

Copyright © 2021 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or
transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical
methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other non-commercial uses
permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social

Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2021©

ISBN: 978-625-7562-22-5

July / 2021

Ankara / Turkey

Size = 16x24 cm

BÖLÜM 8

DİJİTAL TELEVİZYON PAZARI: TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN İNTERNET TABANLI ÖDEMELİ TV (PAY TV) PLATFORMLARININ KULLANDIĞI İŞ MODELLERİ

Doç. Dr. Mihalis (Michael) KUYUCU¹

¹ Alanya HEP Üniversitesi, Alanya HEP Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
michaelkuyucu@gmail.com, Alanya/Türkiye, Orcid: 0000-0002-1931-6844.

Dijital Televizyon Kavramı

Dijital televizyon, sinyallerin dijital olarak analog televizyondan daha yüksek çözünürlükte (HD) ve genellikle geniş ekran (16:9) olarak iletilmesidir. Tek bir analog kanalla aynı bant genişliğinde yedi kanala kadar sinyal gönderim imkânı sağlamaktadır.

Dijital televizyon, dijital kodlama ve dosya sıkıştırma teknolojisinin uygulamaları olan birçok dijital sistemden biridir. Analog televizyonun kapladığı aynı bant genişliğinde önemli ölçüde daha yüksek kalitede resim ve ses iletmek mümkündür. Analog sinyallere kıyasla, dijital televizyon sinyalleri kolayca sıkıştırılır. Dijital işleme ve sıkıştırma yoluyla, dijitale dönüştürülen bir televizyon sinyalindeki fazlalıklar kolayca ortadan kaldırılır ve böylece yayın daha düşük bant genişliği gerektirir (Alencar, 2009:65).

Teorik olarak sinyal sıkıştırma, bir sinyaldeki fazlalık bilgilerin tanımlanıp silindiği süreçtir. Kullanılan sıkıştırma teknikleri temel olarak iki çeşittir: Kayıpsız Sıkıştırma ve Kayıplı Sıkıştırma. Kayıpsız sıkıştırma, orijinal sinyalin sıkıştırılmış sinyalden tamamen kurtarılabildiği bir tekniktir. Kayıplı sıkıştırma ise orijinal sinyalin sıkıştırılmış sinyal dosyasından tamamen kurtarılamamasıdır. Bu durumda yeniden oluşturma, sadece orijinal verinin yaklaşık bir tahminidir. Görüntüdeki gereksiz bilgilerin kaldırıldığı kayıplı sıkıştırma, ticari yayıncılık için değerli olan daha az bant genişliğini mümkün kılmaktadır. İnsan gözünün eksik olduğunu fark etmeyeceği

çok sayıda görsel bilgiyi atarak sinyal verilerini makul bir boyuta düşürmektedir (Arnold vd. 2007:211).

Sıkıştırma yöntemleri ile ilgili olarak yıllar süren araştırmalar sonucunda pek çok video kodlama standardı oluşturulmuştur. Video kodlama ortak temellere dayanan profesyonel ya da amatör video üretebilmek için yayıncılara olduğu gibi amatörler de yol gösteren bir standart olmuştur. Bu standartlar, Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) bünyesindeki Moving Pictures Expert Group (MPEG) tarafından geliştirilen yöntemler ile yaygınlaşmıştır. MPEG standartları bugünün en yaygın kullanılan sıkıştırma teknikleridir. Günümüzde kabul gören ve en sık kullanılan video sıkıştırma formatları (Baştan, 2004:83):

MPEG-1: 1,5 Mb/s'ye kadar bit oranı ile video kodlaması yapan, 360 x 288 piksellik resim boyutuna sahip standarttır. CD kalitesinde ses sunup VCD'ler için optimize edilmiştir. Genel amaçlı video saklama, arşivleme ve amatör videolar için kullanılmaktadır. Yaklaşık olarak VHS kalitesindeki MPEG-1 görüntüsü, yayın için gereken niteliklere sahip değildir.

MPEG-2: Ortalama 4-9 Mb/S değerinde bit oranına sahiptir. DVD'lerde ve dijital televizyonlarda kullanılmıştır. Dolby Digital Ses teknolojisini desteklemektedir. Ölçeklenebilir niteliği ile MPEG-2, yayın için düşük, kurgu ve kayıt için yüksek veri aktarım hızını mümkün kılmaktadır. Profesyonel ve broadcast donanımlar için oluşturulmuş bir standart olarak dijital video ekipmanı üreten birçok

firma tarafından desteklenmiş ve uluslararası yayın standardı haline gelmiştir.

MPEG-4: Kullanıcısına hem MPEG-2 gibi gerçek hem de bilgisayar destekli çizimler sunarak etkileşime girme imkânı tanıyan ve geliştirilme aşamasında olan MPEG-4, içerik üreticilerine nesnelere silme, sahne ekleme ya da nesnelere pozisyonlarını ve davranışlarını değiştirme gibi güçler tanıyacaktır.

MPEG-7: Büyük hacimli ve arşive sahip olan yayıncı kuruluşların sahip olduğu içeriklerin içinden herhangi birinin içindeki sahne, renk, doku, kamera hareketi, video kodlama özellikleri gibi niteliklerine göre sınıflandırabilecek bir tür içerik bulucu olarak tasarlanan bu sıkıştırma modeli henüz kavramsal aşamada olan ve geliştirilme aşamasında olan bir standarttır.

Dijital televizyon yayıncılığının ortaya çıkışında kuşkusuz video kodlama standardı MPEG'in büyük etkisi olmuştur. Büyük kapasiteler gerektiren dijital yayınlar, sıkıştırma teknolojileri ile daha az alan kaplar hale gelmiştir (Yaman, 2017:32). Buda video sinyallerinin dijital yolla daha kolay ve hızlı transferinin önünü açmıştır. Ayrıca dijital televizyonların en önemli avantajlarından biri görüntünün alt kanallarda gönderilebilmesidir. Bu sayede bir yayının farklı çözünürlük ve bit hızlarında iletilmesi mümkün olmaktadır. Günümüzde MPEG-2 sektörün en yaygın sıkıştırma formatıdır ve bu format 19.39 Mbps kapasiteli bir dijital kanal imkanı sağlamaktadır. Yayıncı, dilerse tüm bant genişliğini tek bir yayın için sunabileceği gibi, bu bant genişliğini

ikiye, üçe, hatta dörde paylaştırarak yayınlarını iletebilir. Örneğin bir futbol karşılaşması için yüksek çözünürlük gerekiyorsa 1080p kalitede görüntü aktararak tüm bant genişliğini kullanabileceği gibi, haber sunumu ya da tartışma programı gibi yüksek çözünürlüğe ihtiyaç duyulmayan yayınları daha düşük kalitede ileterek bant genişliğinden tasarruf sağlayabilir (Plonus, 2020:153).

Dijital televizyon kapsamına aboneli televizyon programlama, bilgisayar yazılımı dağıtımı, veri iletimleri, teletext, etkileşimli hizmetler ve ses sinyalleri gibi video ve veri hizmetleri de girmektedir. 1996 tarihli Telekomünikasyon Yasası kapsamında “yardımcı ve ek hizmetler” olarak anılan bu hizmetler, zaman kaydırmalı video programlama ve kapalı devre televizyon hizmetleri, hisse senedi fiyatları, spor skorları, sınıflandırılmış reklamlar, çağrı hizmetleri, bölgesel haberler, belirli televizyon setlerini hedefleyen reklamlar gibi potansiyel olarak gelir getirici yenilikleri içermektedir (Fisher & Fisher, 2021:32).

Dijital Televizyon Nasıl Ortaya Çıktı?

Dijital televizyon teknolojisi 1985'ten sonra televizyon teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmıştır. Japonya ve Avrupa ülkeleri geliştirdikleri çeşitli standartlarla uydu ve kablolu şebekeler üzerinden dijital televizyon yayıncılığına hazır olduklarının sinyalini vermiştir, 90'lardan sonra dijital teknolojinin ucuzlaması ve yaygınlaşması dijital televizyon yayıncılığının endüstrileşmesine imkân tanımıştır (Şeker, 2009:76)

Dijital televizyon yayıncılığı ile ilgili resmi çalışmalar 1993'te Bonn'da gerçekleştirilen Digital Video Broadcasting projesi kapsamında 20 ülkenin katılımı ile başlatılmıştır. Dijital televizyon yayıncılığı ise 1994'te uydu yayıncılığı olarak başlamış ve hızla yaygınlaşmıştır (Şeker, 2009).

1996 yılının sonlarında FCC (Federal İletişim Komisyonu – Federal Communications Commission), Gelişmiş Televizyon Sistemleri Komitesi (ATSC) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde hem yüksek çözünürlüklü hem de standart çözünürlüklü tüm dijital televizyonlar için önerilen standartları onaylamıştır. FCC'nin planına göre, ülkedeki tüm istasyonlar 1 Mayıs 2003'e kadar ikinci bir kanalda dijital olarak yayın yapacak, aynı zamanda analog olarak da yayınlarına devam edecekti. Programlar dijital ve analog olarak “eşzamanlı” olacak ve halka geçişi kademeli olarak yapması için zaman tanıyacaktı. 2006'da analog yayınlar sona erecek, eski TV setleri kullanılamaz hale gelecek ve yayıncılar orijinal analog spektrumlarını başka kullanımlar için açık artırmayla satılmak üzere hükümete iade edeceklerdi.

Plan bu şekilde olmasına rağmen işler istenildiği gibi gitmedi. 2000 yılında Amerika'da satılan 25 milyon TV setinin yüzde 3'ünden azı dijitaldi ve o yıl 52 şehirde 150 istasyon dijital olarak yayın yapıyor olsa da bu istasyonların çoğu yalnızca dijital formatta standart tanımlı programlar yayınlıyordu. Neredeyse hiç HDTV izlenemiyordu. Ayrıca, Amerikalı izleyicilerin üçte ikisinin kablolu televizyonu olmasına rağmen, çoğu kablo şirketi yeni dijital kanalları taşımayı reddediyordu. Buna karşılık, FCC dijital dönüşümü zorunlu kılmak istemişse de bu

durum tüketicilerin bir dijital kablo kutusu satın almasını gerektirecekti. Ayrıca sektör içinde böyle bir kutunun nasıl tasarlanacağı konusunda da anlaşmazlık söz konusuydu (Fisher & Fisher, 2021:78).

ABD'de bu gelişmeler yaşanırken, Avrupa'da HDTV zorunlu hale getirilmemiş ve gönüllü ve istekli bir dönüşüm gerçekleşmiştir. 1993 yılında Avrupalı yayıncılar, üreticiler ve düzenleyici kurumlardan oluşan bir konsorsiyum Dijital Video Yayıncılığı (DVB) standardı üzerinde anlaşmış ve bu standardın, uydu, kablo ve karasal yayına uygulanması için anlaşmışlardır. 2000'li yıllara gelindiğinde Birleşik Krallık'taki evlerin yaklaşık %30'u, dijital televizyon setleri veya analog setlerin üzerindeki dönüştürme kutuları ile dijital programlara erişmeye başlamıştır. Japonya, Aralık 2000'de uydu üzerinden kendi dijital yayınına başlamış, 2003'te DVB'yi modifiye ederek dijital karasal yayına başlamıştır.

Dijital televizyon yayıncılığı internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde internete de taşınmıştır. Uydu yayıncılığı ile başlayan ve gelişen dijital televizyon yayıncılığına özellikle 2000li yıllarda internet tabanlı dijital televizyon platformları da eklenmiştir. İnternet erişim hızında yaşanan gelişmeler, akıllı telefon teknolojisinin gelişmesi, mobil medyanın yaygınlaşması gibi gelişmeler sayesinde özellikle 2010lu yıllardan sonra internet tabanlı dijital televizyon platformlarında artış yaşanmıştır.

Günümüzde dijital televizyon platformları temelde iki farklı alt yapıdan beslenmektedir. Uydu yayıncılığı ve internet. Bazı televizyon platformları uydu teknolojisinden gelenek kaynak kodlarla yayınlarını yaparken bazı platformlar da internet tabanlı yayın yapmaktadır. İnternet teknolojisini kullanarak yayın yapan dijital televizyon platformları arasında IPTV olarak adlandırılan platformlar da vardır. Türkiye’de ilk faaliyete geçen IP TV platformu Türk Telekom’un mülkiyetinde faaliyetlerini sürdüren TiviBu adlı platformdur.

Dijital Televizyonların Analog Televizyonlardan Farkları

Analog yayıncılık ile karşılaştırıldığında dijital televizyon yayıncılığı, bilgisayarlaşma dili ve şifreleme yardımıyla daha iyi niteliklerle donatılmış bir yayıncılık türüdür. Televizyon yayınlarının içerikleri, kapsamı, internet ağı ve iletişim teknolojileri ile yöndeşmiştir. Dijitalleşme ile telekomünikasyon, bilgisayar ve enformasyon teknolojilerinin televizyon yayın yapılarıyla ve içeriğiyle yöndeşmesi, internet ağ aracılığı ile televizyon içeriklerinin ve yayınlarının gönderilmesi imkânlı hale gelmiştir (Akcan, 2017:99)

20. yüzyıl itibariyle televizyon yayıncılığı haberleşme ve iletişim alanlarında kullanılan mevcut teknolojilerde çok hızlı bir dönüşüm süreci yaşamıştır. Dijital (sayısal) iletişim teknolojisi aracılığıyla yapılan televizyon ve radyo yayıncılığında, analog yayınlara göre ses ve görüntü açısından üstünlüğün yanı sıra çok daha ekonomik koşullarla program iletme imkanı ortaya çıkmıştır (Kırık, 2010: 31).

Dijital yayıncılığın analog yayıncılık karşısındaki avantajlarını Şeker (2009) şöyle sıralamıştır:

- ✓ Dijital teknoloji analog sisteme göre görüntünün ve sesin daha kaliteli aktarılmasına olanak tanır,
- ✓ Dijital teknoloji uydu ve kablodan yapılan yayınların taşıdığı kanal kapasitesini önemli ölçüde arttırmıştır. Uydu aktarıcısından bir analog televizyon kanalı yayını yapılırken, aynı aktarıcıdan daha kaliteli olarak dört dijital televizyon kanalı yayını yapılabilmektedir.
- ✓ Dijital yayıncılıkta analog yayıncılıkta olduğu gibi hava şartlarından ve iletim ağı hatlarında oluşan parazitlerden etkilenmeden kaliteli ve temiz iletişim sağlanabilmektedir.
- ✓ Analog görüntü ve sesin kaydından ve iletiminde meydana gelen kayıplar tekrar kullanımda kaliteyi düşürmektedir. Dijital görüntü ve seste ise sınırsız sayıda kopyalama ve farklı iletim ağlarına aktarma kayıp olmadan ve kaliteli olarak yapılabilmektedir.
- ✓ Dijital yayıncılıkta görüntü ve seste olan tekrarları ve gereksiz bilgileri kaldırmak, yapılan sıkıştırma ile görüntü ve sesi daha dar bir banttan, frekanstan iletmek mümkündür. Bu sayede kanal kapasitesi 4 kat artırılabilir.
- ✓ Dijital kodlu görüntü ve sesler mevcut tüm iletim ağlarına uyumlu olduğu gibi internet gibi iletişim standartlarından iletmeye de uygundur.

- ✓ Dijital yayıncılıkta izleyiciyle etkileşime olanak veren uygulamalar bulunmaktadır. Bu yolla karşılıklı veri iletimi de yapılabilmektedir.
- ✓ İzleyiciler istedikleri programları tercih etme, görüntüleri farklı açılardan seyretme; trafik, hava durumu, borsa gibi istedikleri bilgilere ulaşabilme özgürlüğüne sahiptir.
- ✓ Dijital yayıncılığın bu özelliği sayesinde normal görüntü ve sesin yanında dakikada onlarca sayfa metin gönderilerek izleyicilerin ilgilendikleri konularda bilgilendirilmesi mümkündür.
- ✓ Dijital yayıncılığın isteğe bağlı program seçme özelliği yayın merkezinden izleyici talebine bağlı olarak farklı programların farklı abonelere doğrudan yönlendirilmesine imkan vermektedir.
- ✓ Dijital yayıncılıkta görüntü sinyali izleyicinin talebine göre farklı ekran çerçeve oranlarını seçmelerine imkan tanımaktadır.
- ✓ Dijital görüntü ve ses farklı kullanıcılara farklı kalitede ve detayda gönderilebilmekte; izleyici alıcısının kalite ve kapasitesine göre izleme yapabilmektedir.

Analog televizyon yayıncılığının yerini dijital teknolojilere bırakması, iletişim ve televizyon yayıncılığı adına çok önemli bir gelişme olmuştur. Dijital televizyon teknolojisinin analog yayıncılıkta yaşanan program sıkıntısını ortadan kaldırmasına ek olarak MPEG sıkıştırma yöntemlerini kullanması ise yayıncılığın çehresini değiştirmiştir. Dijital yayıncılık ile birlikte ortaya çıkan etkileşim olgusu bu alana yönelik ticari bir pazar ortaya çıkarmıştır (Kırık, 2010:51).

Geleneksel televizyon izleyicisi, televizyon programını yönetme şansına sahip değilken, etkileşimli televizyon izleyicileri programların önünde daha aktif konumdadır ve programı yönetme şansına sahiptir. Bu nedenle geleneksel televizyon izleyicisi ve etkileşimli televizyon kullanıcısı ayrımlarına gidilmektedir (İspir, 2008:83). Bu sayede izleyiciler televizyon yayın akışını takip ederken, her seferinde kendi eylemleri ile değişen içeriklerle karşılaşmakta, dolayısıyla televizyon deneyimi etkileşimlilik ile yeni bir iletişim yörüngesine doğru evrimleşmektedir. Bu haliyle etkileşimli televizyon izleyicilerin neyi ne zaman, nerede izleyeceklerine kendilerinin karar verdiği; ileti akış yönünü ve iletişim rollerini değiştirebildiği gelişmiş bir televizyon izleme şeklidir (Taşdelen & Kesim, 2014:132).

Dijital televizyon yayıncılığının sunduğu etkileşim olanakları aslında teknolojinin getirmiş olduğu teknik olanakların bir sonucudur. Dijital televizyon yayıncılığının sağlamış olduğu en büyük olanak olan etkileşim, televizyonun da farklı şekilde konumlanmasına ve kullanılmasına neden olmaktadır. Sunulan en temel etkileşim unsuru bireysel boyutta gereksinim duyulan enformasyona erişim olarak tanımlanabilir. Çünkü dijital televizyon yayıncılığı ile televizyon, aile üyeleriyle birlikte paylaşılan izleme eylemi olmaktan uzaklaşarak, bireysel izleme deneyimlerinin gerçekleştirilebileceği ve yönlendirilebileceği araçlar haline gelmiştir (İspir, 2008:51).

Televizyonculukta dijitalleşme, geleneksel medyanın yeni medya ortamına taşınması ve dolayısıyla bilgisayar, telekomünikasyon sistemleri ile birbirlerine yakınsaması da söz konusudur. Böylece dijitalleşme ve yakınsama, iletişim alanlarında bütünleşmeyi getirmiş, bugüne dek olmayan yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yaman, 2017:71).

Televizyonculukta dijitalleşme isteğe bağlı yönlendirileni katılımcı, doğrusal olmayan, daha fazla reklam odaklı ve çift yönlü bir iletişim şekli ortaya çıkarmış, televizyon izleyicinin enformasyon ve iletişim amacıyla kullandığı ve yönlendirdiği bir cihaz haline gelerek pasif iletim aracı olmaktan uzaklaşmıştır.

Dijital televizyon yayıncılığında genel izleyici kitlesi dışında kalan içeriklere de yer vermiştir. Ana akım medyada sansürlenmiş içerikler burada sansürsüz biçimde yer alabilmiştir (Duman, 2019:54).

İnternetin televizyon yayıncılığında kullanımından önce ortaya çıkan dijital yayıncılık daha kaliteli bir görüntü ve ses aktarımını beraberinde getirmiş; görüntü ve sesin dar bantlar ile sıkıştırılarak aktarılması kanal kapasitesinin de artmasını sağlamıştır. Dijital kodlamaların oluşturduğu görüntü ve sesler, internet ağı üzerinden aktarılabilir hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler televizyonun ev merkezli olmasından çıkmış ve televizyonun izlenme alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaratmıştır (Seçmen, 2019:69).

IPTV, Web TV gibi televizyon yayıncılığı için oluşturulan yeni altyapılar aynı zamanda izleyicinin aktif olmasını sağladığı için izleyicinin istediği saatte, kendi istediği yayınları izleyebilmesi; geleneksel televizyon izleyicisini yeni televizyon izleyicisine hatta televizyon kullanıcılarına dönüştürmektedir (Seçmen, 2019:52).

Dijital Televizyon Yayın Türü Olarak Ödemeli Televizyon Yayıncılığı (Pay TV)

Dijital yayıncılığında yaşanan hızlı gelişmeler, bu başlık altında uydu yayıncılığı ve internet tabanlı teknolojiler aracılığı ile televizyon yayıncılığına imkân tanımıştır. Böylece Web TV, IPTV, video on demand ve Pay Per View gibi yeni dijital yayıncılık kavramları ortaya çıkmıştır. Özellikle dijital teknoloji ile beraber internet üzerinden geleneksel televizyon yayınlarını izlemek mümkün hale gelmiş, standart protokollerinin yaygınlaşması, internet erişiminin artması ve yeni veri sıkıştırma yöntemleri geliştirilmesi ile beraber internet üzerinden yayıncılık gelişmeye başlamıştır.

Ödemeli televizyon yayıncılığı, abonelik yoluyla dijital televizyon temelli yayıncılık hizmetlerine verilen genel addır. Sayısal yayıncılık teknolojilerini temel alarak yayın yapan, televizyon programlarını belli bir ücret karşılığında izleme imkanı sunan ticari bir hizmettir. Televizyonun analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa geçişi, internet hızının artması ile ödemeli televizyonlar da yaygınlaşmıştır. Telkoder (2015) dijital tabanlı yayın yapan ödemeli televizyonları altı kategoride sınıflandırmıştır.

- ✓ **Uydu Platform Hizmeti:** Haberleşme uydularından geçirilen yayın sinyallerini kullanarak yayınları ileten sistem olan uydu platformları, genellikle çanak anten ve LNB ile alınmaktadır. Daha sonra uydu alıcısı ve akıllı kart ile yayının şifresi çözülmektedir. Uydu platformu, karasal televizyon ve kablolu televizyonun olmadığı bölgelerde geniş bir alana sunulabilmektedir. Türkiye'de D-Smart ve Digitürk bu platformlara örnektir.
- ✓ **Kablolu TV Hizmeti:** Televizyon programlarının koaksiyel kablolar ya da fiber optik kablolar aracılığı ile ışık sinyalleri üzerinden iletiildiği hizmettir. Aynı kablo üzerinden yüksek hızlı internet, telefon ve radyo sinyalleri de iletilebilir. Türkiye'de faaliyet gösteren tek kablo TV hizmeti Türk Telekom bünyesinde yayın yapan Kablonet'tir.
- ✓ **Mobil TV Hizmeti:** Akıllı telefonlar üzerinden video ve televizyon içeriklerine erişimi sağlayan hizmettir. Yayınlar, mobil internet bağlantısı ya da WiFi yoluyla alınabilmektedir.
- ✓ **Web TV Hizmeti:** İnternete bağlanabilen her yerden bilgisayar ve tarayıcı aracılığı ile yayınları izleme imkanı sağlayan hizmettir.
- ✓ **IPTV Hizmeti:** Yayınları internet protokolü üzerinden geniş bant internet bağlantısı aracılığı ile ileten sistemdir. İndirme yerine doğrudan medya akışı sağlamaktadır. Türkiye'de Tivibu bu alanda faaliyet gösteren IPTV işletmesidir.

- ✓ **Smart TV Hizmetleri:** İnternet ve televizyonun yakınsamasıyla ortaya çıkan, izleyenlerine yalnızca seçtiği kanallar üzerinden fiyatlandırma veya sadece tek seferlik ya da sınırlı görüntüleme için bir kerelik ödemeye dayalı fiyatlandırma ya da bir kere ödeme yapılarak alınan şifre çözme kartları üzerinden izleyebilme imkanı sunan sistemlerdir.

Ödemeli Televizyonlar (Pay TV), sıklıkla “İzle ve Öde (Pay Per View – PPV)” sistemleriyle karıştırılmaktadır. Ödemeli televizyonlar aylık abonelik yöntemiyle platformdaki içeriklerin tümünü izleyebilme temeline dayanırken, İzle ve Öde sistemleri ise tek bir seferlik ve yalnızca ödemesi yapılan içeriği izlemeye dayanan sistemleri ifade etmektedir.

Ödemeli Televizyonların (PAY TV) Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de dijital televizyon yayıncılığını başlatan ödemeli televizyonların ilki 1995 yılında CINE5 ile başlamış ve 2000 yılında Digiturk'ün oluşumuyla devam etmiştir (Koyuncu, 2017:54). 1999'da Çukurova Grubu tarafından kurulan Digiturk, 2000 yılında yayın hayatına başlamış ve Türkiye Futbol Ligi yayın haklarını uzun süre elinde bulundurmuştur. Kuruluş 2015'te Katar merkezli BeIn Media Group'a satılmıştır. Dijital alanda Digiturk'ün ardından Türkiye'de kurulan diğer bir dijital platform D-Smart olmuştur. 2007'de Doğan Holding bünyesinde faaliyetlerine başlayan platform 2018'de Demirören Holding'e satılmıştır. Bu iki platform uydu teknolojisini

temel olarak faaliyetlerine başlamış daha sonra ise internet tabanlı hizmette vermeye başlamıştır.

Türk Telekom tarafından sunulan dijital TV platformu Tivibu 2010'da faaliyetlerine başlamıştır. Kablo TV ise 2008'de Teledünya adıyla dijital televizyon yayınlarına başlamış ve 2016'da ismini KabloTV markasına çevirmiştir. Turkcell TV ise Turkcell bünyesinde 2015'ten bu yana hizmetlerini sürdürmektedir. Blu TV Türkiye'de çevrimiçi platformlarda en çok orijinal içerik üreten yerli online dijital yayın organıdır. 2016'da Doğan Holding bünyesinde kurulan bu dijital televizyon özellikle "Masum" dizisi ile popüler olmuştur (Duman, 2019:82). Doğan Medya'nın Demirören Holding'e satışı sürecinde Blu TV Doğan Holding bünyesinde kalmıştır. 2016 Kasım ayında hizmete başlayan Puhu TV 11 bin saati aşan Türkçe Premium dizi ve filmleri ile kullanıcılarına hizmet vermektedir. Ayrıca Puhu TV'nin yayınladığı ilk orijinal içeriği olan Fi dizisi Türkiye'nin en çok bilinen online dizisi olmuştur. 2021 yılında yayın hayatına başlayan Exxen ve Gain bu pazara eklenen son iki oyuncu olmuştur.

1997'de izleyicilere internet üzerinden dijital film ve dizi izlemek amacıyla kurulan bir platform olan Netflix, başlangıçta Amerika kıtası ve 14 ülkede hizmet vermiş, günümüzde ise ücretli olarak dünya çapında yayın yapan ve milyonlarca aboneli olan uluslararası internet tabanlı dijital platform haline gelmiştir. Netflix'in Türkiye yayınlarına ise 22 Eylül 2016'da başlamıştır. Türkçe dil desteği ve Türk lirası ile ödeme seçeneklerinin yanı sıra çok sayıda Türk dizi ve filmi de

içerikleri arasına ekleyen platform yerli yapım şirketleri ile de işbirliği yapmıştır (Atasoy & Oğuz, 2019:58).

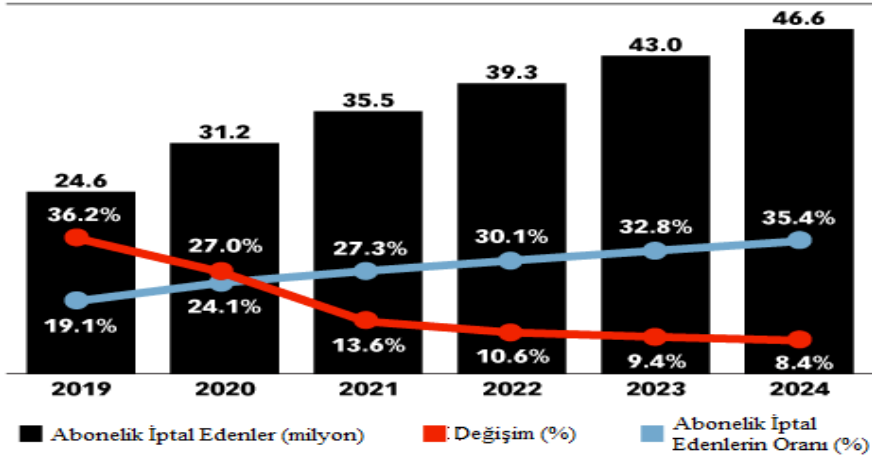
Netflix Türkiye'ye giriş yaptıktan sonra La Casa de Papel ve Black Mirror gibi Netflix içeriğini Türkçe altyazı ve dublaj seçenekleriyle yayınlamış, ardından 2018 yılında “Hakan: Muhafız / The Protector” adlı ilk Netflix Türkiye orijinal dizisini içeriğine eklemiştir. Netflix'in Türkiye'de yayın hayatına başlaması ile platform Türkiye'de de yaygınlaşmış ve yerli yapım sayısını arttırmıştır.

Dünyada Ödemeli Televizyon (PAY TV) Platformları

Aboneliğe dayalı kablolu veya uydu televizyon hizmetlerine atıfta bulunan Pay TV, uzun zamandır dünya çapında önde gelen haber ve eğlence kaynaklarından biri olmuştur. Ancak son yıllarda, teknolojik gelişmeler dalgası, üst düzey (OTT) video içeriği ve çevrimiçi akış hizmetleri, küresel ödemeli TV endüstrisine meydan okumuş ve bir dönüşüme neden olmuştur. Küresel ödemeli televizyon geliri 2019'dan 2020'ye geçişte 186 milyardan, 177 milyar dolara düşmüştür. Bu düşüş isteğe bağlı içeriğin (VOD) artması nedeniyle yaşanmıştır. Streaming (akış) devrimi ödemeli televizyonların düşüşünü gözle görülür şekilde hızlandırmıştır. Ancak dijital pazarlar gelişimini sürdürmektedir. 2020 yılında, dünya çapındaki ödemeli televizyon abonelerinin sayısı 1,03 milyara ulaşmıştır. Yapılan projeksiyonlar bu süreçte en az beş yıl daha ılımlı bir büyüme olacağını iddia etmektedir (Statista, 2021).

Ödemeli TV endüstrisi, Avrupa veya Kuzey Amerika gibi dijital olarak gelişmiş pazarlarda önemli zorluklar yaşamaktadır. OTT (Over the Top – Tercihli Hizmet) medyasının ve İsteğe Bağlı Video (Video on Demand - VOD) hizmetlerinin sürekli artan kullanılabilirliği ve satın alınabilirliği nedeniyle izleyiciler, daha esnek video eğlence seçenekleri lehine kablo veya uydu aboneliklerini kademeli olarak iptal etmektedir. Özellikle ABD’de ödemeli televizyon abonelerinin sayısı, son on yılda belirgin bir düşüş göstermektedir. ABD’deki ödemeli televizyon penetrasyon oranı, son 10 yılda %88’den %74’e düşmüştür. Abone kaybıyla mücadele etmek için ise birçok ödemeli televizyon sağlayıcısı, OTT hizmetlerini portföylerine entegre etmeye çalışmaktadır (Statista, 2021).

Şekil 1: ABD’de PAY-TV Abonelik İptal Etme Oranı



Kaynak: (Pay-TV to Lose Most Subscribers Ever in 2020, 2020)

Buna karşılık Latin Amerika, Afrika ve Asya-Pasifik bölgesi gibi gelişmekte olan dijital pazarlardaki izleyiciler hala ödemeli televizyonu benimsemektedir. Latin Amerika'da ödemeli televizyon abone sayısı Meksika, Arjantin ve Kolombiya için ılımlı bir büyüme göstermektedir. Bununla birlikte Küresel ödemeli televizyon aboneliği ve gelir artışı için tartışmasız en etkili pazar ise Asya'dır. 2026'ya kadar Asya-Pasifik bölgesindeki ödemeli televizyon aboneliklerinin sayısının Çin, Hindistan ve Güney Kore'nin önderliğinde 630 milyona ulaşması beklenmektedir. Çin, uzun zamandır ödemeli televizyon penetrasyonunda ABD'yi en yakından takip ederken, Endonezya ise ödemeli televizyon konusunda en hızlı artışı yaşayan ülke konumundadır (Statista, 2021).

2020 ile 2026 arasında ödemeli televizyon abone sayısının 15 milyonluk artış ile 1,02 milyar düzeyine çıkacağı tahmin edilmektedir. Aynı dönemde 92 ülkede ödemeli televizyon abone sayısında artış görülmesi, 46 ülkede ise abone kaybedilmesi beklenmektedir. Çin ve Hindistan, tüm dünyadaki ödemeli televizyon aboneliklerinin neredeyse yarısına sahipken, Çin'in 2026 yılında 10 milyon abone kaybı yaşayacağı öngörülmektedir. Buna karşılık Hindistan'da ödemeli televizyon abonelerinde 21 milyonluk bir artış beklenmektedir. ABD'nin de 16 milyon abone kaybı yaşayacağı düşünülmektedir (Global Pay TV Subscriber Forecasts 2021, 2021).

Tablo 1. Küresel Ödemeli Televizyon Abone Sayısı (Milyon)

	2010	2020	2021	2026
Çin	194,5	327,2	325,3	317,5
Hindistan	116,1	159,7	164,1	180,7
ABD	104,8	79,5	75,0	63,9
Rusya	25,1	42,0	42,1	40,0
Almanya	20,2	25,2	25,0	23,8
Diğerleri	262,1	370,5	373,1	393,3

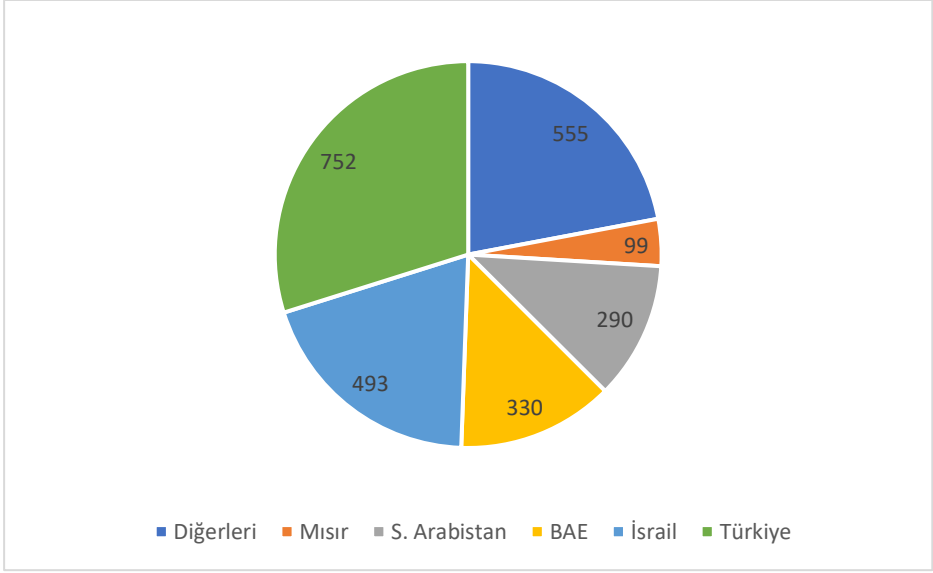
Kaynak: (Global Pay TV Subscriber Forecasts 2021, 2021).

Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu MENA Ülkeleri'nin (Ortadoğu ve Kuzey Afrika) verilerine bakıldığında ise Pay TV abone sayısının son beş yılda düşüş gösterdiği ve önümüzdeki beş yılda da düşeceği öngörülmektedir. Bölgedeki ödemeli televizyon gelirlerinin 2016 ve 2020 yılları arasında %14'lük düşüşle 2,74 milyar USD'ye gerilediği, 2026 yılına kadar 2,52 milyar USD'ye gerileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla toplam gerilemenin 2016'dan itibaren %23'e ulaşacağı değerlendirilmektedir (Digital TV Research, 2021).

Türkiye, 2026 yılına kadar 752 milyon USD'lik gelir tahmini ile bölgenin en fazla ödemeli televizyon geliri elde eden ülkesi konumundayken, en yüksek gelirin görüldüğü 2016 yılına göre %17'lik kayıp yaşanacağı öngörülmektedir. İsrail'de 2016'ya göre neredeyse %50'lik bir kayıpla 493 milyon USD'lik 2026 yılı geliri elde edileceği düşünülmektedir. Buna karşılık Arapçanın konuşulduğu 13 ülkede abone sayısı %18 artarak 4 milyon seviyesine yükselmesine rağmen, ödemeli televizyon gelirlerinin 2026'da yaklaşık 1 milyar USD

seviyesinde kalacağı düşünülmektedir. Türkiye ve İsrail'in, 2026'da bölgedeki ödemeli televizyon geliri pastasının yaklaşık yarısını birlikte karşılayacağı öngörülmektedir (Digital TV Research, 2021).

Şekil 2. MENA Ülkeleri Ödemeli TV Gelirleri



Kaynak: (Digital TV Research, 2021)

Digital TV Research'ın açıkladığı bu veri Türkiye başta olmak üzere pek çok ülkenin medyasında yer bulamamıştı. Konu ile ilgili Sina Koloğlu “Böyle araştırmalar kamu oyu ile paylaşılmaz. Sektörün içinde yöneticiler arasında konuşulur paylaşılır.” Şeklinde yorumlayarak, ortaya çıkan sektör hakkında “..bütün bunlar para kazanacak mı? Öyle haftada bir film iki dizi yapmakla olmuyor, zaman gösterecek” diyerek bu sektörde yaşanan kalabalıklaşmaya dikkat çekmiştir (Milliyet,2021).

Dünyanın en popüler küresel dijital yayın platformlarına bakıldığında 2020 yılı sonu itibariyle en çok aboneye Netflix'in sahip olduğunu görmekteyiz. Netflix'in küresel pazarda 208 milyon abonesi bulunmaktadır. Onu ikinci sırada 175 milyon abone ile Amazon Prime takip etmektedir.

Tablo 2. Küresel Ölçekli Dijital TV Platformlarının Abone Sayısı (2020)

Platform	Abone Sayısı (Milyon Adet)
Netflix	208
Amazon Prime	175
Disney Plus	103
HBO Max	44
NBC Universal Peacock	42
Discovery	15

Kaynak: Financial Times (2021)

2021 yılına girdiğimizde Netflix, 2021 yılında 6 milyon abone sayısına ulaşacağını açıklamasına rağmen dünya genelinde yılın ilk çeyreğinde dünya genelinde 3.9 milyon yeni abone ulaştı. Bu artış şirketin tahminlerinin altında kalınca Netflix şirketinin hisseleri yüzde 13 düşüş yaşamıştır (Sözcü, 2021:6).

Yaklaşık 3 milyon yeni abone kazanmasına rağmen bu kazanım 2013 yılının ilk çeyrek performansından sonra en kötü performans oldu. Fiyat artışlarından dolayı Netflix'in net karı artsa da abone sayısında istediği hedefi yakalayamaması bir kez daha “Ödemeli dijital televizyon platformları sıkıntıya mı giriyor” sorusunu gündeme getirmiştir.

Ödemeli Televizyon Sistemlerinin (PAY TV) Türkiye'deki Durumu

Bilgi Teknolojileri Kurumu tarafından hazırlanan Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık pazar Verileri Raporu, üç ayda bir Türkiye'deki tüm haberleşme sektörünün nabzını tuttuğu gibi ödemeli televizyon hizmetlerine ilişkin verilere de yer vermektedir. İlgili raporda, Türkiye'deki ödemeli dijital televizyon servisleri olan Turksat Kablo TV, Digiturk, D-Smart ve Tivibu hizmetlerine ait veriler yer almaktadır.

2020 yılı son çeyrek itibarıyla BTK tarafından Kablolu Yayın Hizmeti (KYH) sunmak üzere yetkilendirilen 15 işletmeci bulunmaktadır. Kablolu yayın hizmeti sunan Turksat'ın dışında KYH hizmeti sunmak üzere yetkilendirilmiş diğer işletmecilerden TNet ve Superonline yalnızca IPTV hizmeti sunmaktadır.

Tablo 3. Kablo TV Abone Sayıları

	Kablo TV Abone Sayısı	IPTV Abone Sayısı
2018Q1	1.221.538	1.174.838
2018Q2	1.216.953	1.226.860
2018Q3	1.227.372	1.282.966
2018Q4	1.248.240	1.334.683
2019Q1	1.245.132	1.362.751
2019Q2	1.236.484	1.395.128
2019Q3	1.257.535	1.443.451
2019Q4	1.278.945	1.496.828

2020Q1	1.296.065	1.550.366
2020Q2	1.311.992	1.590.239
2020Q3	1.337.795	1.669.057
2020Q4	1.383.369	1.771.966

Kaynak: BTK Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporları'ndan derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 3'te Türkiye'deki aktif ödemeli televizyon platformlarının 2018Q1 – 2020Q4 dönemlerine ait verileri görülmektedir. Digiturk 2018 yılının birinci çeyreğinde yurt içinde 2 milyon 246 bin 752 abonelik sözleşmesine sahipken, bu sayı %4,6'lık bir düşüşle 2020 yılının dördüncü çeyreğinde 2 milyon 141 bin 984'e gerilemiştir. Ödemeli televizyon abone sayısı ise 2 milyon 572 bin 30'dan %9,2'lik bir düşüşle 2 milyon 334 bin 674'e gerilemiştir. D-Smart'ın abonelik sözleşmesi sayısı, 969 bin 175'ten 1 milyon 22 bin 903'e, ödemeli televizyon abone sayısı ise 1 milyon 10 bin 656'dan 1 milyon 125 bin 107'ye yükselmiştir. Tivibu da abone sayısını 632 bin 933'ten 637 bin 987'ye yükseltmiştir.

Tablo 4. Ödemeli TV Abone Sayısı

	Digiturk			D-Smart						Tivibu Yurt İçi ASS / KS / ÖTV AS	
	Yurt İçi			Yurt Dışı		Yurt İçi		Yurt Dışı			
	ASS	KS	ÖTV AS	ASS	KS	ASS	KS	ÖTV AS	AS S		KS
2018	2.246.	2.585.	2.572.	64.7	121.9	969.17	1.010.	935.1	4.3	4.3	632.9
Q1	752	585	030	74	59	5	656	22	12	12	33
2018	2.208.	2.549.	2.536.	63.0	120.1	982.99	1.025.	947.8	4.3	4.3	783.4
Q2	934	764	119	87	17	6	492	60	16	16	85
2018	2.187.	2.528.	2.515.	63.4	120.0	991.05	1.032.	954.9	4.1	4.1	898.3
Q3	903	768	677	19	99	7	798	94	77	77	11
2018	2.146.	2.487.	2.473.	60.9	119.8	992.50	1.049.	955.5	3.9	3.9	936.2
Q4	246	225	176	83	46	4	766	95	39	39	48
2019	2.121.	2.464.	2.449.	59.1	117.7	996.66	1.059.	958.8	3.8	3.8	952.7
Q1	719	294	552	72	25	0	548	10	09	09	78
2019	2.100.	2.446.	2.431.	57.2	114.2	1.008.	1.078.	969.6	3.9	3.9	925.4
Q2	349	328	753	90	50	402	810	38	45	45	57
2019	2.161.	2.369.	2.355.	57.7	113.1	1.008.	1.084.	968.5	4.0	4.0	871.7
Q3	899	998	433	38	54	307	384	39	47	47	53
2019	2.152.	2.361.	2.346.	55.8	112.9	1.004.	1.084.	963.8	4.1	4.1	824.8
Q4	276	334	148	77	77	381	741	60	38	38	88
2020	2.163.	2.371.	2.356.	54.8	110.8	1.000.	1.084.	959.7	4.1	4.1	793.3
Q1	266	782	747	06	42	791	983	73	53	53	57
2020	2.166.	2.375.	2.358.	53.5	113.4	1.013.	1.100.	972.2	4.0	4.0	721.1
Q2	072	085	917	10	52	748	103	41	65	65	83
2020	2.153.	2.364.	2.346.	53.0	115.2	1.021.	1.114.	979.6	4.0	4.0	668.9
Q3	135	942	571	36	47	686	480	82	82	82	32
2020	2.141.	2.353.	2.334.	51.1	115.5	1.022.	1.125.	979.7	3.9	3.9	637.9
Q4	984	275	674	66	32	903	107	39	86	86	87

ASS Abonelik Sözleşmesi Sayısı

KS Kullanıcı Sayısı

ÖTV Ödemeli TV Abone Sayısı

AS

Kaynak: BTK Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporlarından derlenerek oluşturulmuştur

<https://telkoder.org.tr/btk-pazar-verileri/#1515662735009-00e6f41a-c35f> (htt)

RTÜK 2018 yılında gerçekleştirdiği “Televizyon Eğilim Araştırması”nda Türkiye’de faaliyette bulunan dijital medya platformlarının o dönem için beklendiği kadar yaygın olmadığı kanısını ortaya çıkartmıştır. Araştırmaya göre bu platformların tercih edilme nedenleri arasında içerik çeşitliliği, istenilen içeriğin her an izlenmeye hazır olması gelmektedir (RTÜK,2019).

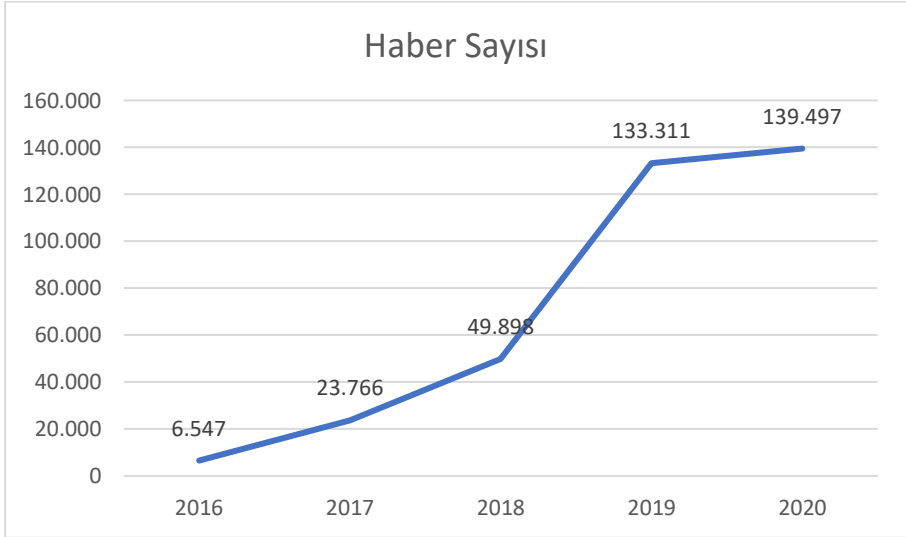
Bu platformların en büyük tehdidi ise korsan yayın yapan siteler. Araştırmaya göre her on kişiden altısı için korsan kişilerdeki güvenlik sorunu önemli bir faktör olarak görülmüş. Bu durum insanların dijital platformların yayınlarını bedava sunan korsan sitelere karşı hala sempati duyduklarını göstermektedir. RTÜK’ün araştırmasına katılan deneklerin yüzde 94,3’ü bu dijital platformlarına paralı bir üyelikleri yok. Üye olanların yüzde 93’ü ise Netflix’e üye iken onu ikinci sırada Blu TV, üçüncü sırada ise BeInConnect takip etmektedir.

2019 yılında yapılan ve CHİP Dergisi tarafından açıklanan araştırmada Türkiye’de en fazla bilinen dijital televizyon platformu Netflix olmuştur. Netflix’in bilinirlikte en yakın takipçileri TiviBu ve Blutv olmuştur. TiviBu yüzde 76’lık bir bilinirliğe sahipken yüzde 18’lik bir kullanım oranına sahip olduğu görülmüştür. Blutv yüzde 63’lük bir bilinirlik oranına sahipken kullanım oranı yüzde 14 olmuştur. Araştırmada bilinirlikte dördüncü sırada olan Puhutv’nin kullanım oranında ikinci sırada yer almıştır (CHİP,2020:31).

2020 yılında başlayan pandemi insanların günlük hayatına da büyük etki etmiştir. Özellikle medya kullanımını bundan en fazla etkilenen konulardan biri olmuştur. Pandemi döneminde yaşanan karantina ve uzun süren sokağa çıkma kısıtlamaları insanların dijital televizyon kanallarına olan ilgisini de olumlu yönde etkilemiştir. Popüler olan dijital yayın platformlarını bu popülerliğini medya yansımalarında da göstermiştir.

Medya Takip Merkezinin gerçekleştirdiği araştırmada 2016 yılından 2020 yılına kadar her yıl dijital yayın platformlarının medyada haber olma sayısında artış olduğu görülmüştür.

Şekil 3. Dijital TV Platformlarının Medyada Haber Olma Sayısı



Medya Takip Merkezinin verilerine göre 2020 yılında Türk mediasında adı en fazla geçen, en fazla haber olan dijital yayın platformu Netflix olmuştur. Netflix markası toplamda 114 bin 963 kez haber olmuştur.

İkinci sırada BluTV yer alırken üçüncü sırada ise Amazon Prime yer almıştır (Medya Takip Merkezi,2021).

Tablo 5. Dijital Yayın Platformlarının Medya Yansımaları (2020)

Sıra	Platform	Yazılı Basın	Görsel Basın	İnternet Medyası	Toplam Haber Sayısı
1	Netflix	7.141	3.192	104.630	114.963
2	BluTV	752	12	10.346	11.110
3	Amazon Prime	361	76	6.215	6.652
4	puhutv	188	21	3.453	3.662
5	Exxen	38	2	2.420	2.460

Kaynak: Medya Takip Merkezi Verilerinden Derlenmiştir

Türkiye’de Faaliyet Gösteren Ödemeli Dijital TV Platformlarının İşletme Modeli

Türkiye’de faaliyet gösteren dijital yayın platformlarının tamamı internet üzerinden hizmet vermektedir. Faaliyetlerine uydu aracılığı ile hizmet vererek başlayan D-Smart, Digitürk’te mevcut hizmetlerine internet tabanlı “seç-izle” (VOD) hizmetleri eklemişler ve bu hizmetleri mevcut yayın paketlerinin içine ek bir abonelik tarifesi ile entegre etmişlerdir. DSmart bu hizmeti “DSmart Go” ile sunarken Digitürk “BeIn Connect” hizmeti ile gerçekleştirmektedir. Her iki marka da internet tabanlı mobil hizmetlerini genel paketlerinin altında ek bir hizmet olarak sunmaktadır.

Tablo 6. Sadece İnternet Aracılığı ile Hizmet Veren Dijital TV Platformları

İnternet Tabanlı Ödemeli TV Platformları	Menşei
Netflix	ABD
Blu TV	Türkiye
Exxen	Türkiye
Puhu TV	Türkiye
Gain	Türkiye
Filbox TV	Türkiye
Amazon Prime	ABD
Tivibu	Türkiye



Tivibu, Türk Telekom tarafından 2010 yılında faaliyete başlamıştır. Önceleri her ne kadar bir internet televizyonu gibi gözükse de zamanla bir IP TV platformu olarak kendisini kabul ettirmiş ve internet tabanlı dijital platform yayıncılığına merhaba diyen ilk kurumsal marka olmuştur.

Tivibu'nun işletme modelinde dokuz farklı tarifeden oluşan bir abonelik stratejisi kullanmaktadır.

Tablo 7. Tivibu Abonelik Türleri

Paket	Minimum Fiyat
Tivibu 12 Ay Sabit Fiyat Kampanyası	28,9 TL
Tivibu Net Fiyat Kampanyası	23,9 TL
Tivibu'lu İnternet Kampanyası	104,9 TL
Yazlık Tivibu Kampanyası	109,9 TL
Tivibu Süper Paket İlk 3 Ay Bizden Kampanyası	0 TL
Tivibu Mobil İndirim Kampanyası	23,9 tı
Tivibu Uydu Faturasız Mobil Kampanyası	14,9 TL
Tivibu İş Yerimde Kampanyası	89,18 TL
Tivibu İkinci Bahar Kampanyası	18,9 TL

Tivibu platformu abonelik paketlerinde Türk Telekom'un sahip olduğu olanaklardan da faydalanarak içinde internet erişim hizmeti de sunarak rakiplerine göre rekabetçi avantaj sağlamaktadır.

İçerik paketlerine bakıldığında ise tivibu'da "Aile Paketi" , "Ev Sinema Paketi" ve "Ev Süper Paketi" yer aldığı görülmektedir. Tivibu bir internet televizyon platformu gibi faaliyete başlayıp 1500'ün üzerinde içerikle seç-izle seçenekli bir VOD platformuna da dönüşmüştür. Bu yönü ile incelediğinde tivibu hem Netflix'ten hem de Türkiye'de

faaliyet gösteren diğer dijital yayın platformlarından daha farklı bir platformdur.



2016 yılında Türkiye pazarına giren Netflix Türkiye’de 3 milyona yakın aboneye sahip olduğunu açıklamaktadır. Yüzde yüz bir “seç-izle” (VOD) platformu olan Netflix’in abonelik paketleri 26,99 TL ile 54,99 TL aralığında değişmektedir. Netflix üç tane abonelik paketine sahiptir. Bu paketlerin belirlenmesinde içerik değil, içeriğin video kalitesi baz alınmıştır. İçeriği daha düşük çözünürlükte izlemek isteyenler daha düşük bir abonelik ücreti talep eden Netflix 4K görüntü için en yüksek fiyatı talep etmektedir.

Tablo 8. Netflix Türkiye Abonelik Paketleri

	Temel Paket	Standart Paket	Özel Paket
Aylık ücret	26,99 TL	40,99 TL	54,99 TL
Video kalitesi	İyi	Daha iyi	En iyi
Çözünürlük	480p	1080p	4K+HDR



Aydın Doğan'ın sahip olduğu Doğan Medya Grubu tarafından kurulan blutv 2015 yılında kurulmuştur. Doğan Medya Grubunun Demirören Grubuna satışı sırasında Aydın Doğan'da kalan blutv, yüzde 35 hissesini 19 Ocak 2021 tarihinde Discovery'ye satmıştır.

Blutv'nin abonelik stratejisine bakıldığında tek bir abonelik paketine sahip olduğu görülmektedir. Bu abonelik paketinin fiyatı aylık 9.9 TL'dir. Bu fiyata tüm cihazlardan blutv'yi izleme imkanı sunulmaktadır.



2000 yılında Türkiye pazarına giriş yapan Amazon Prime üye olmak isteyenlere 30 günlük ücretsiz abonelik sunmaktadır. Deneme aboneliğinden sonra aylık 7,9 TL 'lik bir abonelik ücreti talep eden platform kullanıcılara diledikleri zaman aboneliklerini iptal etme imkanı da sunmaktadır.



1 Ocak 2021 tarihinde faaliyete geçen Exxen, Acun Medya tarafından Türk-Katar ortaklığına işletilmektedir. Exxen'in iki farklı abonelik paketi ve bir ücretsiz deneme paketi bulunmaktadır. Ücretsiz deneme paketinin süresi 7 gündür.

Exxen'in abonelerine sunduğu iki paketin belirlenmesinde temel kriter reklam izleme seçeneğidir. Exxen içerikleri reklamı izlemek isteyenlere aylık 9,9 TL'lik bir abonelik paketi sunarken, içerikleri reklamsız izlemek isteyenlere 19,9 TL'lik bir abonelik paketi sunmaktadır.



30 Aralık 2020 tarihinde faaliyete geçen GAIN mobil ortamdan izlenen bir yayın platformu olarak kurgulanmıştır. Güzel Ahlak İyi Niyet kelimelerinin kısaltılmasından ortaya çıkan GAIN, Apple TV, Google Play, Apple Store ve Androidtv'den mobil uygulama aracılığı ile izlenmektedir.

Gain ilk kurulduğunda hiçbir ücret almadan ücretsiz abonelik ile hizmet vermiştir. Gain daha sonra hem ücretsiz hem de ücretli abonelikler sunmaya başlamıştır. Platformdaki bazı içerikler ücretsizken, Premium içerikler ücretlidir. GAIN'in abonelik ücreti aylık 21,9 TL'dir. Aynı abonelik paketini öğrencilere 11,9 TL'ye sunmaktadır. Üniversite öğrencisi olan gençler edu ve edu.tr uzantılı e-mailleri ile öğrenci paketinden faydalanabilmektedir.



FilBox TV 6 Haziran 2014 tarihinde faaliyete geçmiştir. Platform içerik sağlayıcı kanallarla yaşadığı ticari anlaşmazlıklar nedeniyle 27 Kasım 2018 tarihinde faaliyetine ara vermiştir. Bu süreçte el değiştiren şirket tekrar çalışmalarına devam etmiştir. Daha çok uluslararası tematik kanallar ile dikkatleri çeken Filbox'ın iki farklı abonelik paketi bulunmaktadır.

Paketlerin belirlenmesinde abonelik süresi baz alınmıştır. Platforma abone olmak isteyenler aylık ödemeli paketi seçtiklerinde ayda 19,9 TL ödeme yaparken, yıllık pakete abone olmak isteyenler aylık 12,49 TL ödemektedir.

Filbox TV içerik paketlerinde, Gain, Exxen, Netflix'ten farklı olarak abonelerine hem seç-izle özelliğine sahip içerikler hem de yerli ve yabancı televizyon kanallarının yayınlarını sunmaktadır.



2016 yılında Doğu Holding tarafından kurulan puhutv 2017 ve 2018 yıllarında yayınladığı “Fi” adlı diziyle popüler olmuştur.

puhutv Doğu Holding’e ait olan Star TV – NTV- Kral TV ve Kral Pop TV’nin canlı yayınlarının yanı sıra yine bu kanallarda yayınlanan “Ada Masalı” – “Çukur” ve benzeri popüler dizi ve programların bölümleri ile platforma özel olarak hazırlanan içerikleri seç-izle seçeneği ile sunmaktadır.

E-Mail ile abonelik sistemine sahip olan puhutv ‘nin aboneliği ücretsizdir. Herhangi bir abonelik ücreti almayan puhutv gelirlerini içeriklerine yerleştirdiği reklamlarla sağlamaktadır.

Tablo 9. Türkiye’de Faaliyet Gösteren İnternet Tabanlı Dijital TV Yayın Platformlarının Abonelik Paketleri

Platform	Abone Paket Sayısı	Paketlerin Belirlenme Kriteri	Fiyat (TL)
Netflix	3	Video çözünürlük kalitesi	26,99-54,99
Blutv	1		9,9
Exxen	2	Reklamlı- reklamsız içerik	9,9 - 19,9
puhutv	1		0
GAIN	2	Öğrencilere indirim	21,9 - 11,9
Filbox	2	Abonelik süresi	12,49-19,9
Amazon Prime	1		7,9
tivibu	9	İçerik Sayısı ve İnternet erişim hizmeti	18,9 – 109,9

SONUÇ

Teknolojide yaşanan gelişmeler televizyon endüstrisini de etkilemiştir. Analogdan dijital e geçiş yapan ve dijital dönüşüm yaşayan televizyon endüstrisi, bu dönüşümde yeni yayın biçimlerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. İlk icat edildiğinde siyah beyaz yayın yapan televizyon mecrası teknolojik gelişmeler sonucunda kanal sayısını arttırmış, renkli yayınlara geçmiş ve dijitalleşmeye doğru gitmiştir.

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler ile uydu yayıncılığının başlaması televizyon mecrasının dijitalleşmesinde ilk önemli kilometre taşı olmuştur. Bu sayede dijital televizyon platformları uydu aracılığı ile aldıkları kanyak veriyi alıcılara iletmeye başlamıştır. Bu sayede ortaya çıkan dijital televizyon platformları, daha sonra internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde kaynak veriyi uydu yerine internet aracılığı ile iletmeye başlamıştır. Bu televizyon mecrasının dijitalleşmesinde ikinci önemli kilometre taşı olmuştur. İnternet kaynağından transfer edilen veri ile beraber televizyon kanalları sadece akış hizmeti veren bir mecra değil, aynı zamanda arşivlenen bir akışı, istendiği zaman, istendiği yerden sunabilme imkanı sunan bir mecraya dönüşmüştür. İnternetin olduğu her yerde isteğe bağlı içeriğin televizyondan izlenebilmesi tüketicinin de ilgisini çekmiş ve ortaya VOD (isteğe bağlı video) veya Türkiye’de “seç-izle” olarak adlandırılan içerik paylaşım formatının popüler olmasına neden olmuştur. Bu modelin ortaya çıkması ile içerik sağlayıcı televizyon platformları da ortaya çıkmıştır. Bu platformlar müşterilerine ürettikleri içerikleri belirli bir ücret karşılığında izleyicilerine sunmaya başlamışlardır.

VOD hizmetlerinin yaygınlaşması, dijital televizyon platformlarındaki abonelik sistemi daha oturmadan sorunlar yaratmıştır. Dünyada akış (stream) hizmeti sunan tüm dijital televizyon platformları içerik hizmetlerini VOD ‘ye uyarlamaya başlamışlardır. Bu alanda en yoğun rekabetin yaşandığı ülke olan ABD’de kurulan ve şu an bir küresel

dünya devi olan Netflix abonelik sistemi ile çalışan en büyük “seç-izle” (VOD) platformu olmayı başarmıştır.

Türkiye’de de özellikle 2015 yılından sonra abonelik sistemi ile faaliyetlerini sürdüren dijital televizyon platformları kurulmuştur. Filbox, Exxen, puhutv, blutv, Gain gibi platformlar internet aracılığı ile mobil ve akıllı televizyon ekranlarından özel içerikler paylaşmaya başlamışlardır. Türkiye’de faaliyet gösteren platformlar aynı zamanda Netflix ve Amazon Prime gibi küresel ölçekte başarısı olan rakiplerle de mücadele etmeye başlamışlardır.

Bu mücadele her geçen gün büyüyen dijital televizyon pazarına yeni oyuncuların da girmesi ile sert bir rekabete dönüşmüştür. Bir yandan birbirleri ile rekabet eden platformlar, diğer yandan da kullandıkları işletme modelleri ile ekonomik anlamda büyüme mücadelesi vermektedir.

Dijital televizyon platformlarının en büyük iki gideri içerik üretimi ve pazarlama gideridir. Üretilen içerik için bir bütçe harcamak zorunda olan platform, diğer yandan da hem o içeriğin hem de platformun markasının duyurulması için bir dizi pazarlama ve tanıtım faaliyetinde bulunmak zorundadır. Teknoloji giderleri de eklendiğinde dijital televizyon platformlarının bir hayli giderinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu giderlere karşılık her işletme gibi kendini ikame etmek isteyen dijital televizyon platformları değişik iş modelleri uygulayarak gelirlerini arttırmaya çalışmaktadır.

Gelirlerin artmasında başro uygulanan iş modelindedir. Platformlar dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de abonelik sistemi ile gelir sağlamayı tercih etmektedir. Bu sistemi oluştururken de değişik stratejiler geliştirmekte ve hedef kitlenin kendilerini tercih etmesi için adeta savaşmaktadırlar.

Abonelik stratejilerinin belirlenmesinde her işletme sahip olduğu teknolojik, finansal ve benzeri olanaklar dahilinde fiyat stratejisi belirlemektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren tivibu Türk Telekom'un bir ürünü olduğundan, Türk Telekom'un sağladığı teknolojik avantajları içine katan abonelik fırsatları sunarken, Doğu Holding'in bir iştiraki olan puhutv ait olduğu holdingin içerik ve finansal kaynaklarından yararlanarak abonelik hizmetini bedelsiz vermekte ve sadece reklama dayalı bir gelir modeli uygulamaktadır.

Blutv sabit fiyatlı abonelik hizmeti vermeyi tercih ederken, Exxen reklamlı veya reklamsız içerik izlemek isteyenlere iki ayrı abonelik seçeneği sunmaktadır. Filbox bir yıl abone olanlara indirimli bir abonelik hizmeti verirken, Gain üniversite öğrencilerine özel bir abonelik paketi sunmaktadır.

Fiyat stratejisine göre incelendiğinde en ucuz abonelik hizmetini 7,9 TL ile Amazon Prime sunmaktadır. Amazon Prime sahip olduğu küresel sermaye ve piyasa gücünün de verdiği avantajla, Türkiye piyasasında rekabetçi bir fiyat politikası izlemektedir. Blutv 9,9 TL lik abonelik fiyatı ile platformlar içinde en ucuz ikinci fiyata sahip içerik sağlayıcısıdır. En pahalı abonelik hizmeti ise aylık 21,9 TL ile Gain

tarafından verilmektedir. Gain'in üniversite öğrencilerine sunduğu 11,9 TL'lik paket, daha çok gençler tarafından kullanılan dijital medya piyasasında rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır.

ABD ve Avrupa'da dijital televizyonların abone sayısındaki artış yavaşlarken, Asya ülkelerinde artış devam etmektedir. Asya'da abone gelirleri bakımından en büyük artışa sahip iki ülke İsrail ve Türkiye'dir. Bu fotoğraf Türkiye'nin dijital televizyon platformlarına ücretli abone olmaya hevesli bir kitlenin olduğuna ve bu piyasanın daha da büyüebileceğine dair bir umut vermektedir. Ancak pazarın hangi aşamada doyuma ulaşacağı ciddi bir tartışma konusudur. Türkiye'deki insanların ekonomik vaziyeti, tüketim ve para harcama alışkanlıkları ile teknoloji düşkünlüğü bu platformların geleceğinde önemli bir rol oynayacaktır. Geniş bir genç nüfusa sahip olan Türkiye'nin abone sayısını arttırması olası durumlardandır. Ancak bunun ne zaman doyum noktasına varacağı ve abonelerin ne zaman bu platformlardan vazgeçip bir başka eş teknoloji ile sunulan içeriğe erişmek isteyeceği gelecek adına sorgulanması gereken en büyük konudur. Bu konuda belirleyici olan bir diğer faktör ise toplumun aynı anda birden fazla platform abonelik hizmetinden mi yararlanacağı yoksa bir platformdan başka bir platforma mı transfer olacağı konusudur.

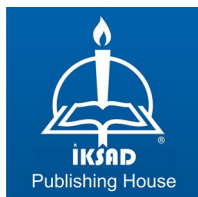
Türkiye'de dijital televizyon platformlarının abone sayısındaki penetrasyon iş modellerinin yanı sıra işletmelerin finansal rekabet gücüne bağlı olarak da gelişim gösterecektir. İçerik üretimi ve pazarlanmasında en güçlü finansal güce sahip olan marka, bu pazarda daha uzun soluklu bir rekabet gücüne sahip olacak ve piyasa gücünü

arttıracaktır. 2021 yılının ilk yarısına kadar ki fotoğrafa bakıldığında Discovery'yi ortak alan Blutv bir ayağı ABD'de olması itibariyle rekabetçi bir avantaj yakalamıştır. Henüz yerli bir yatırımcı olan Gain ve Filbox yabancı bir yatırımcı bulmamaları durumunda piyasada zorlanacağını söylemek hayal olmaz. Geleneksel medyada ciddi bir piyasa gününe sahip Acun Medya ve piyasaya ortaklık düzeyi açıklanmayan Katar'lı ortağın finansal performansı da Exxen için önemli bir faktör olacaktır. Eğer Acun Medya geleneksel medyada yakaladığı başarıyı Exxen'de yakalayamazsa bu Acun Medya şirketinin krize girmesine dahi neden olabilir. Öte yandan Amazon Prime ve Netflix ile henüz Türk pazarında abonelik sistemine giriş yapmayan Apple TV'nin küresel finansal gücü de yerli oyuncuları zorlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akcan, S. (2017). Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya ile Etkileşimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Alencar, M. S. (2009). Digital television systems. Cambridge University Press.
- Arnold, J., Frater, M., & Pickering, M. (2007). Digital television: technology and standards. John Wiley & Sons.
- Atasoy, A. D., & Oğuz, C. (2019). Netflix Türkiye'nin Sosyal Medya Stratejisinde Kültürel Öge Kullanımının Youtube Hesabı Üzerinden İncelenmesi. C. Kandemir (Dü.) içinde, *Dijital Çağda Televizyon ve Medya*. Der Yayınları.
- Baştan, S. (2004). Dijital video yayıncılığındaki gelişmeler: Bilgisayar ile televizyon teknolojilerinin birleşmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 181-201.
- CHİP (2020). Video Akış Servislerinde Sona mı Gelindi? Temmuz 2020,s.30-32
- Digital TV Research. (2021). No growth in MENA pay TV revenues. https://www.digitaltvresearch.com/ugc/MENA%20Pay%20TV%20Forecasts%202020%20TOC_toc_271.pdf
- Duman, K. (2019). Siyah Beyaz Yayıncıdan Netflix'e: Türkiye'de Televizyonun Kısa Tarihi. Urzeni Yayınları.
- Financial Times (2021). Medyada seç-işle Konsolidaasyonu (Aktaran: Dünya Gazetesi) 27 Mayıs 2021 s.18
- Fisher, D. E., & Fisher, M. J. (2021). Digital Television. <https://www.britannica.com/technology/television-technology/Digital-television>
- <https://telkoder.org.tr/btk-pazar-verileri/#1515662735009-00e6f41a-c35f>
- <https://www.researchandmarkets.com/reports/5027858/global-pay-tv-subscriber-forecasts-2021> , Global Pay TV Subscriber Forecasts 2021. Erişim Tarihi: 30.06.2021
- <https://www.tvtechnology.com/news/report-pay-tv-to-lose-most-subscribers-ever-in-single-year> , Pay-TV to Lose Most Subscribers Ever in 2020. Erişim Tarihi: 05.05.2021.

- İspir, B. (2008). Bilgi Çağında Dijitalleşme ve Yeni Teknolojiye Uyum: Türkiye Dijital Televizyon Yayıncılığı Örneği. Anadolu Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora tezi.
- Kırık, A. M. (2010). Etkileşimli Televizyon. Anahtar Kitaplar.
- Koyuncu, E. (2017). TV Yayıncılığı Alanındaki Dijital TV Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 315–335.
- Medya Takip Merkezi (2021). Eve Kapanan Vatandaş Soluğu Dijital Yayınlarda Aldı. 24 Şubat 2021 tarihli basın bülteni.
- Milliyet (2021). Paralı TV Abone Sayısı Düşecek (Sina Koloğlu) 22 Ocak 2021 tarihli köşe yazısı.
- Plonus, M. (2020). Digital Systems. Electronics and Communications for Scientists and Engineers. İçinde
- RTÜK (2019). Televizyon Eğilimleri Araştırması Raporu. Ankara: RTÜK Yayınları
- Seçmen, E. A. (2019). Uluslararası Televizyon Yayıncılığında Yeni Yönelimler: Dijital Film ve Dizi Platformu Netflix. C. Kandemir (Dü.) içinde, *Dijital Çağda Televizyon ve Medya*. Der Yayınları.
- Sözcü (2021). Yeni Abonede Beklenti Tutmadı , Hisseler Çakıldı. 22 Nisan 2021 , s.6.
- Statista. (2021). Pay TV worldwide - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/4985/pay-tv-worldwide/>
- Şeker, T. (2009). Teknoloji ve televizyon. Literatürk Yayınları.
- Taşdelen, B., & Kesim, M. (2014). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster? *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (3), 268-280.
- Telkoder. (2015). Ödemeli Yayıncılık Platformu (*Pay TV*) Raporu. Telkoder.
- Yaman, H. (2017). Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon ve İptv Uygulamaları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 243-256.



ISBN: 978-625-7562-22-5