelik imkân tanımaktadır. Kullanıcıların dijital paylaşımına yönelik olarak kullanmış oldukları araç, içeriğin üretilmesi ve tüketilmesi süreçlerinde etkili olmaktadır. İçerik oluşum sürecinde sosyal paylaşım ağlarıyla senkronizasyon içerisinde yer alan mobil cihazlar, dijital içeriklerin paylaşımında sıklıkla kullanılmaktadır. We are Social araştırmasına göre dünya nüfusunun yüzde 66,6'sının mobil cihaz kullandığı ortaya konulmaktadır (Kemp, 2021). Ayrıca dünya nüfusunun yüzde 53'ünde fazlası, sosyal medya kullanıcısı konumunda yer almaktadır. Bununla birlikte ortalama bir kullanıcının günlük sosyal medyada aktif olduğu süre 2 saat 25 dakika ölçümlenmektedir. Dijital olarak uzun süreler ekran karşısında zaman harcayan kullanıcıların mobil tüketimlerinin yüksek olmasının yanında cep telefonun dışındaki ikinci araçlara halen daha bağlılıklarının olduğu da görülmektedir. We are Social araştırmasında her 10 kullanıcıdan

9'u internet kullanımında cep telefonu kullanırken kullanıcıların 3'te 2'sinin ikinci bir aracı online etkinliklerinde kullandığı ortaya konulmaktadır (Kemp, 2021).

Bu süreçte geleneksel medyanın tek yönlü iletişimi çift yönlü ve etkileşimli bir hale dönüşmektedir. Bununla beraber geleneksel medyanın az kanallı yapısının ötesinde çok kanallı bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Senkron ve asenkron özelliklerini birlikte kullanma imkânı veren sosyal paylaşım ağlarının yapılanması, kullanıcı pratiklerinin oluşmasında belirleyici bir etken olarak görülmektedir (Erol, 2007). Bu yönüyle yeni medyaya yönelik olarak yapılan tanımlamalar sosyal paylaşım ağlarında karşılığını bulmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının bu yapılanması düşünüldüğünde; dijital medya yapılanması içerisinde geleneksel medyanın alternatifi olmaktan öte sosyal paylaşım ağları yeni medya alanı olarak tanımlanmaktadır. İçerik üretim sürecinde yeni medyada geleneksel medyadan farklı olarak sosyal paylaşım ağının internet tabanlı yapısı, içeriğe hızlı bir şekilde ulaşılma imkânı tanımaktadır. İçeriğin gereken olgunluğa ulaşmadan ve doğruluğuna yönelik teyit edilmeden yayılmasıysa içeriği sorunlu hale getirmektedir (Binark & Bayraktutan, 2013, s. 70). Geleneksel medya yapılanmasında kaynağın içerik üzerinde kontrol mekanizmasının yüksek olması durumu, yeni medyada değişime uğramaktadır. İçeriğin aktarıldığı alıcı ya da kullanıcı, içerik üzerinde kaynaktan daha fazla kontrole sahip olarak içeriği yeniden biçimlendirmekte ve yeni anlamlar oluşturabilmektedir (Erol, 2007). Geleneksel medya içeriklerinin de sosyal ağlar üzerinden paylaşılması durumunda da yine içerik üzerinde hâkimiyet kuran kullanıcılar farklı biçimlendirmelerde bulunabilmektedir. Yeni medyanın kullanıcı merkezli içerik üretiminin bir sonucu olarak ele alınabilecek bu durum tüketici açısından içeriğin manipülatif yönüyle karşılaşma sorunu oluşturmaktadır.

Sosyal ağlar üzerinden oluşturulan içeriklerde reklamın kullanıcı temelli spot halinde sürekli yer alması durumu, içeriğin kullanıcı tarafından algılanması süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Kullanıcının içerik üzerinde hâkimiyet kurmasını engelleyen yoğun reklam uygulamaları, yeni medyada içeriğinin sunumu açısından negatif bir yön olarak görülmektedir. Dijital medyanın reklam gelirlerindeki artışın bir göstergesi olan bu durumla içeriğin tercih edilme sıklığına bağlı olarak daha fazla karşılaşılabilmektedir. Bununla beraber yeni medya ortamında içeriklerin bilinçli bir

şekilde yanıltıcı olarak verilmesi de bu ticari kaygılarla yapılmaktadır (Binark & Bayraktutan, 2013).

Dijital mecralardaki reklam gelirlerinin artışı ve sosyal medya araçlarının kullanıcılar üzerindeki etkileri dikkate alındığında; sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip olmak önemli bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya sürecini tanımlamak için kullanılan “iki aşamalı akış” yaklaşımı, sosyal medya mecralarında takipçilere etkide bulunma açısından birtakım tanımlamalarla yer bulmaktadır. Kanaat önderi rolüyle takipçilerine içerik paylaşımında bulunan sosyal medya kullanıcıları, içerik üretim sürecinde etkili olan fenomen, blogger, influencer, YouTuber gibi tanımlamalarla ele alınır:

	Fenomen	Blogger	Influencer	YouTuber
İçerik niteliği	Görünür olmak ve estetik kabul önemsenir	İçerikte bilgilendirme işlevi daha çok dikkate alınır.	Etki ve ticari kaygılar içerikte ön plana çıkarılır.	Kişisel deneyimler ve sosyalleşme içeriğe yön verir.
İçerik kültürü	Hâkim kültür unsuru olarak içerikte popüler kültür yer alır. Bu kapsamda popüler beğeniye yönelik etkileşimlere yer verilir.	Temelde yazılı kültürün etkisiyle ortaya çıkan blog yazarlığı, sosyal medyayla beraber görsel kültürü de içerisine almıştır.	Tüketici ya da kullanıcı profiline uygun olarak kültürel boyut içerikte farklılık taşıyabilir.	İçerikte kullanılan araç bir metafor unsuru olarak görsel bağlamda video kültürü oluşturur.
Tarihsellik	Tarihsel açıdan görünür ve ünlü olmanın gücünü taşır.	Yazılı kültürün bir yansıması olarak kalemin gücünden faydalanır.	Tarihsel bakış açısıyla kanaat önderi olarak ele alınabilir.	Tarihsel olarak içerik üretiminde kurumsal yapılanmalar dışında bireysel üretim pratiklerine yer vermesi, dikkat çekmektedir.

Kimliksel yapı	Anomali bir karakter yapısı ortaya konularak farklı olmak yansıtılır.	Uzmanlık alanı ve mesleki sınıflandırmalar kimlik açısından dikkati çeker.	Marka kullanımı kimlik açısından bir ayrıcalık unsuru olarak sunulur.	Kimliksel olarak zenginlik gösterisi yapılarak mikro ünlü bir anlayışla bizden biri vurgusu yapılır.
-----------------------	---	--	---	--

Tablo 1. Sosyal Paylaşım Ağlarında İçerik Üreticilerin Özellikleri

Dijital medyada hakim olan bu içerik üreticilerin kullanıcı etkileşimini gösteren araştırmalar, içerik üretiminde sosyal medya kullanıcıların hangi içerikleri takip ettiğini ortaya koymasından önem taşımaktadır. We are Social (2023) Türkiye raporuna göre sosyal medya kullanıcıların en fazla takip ettikleri kullanıcı profilleri aşağıdaki gibidir:

Arkadaşlar, aile ve tanıdığımız insanlar	%42,4
Satın aldığımız markalar	%35,2
Satın almak istediğimiz markalar	%33,4
TV şovları ya da kanallar	%27,7
Eğlence içerikleri, fenomenler ve parodi hesaplar	%24,3

Tablo 2. Sosyal Medyada En Fazla Takip Edilen Profiller. (Kyleloretan, 2023)

Sosyal medya özelinde takip edilen hesaplar, içerik üreticiler bağlamında değerlendirildiğinde aile üyelerinden sonra ticari markaların takip edilmesi influencer içerik üreticilerle etkileşimi anlamlı hale getirmektedir. Bununla beraber sosyal medyada

eğlence kültürünün kabul gören yapısı açısından fenomen, blogger, YouTuber gibi içerik üreticilerin ele alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

1.1. Fenomen

Sosyal medya ve internet kullanım alışkanlıklarına uygun olarak belirli alanlarda paylaşımlarıyla ün kazanan kişiler, fenomen olarak adlandırılmaktadır. Fenomenlerin ilgi alanları ve bu ilgi alanlarını sunuş biçimleri yeni bir gerçeklik alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya aracılığıyla sanal kimlikler üzerinden oluşturulan bu yeni gerçeklik algısı, bir illüzyon gibi kitlesine yönelik olarak beğeni kazanma amacı taşımaktadır. Sosyal ağın sunmuş olduğu fotoğraf, video, görsel vb. içerikleri paylaşma, bu gerçekliğin sanal olarak sunulmasına imkân tanımaktadır. Fenomen adı verilen kişiler, bu süreçte yoğun paylaşımlarda bulunabilen geleneksel anlamda ün kazanan kişilerden farklı olarak yeni ve mikro ölçekli bir tanınırlık içerisinde yer alan kişi ya da gruplardan oluşmaktadır (Birol & Bakır, 2019, s. 197). Geleneksel medya mecralarında oluşturulan yıldız kavramının yeni medya alanında karşılığı olarak görülebilen fenomenlik hayran kitlesiyle olan etkileşimin bir sonucu olarak içeriklere yön vermektedir. Senft (2008) bu etkileşimi *mikro ünlüler* kavramıyla ele almaktadır. Senft'in tanımlaması bağlamında fenomen olma süreci özel bir alana yönelik ilginin etkileşimiyle gerçekleşmektedir. Fenomen olarak adlandırılan kişilerin müzik, moda, eğlence, oyun, dans gibi çeşitli alanlarda yer alma durumları, fenomenlerin bu mikro yapılanmadan hareketle içeriklerine yön verdiklerini göstermektedir. Fenomen olmak, sosyal medya boyutuyla değerlendirildiğinde araç özelliklerinin getirmiş olduğu yeniliklere uyum sağlayabilmek önemli olarak görülmektedir. Literatür kapsamında fenomenlerin içeriklerinin yapısal olarak sınıflandırması aşağıdaki gibi yapılabilir:

Metin yapısı	Çok yönlü bir yapı taşır. İçeriğin indirilme ve tıklanma oranı artıracak şekilde başlıkta çarpıcı ifadeler yer alır.
İçerik üretim sıklığı	Düzenli ve sık bir şekilde içerik üretimine yer verilir.
İçeriğin türü	Güncel içeriklere yer verilir. Merak uyandırıcı içerik yapısı ve görsel olarak içeriğin zenginliği önemsendir.
Kullanıcı	Kullanıcılarla etkileşim içerisinde yer alınır ve içeriğe yönelik katılımlar ödüllendirilir.

Bağlantısallık	Konum bildirimlerine ve etiketlemelere yer verilerek içeriğin farklı platformlara da taşınması sağlanır.
Dijitalleşme	İçeriğin hedef kitlesine ve bulunduğu ortama uygun olarak ses, filtre, geçiş efekti, şablon kullanımlarında bulunulur.

Tablo 3. Fenomen İçeriklerinin Yapısal Durumu

Sosyal ağ ortamının paylaşılan metne yönelik sunmuş olduğu imkanlar içeriğin farklı sunuş biçimlerine yön verirken içerik üreticinin kullanmış olduğu sosyal ağla birlikte ele alınmasına sebep olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları içerisinde fenomen olma durumuna bağlı olarak instagramer, tiktoker, viner gibi tanımlamalar yapılabilmektedir (Tam, 2022, s. 185). Sosyal medya aracının içeriğe yön vermesinin bir sonucu olarak fenomen, kendi izleyici kitlesinin izleme ve kullanıcı pratiklerine yönelik paylaşımlarda bulunarak araçla birlikte ele alınır hale gelmektedir. Araç özellikleri kapsamında fenomen, kullanılan içeriğin türünü belirleyebilmektedir. İçerik uygulamaya bağlı olarak fotoğraf ya da infografik ağırlıkta olabilirken farklı sosyal medya mecrası için kısa video içeriği tercih edilebilmektedir.

Fenomen olmak ve fenomen olma eğilimi içerik üretim süreçlerinde ün kazanmanın yanında toplumsal olarak kabul görmeyen eylemlerde bulunma durumlarında yoğun tepki ve nefrete dönüşebilmektedir. Eğlence formu üzerinden elde edilen içerikler toplumsal olarak paylaşılan değer ve algılamaların ötesinde ticari bir gelir elde etme amacıyla sunulurken tepki çekebilmektedir. Sosyal medya platformu üzerinden daha fazla etkileşim elde etmeye yönelik bu tür paylaşımlar, her zaman kabul görmemektedir. Yapılan araştırmalara göre kaynağın bir beklentisinin olmadığı durumlarda mesajın ya da içeriğin etkisinin çok daha yüksek olduğu görülmektedir (Peltekoğlu & Tozlu, 2018, s. 288).

1.2. Influencer

Fenomen olmanın toplumsal olarak kabul görmeye dönüştüğü ve topluluklar üzerinde yönlendirici olmanın reklamveren desteğine dönüştüğü pazarlamaya yönelik bir tanımlama olarak influencer, sosyal medyada takipçilerinin tercihleri üzerinde etkide bulunan hesaplar olarak tanımlanabilir. Literatürde influencer, tüketicinin satın alma kararını etkileyen nüfuzlu kişiler olarak ele alınmaktadır (Aktaş & Şener, 2019, s. 401). Bu kapsamda özellikle sosyal medyada ürün ve marka tanıtımı süreçlerinde influencerler takipçilerine yoğun içerik paylaşımında bulunabilmektedir. İçerik üreticisi konumunda

yer alan influencerler takipçi sayılarına göre *mikro ve makro* düzeyde ele alınmaktadır. Mikro düzeyde takipçiye sahip influencerler daha küçük bir kesime hitap ederken makro influencerler çok daha çeşitlenmiş büyük gruplara yönelik içerik paylaşımında bulunabilmektedir. İçerik paylaşımında bulunan influencerler mikro ya da makro düzeyde olması, kullanıcı etkileşimi açısından önem arz etmektedir (Kıran vd., 2019, s. 103). Mikro influencerler, makro influencerlere kıyasla daha az etkiye sahiptirler. Ancak mikro boyutta daha homojen bir yapı sergileyen takipçiler, kullanıcı içerik üreticisi etkileşimini daha yüksek boyutlarda gerçekleştirebilir.

Influencer Türü	Takipçi Sayısı
Mikro Influencer	10 bine kadar takipçisi olan
Mezo Influencer	1 milyona kadar takipçisi olan
Makro Influencer	1 milyondan fazla takipçisi olan

Tablo 4. Takipçi Sayısına Göre Influencer Türleri (Harrigan vd., 2021, s. 2)

Influencer'lar markalar tarafından kabul görmesi sürecinde kullanıcı etkileşiminin yüksek bir boyutta gerçekleşmesinin de payının olduğunu söylenebilir. Influencer içerik üreticisi konumunda yer alan kişilerin alanları uzman ve güvenilir kişi olarak algılanmaları içeriğin benimsenmesi açısından tüketici açısından önemli olarak görülürken markaların da tercihlerinde önemli bir etken olarak görülmektedir (De Veirman & Hudders, 2020, s. 96). Örneğin Danimarka'da influencerler ile çalışan işletmelerin, iki yıllık süreçte, gelirlerinin %100'ün üzerinde arttığı gözlemlenmiştir (Tankovska akt., Gedik, 2020, s. 363). Influencer tanımlaması içerisinde yer alan kişilerin etkilerinin belirleyici olmasında bir diğer etkense içerik üretim sürecinde yeni olan ürünlere yönelik ilk deneyimi yaşamaları gösterilebilir. Geleneksel anlamda ürün pazarlaması içerisinde yer alan ünlülere göre daha fazla etkileşim içerisinde yer alınması, bu içeriklerin kullanıcılar tarafından benimsenmesinde de pozitif bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Tafesse & Wood, 2021). Influencer tanımlaması içerisinde etki düzeyi aşağıdaki gibi gruplandırılabilir:

Takipçi sayısı	Kullanıcıların içeriklerinin ulaştığı maksimum etki alanını ifade eder. Takipçi sayısına göre etkileycilik düzeyi, mikro ya da makro düzeyde gerçekleşebilir.
Uzmanlık alanı	Kullanıcıların influencer içeriklerine yönelik deneyimlerin geçerliliğini kabul etmelerinde açıkça belirtilmiş uzmanlık alanı, etki düzeyinde anlamlı bir ilişki olarak yer alır.
İçerik çeşitliliği	İçerik çeşitliliğiyle ilgili alana yönelik kapsam genişletilerek içeriklerin etki alanına giren homojen grup hacmi yükseltilerek reklamveren desteği çekilebilir.
Etkileşimsellik	İçeriğin üretim sürecinde kullanıcı görüş ve önerilerinin dikkate alınarak takipçilere yönelik geribildirimlere yer verilmesi.
Güncellik	Influencer'ın ilgili alana yönelik yeniliklere ve değişimlere açık olması; bu çerçevede kullanıcılara yönelik güncel deneyimlere yer vermesi.

Tablo 5. Influencer İçeriklerinin Etki Faktörleri

1.3. Blogger

Blog tanımlaması 1990'lı yılların sonu itibariyle gerçekleşmiştir. Web 2.0 teknolojisinin paylaşıma dayalı yapısının da etkisiyle bloglar üzerinden bilgi paylaşımı mümkün hale gelmiştir. Başlangıçta Weblog tanımlaması kullanılmıştır. Weblog tanımlamasıysa “dünya çapında ağ” anlamına gelen web kodlaması ve kayıt ifade eden “log” kodlamasının birleşimini oluşturmaktadır. Türkçe anlamıyla internet günlüğü diyebileceğimiz bu tanımlama zamanla blog adını almıştır (Kaya, 2022).

Blogların çıkışı ve yükselmesi sürecinde geleneksel medyada yer almayan içeriklerin web ortamında yer alabilmesi etkili olmuştur. Bloglar erken dönemde geleneksel medya ortamına göre sayısal uçurumun azaldığı bilgiyi elde etme ve bilgiye ulaşma noktasında daha özgürlükçü ve demokratik ortamlar olarak görülmeye başlanmıştır. Dijital çağın getirmiş olduğu yenilenme aşamasının bir safhası olarak bloglar, sosyal medya yapılanmasından daha önceki bir sürece işaret etmektedir. 2000'li yılların başında bloglar olgunlaşma aşamasına geçerek kişisel katılımların yükseldiği dinamik ve sosyal ortamlar haline dönüşmüştür (Atikkan & Tunç, 2011, s. 19). 2003 yılında Google şirketinin blogger.com sitesini satın almasıyla bu alanda her kesimden milyonlarca kişi yer almaya başlamıştır. Blog sayfalarının WordPress gibi uygulamalarla

yaygınlaşması süreç içerisinde blogların sosyal medya ile entegrasyon içerisine geçişini sağlamıştır (Kaya, 2022).

Blog içerisinde aktif bir şekilde yer alan kişi ve topluluklar blogger olarak adlandırılmaktadır. Blogger adı verilen kişiler özel ilgi alanlarına yönelik çeşitli enformasyonlarda bulunarak hayran topluluklarını artırmayı hedef edinmektedir. Sosyal paylaşım ağları üzerinden geçmişte olan tanımlamalardan farklı olarak metin ve katılım yönüyle daha fazla etkileşim sağlayan bloggerlar takipçilerine farklı deneyimlerini ve bilgilerini çeşitli yöntemlerle aktarabilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında Rogers'ın (1962) tanımlamasıyla yeniliği benimseyen kesimler olarak da ele alınabilir (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014, s. 593). Bloglar bu çerçevede ilgili alanlarına göre çeşitlenirken niceliğe göre de bireysel ve topluluk blogları olarak ikiye ayrılmaktadır. Topluluk bloglarında bir konu etrafında birçok kişi görüşünü aktarmakta eşit haklara sahipken bireysel bloglarda tek bir kişinin etkisinin hissedildiği söylenebilir (Agarwal vd., 2012, s. 140).

Blogger tanımlaması içerisinde gündelik ilişkilerinin yeniden ele alınarak farklı rol ve görevlerin geleneksel anlamlarından farklı olarak yeni bir uzmanlık alanı olarak sunulması, dikkati çekmektedir. Blogger anlayışının özel bir alanın dışında doğrudan bir yaşam pratiği ve kılavuzu haline dönüşmesi, farklı uzmanlık alanı içerisinde yer alan kişilerinde kişisel unvanlarıyla blog sayfaları açmasına imkân tanımaktadır (Gürçayır Teke, 2014, s. 34). Örneğin anneliğe yönelik akademisyen anne, hemşire anne, aşçı anne gibi farklı uzmanlıklara sahip blogger hesaplarıyla uzman güvenilirliği içerisinde blog sayfaları oluşturulabilmektedir. Bununla birlikte kendilerini blogger olarak tanımlayan farklı içerik üreticilerde doğrudan kendi yaşam pratiklerini ilgi çekici bir biçimde kişisel bloglarında sunmaktadır.

1.4. YouTuber

YouTuber tanımlaması yapılırken vlogger içerik üreticisinin anlaşılması gerekmektedir. Vlogger kavramıyla blogger içerik üreticisinden farklı olarak video üretimiyle yalnızca blog oluşturma anlayışı bulunmaktadır. Blogger içerik üreticiler sosyal medyayı aktif olarak kullanırken vlogger içerik üreticileri YouTube'yi daha aktif kullanma eğilimi taşımaktadır (Sözcü, 2017). YouTuber tanımlamasıysa video ağırlıkta içerik paylaşımında bulunan topluluk ve kişileri ifade ederken vlogger kavramıyla birlikte

ele alınmaktadır. YouTuber, YouTube gibi video kanallar üzerinde aktif olarak yer alan ve abone sayısı yüksek, etkileme gücüne sahip içerik üreticisi anlamına gelmektedir. Vlogger tanımlanmasıyla beraber kullanılması içeriğin vlog üzerinden popüler hale gelmesidir. Bu yönüyle YouTube ünlüsü olmak aynı zamanda vlog ünlüsü olmayı ifade eder. Vlog üzerinden video içerikleriyle üretim yapan YouTuber ünlü olma boyutuyla da farklılaşabilir. Klasik anlamda YouTuber kullanıcılarla daha etkileşimli bir yapı sergilerken vlogger anlamında bir içerik üreticisi kullanıcı ile daha az etkileşim içerisinde yer alarak kendi realitesine ağırlık verir (Lovelock, 2017, s. 90). Bu yönüyle vlogger yapılanması içerisinde geleneksel ünlü formu ağırlık taşımaktadır. YouTube içerik üreticileri ve geleneksel medyada yapılan içerik üretimleri üzerine yapılan araştırmalar, YouTube ünlülerin geleneksel medya ünlülerinden daha güvenilir bulunduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel medya ünlülerinin bir planlama ve halkla ilişkiler bağlamında bir ilişki geliştirdiği fikri, YouTuber içerik üreticileri daha samimi hakim irade olarak göstermektedir (Arnold, 2017). YouTuber bu yönüyle içerik üretiminin yanında kimliğiyle üretim yapan kişiyi ifade etmektedir. YouTuber bir ünlü formunda sunulmasıyla kullanıcılar için merak edilen bir hayat hikayesine dönüşmektedir. Bu bağlamda YouTuber'in kişisel yaşamı bir realite show programını andırırçasına merak edilebilmektedir. Geleneksel realite show programlarından farklı olarak YouTuber olmak bir girişimcilik hikâyesiyle ele alınmaktadır (Lovelock, 2017, s. 91). Bu girişimcilik sürecinde kullanıcının üretici de kendisini araması boyutu ön plana çıkmaktadır. *Algısal homofoli kavramıyla* ele alınan nitelikler açısından benzer olma anlayışı, YouTuber içeriğine yönelik olarak artan ilginin sebepleri arasında gösterilebilir (Miranda vd., 2021, s. 59). Bu benzerlik yapısı ekonomik süreçlerde ideal yaşam formunun yansıtılması açısından farklılık taşıyabilmektedir. YouTuber'in kimliği; samimi, sıcakkanlı ve ekonomik refah seviyesi yüksek ideal bir kimlik olarak sunulmaktadır. Zinderen'e (2020) göre "*YouTube fenomeni veya YouTuber/Vlogger olarak tanımlanan kişilerin şöhrete dayalı olarak gerçekleşen kimlik inşası, 'bizden biri' olma imajı çerçevesinde geleneksel medyada yer alan "ünlü" statüsünün ötesinde bir karşılık bulmaktadır.*" (s. 425). YouTuber ünlüler geleneksel medya anlayışının ünlü kimliği inşasının ötesinde bireysel olarak özgün değerleriyle yer alabilmektedir. Bununla beraber YouTube ortamının üretici pratikleri açısından Tiktok gibi uygulamalardan daha önce bu süreçte yer alması,

içeriğın işlenmesi açısından daha nitelikli içerik üreticilerinde bu ortamda yer almasına imkan tanımaktadır.

2. DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARINDA İÇERİK ÜRETİMİ

Dijital yayın platformlarıyla ağ tabanlı iletişim teknolojilerinin gelişiminin paralellik taşıdığı söylenebilir. Bu paralellik geleneksel yayın platformlarının yeni medyaya uyum sağlama aşamalarıyla da benzerlik taşımaktadır. Geleneksel medya kuruluşları, süreç içerisinde yayınlarını, dijital ortamlarda paylaşabilecekleri platformlar oluşturmaya başlamıştır. BBC 2007 yılında yayınlarını arşivlediği *Iplayer* platformunu kurarak bu alanda yer alan ilk geleneksel medya kuruluşu olarak süreçte yer almıştır. BBC'nin öncülük yaptığı süreçte diğer medya kuruluşları da yer almaya başlamıştır. Türkiye'de Doğuş Yayın Grubu 2012 yılında *Tvyo* platformunu, Doğan Yayın Holdingi 2013 yılında *Net D* platformunu oluşturarak sürece dahil olan ilk yerli platformlar olmuştur (Dikmen, 2017, s. 436). Bu süreçte diğer medya kuruluşları da zamanla yer alarak dijital yayın arşivinde büyük bir genişleme oluşmuştur. Geleneksel medya kuruluşlarının dijitalleşme çabaları, süreç içerisinde izleyici sayılarını artırmaya yönelik olarak sosyal paylaşım ağlarında aktif olarak yer alma, çabasıyla birleşmiştir. Ekran kültürünün bir uzantısı olarak sayısal olarak taşınabilen ve aktarılan içeriklerin sosyal paylaşım ağlarıyla etkileşimi, bu sürecin sosyal televizyon anlayışına yönelik bir yayıncılık anlayışıyla devam ettirilmesine katkıda bulunabilir (Kırık & Karakuş, 2013, s. 70). Ağ tabanlı iletişim teknolojilerinin değişimine bağlı olarak geleneksel platformlara yayın anlayışlarını biçimlendirdiği söylenebilir. Ancak geleneksel yayın platformlarının ağ tabanlı yayın sistemlerine entegre olma çabaları, süreç içerisinde yerini ağ tabanlı dijital platformlara bırakmıştır. Dijital ortamda yayın akış hızının sağlanması ve içeriklerin sorunsuz aktarılmasına yönelik olarak internet ve ağ tabanının gelişmesine paralel olarak dijital yayın platformları gelişme göstermiştir.

2.1. Dijital Yayın İçeriklerini Aktarım Yöntemleri

Dijital yayın içeriklerinin aktarılmasına yönelik olarak oluşturulmuş sayısal sistemler, içeriklerin sorunsuz aktarımı ve yayın gelirlerine katkısı açısından çeşitlilik taşımaktadır. İnternet protokolü üzerinden geliştirilen yayınlar bir takım uygulama

yöntemleriyle birlikte ele alınabilmektedir. Dijital yayın içerikleri aktarım yöntemleri açısından; IPTV, WEB TV, OTT TV olarak ele alınabilir (Bağcı, 2016, s. 85). Yayın içeriklerinin gönderilmesi açısından birbirleriyle karıştırılabilecek bu üç uygulama da İnternet Protokol (IP) tabanlı olması yönüyle benzer olarak görülmektedir.

2.1.1. IPTV ve WEB TV

IPTV, internet üzerinden televizyon yayın sinyallerinin aktarılmasını ifade eder. IPTV uygulaması web üzerinden bir yayın izlenmesi anlamına gelmemektedir. IPTV uygulaması, internet üzerinden yayına yönelik kapalı bir servis sağlayıcısı konumu oluşturmaktadır. Bu süreçte sayısal kodlama yöntemiyle servis sağlayıcısı olarak sinyallerin dijital olarak aktarımı gerçekleşmektedir (Kandemir, 2013, s. 19). IPTV yayıncılığında verilerin aktarılması geniş bant erişim protokolleri üzerinden gerçekleşmektedir. Bu süreçte IP transmisionunu kullanılarak dijital anlamda akıllı telefon, bilgisayar, dizüstü bilgisayarı ve tablet gibi birçok cihazda içeriğe erişim sağlanmaktadır (Bağcı, 2021, s. 84).

Web TV, IPTV sistemleriyle sıklıkla karıştırılmaktadır. Web TV sürecinde IPTV'nin kapalı devre servis sağlayıcısının yerini açık server alır. Web TV kalitesi doğrudan internet sağlayıcısının kalitesiyle uyum göstererek standart video izleme pratiği içerisinde gerçekleşir (Akaydın, 2014, s. 21). Televizyon yayınının kalitesi internet bağlantısındaki anlık değişimlerden doğrudan etkilenir. Pay TV adı verilen ön ödemeli ücretli yayın platformlarının Web TV üzerinden gerçekleştirilmesi, hizmet standartları açısından yetersiz bulunabilir. Web üzerinden sunulan yayının içerik üreticisi tarafından kontrol edilememesi yayıncılık açısından önemli derecede sorun arz etmektedir. IPTV sisteminin sağlamış olduğu veri akış hızı ve kalitesi Web TV'ye göre daha fazla tercih edilmesine imkân tanımaktadır. . IPTV aktarımının gerçekleşmesinde *içerik ve hizmet sunucusu, iletim ağı ve kullanıcılardan* oluşan dört faktörlü bir süreç söz konusudur (Şafak, 2008, aktaran Bağcı, 2021, s. 85). IPTV yayıncılığında veri akışında başlangıçta içerik oluşturulur. Hizmet sunucusu tarafından içerik sayısal IP kodlama teknikleriyle dönüştürülerek şifreli yayınlar için ayrı bir kodlama yapılıp geniş bant üzerinden kullanıcıya ulaştırılır (Çakır, 2008, s. 14).

IPTV Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından çoklu medya ortamına yönelik kaliteli ve güvenli bir aktarım yöntemi olarak tanımlanmaktadır. IPTV

uygulamaları ve yayıncılığı süreç içerisinde içerik üreticisinin izni dışında yayının pazarlanmasına ve hak ihlali yapılmasına sebep olmuştur. Analog yayınların dijital ortama aktarılmasında geleceğin yayıncılık anlayışı olarak görülen IPTV, süreç içerisinde içeriklerin hak sahibinin bilgisi dışında pazarlanmasına sebep olmuştur. IPTV uygulamaları yasal olmasına rağmen ücretli yayınları aktaran hizmet sağlayıcılar illegal olarak içeriğin pazarlanması sürecinde yer alabilmektedir. Bu yönüyle IPTV üzerinden korsan içerikler ve yayıncılık gerçekleşebilmektedir.

2.1.2. OTT TV

OTT (over the top) dijital içerik izleme pratiklerinin çevrimiçi ortamlara taşınmasını ifade etmektedir (Chen, 2019, s. 2). OTT hizmetleri doğrudan bir haberleşme sistemine bağlı olmadan sunulma eğilimi taşımaktadır. Hizmet kalitesi erişim sağlanan internet ağından etkilense de yüksek kalitede içerik sunma önemli görülmektedir (Bağcı, 2021, s. 87). Pay TV operatörlerine ihtiyaç duymadan doğrudan yayın içeriğini izleyiciye aktaran bu sistem, talebe dayalı izleme anlayışına uygun program içeriklerini doğrudan izleyiciyle buluşturabilmektedir (Benslimane, 2019). OTT, IPTV uygulamaları ve web tabanlı diğer uygulamaların içerik üreticisinin telif haklarını hiçe sayan yaklaşımlarının yerine belirli bir ücret karşılığında yayın haklarını satın alarak izleyiciye içeriğin legal olarak aktarılması sağlamaktadır. OTT aktarımında maliyetlerinin düşürülmesi de önemli bir unsur olarak görülmektedir. Maliyetlerin düşürülmesine yönelik olarak içeriklerin aktarıldığı bölgelere yönelik herhangi bir cihaz alımı ve kiralanması sürecine geçilmemektedir. Bununla beraber içeriklerin yüksek kaliteli olarak sunulması amacıyla CDN adı verilen bulut sistemi kullanılarak içeriğe ait dijital kodlar sürekli barındırılarak istenilen anda en yakın CDN noktasından aktarım sağlanmaktadır (Benslimane, 2019).

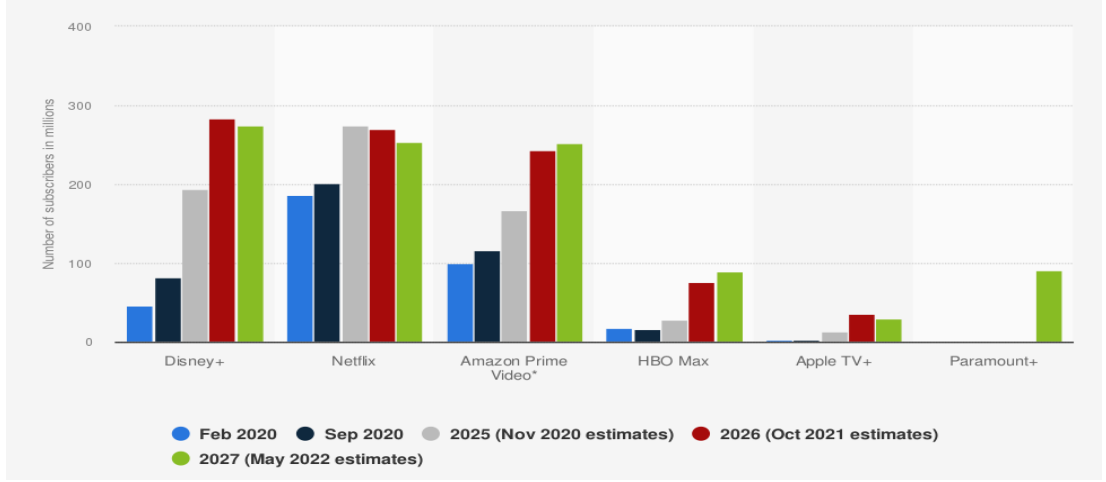
OTT içeriklerin yükselişi üç aşamadan geçmektedir. Televizyon içeriklerinin YouTube kanalıyla tanıtımının yapılmasına işaret eden ilk aşama, geleneksel izleme alışkanlıklarını artırma amacı taşımaktadır. İkinci aşamadaysa internet üzerinden kısa içeriklere yer verilerek ileriye dönük olarak OTT platformlarının kendi bütçesiyle yayın yapacağı çevrimiçi ortamlar oluşturulmaya başlanmıştır. Son aşamadaysa OTT platformların bütçe yayın olanakları genişletilerek geleneksel yayıncılık anlayışının ötesinde daha cesur ve farklı içeriklere yer verilerek özelleştirilmiş izleyici kitlesiyle

geleneksel medya anlayışına göre daha bağımsız bir ortam oluşturulmaya çalışılmıştır (Chen, 2019, s. 2).

2.2. Dünyada ve Türkiye’de OTT Dijital Yayın Platformları

OTT platformları içeriği izleyiciye aktarım açısından üç türde değerlendirilmektedir: Birincisi içeriği doğrudan aboneliğe dayalı olarak sunan SVOD içerik sağlayıcılar; ikincisi içeriği reklama dayalı olarak sunan AVOD içerik sağlayıcılar; üçüncüsü de sözleşme karşılığında içerik sağlayan TVOD içerik sağlayıcılar olarak gruplandırılabilir (Eren, 2021). TVOD içerik sağlayıcılarda öde izle anlayışı hâkimdir. İzlenen içerik oranına bağlı olarak içerik ücretlendirilir. Özellikle spor karşılaşmaları kapsamında içeriğin aktarılması sürecinde etkili olarak kullanılmaktadır (Özel, 2020, s. 127). Bein Sports bu kapsamda içeriklerini sözleşme kapsamında web üzerinden ücretlendirerek içeriğe olan ilgiye göre bir ücretlendirme tarifesi gerçekleştirmektedir. Örneğin futbol karşılaşmalarında tek maç üzerinden ücretlendirilme yapılarak derbi karşılaşmaları daha yüksek bedellerde öde izle sisteminde satışa sunulmaktadır.

SVOD ve AVOD içerik sağlayıcılar birbirine yakın temelli içerik sunum hizmetinde bulunmaktadır. Ancak SVOD içerik sağlayıcılar, daha uzun içeriklere yer vermesi yönüyle AVOD içerik sağlayıcılardan ayrılır. OTT kapsamında YouTube AVOD içerik olarak ele alınır. YouTube AVOD olarak daha kısa süreli içeriklere yer verebilir. Bu yönüyle AVOD içeriklerin SVOD içerikleri destekleyici bir nitelikte yer aldığı söylenebilir. SVOD içeriklerde prime time kuşağında izleme motivasyonlarına daha çok hitap etmesi yönüyle geleneksel medyanın rakibi konumunda ele alınabilir. SVOD üreticiler profesyonel üretimlerin tek başına hakim olduğu içerik üretmesi geleneksel televizyon üretim süreçlerine uygun görülebilir (Budzinski vd., 2021, s. 116). SVOD içerikler bu kapsamda televizyona alternatif dijital yayın platformları olarak değerlendirilebilir.



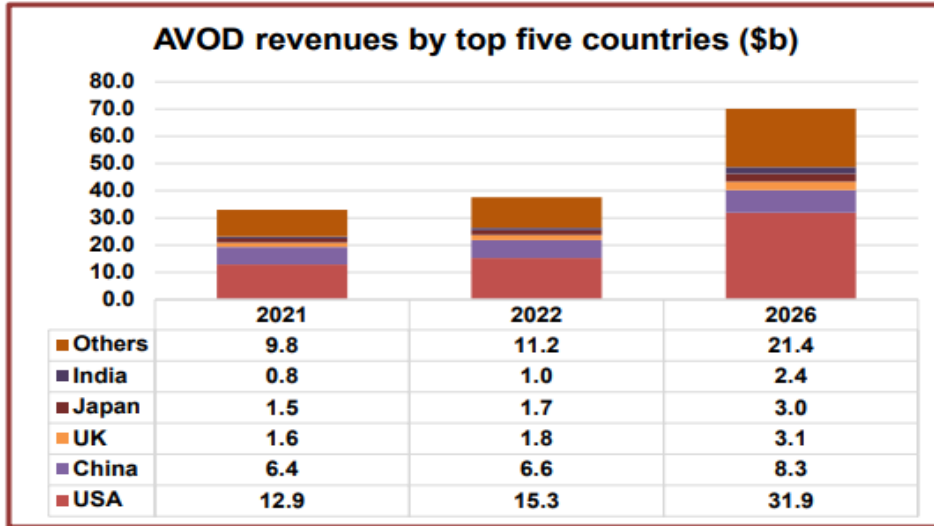
Grafik 1. Hizmete Göre 2020'den 2027'ye Kadar Dünya Çapında Tahmini SVOD Abonesi Sayısı (Digital TV Research, 2022)

SVOD içeriklerin önümüzdeki yıllarda abone sayılarında büyük bir artışın oluşacağı görülmektedir. 138 ülkede 841 platform üzerine yapılan bu araştırma OTT TV platformlarının tahmini yükselişini göstermektedir. Grafiğe göre 2020 yılı itibariyle OTT TV platformları içerisinde zirvede bulunan Netflix 2022 yılında 221,6 milyon abone sayısına ulaşırken 2022 yılını ilk çeyreğinde 200 bin abone kaybederek beklentilere uygun olmayan bir kayıp yaşamıştır (NTV, 2022).

SVOD içerik üreticisi kapsamında yer alan platformlar, içeriklere sağlamış oldukları mali destek ve profesyonel ekip yönünden diğer dijital platformlardan farklı olarak değerlendirilebilir. AVOD içeriklerin sosyal paylaşım ağlarının amatör içeriklere yer veren anlayışının yerini SVOD içeriklerde doğrudan profesyonel ve abonelik sistemine dayalı yeni bir anlayış olarak platforma olan talebe göre içerik üretim süreci devam ettirilebilir. SVOD sistemlerde içeriğe reklamsız bir şekilde ulaşmanın bedeli olarak içerik sağlayıcıya belirli bir ücret ödemesi gerçekleşmektedir. AVOD sistemlerden YouTube'un de reklamsız içeriği ücretli olarak sunması SVOD sistemine rakip olarak AVOD ve SVOD'un birlikte sürdürülmesi anlayışı, yeni bir içerik sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır.

AVOD içeriklerin bu karma sistem içerisinde niceliksel olarak özelliklerinin değiştiği dikkati çekmektedir. YouTube'un bu süreçte video içeriklerinin sürelerinin geleneksel TV ve SVOD sistemlere yaklaştığı dikkati çekmektedir. Ayrıca bireysel izleme alışkanlıklarına yönelik özelleştirilmiş öneri sistemleri, art arda izleme

alışkanlığını tetikleyebilir. Bu yönüyle de içerik izlemenin bir akış içerisinde gerçekleşmesi YouTube üzerinden de yakalanabilir (Budzinski vd., 2021, s. 116). Bu kapsamda YouTube SVOD sistemlere yakınlaşmakla beraber sosyal paylaşım ağları içerisindeki ağırlığını korumaktadır. Ancak AVOD sistemlerin içerik sürelerinin artışı, içeriği reklam karşılığında sunması ve profesyonel olarak üretim içerisinde yer alması SVOD sistemle birlikte dijital yayın platformları kapsamında AVOD sistemler de TV'ye alternatif olarak içerik üreten platformlar olarak ele alınabilir. Bu kapsamda küresel ve yerel ölçekte AVOD ve SVOD olarak orijinal ve profesyonel içerik üreten dijital platformlar ele alınabilir.



Grafik 2. Küresel AVOD Tahminleri (Ltd, 2022)

AVOD gelirlerinin yukarıdaki grafiğe göre 2021- 2026 yılları arasında büyük bir artış göstermesi beklenmektedir. Özellikle ABD'nin gelişmiş reklam endüstrisiyle AVOD içerik gelirlerinde en çok paya sahip olduğu görülmektedir. AVOD içeriklerinin reklam gelirlerinin yanında profesyonelleşmeyle birlikte süreç içerisinde abone sistemlerinden elde ettikleri gelirler de artabilir. YouTube bu aşamada ilk adımı atarak YouTube Premium uygulamasını AVOD içeriğinin yanında ücretli kullanıma sundu. Reklam ile beraber izleme alışkanlığı kazanan kullanıcıların aynı içeriklere reklamsız ulaşabilmesi ve bunun yanında orijinal farklı içerikleri tercih edebilme imkânına sahip olması, YouTube Premium'u SVOD sistemlere rakip haline getirebilir.

Yıl	Abone Sayısı
2018	10 Milyon
2019	18 Milyon
2020	30 Milyon
2021	50 Milyon

Tablo 6. Youtube Premium Abone Sayıları (Iqbal, 2022)

Sistemin 2020 yılı itibariyle dünya çapında 30 milyon olarak açıklanan kullanıcı sayısının 2021 yılına gelindiğinde 50 milyona yükselmesi dikkat çekmektedir. Ancak YouTube Premium ve Youtube Music toplam abone sayısını ifade eden bu rakamlar, popüler SVOD sistemlerin oldukça gerisinde yer almaktadır.

2.2.1. NETFLIX

Netflix 1997 yılında DVD kiralama amacıyla Reed Hastings ve Marc Randolph'un girişimleriyle kurulmuştur. 1998 yılına gelindiğinde; internet üzerinden DVD satışı ve kiralama merkezi olarak faaliyet gösteren netflix.com devreye konulmuştur. İlerleyen dönemlerde abonelik sisteminin yaygınlaşması ve kişiselleştirilmiş film seçimlerine yönelik tahminler yer almaya başlamıştır. Netflix,'in ana çıkış noktasını oluşturan içeriğe kullanıcının dilediği zaman ulaşabilmesi özelliği abonelik sistemiyle belirli bir ücret karşılığında mümkün hale gelmiştir. Kişiselleştirilmiş içeriklerin oluşturulması amacıyla başlangıçta içeriğe yönelik puanlama sistemi geliştirilmiştir. İçeriğe yönelik izleyici kullanım alışkanlıklarını dikkatte alan algoritma zamanla kurularak izleyici tercihlerine yönelik önerilere yer verilmeye başlanmıştır. 2003 yılında markalaşma anlamında ABD Patent ve Marka Ofisi tarafından abonelik temelli kiralama hizmetine yönelik patent verilmiştir. Bu süreç içerisinde 2000'li yılların başında üye sayısı 1 milyonu aşan Netflix NASDAQ'ta ilk halka arzını gerçekleştirmiştir. 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren üye sayısı 5 milyonu geçen Netflix, kullanıcı profillerini devreye koymuş ve 2007 yılında üyelerin anında içeriğe ulaşmasını sağlayan yayın özelliğine yer vermiştir. 2000'li yılların sonuna gelindiğinde içeriklerin farklı cihazlarda kullanılmasına yönelik ortaklıklarla içeriklerin farklı cihazlara uyumlu hale getirilmesi sağlanmıştır (Netflix, 2022).

2010 yılından itibaren Netflix mobil cihazların da kullanımına açılmıştır. Netflix bu dönemden sonra farklı TV program türlerine yönelik içerikler oluşturarak 2013 yılında da "House of Cards", "Hemlock Grove", "Arrested Development" ve "Orange Is the New

Black” gibi ilk orijinal dizi yapımlarını sunmuştur. Orijinal yapımlar zamanla farklı ülke ve dilde yapılmaya başlandı. Bu bağlam da “Club de Cuervos” İspanyolca yayınlanarak Netflix’in farklı dilde yayınlanan ilk orijinal dizi yapımı olmuştur. Netflix 2016 yılında offline izleme özelliğini kullanıcılara sunarak çevrimiçi ortamlar dışında da içeriklere erişim imkânı sağlamıştır. Bununla beraber 2018 yılında ebeveyn kontrolüne yönelik olarak şifreli erişim seçeneğine yer verilerek yaş gruplarına göre içeriklere erişimin planlanması sağlanmıştır. 2017 yılı itibariyle 100 milyonu bulan Netflix’in abone sayısı, Kovid 19 Pandemisi’nin de etkisiyle 2021 yılı itibariyle 200 milyonu aşmıştır (Netflix, 2022). Netflix içeriklerinin izlenmesi, bu dönemde yüzde 61 oranında artış gerçekleştirmiştir. İzleyiciler OTT platformlarında bu dönemde orijinal içerikleri daha fazla tüketme eğilimine geçmiştir. Netflix gibi platformlarda bu dönem itibariyle orijinal içeriklerin tüketimi yüzde 32 oranında artmıştır (Mahendher vd., 2021, s. 150).

2.2.2. AMAZON PRİME VİDEO

1994 yılında kurulan amazon.com, perakende şirketi olarak başladığı süreçte başlangıçta kitap satışına ağırlık verirken daha sonra dijital anlamda içerik üretimini genişleterek DVD, CD, MP3 gibi dönemsel şartlara uygun veri aktarım ürünlerini satmaya başlamıştır. Birçok alanda perakende gerçekleştiren Amazon şirketinin OTT içerik geliştirme süreci biraz karmaşık görülmektedir. 2006 yılında ‘Amazon Unbox’ adıyla kurulan ilk girişim kullanıcılarına televizyon içeriklerini tek bölüm halinde satın almaya imkân tanımıştır. Bununla beraber filmleri satın almaya ve kiralamaya imkân veren bu sistem ‘Amazon Unbox’ bir akış hizmeti olarak tanımlanmaktadır. Çünkü akış içerisinde bir izleme ortamının yerine içeriğin bilgisayar ortamına indirilerek izlenmesi gerçekleşmektedir. Web tarayıcı üzerinden içeriğe erişim sağlanmasına yönelik olarak da ilk adım 2008 yılında atılmıştır. ‘Amazon Video On Demand’ olarak yeniden adlandırılan platform akış hizmetlerine uygun hale getirildi (Wayne, 2018, s. 731) . 2011 yılına gelindiğinde hizmetin yeni adı ‘Amazon Instant Video’ oldu. Bu yeni isimle birlikte içerikler ilk defa parça parça satılmak yerine bütün olarak pazarlanmaya başlandı. 5000 film ve televizyon programına ek bir ücret ödmeden tek bir üyelikle erişim imkânı sağlandı. İçeriklere erişimin reklamsız olarak sunulması ‘Amazaon İstant Video’ tanıtımının ana unsuru oluşturdu. 2011 sonrası süreçte TNT, CBS, PBS, ITV gibi farklı televizyon yayıncılarıyla anlaşmalar yaparak içerik çeşitliliğini artırma yoluna gidildi.

2014 yılına gelindiğinde pay tabanlı HBO (Home Box Office) ile içeriklerin paylaşılmasına yönelik anlaşma gerçekleştirildi. 2015 yılında ‘Amazon Video’ kısaltması kullanılmaya başlandı. 2016 yılına gelindiğinde ‘Prime Video’ adıyla Amazon içerikleri, ABD dışında 200’den fazla ülkede kullanıma sunuldu(Wayne, 2018, s. 732). Amazon Prime Video dünya çapında büyük bir yayılım sağlarken Çin, Kuzey Kore, Suriye, Küba ve İran’da yer almamıştır(Vlassis, 2021, s. 963).

Amazon Prime Video ve Netflix içerik oluşturma sürecine harcamış oldukları bütçeyle dikkati çekmektedir. Amazon Prime Video içeriğe harcanan bütçe Netflix’in biraz daha gerisinde kalmıştır. Amazon Prime Video içeriklerine ayrılan bütçenin 2025 yılına kadar olan süreçte 8 milyar dolardan 19 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Lad vd., 2020; Stoll, 2021). Türkiye pazarında yer alan iki içerik üreticisi de toplam abone sayıları açısından da dikkati çekmektedir. Abone sayısı olarak Netflix’in gerisinde kalan Amazon Prime Video, özellikle kovid-19 pandemi sürecinde kullanıcı sayısını artırarak Netflix abone sayısına yaklaşmıştır. 200 milyonun üzerinde abone sayısı ile içerik üretim sürecinde abone desteğini artıran Amazon Video Prime, OTT platformlar içerisinde kaydadeğer bir büyüme gerçekleştirmiştir (Çakır, 2021)

2.2.3. DISNEY PLUS

Disney Plus, The Walt Disney Company tarafından 2019 yılında kurulmuştur. The Walt Disney Company yapmış olduğu anlaşmalarla Disney Plus içeriklerinin genişletilmesine ve izleyici kitlesinin artmasına katkıda bulunmaktadır. 1920’lerde bir çizgi film atölyesi olarak kurulan The Walt Disney Company, süreç içerisinde yapmış olduğu anlaşmalar ve prodüktörlüğünü üstlenmiş olduğu yapımlarla birçok alanda faaliyet gösterir hale gelmiştir. 2019 yılında kurulan Disney Plus içeriklerinde geçmiş dönem yapımların ve The Walt Disney Company yapımlarının etkileri hissedilmektedir. Bunlar içerisinde 2009 yılında *Marvel Entertainment’in* ve 2012 yılında *Lucas Film’in* ve 21. *Century Fox’un satın alınması* Disney Plus içeriklerinin ve izleyici kitlesinin genişlemesinde önemli bir paya sahip olmaktadır (The Walt Disney Company, 2022). ABD merkezli SVOD içerik üreticiler içerisinde giriş tarihine göre büyük bir ilerleme sağlayan Disney Plus; Netflix ve Amazon Prime Video gibi küresel ölçekli platformlarla rekabet edebilir bir hale gelmiştir. Kasım 2019 itibarıyla kurulan Disney Plus, başlangıçta ABD, Hollanda ve Kanada merkezli olarak başlamıştır. Şubat 2020’de 28,6 milyon

aboneye ulaşan Disney Plus, kovid-19 döneminin de etkisiyle Temmuz 2020’de 60 milyondan fazla abone sayısına ulaşmıştır. Bununla birlikte Disney’in sadece ABD’de hizmet veren platformu, HULU 2021 itibariyle 35 milyon aboneye sahiptir (Vlassis, 2021, s. 959). 2022 yılında yapılan açıklamaya göre Disney Plus yüzde 33 büyüme gerçekleştirerek 137,7 milyon abone sayısına ulaşmıştır. Netflix’in son 10 yılda abone sayısının azaldığı dönemde Disney Plus’un abone sayısını artırması, OTT platformlar içerisinde hakimiyetin gelecek dönemlerde Disney Plus’a geçmesine yönelik beklentileri de artırmaktadır. Disney yetkilileri 2024 yılında abone sayısının 230-260 milyon aralığında gerçekleşeceğini tahmin etmektedirler (Kalelioğlu, 2022). Disney Plus’un Hindistan ve Endonezya’da mevcut akış sistemi Hotstar ile birlikte sunulması toplam abone sayısının yükselmesinde etkili olmuştur. Disney Plus içeriklerini geniş kitlelere ulaştırabilmek için Ortadoğu’da akış hizmeti gerçekleştiren OSN (Orbit Showtime Network) gibi platformlarla anlaşmalar yaparak doğrudan yer almadığı bölgelerde de içeriklerinin tüketilmesini sağlamaya yönelik stratejiler geliştirmektedir (Vlassis, 2021, s. 961). Netflix ve Amazon Prime Video’dan sonra Türkiye’de 14 Haziran 2022 tarihi itibariyle kullanıcılarıyla buluşan Disney Plus, National Geographic, Pixar ve Disney yapımlarıyla dikkati çekmektedir. Disney Plus’un Türkiye’ye yönelik ilk Türk yapımı içerik olarak “Kaçış” yapımıyla giriş yapmıştır (Kılınç, 2022).

2.2.4. BLUTV

Türkiye’nin İnternet Televizyonu sloganıyla OTT yayın platformu olarak yer alan BluTV, Doğan Holding tarafından 2016 yılında Netflix Türkiye’nin kullanıma sunulmasından kısa bir süre sonra devreye konulmuştur. BluTV farklı program türlerine ait yerli ve yabancı yapımlarla OTT platformları arasında çeşitlilik göstermektedir. BluTV, geleneksel televizyon izleyicisini de dijital platformla buluşturma amacına yönelik olarak Türkiye’de prime time kuşağı içerisinde yayınlanan yapımların tekrarlarına, reklamsız erişim imkânı tanımaktadır (Özmen, 2020, s. 63). Yine bu kapsamda BluTV, OTT, SVOD içerikler kapsamında yer almasına rağmen içeriklerin ilk bölümlerine yönelik ücretsiz erişim seçeneğini sunmaktadır (BluTV, 2023). BluTV içerik yöneticisi, bu kapsamda izleyici profilini belirlerken yabancı yapımlara ilgi duyan ve karşılığını geleneksel medyada bulamayan topluluklara yönelik olarak yerli yapımların ihtiyaç duyulan alanda bir gelişim kat edeceğini ve bu bağlamda belirlenen içeriklerin

çoklu ekran kullanımını içerisinde sunulması, içeriğe erişim noktasında geleneksel anlamda mekân ve zaman sınırlamasının kaldırılmasının izleyici kitlesinin bu sürece geçişini hızlandıracağını ifade etmektedir (Sapmaz, 2017). Bu süreçte BluTV içeriklerinin niceliksel özellikleri dikkate alındığında geleneksel yayın standartları açısından bir değişim ifade edilirken dijital yayın anlayışı açısından küresel olan anlayışın devam ettirildiği görülmektedir. OTT platformların öncüsü niteliğinde ele alınabilecek Netflix'in içerik üretim ve aktarım süreçlerinin BluTV özellikleriyle benzerlik taşıdığı söylenebilir. Ancak yerli yapımlar üzerinden yakalamış olduğu çizgi bu süreçte Netflix'ten farklı bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. BluTV'nin ilk özel yapımı Masum(2017) ve sonrasında gelen 7 yüz(2017), Bartu Ben (2018), Bozkır (2018) gibi içerikler kataloğun yüzde 5'ini oluşturmasına rağmen yüzde 55 oranında izlenmesiyle diğer içeriklerden daha çok tercih edilmişlerdir (Dikkol, 2020, s. 494).

Sögüt (2020) tarafından yapılan araştırmaya göre BluTV içeriklerinin yüzde 46'7'sini yerli yapımlar oluşturmaktadır. Yine bu çalışma kapsamında içeriklerin yüzde 59'9'unun son 10 yılda yapıldığı görülmektedir. Ancak Netflix ile rekabet boyutunda bakıldığında Netflix içeriklerinin son 10 yılda yüzde 82 oranında yapılması yönüyle BluTV içeriklerine göre çok daha güncel bir çizgide yer aldığı görülmektedir.

2.2.5. EXXEN

Acun Ilıcalı tarafından 1 Ocak 2021 tarihinde kurulan EXXEN, Türkiye'nin Dijital Platformu sloganıyla birçok yerli sanatçı ve içerik üreticisiyle anlaşarak yerli platformlar arasındaki yerini almıştır. Birden fazla ekranda içerik kullanımına imkân tanıyan platform içeriklerin aynı anda farklı cihazlardan kullanılmasını engellemektedir (Exxen, 2022). İçeriklere erişimiye reklamı ve reklamsız olarak farklı ücret tarifeleriyle izleyiciyle buluşturmaktadır(Ulukan, 2022). EXXEN bu reklam stratejisiyle reklamverenlere yönelik dijital anlamda yeni bir reklam alanı sunmaktadır. EXXEN Genel Müdürü Ümmü Burhan, EXXEN'in yayın politikasının *izleyicinin gönül bağı kurduğu kaliteli ve orijinal içeriklere öncelik vermek* olduğunu belirtmektedir. EXXEN'in bu kapsamda yerli içerik üreticiler ve yapımlar şirketlerine öncelik verdiği söylenebilir (Önder, 2022).

EXXEN kullanıcılarına normal EXXEN ve tematik anlamda EXXENSPOR paketlerini sunmaktadır. Başlangıç itibariyle sadece eğlence ve belgesel içeriklerine yer veren EXXEN süreç içerisinde içerik çeşitliliğini artırırken 2021 yılı yaz döneminde UEFA

haklarını alan Saran Medya Group ile anlaşma sağlayarak EXXENSPOR paketini üç yıllığına kullanıcılarının erişimine online olarak sundu (Haber7, 2022). Yerli drama içeriklerinden GİBİ ve Leyla ile Mecnun yanında talk show kapsamında Konuşanlar ve Tolgshow Filtresiz dikkati çekmektedir (Exxen, 2022). EXXEN üye sayısının 2022 yılı itibariyle 1 milyonu geçtiği tahmin edilmektedir. Spor içeriklerinin henüz sunulmadığı Mayıs 2021 tarihinde EXXEN kurucusu Acun Ilıcalı üye sayısının 1 Milyona yaklaştığını belirtmiştir (Haber7, 2022). EXXEN mevcut durumda Asya, Avrupa, Afrika ve Ortadoğu bölgelerinde yer alan 77 ülke tarafından izlenmektedir. ABD'nin bazı bölgelerinden de EXXEN erişimi sağlanabilmektedir(Exxen, 2022) . EXXEN'in dijital platformlar arasında etki alanının anlaşılmasına yönelik Marketing Türkiye'nin 2021- 2022 yılları arasında Dijital Platformların yazılı ve görsel basında yer alma düzeyleri üzerine yaptırdığı araştırma dikkati çekmektedir

	YAZILI BASIN	TV	İNTERNET	TOPLAM
Netflix	7928	3187	146218	157333
Exxen	1338	176	35605	37119
Amazon Prime Video	1100	109	18511	19720
Blu TV	966	30	13432	14428

Tablo 7. Türkiye'de Yazılı ve Görsel Basında En Çok Yer Alan OTT platformları (Önder, 2022).

Dijital platformlar arasında yazılı ve görsel basında yer alma düzeyinde ikinci sırada yer alan EXXEN yerli platformlar arasında bu alanda en fazla yer alan platform olarak görülmektedir. EXXEN'e yönelik olarak Kuyucu (2021) tarafından yapılan Swot analizinde Exxen'in bahsi geçen ulusal ve uluslararası platformlara göre güçlü yönü olarak kurucusu Acun Ilıcalı'nın medyadaki konumu ile beraber uygun fiyat ve abonelik stratejisi gösterilmektedir. Kuyucu (2021) çalışması kapsamında EXXEN'in zayıf yönleri; *rekabet etmesi gereken uluslararası güçlü rakiplerinin olması*, açıldığı ilk dönem itibariyle yaşanan *teknik alt yapı yetersizliği ve ara yüzünün Netflix'in bir taklidi gibi görünmesi* olarak belirtmektedir.

SONUÇ

Dijital medya alanında gerçekleşen değişimler içerik üretim sürecinde belirleyici olmaktadır. Hipermetinsel bir boyut içerisinde yer alan içerik, farklı üretim pratikleri çerçevesinde dijital ortama uygun niteliklerle çeşitlenmektedir. İçeriğin çok yönlü yapısı kapsamında bu çalışmada dijital yayıncılık kapsamına giren görüntü temelli metinler ele alınarak içerik, sosyal paylaşım ağları ve dijital platformlar üzerinden değerlendirilmiştir. Sosyal paylaşım ağları üzerinde yer alan kimliklerin yapısı incelendiğinde farklı üretim pratiklerinin zamansal olarak desteklenerek yeni kimliklerin oluşturulduğu görülmektedir. Fenomen olmanın görünür olma boyutuyla belirli alanda mikro bir üne sahip olmaya yönelik yapısı makro düzeyde influencer yapılanmasını gerçekleştirmiştir. Reklamveren desteğinin alındığı bu süreçte içerik üretiminin ticari boyutuna yönelik bir dönüşüm olmuştur. Yine benzer bir şekilde web 2 teknolojisinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan web blogların zaman içerisinde farklı bir içerik üretim kanalı olarak yazılarıyla oluşturmuş olduğu bilgilendirme işlevi, videolar aracılığıyla yeniden şekillendirilerek bilgilendirmenin yanında medyanın eğlendirme ve sosyalleştirme işlevini oluşturduğu vloglar yer almıştır. Bu kapsamda başlangıçta Vlogger olarak yapılan tanımlamanın kişinin bireysel özelliklerinin ve deneyimlerinin bir yaşam biçimi olarak sunulduğu; YouTuber içerik üreticisine dönüştüğü görülmektedir. Bu süreçte dijital olarak bireysel kullanıcı pratiklerine etki eden bir anlayış olarak mobil cihazların kullanım sıklığının da dönüşümleri desteklediği söylenebilir. Bu çerçevede McLuhan'ın "araç mesajdır" yaklaşımıyla ele alınabilecek dijital ortam karakteristiğinde dünya nüfusunun yüzde 66,6'sının mobil cihaz kullandığına yönelik literatür bulgularına ulaşılmıştır. Çalışmada ele alan içerik üreticilerin süreç içerisindeki değişimlerin belirleyici olmasında bununla birlikte dünya nüfusunun yüzde 53'ünden fazlasının sosyal medya kullanıcısı olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Bu kapsamda dijital ortamda içerik üretimine yönelik yayıncı kimlikleri de bu ortamın özelliklerine uygun olarak yeniden bir tanımlama sürecinden geçmiştir. Bu süreçte web teknolojilerine bağlı olarak gerçekleşen ilerleme üretim süreçlerini farklı aşamalara taşımıştır. Geleneksel medya içerisinde karşılığını bulamayan içerik üreticisi konumundaki kişiler ve içerikleri dijital medyada karşılığını bularak takipçilerine ya da kullanıcılarına yönelik aktif bir alan oluşturmuştur. İçerik üretimi açısından prosumer bir

anlayışın hâkim olduğu sosyal paylaşım ağların da dijital içerik bir ifade biçimi olmasının yanında bir üretim değeri taşımaktadır. Bu üretim sürecinde dijital medya kanalı içerisinde bilgiye ulaşma noktasında dijital divide (sayısal uçurum) azalırken kullanıcıların içerik üretim sürecinde blogger, fenomen, youtuber, influencer gibi içerik üreticileri kanalıyla bir bilgilenme sürecinde olduğu dikkati çekmektedir. İçerik üreticisi konumunda bulunan bu kişilerin bireysel uzmanlık alanları içeriğe yön verirken içeriğin taşımış olduğu popülerlik de içeriği ele almalarında etkili olan bir diğer unsur olarak görülmektedir.

İçerik üretim süreci dijital yayın platformları açısından değerlendirildiğinde; başlangıçta geleneksel medya kuruluşlarının içeriklerini dijital alanlara taşıma stratejileri dikkati çekmektedir. BBC öncülüğünde gerçekleşen bu süreç diğer medya kuruluşlarının arşivlerini, dijital ortama taşınmalarıyla devam ederken izleyici etkileşimine yönelik olarak sosyal paylaşım ağları üzerinden izleyicinin beğenisine sunularak dijital ortamının aktarım özellikleri kullanılmaya başlanmıştır. Dijital ortamda içerik; IPTV, WEB TV, OTT TV kanallarıyla aktarılarak izleyicinin içerikle buluşması sağlanmaktadır. IPTV ve WEB TV uygulamalarının içeriğe yönelik dijital hakların koruma noktasında yetersiz kalması, OTT TV platformlarının kullanımını yaygın bir konuma getirmektedir. OTT TV’ler içeriklere yönelik olarak ayırdıkları bütçe oranıyla geleneksel medya içerik üreticilerine göre çok daha yüksek bir konumda yer almaktadır. SVOD abonelik sisteminin benimsenmesiyle de dijital ortamda içerik üretimine yönelik ek bütçe oluşturularak izleyici talepleri karşılanabilmektedir. İçeriğin reklamlı ya da reklamsız olarak sunulması dijital platformlar arasında stratejik farklılaşmaların olduğunu göstermektedir. YouTube Premium’unun bu kapsamda SVOD içerik üreticisi kapsamında olması dijital platformlara yönelik yeni bir üretim pratiği oluşturabilir. Yine bu çerçevede çalışma kapsamında veriler incelendiğinde içerik tüketim pratiğine yönelik olarak dijital platformların ortak anlayışlarının yanında farklı stratejiler benimsediği görülmektedir. BLUTV bu anlayışla yerli yapımlarına yönelik yüksek katılım elde ederken başlangıçta TV’de yayınlanan içeriklere yer vererek belirli oranda kullanıcı kitlesinin oluşmasını sağlamıştır. BLUTV kullanıcıların içeriklerin ilk bölümüne ücretsiz erişimi sağlamaktadır. Benzeri şekilde yerli içerik üretimleri ortak bir strateji olarak süreç içerisinde diğer platformlar tarafından da benimsenmiştir. Dijital Platformların bir diğer ortak strateji olarak yerel içerik üreticilerle yapılan anlaşmalar gösterilmektedir. Yerli

platformların Ortadoğu'ya yönelik olarak yapmış olduğu anlaşmalar dikkati çekerken küresel platformların çok daha geniş çaplı ortaklıklar yaptığı görülmektedir. Bu çerçevede kurumsal olarak satın almaların da farklı üretim pratikleri sağladığı görülmektedir. Disney Plus'ın Marvel'i satın alarak mevcut içerikleri ve izleyicileri platforma taşıması içerik üretimi açısından büyük bir fark oluşturmuştur. Buna benzer bir şekilde küresel etki olmasa da EXXEN'in daha önceden TV'de yayınlanan izleyicisi olan içerikleri Platform kapsamına alması bir diğer farklı içerik oluşturma anlayışı olarak dikkat çekmektedir. Netflix'in kendisi ülkesinde yayınlanıp tutmayan içerikleri ele alıp yeniden çevrimini sağlayarak küresel ölçekte sunması da bir diğer üretim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Amazon Prime Video'nun dijital platformlardan HBO'nun içeriklerine ortak olması, içeriğin elde edilmesi noktasında farklı yaklaşım olarak dikkati çekmektedir. Bu değerlendirmeler kapsamında dijitalde içerik üretim sürecinin kendinden önceki dönemlerin etkisiyle yeni bir çerçeveye oluşturduğu görülmektedir. Dijital üretim sürecinde yer alan kimliklerin ve platformların farklı ve birbirlerini destekleyen anlayışlarının olduğu bu çalışmayla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bireysel üretim pratikleri açısından çalışma kapsamında kullanıcı etkileşimi önemli bir boyut olarak görülürken kullanıcıların sosyal ağlarda yer alan bireyleri kendilerinden biri olarak kabul etme düzeylerinin de belirleyici olduğu çalışma kapsamında ortaya konulmuştur. Yine bu kapsamda kullanıcıların dijital platformlarda da kendilerine yakın içerikleri de tercih ettikleri yerel platformlar düzeyinde görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., & Yu, P. S. (2012). Modeling blogger influence in a community. *Social Network Analysis and Mining*, 2(2), 139-162. <https://doi.org/10.1007/s13278-011-0039-3>
- Akaydın, A. (2014). Değişen televizyon platformlarının izleyiciye sunduğu seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 18-24.
- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>
- Arnold, A. (2017). Why YouTube stars influence millennials more than traditional celebrities. *Forbes*, June, 20. <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/?sh=9c376b48c6b3>
- Atikkan, Z., & Tunç, A. (2011). *Blogdan al haberi-haber blogları, demokrasi ve gazeteciliğin geleceği üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bağcı, C. (2016). *Türkiye’de Sayısal Televizyon Yayıncılığının Sektörel Görünümü ve Yönelimleri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kayseri.
- Bağcı, C. (2021). *Türkiye’de Sayısal Televizyon Yayıncılığı: Sektörel Yönelimleri, Yeni Yayın İçerikleri ve İzleyici Deneyimleri* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Benslimane, N. (2019, Şubat 6). *OTT Trendi Büyümeye Devam Ediyor*. Lider CDN Sağlayıcısı. <https://www.medianova.com/tr-blog/ott-trendi-buyumeye-devam-ediyor/>
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Ayın karanlık yüzü yeni medya ve etik*. Kalkedon.
- Birol, M., & Bakır, Z. N. (2019). Instagram fenomenlerinin paylaşımları üzerinden göstergebilimsel bir inceleme. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(2), 195-221.
- Blu TV. (2023). *İlk 7 Gün Ücretsiz Deneme Fırsatı*. <https://www.blutv.com/kayit>

- Budzinski, O., Gaenssle, S., & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The battle of YouTube, TV and Netflix: An empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *SN Business & Economics*, 1(9), 116.
- Chen, Y.-N. K. (2019). Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A Niche analysis. *Telecommunications Policy*, 43(9), 101793.
- Çakır, A. Y. (2008). Türk Telekomünikasyon AŞ, IPTV Projesi. *Sayısal Yayınçılık Çalıştayı, Hacettepe Üniversitesi*, 21.
- Çakır, O. (2021, Nisan 15). *Amazon Prime yeni rekorla Netflix'i yakaladı*. Teknoloji Haberleri - ShiftDelete.Net. <https://shiftdelete.net/amazon-prime-kullanici-sayisi-ile-dudak-ucuklatti>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Digital TV Research. (2022). *Global number of SVOD subscribers by service 2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1052770/global-svod-subscriber-count-by-platform/>
- Dikkol, S. (2020). Türkiye'de blu tv deneyimini ekonomik ve sembolik sermaye bağlamında okumak. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 478-502.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal TV yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Eren, H. H. (2021). *OTT nedir?* <https://www.dizidoktoru.com/>. <https://www.dizidoktoru.com/ott-nedir-makale,682.html>
- Erol, G. (2007). *Medya Üzerine Çalışmalar*. Beta Basım Yayım.
- Exxen. (2022). *Exxen*. <https://plan.exxen.com/tr>

- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.47097/piar.825325>
- Gürçayır Teke, S. (2014). Dönüşen anneliğe yönelik netnografik bir analiz: Blogger anneler. *Milli Folklor*, 26(103).
- Haber7. (2022). *Exxen Aylık Ücreti 2022 Ne Kadar? ExxenSpor Paketi Fiyatı ve Diğer Paketler*. Haber7. <https://www.haber7.com/yasam/haber/3179226-exxen-aylik-ucreti-2022-ne-kadar-exxenspor-paketi-fiyati-ve-diger-paketler>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Iqbal, M. (2022). *YouTube Revenue and Usage Statistics (2023)—Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>
- Kalelioğlu, E. (2022, Mayıs 12). *Disney Plus, Toplam Abone Sayısını Açıkladı*. Webtekno. <https://www.webtekno.com/disney-plus-abone-sayisi-aciklandi-h123659.html>
- Kandemir, C. (2013). *IPTV yayıncılığının sorunları ve geleceği: Sektörün aktörleriyle derinlemesine mülakatlar*. Derin Yayınları.
- Kaya, A. (2022). *Blog Nedir?* <https://wpsitekur.com/blog-nedir/>
- Kemp, S. (2021, Ocak 27). *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Kılınç, Ü. (2022, Haziran 1). *Disney Plus, Türkiye'de Kaç Film ve Dizi Yayınlayacak?* Webtekno. <https://www.webtekno.com/disney-plus-turkiye-kac-film-dizi-var-h124365.html>
- Kıran, S., Yılmaz, C., & İlkin, E. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.

- Kırık, A. M., & Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi İle Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(11), 61-73.
- Kuyucu, M. (2021). Küresel rekabette türkiye'nin digital televizyon platformları: Exxen örneğine yönelik bir swot analizi. *Küresel rekabette türkiye'nin digital televizyon platformları: exxen örneğine yönelik bir swot analizi*, 247-257.
- kyleloretan. (2023, Ocak 26). *The Changing World of Digital In 2023*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Lad, A., Butala, S., & Bide, P. (2020). A comparative analysis of over-the-top platforms: Amazon Prime Video and Netflix. *Communication and Intelligent Systems: Proceedings of ICCIS 2019*, 283-299.
- Lovelock, M. (2017). 'Is every YouTuber going to make a coming out video eventually?': YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity studies*, 8(1), 87-103.
- ltd, R. and M. (2022). *Global AVOD Forecasts 2022—Research and Markets*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5331502/global-avod-forecasts-2022>
- Mahendher, S., Sharma, A., Chhibber, P., & Hans, A. (2021). Impact of COVID-19 on digital entertainment industry. *UGC Care Journal*, 44(01), 148-161.
- Miranda, S., Cunha, P., & Duarte, M. (2021). An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber-generated product content. *Review of Managerial Science*, 15(1), 55-73.
- Netflix. (2022). *Netflix'in Hikâyesi*. <https://about.netflix.com/tr>
- NTV. (2022). *Musk'tan yeni Twitter açıklaması: Yönetim kurulu maaş almayacak—Son Dakika Teknoloji Haberleri | NTV Haber*. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/musk-tan-yeni-twitter-aciklamasi-yonetim-kurulu-maas-almayacak,m21jQmAUukCJrAjW06atUw>

- Önder, N. (2022, Mayıs 29). *Streaming Rekabeti Daha Yeni Başlıyor! | Marketing Türkiye*.<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/streaming-rekabetibasliyor/>
- Özel, S. (2020). Talebe bağlı video servisleri çağında Netflix etkisi. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 115-138.
- Özmen, İ. (2020). *Dijital platformların kullanımlar ve doyumlar bağlamında alımlanması: Netflix ve Blutv örneği* [Master's Thesis]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peltekoğlu, F. B., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.421085>
- Sapmaz, N. B. (2017, Haziran 15). Türkiye'nin "televizyon" devrimi: Fi, Masum ve diğerleri. *Journo*. <https://journos.com.tr/televizyon-devrimi-fi-masum>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks* (C. 4). Peter Lang.
- Sögüt, F. (2020). Blu tv netflix'e karşı: İçeriklere yönelik bir karşılaştırma. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 408-422.
- Sözcü. (2017). *Youtuber ve Vlogger ne demek? Nasıl Youtuber ve Vlogger olunur? Ne yaparlar? - Teknolojiden Son Dakika Haberler - Sözcü*. <https://www.sozcu.com.tr/2017/teknoloji/youtuber-ve-vlogger-ne-demek-nasil-youtuber-ve-vlogger-olunur-ne-yaparlar-2069368/>
- Stoll, J. (2021). *Global content spend of streaming companies 2026*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1248339/content-spend-media-streaming-companies-worldwide/>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tam, M. S. (2022). Türk TikTokerların İçerik Paylaşım Pratikleri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 7(14), 182-211.

- The Walt Disney Company. (2022). *Disney—Leadership, History, Corporate Social Responsibility*. The Walt Disney Company. <https://thewaltdisneycompany.com/about/>
- Ulukan, G. (2022). *Türkiye pazarındaki dijital yayıncılık platformlarının güncel fiyatları—Webrazzi*. <https://webrazzi.com/2022/04/05/turkiye-pazarindaki-dijital-yayincilik-platformlarinin-guncel-fiyatlari/>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vlassis, A. (2021). Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction? *Media, Culture & Society*, 43(5), 957-969.
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, culture & society*, 40(5), 725-741.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medyada kimlik inşası: YouTuber kimliğine ilişkin bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 415-434.

EXTENDED ABSTRACT

The content production process in digital media is discussed in a broad perspective. In the content production process, in addition to a professional teamwork, small sections that produce with individual efforts take place. In this period, where producing content within the possibilities offered by the new media requires much less effort than in the past, many different platforms and content producers have found their place in the media. However, this study is limited to social networks and digital broadcasting platforms. The content production process, which was conventional at the beginning, has passed into the stage of reshaping within digital channels. In the process of adapting the understanding of media, which is traditionally involved in the content production process, to digital, the fact that the content producer and the user jointly determine the structure of the content has created a new dimension. The web2 process, in which web technologies create an element of participation for communication, constitutes the first period in which the content is transferred out of the conventional understanding. This process, which can also be transferred as a prosumer approach, creates a reflection of a new media understanding that has a user-based understanding on content. People who are content producers in the social networks discussed in this study can reach large audiences with their user-based approach. This understanding has been handled with the appearance of digital channels as the carrier of an alternative media understanding in the periods before social media. In the first stage of the understanding of digital media, informing that is one of the basic functions of traditional media draws the attention but, in the process, a transition to a multi-layered media environment where functions such as information, entertainment, and socialization were intertwined is applied. In this process, social networks primarily prefer content that will guide large audiences with a follower-centered understanding rather than confirming the accuracy of their content with user interaction. In addition to the user-centered approach, the effect of the channel on the message can also be decisive in meeting the content with the followers. People such as Youtuber, phenomenon, Tiktoker, blogger, who are involved in the content production process, direct the content production process in accordance with the social network they use and form the language of the content in this context. However, it cannot be said that these content definitions occur directly on these channels. These definitions, which keep their existence as

conventional, have passed through a new definition according to the characteristics of the existing channel with their new functions in the process. In this context, the digital content platforms discussed within the scope of the study appear as a result of a similar transformation. This environment, which initially acted with an understanding of demand collection in a physical environment, has been transferred to digital in the process. The fact that television channels such as the BBC, which are included in broadcasting, also transfer their archives to digital media in order to take part in this process, constitutes the beginning of the entry of other television channels into this process. While digital broadcasting platforms are handled within the scope of the study, it points to large corporate structures in which large production companies and publishers are intertwined. In this process, OTT (Over The Top) platforms are brought to the fore in terms of transferring the content, while different viewing habits and methods are preferred in meeting the content with the audience or the user. Digital platforms that meet different demands according to their viewing habits prefer systems that are left to the audience's choice such as AVOD, SVOD, and TVOD. The existence of digital environments in which the habit of watching advertisement-based SVOD, which is in accordance with the traditional sense of broadcasting, is continued, creates an environment suitable for audience experiences. In this context, the understanding of television-based broadcasting, which was realized in the past within the payment systems, is also continued in digital environments based on payment. The reshaping of the existing understanding of digital platforms and the preference of content for this were discussed by evaluating them locally and globally within the scope of the study. Depending on the advances in the field of production, global content producers, who existed in the field of media and communication in the previous periods, have also had an important place in digital platforms. It can be said that local digital platforms follow a similar process and contribute to the production processes. With this study, the content in this process was evaluated according to the current viewing practices, and the viewing practice and content offered by the platforms to the audience were tried to be understood.