

Dijital Akış Platformlarının “Yıkıcı” Etkisi: Sinemanın Geleceğine Dair Güncel Tartışmalar ve Bir Değerlendirme

Ferhat ZENGİN* 

ÖZ

Dijital akış platformlarının yükselişi geleneksel sinema sanatının geleceğine dair çeşitli endişeleri de beraberinde getirmiştir. Bu konuda üzerine en çok tartışılan unsurlardan biri “sinemanın ölümü” görüşünün de ortaya çıkmasına neden olan sinemanın teatral biçiminin son bulacağıdır. Bu çalışmada akış platformları ve sinemanın geleceği üzerine yapılan güncel tartışmalar 70. Cannes Film Festivali ve 91 Akademi Ödülleri’nde yarışan Netflix filmleri üzerinden ele alınarak araştırılmıştır. Clayton M. Christensen’in Yıkıcı Yenilik Teorisi yaklaşımından hareketle çalışmada literatür taraması yapılmış, konu ile alakalı tartışmalara odaklanan kaynaklar ve çeşitli dokümanlar gözden geçirilmiş, farklı görüş ve tutumlara yer verilmiştir. Bir durum çalışması çerçevesinde elde edilen veriler araştırma örnekleme bağlamında kronolojik olarak serimlenmiş, betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Böylelikle film endüstrisi ve akış platformları arasında süre gelen ilişki irdelenmiş, bu ilişkiler değerlendirilerek sinema sanatının geleceği kavranmaya çalışılmıştır. Çalışma film endüstrisi ve çevrimiçi video akış hizmetleri arasında son yıllarda ortaya çıkan rekabeti açığa çıkarmakta ve sinema sanatının geleceğine yönelik çeşitli öneriler sunmaktadır. Araştırmada kültür endüstrisini biçimlendiren Netflix’in, film endüstrisi için yıkıcı bir teknoloji olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Platformlar, Film Endüstrisi, Yıkıcı İnovasyon Teorisi, Yıkıcı Yenilik, Akış Siteleri, Netflix.

“Disruptive” Impact of Digital Streaming Platforms: Current Discussions and an Evaluation on the Future of Cinema

ABSTRACT

The rise of digital streaming platforms brings various concerns about the future of the traditional art of cinema. One of the most discussed elements about this topic is the end of the theatrical form of the cinema which led to “the death of cinema”. In this study, the current discussions of the streaming platforms and the future of the cinema are investigated from Netflix movie competing in the 70th Cannes Movie Festival and 91. Academy Awards. Based on Clayton M. Christensen’s Disruptive Innovation Theory, a literature review is conducted, resources and various documents focusing on the discussions on this topic are reviewed and different views and attitudes are presented. The data obtained from a case study are chronologically listed under the research sample and investigated with the descriptive analysis method. Thus, the relationship between the movie industry and streaming platforms are analysed and this relationship is evaluated to understand the future of the art of cinema. This study reveals the competition between the movie industry and online video streaming services in recent years and provides various recommendations for the future of cinema art. This study revealed that Netflix that shapes the culture industry is a disruptive technology for the movie industry.

Keywords: Digital Platforms, Film Industry, Disruptive Innovation Theory, Disruptive Innovation, Streaming Websites, Netflix.

1. Giriş

Sinema sanatı doğası gereği her zaman film, mekân ve seyirci bağlamında değerlendirilmiştir. Dolayısıyla “sinemaya gitmek” dediğimizde gözümüzde sinema filmleri, sinema salonları ve kalabalık seyircilerin olduğu çeşitli ritüeller canlanır. Fakat internetin icadı ve dijitalleşmeyle birlikte sinema algısı ve deneyiminin değişmeye başladığını görülmektedir. Özellikle televizyonun icadıyla birlikte görsel ve işitsel bir iletişim sisteminin bir üyesi olarak ekonomik piston görevini yitiren (Monaco, 2013, s. 221) sinemanın, dijital platformların gelişyle aynı zamanda geleneksel konumunu da yitireceği farklı bir ifadeyle teatral deneyiminin son bulacağı düşünülmektedir. Çünkü artık sinema filmleri yalnızca sinema salonları için üretilmemekte ve gösterilmemektedir. Örneğin, Netflix ve Amazon Prime Video (Amazon Studios) gibi büyük dijital platformlar, içerik sağlama hizmetinin yanı sıra sadece kendi platformlarında gösterebilmek için milyon dolarlık bütçelere sahip filmler çekmeye başlamışlardır. Dolayısıyla görsel anlatı eğlenceleri arasında dijital akış platformlarının yükselişine bakıldığında ilk olarak bu teknolojilerin sadece gösterim ile ilgili bir alanı kapladığı daha sonra ise üretim, gösterim ve dağıtım süreçlerine de dahil olarak dikey bütünleşik yeni bir iş modeli sunduğu görülmektedir. Konvansiyonel film endüstrisinin dağıtım ve

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, fzenigin@gelisim.edu.tr
Makalenin Gönderim Tarihi: 10.10.2021; Makalenin Kabul Tarihi: 30.03.2022

gösterim ayağını etkileyen bu yeni gelişme, aynı zamanda film izleme pratiklerinin toplu alandan bireysel alana geçiş sürecini de hızlandırmaktadır. Bu süreçte seyirci ya da yeni adıyla abone veya kullanıcı internete bağlı herhangi bir medya aracıyla, istediği filmi, istediği mekân ve zamanda izleme olanağına kavuşmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişimi bakımından kaçınılmaz bir süreç olarak değerlendirilebilecek bu durum, gerçek anlamda yüz yıllık sinema deneyiminin aurasını film endüstrisinde tartışmaya açmıştır. Dolayısıyla video akış sitelerinin varlığı, sinemanın geçmişinde yaşadığı teknolojik değişimlerden çok daha fazlasıdır.

Akış platformlarının dikey bütünleşik bir yapıya bürünmesiyle adeta film üretim fabrikasına geçiş yapması, küresel film üretim pazarını yıllarca tahakküm eden yerleşik şirketler için ilk zamanlarda büyük bir rekabet baskısı oluşturmamıştır. Bir televizyon filmi ya da “B-filmi” ticari yapımlar olarak görülen akış sitelerinin üretim bandından çıkan filmlerin, zamanla dünyaca ünlü film festivallerinde kırmızı halıyı geçerek büyük ödüller kazanmaya başlamasıyla dijital platformlar yeni bir rakip olarak film endüstrisinde fark edilmiştir. Bu durumu yansıtan en önemli gelişme ise akış devi Netflix’in, Amerika Sinema Filmleri Derneği’ne (MPAA) üye olmasıdır. Kökleri sinemanın ilk yıllarına dayanan MPAA, Amerika film endüstrisinin en büyük stüdyolarının oluşturduğu bir kurumdur. Öncesinde Disney, Paramount, Sony Pictures, Universal ve Warner Bros.’un bulunduğu bu kuruluşa Netflix 2019’da 6. üye olarak kabul edilmiştir. Kökeni Silikon Vadisi’nde bulunan bir internet şirketi olarak kabul edilen Netflix’in bu üyeliği Variety’den Ted Johnson’a (2019) göre Netflix’in film endüstrisindeki konumunun gelişimini yansıtmaktadır. İş dünyasının saygın dergisi Forbes’dan Adam Gaines (2019) ise, Hollywood’u temsil eden bir ticaret grubunun masasında Netflix’in de bir koltuğa sahip olmasını, Netflix’in film endüstrisinde kazandığı saygınlık olarak yorumlar. Netflix’in MPAA’ya katılımında önemli bir rol oynayan kuruluşun başkanı ve CEO’su Charles Rivkin (Johnson, 2019), Netflix’in bu üyeliğini “yaratıcı hikâye anlatıcılarından oluşan küresel topluluğu daha etkin bir şekilde savunmamıza olanak sağlayacaktır” sözlerle açıklamıştır.

Bu çalışma film endüstrisinde ekonomik ve teknolojik olarak değişikliklere neden olan akış platformları üzerinden sinemanın geleceğini de tartışmaya açılmıştır. Araştırmanın temel amacı, film endüstrisi ve akış platformları arasında süre gelen tartışmalara odaklanarak çatışma noktalarını somutlaştırmak ve muhtemel çözümlere ilişkin değerlendirmeler yaparak öneriler sunmaktır. Bu çerçevede çalışma, geleneksel deneyimlere dayalı film kültürünü ve yeni bir seyir kültürü sunan dijital platformlar arasında fayda ve yarar ilişkisine ve sonucuna varmadan bir durum çalışmasını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çalışmanın örnek olay incelemesi, Netflix filmlerinin yarıştığı 70. Cannes Film Festivali (17-28 Mayıs 2017) ve 91. Akademi Ödülleri (24 Şubat 2019) olarak belirlenmiştir. Hem Avrupa hem de Amerika film endüstrisini yönlendiren en prestijli film festivalleri olan Cannes ve Akademi Ödülleri’nin 2017 ve 2019 tarihlerindeki yarışmalarının seçilmesinin nedeni ise Netflix filmlerinin en yoğun şekilde tartışıldığı film festivalleri olmalarıdır. Bu iki festivalde Avrupa ve ABD film endüstrisinin temsilcileri ile Netflix arasında çeşitli krizler yaşanmış, sinemanın mevcut konumu ve geleceği konusunda düşünceler ve endişeler ilk defa yüksek sesle dile getirilmiştir. Dolayısıyla çalışmada iki festivalde yaşanan gelişmeler, tarafların söylemleri, tutum ve davranışları kronolojik olarak serimlenecektir. Buradaki temel amaç iki festivalde yaşanan gelişmeler çerçevesinde problem alanlarının temalaştırılmasıdır. Böylelikle yıkıcı etkinin bağlamı ortaya konulacaktır. Ayrıca çalışma, sinema geleneğini temsil eden film endüstrisi ve yeni bir seyir kültürü sunan Netflix arasında ortaya çıkan tartışmaların nedensellik ilişkisini kapsamlı bir çerçevede açıklamaya çalışacaktır. Çalışmanın verileri ise dönemin gazete ve dergilerine yansıyan haberler, röportajlar, yazılı açıklamalar, uzman görüşlerinin yer aldığı çeşitli internet sitelerinden elde edilen bilgilerdir. Betimsel yöntemle incelenen bilgiler çerçevesinde çözüm önerilerine dair yapıcı değerlendirmeler yapılacaktır.

2. Çalışmanın Kuramsal Çerçevesi: Yıkıcı Yenilik Teorisi

Akış hizmetlerinin çok kısa bir zaman diliminde film endüstrisindeki pazar payının büyümesi ve pazara hâkim olarak yeni bir tür sinema deneyimi sunması nedeniyle bu çalışmanın kuramsal çerçevesi Clayton M. Christensen’in “Yıkıcı Yenilik Teorisi” olarak belirlenmiştir. “Yıkıcı Yenilik Teorisi” (Yıkıcı İnovasyon Teorisi) ilk olarak Harvard Business Review dergisinin 1995 Ocak-Şubat sayısında Clayton M. Christensen ve Joseph L. Bower tarafından yazılan “Disruptive Technologies: Catching the Wave” [Yıkıcı Teknolojiler: Dalgayı Yakalamak] makalesinde ortaya atılmıştır. Yıkıcı inovasyon teorisinin kurucusu ise 2020 yılında vefat eden Harvard Business School profesörlerinden Prof. Dr. Clayton M. Christensen’dır.

Yıkıcı inovasyon konusunda çeşitli çalışmaları olan Christensen’e göre (2015, s. 46), Yıkıcı İnovasyon Teorisindeki “yıkıcılık” daha az kaynağa sahip daha küçük bir şirketin en altından girdiği pazarda zamanla yükselerek yerleşik işletmelere başarılı bir şekilde meydan okuyabildiği bir süreci tanımlar. Teoriyi, 1997’de basımı yapılan “The Innovator’s Dilemma” [Yenilikçinin İkileme, 2021] adlı çok satan kitabında geliştiren Christensen bu eserde, büyük ve başarılı şirketlerin yenilikçi ürünler üreten küçük şirketler tarafından neden devrilebileceğini açıklamasıyla bir çığır açmıştır (Scherreik, 2000).

Kavramın ilk ortaya atıldığı “Disruptive Technologies: Catching the Wave” adlı çalışmada Christensen ve Bower (1995, s. 43), lider şirketlerin teknolojiler ve pazarlar değiştiğinde neden zirvede kalamadıklarını sorgulayarak şu soruyu sorarlar: “Neden bu tür [pazara hakim] şirketler, mevcut müşterilerini elde tutmak için gerekli teknolojilere agresif ve başarılı bir şekilde yatırım yaparken, geleceğin müşterilerinin talep edeceği diğer bazı teknolojik yatırımları yapmaktan başarısız oluyor?” Bu sorudan hareketle de belli pazarlara hâkim olan şirketlerin gözden kaçırdıkları yeni teknolojiler nedeniyle lider pazarlarını kaybetmelerini açıklamaya çalışırlar. Bu bağlamda verdikleri örnekler arasında küçük fotokopi pazarını fark edemeyen Xerox’un, bu pazarı yaratan Canon’a izin vererek pazar hakimiyetini kaybetmesini ya da ana bilgisayar pazarına hâkim olan ancak çok daha basit olan mini bilgisayarların ortaya çıkışını yıllarca kaçıran IBM şirketini örnek gösterirler. Örnek olaylardan hareketle de belli alanlarda sektör lideri olan şirketlerin çeşitli nedenlerle teknolojileri takip edememesi ya da ayak uyduramamasından dolayı pazar paylarını kaybettiklerini çalışmalarında açıklarlar.

Christensen’e göre (2015, s. 46) özellikle yerleşik şirketler, kar getiren mevcut müşterileri için ürün ve hizmetlerini geliştirmeye odaklandıklarından, bazı müşteri sınıflarının ihtiyaçlarını görmezden gelirler. Yıkıcı girişler de gözden kaçan bu sınıf müşterileri hedefler ve genellikle daha düşük bir fiyat politikası gibi başarılı işlevsellikler sunarlar. Belli müşteri sınıflarında daha yüksek karlılık peşinde koşan yerleşikler, bu yeni girişlere sert bir şekilde yanıt vermeme eğilimindedir. Fakat pazara giriş yapan yıkıcılar, zamanla yerleşik şirketlerin ana akım müşterilerinin ihtiyaç duyduğu performansları sağlayarak ve ilk olmanın avantajları da koruyarak pazarda üst sınıfa yükselirler.

Christensen (2015, s. 47) yıkıcı yeniliklerin iki temel özelliğinden bahseder. Birincisi: Yıkıcı yenilikler, düşük kalite veya yeni pazar kaynaklarına dayanır. Bu bağlamda yıkıcı yenilikler, yerleşiklerin gözden kaçırdığı pazarlarda giriş yaparak ortaya çıkarlar. Burada yıkıcılar başlangıçta alt sınıf müşterilere “yeterince iyi” bir ürünle hitap ederek yerleşiklerin hiçbirinin olmadığı yeni bir pazar yaratırlar. Christensen bu durumu basitçe, “tüketici olmayanları tüketicilere dönüştürmenin bir yolunu buluyorlar” sözleriyle anlatır. Burada önemli olan, düşük kaliteli veya hizmet almayan tüketicilere hitap ederek başlayan yıkıcıların daha sonradan ana akım pazara göç etmesidir. İkincisi: Yıkıcı yeniliklerin kalite performansının, kalite beklentilerini karşılayana kadar ana akım müşteriler tarafından da yakalanamamasıdır. Bu bağlamda yıkıcı yenilikler başlangıçta yerleşik müşterilerin çoğu tarafından da daha düşük düzeyde kabul edilir. Çünkü tipik olarak müşteriler yalnızca daha ucuz olduğu için yeni bir teklife geçmek istemezler. Bunun yerine kalitenin onları tatmin edecek seviyeye gelmesini beklerler. Bu gerçekleştiğinde yeni ürünü benimser ve daha düşük fiyatını memnuniyetle kabul ederler. Dolayısıyla yıkıcı teknolojiler (Christensen, 2021, s. 16), “bir pazara, daha önce mevcut olandan çok farklı bir değer önerisi” sunarak “genellikle daha ucuz, daha basit, daha ufak ve çoğu kez daha kullanışlı” teknolojilere dayalı ürünlerle piyasaya hâkim olurlar. Bu anlamda Paap ve Katz (Akt. Anindita, 2021, s. 31) “Yıkıcı İnovasyon” da belirtilen “yıkıcı” terimi, teknolojiye dayalı inovasyonun pazar üzerindeki etkisidir.

Erwin Danneels’e (2004, s. 248) göre, yıkıcı teknolojiler, yerleşik teknolojileri geçersiz kılan ve dolayısıyla yerleşiklerin bu teknolojilere yaptığı yatırımların değerini yok eden teknolojilerdir. Fakat bu durum bir süreci içinde gerçekleşir. Çünkü Christensen’e göre “yıkıcılık bir süreçtir” (2015, s. 47-48). Bu sözünü Silikon vadisinin iki büyük teknoloji firması Netflix ve Uber’i ele alarak açıklayan Christensen, Uber’in yıkıcı bir inovasyon olmadığını; Netflix’in ise yıkıcı bir teknoloji olduğunu ifade eder. Çünkü ona göre yıkıcı teknolojiler, yalnızca ürünü değil, iş modelini doğru şekilde elde etmeye odaklanmayı gerektirir. Buna göre başarılı yıkıcılar, piyasanın alt ucundan veya yeni bir pazardan ana akıma doğru hareketler ederler. Dolayısıyla önce pazar payını ve ardından karlarını yükseltirler. İşte bu süreç zaman alabilir. Christensen’e göre yıkıcılığın zaman alabileceği gerçeği, yerleşiklerin neden sık sık yıkıcıları gözden kaçırdığını açıklamaya da yardımcı olur. Christensen bunu Netflix ve Blockbuster şirketleri örneği

üzerinden açıklık getirir. Ona göre Netflix, geliştirdiği yeniliklerle DVD pazarının hâkimi olan Blockbuster’ın zamanla temel müşterilerinin ilgisini çeker ve pazara hakim olur. Netflix’in izlediği yörüngeye etkili bir şekilde yanıt veremeyen Blockbuster ise iflas ederek çöker:

İlk zamanlarda (1997) Netflix’in hizmeti, yeni çıkan filmleri hemen izlemek konusunda acelesi olmayan film meraklılarına, piyasaya yeni çıkan DVD oynatıcılarına sahip olanlara ve çevrimiçi alışveriş yapmayı seven birkaç müşteri segmentine hitap etti. Yeni teknolojiler internet üzerinden video akış hizmetine olanak tanınmasıyla birlikte Netflix, her şeyi izleyebileceğiniz, isteğe bağlı (on-demand), düşük fiyatlı, yüksek kaliteli ve son derece uygun bir yaklaşımla daha geniş bir içerik yelpazesi sunarak pazarın daha geniş bir kesimine hizmet etmeye başladı (2015, s. 49).

Netflix’in, yıkıcı inovasyon olarak sınıflandırılıp sınıflandırılmayacağına dair tarihsel süreci ve iş modelini analiz eden Vinesha Anindita (2021, s. 37), Netflix’in iş modelinin teorik yaklaşımlar çerçevesinde yıkıcı bir inovasyon olduğunu ortaya koymuştur. Yazarın araştırmasına göre, Netflix’in düşük ve hizmet verilmeyen bir tüketici pazarında faaliyete başlaması, başlangıcından beri yeni teknolojilerin kullanımıyla düşük fiyatlı ürünlere odaklanması, yeni bir pazar alanı olarak abone tabanlı isteğe bağlı video (SVOD) pazarında iş modeli sunması, reklamsız televizyon gibi televizyon izlemenin ve kavramının kuralını yıkması ve tüm bu süreçler sonrasında iş modelini düşük pazardan ana akım pazara taşıması Netflix’in yıkıcı inovasyon olduğunu gösteren bulgulardır.

3. Dijital Sinema ve Dijital Akış Platformlarının Yükselişi

Analog verilerin “0” ve “1” bit değerlerine kodlanmasıyla yaşanan büyük dijital devrim günlük yaşamın birçok noktasında görüldüğü gibi kitle iletişim araçlarını da etkilemiş, yeni medya iletişim sürecinin başlamasına neden olmuştur. Enformasyon, iletişim ve bilişim hizmetlerinin tek bir medya ortamında yakınsamaya girdiği ve medyalar arası sınırların silikleştiği bu yeni medya düzeninde (Jenkins, 2016), sinema sanatı da büyük bir değişim yaşayarak, “dijital sinema” olarak nitelendirilen yeni bir evreye geçmiştir. “Filmin dijital formlarda üretimi, dağıtımı ve gösterimi” (Swartz, 2005, s. 1) olarak tanımlanan dijital sinema, “sinemanın devrimsel doğuşu gibi bütünüyle yeni kurallar ve beklentiler” getirmesinden dolayı sinemanın dijitalle yeniden keşfidir (Dixon, 2007 akt:Tryon, 2009, s. 3). Buradan hareketle Chuck Tryon (2009), dijitalleşmenin film yapım (yapım, dağıtım, gösterim) ve tüketim süreçlerini değiştirdiğini ifade ederek, film kültüründe önemli değişikliklere neden olduğunu açıklamaktadır (Zengin, 2016, s. 67).

Lev Manovich (1995) sinemanın dijitalleşmesiyle dizinsel medyadan çıktığını, Anne Friedberg (2004) ise bu durumun sinemanın ölümü olduğunu iddia etmiştir. John Belton (2002), sinemadaki dijital dönüşümü “sahte bir devrim” olarak görmekle birlikte yaşanan değişimi, ev eğlence sinemasının gelişimi olacağını, bunun eğlence tabanlı ticari endüstriyi geliştireceğini ve büyük şirketler için yeni bir kazanç kapısı olacağını öngörmesiyle geleceğe ışık tutmuştur.

Gene Youngblood’un 1970’lerde ortaya attığı genişleyen sinema (Expanded Cinema) kavramıyla paralel olarak, dijital sinemayı bilgi çağının bir ürünü ve bir paradigmanın değişimi olduğunu düşünen James Clarke (2012, s. 195), dijitalleşmeyle sinemanın küresel bağlamla iç içe geçtiğini, ana akımın sunduğu imkanların çok ötesinde olanaklara kavuştuğunu ve bu bağlamda özgürleştiğini ve genişlediğini iddia etmiştir. Kristen Daly bu genişlemeyi “Sinema 3.0” (Cinema 3.0) kavramıyla açıklamıştır. Ona göre, dijital sinemayla birlikte etkileşim yönü gelişen sinema sanatı, ağa bağlı bir ortam haline gelmiştir (2010, s. 85). Dijital sinemayı yeni bir “ontoloji” olarak değerlendiren Thomas Elsaesser ve Malte Hagener (2014, s. 308-310), “sinemanın artık dijitalin bir sıfatı veya özelliği olduğunu vurgulayarak, dijital sinemanın sıfatın isme baskın çıktığı yeni bir hiyerarşi ve güç ilişkisini” haber verdiğini ifade ederler. Böylelikle yazarlar teknolojiden bağımsız olarak konuyu ekonomi politik alanda tartışmaya açarlar. Benzer bir yaklaşımla dijital sinema konusuna eğilen Robert Stam (2014, s. 330), sinemadaki dijitalleşmeyle birlikte internet yoluyla dağıtımın kolaylaştığını ve Hollywood egemenliğindeki uluslararası sistemin yerine çok merkezli olması umulan yeni bir iletişimin önünün açıldığını iddia eder.

Söz konusu bu gelişmeler ışığında sinema hem dijitalleşmenin olanakları hem de yakınsama kültürünün yükselişiyle kendisine farklı mecralarda yer bulabilmiştir. Sinema filmlerinin beyaz perdeden akış platformlarının parlak ekranlarına yönelmesi de bu gelişmelerin bir sonucudur. Fakat bu sonuç dijital

platformları, konvansiyonel film yapım modeliyle varlığını yıllarca sürdüren film endüstrisini ile karşı karşıya getirmiştir.

Allègre L. Hadida ve diğerlerinin de vurguladığı gibi (2020, s. 1-2) Hollywood stüdyoları, pazar güçleri ve geniş gelirleri bakımından küresel film endüstrisini neredeyse yüz yıl hükmetmiştir. Fakat çevrimiçi içerik sağlayıcıları hâlâ faaliyette olan beş büyük Hollywood stüdyosunun (Warner Bros. Entertainment, Paramount Pictures, Universal Pictures, Sony Pictures Entertainment ve Walt Disney Stüdyoları-21st Century Fox) devam eden gücüne günümüzde meydan okumaktadır. Onlara göre bunun başlıca göstergesi önde gelen yayın hizmetlerinin pazar paylarındaki gelirleridir. Dijital platformlar arasında Netflix ve Amazon, sinemadan ev eğlencesine kayan (2014’te 36,4 milyar dolardan 2018’de 41,1 milyar dolara) küresel tüketici harcamalarından elde edilen gelirin çoğunu ellerinde tutmaktadırlar. Ayrıca dijital akış platformları, film stüdyolarının aksine abonelik paketleri (örn. Netflix, Amazon Prime, Apple TV+) ve tek film izleme (örn. Amazon Video, Apple iTunes) gibi çeşitli fırsatları abonelerine sunarak farklı bir kurumsal mantık da izlerler. Dolayısıyla çevrimiçi akış hizmetleri, geleneksel stüdyoların film geliştirme ve dağıtım işleyişlerinde karar verme süreçlerini yöneten kurumsal mantığına oldukça ters gelen bir iş akışıyla da stüdyolara meydan okurlar. Özellikle bu yeni iş akışı modeli, film endüstrisi ve dijital yayın platformları arasında sanat eserlerinin üretimi ve tüketimi bağlamında büyük bir krizi de beraberinde getirmiştir.

Klasik film üretim modelinde bir filmin yapım sonrası ortaya çıkan dağıtım ve gösterim süreçleri küresel sinema ekonomisi pazarının önemli bir kalemidir. Çünkü film kültürel bir ürün olmasının yanında Monaco’nun da vurguladığı gibi “esasen ekonomik bir ürün” çıktısıdır (2013, s. 221). Bu bağlamda filmler, sinemanın ekonomi politikasını belirleyen sanatsal ve ticari ürünlerdir. Dolayısıyla bir sinema filmi belli dağıtımıcılardan geçtikten sonra bir süre sinemalarda gösterilir, ardından da diğer medya araçlarında sunulur. Bir filmin sinema salonlarındaki süresi de münhasırlık¹ kurallarıyla belirlenmiştir. Hadida ve diğerlerine (2020, s. 8) göre sinemalarda münhasırlık kuralları uzun zamandır sinema yayını ile DVD ve isteğe bağlı video gibi diğer dağıtım kanalları arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılmaktadır. Gışe rekorları kıran filmlerin sinemalardan sonra diğer mecralarda yayınlanması için tipik olarak geçerli olan süre 90 gündür. Dolayısıyla Hollywood stüdyoları, 90 günlük sürenin azaltılmasını ya da kaldırılmasını gışe gelirlerine zarar verecek olmasından ve sonraki filmlerin sinemalara gelme olasılığını tehlikeye atacak bir emsal oluşturacağından endişe etmektedirler. Fakat özellikle akış devi Netflix, münhasırlık kurallarını kabul etmemektedir. Bundan dolayı da film endüstrisi -özellikle Hollywood- ve Netflix arasında engellemeler ve yasaklamalarla sonuçlanan çeşitli krizler yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler medyada “sinemanın geleceği için savaş” (Thaddeus-Johns, 2019); “Hollywood’un düşman savaşı Netflix” (Lee C. , 2019) gibi başlıklarla yansımıştır.

4. Film Festivalleri Üzerinden Sinemanın Geleceğine Yönelik Tartışmalar

Dijital platformlara ait filmlerin festivallerde yarışmaya ve ödüller almaya başlaması platformlara olan farkındalığı daha da artırmıştır. Diğer bir deyişle festivaller akış platformlarının kendilerini gösterme ve bir reklam alanına dönüşmüştür. İşte burada küresel kültür pazarındaki akış platformlarının yıkıcı etkisine karşın sinemanın varoluşu, ekonomisi ve geleceği adına kritik tartışmalar ortaya çıkmıştır. Bu tartışmaların ortaya konulması ve anlaşılması adına, Netflix filmlerinin gerçek anlamda ilk kez en yoğun şekilde gündeme gelerek tartışıldığı 70. Cannes Film Festivali (17-28 Mayıs 2017) ve 91. Akademi Ödülleri’ne (24 Şubat 2019) bu araştırmada bakmak yerinde olacaktır.

4.1. 70. Cannes Film Festivali

Film endüstrisi ve akış platformları arasında ilk ciddi kriz 70. Cannes Film Festivali’nde ortaya çıktığı görülmektedir. Netflix imzalı “Okja” (2017) ve “The Meyerowitz Stories” (2017) filmlerinin 17-28 Mayıs 2017’de gerçekleşen 70. Cannes Film Festivali’nin yarışma bölümüne seçilmesi, The Hollywood Reporter’a göre de dünya çapında bir kargaşaya yol açmıştır (Richford, 2018). İki Netflix filminin ticari gösterime girmeden Netflix üzerinden izlenecek olmasına yönelik Fransız dağıtımçı ve sendikaların tepki

¹ Sağlayıcılar tarafından alıcılara getirilen ve sözleşme konusu mal veya hizmetlerle rekabet eden mal veya hizmetleri üretmesini, satın almasını, satmasını ya da yeniden satmasını engelleyen yükümlülüklerdir (Rekabet Kurumu, 2022).

göstermeleriyle başlayan tartışmalar, festival gösterimlerine de yansımıştır. Okja'nın festivaldeki ilk gösteriminde yaşananlara tanık olan sinema yazarı Melikşah Altuntaş yaşananları şu şekilde aktarır:

“Sabah 08.30’da basınla aynı anda diğer akredite festival katılımcılarının da yer aldığı Theatre Lumiere’deki gösterim, Netflix logosunun belirlenmesiyle salonun yuhalamalarla çınlamasıyla açıldı, filmin ölçek sorunu nedeniyle, üst kısmı kesik şekilde yaklaşık 10 dakika gösterilmesiyle devam etti. Salondaki bağırış çağırış ve alkışlarla nihayet durdurulan film, özgün formatta yeniden başlatıldı ve 55Netflix logosu ikinci kez yuhalandı. Salonun bir kısmı ise aynı anda aynı logoyu alkışlıyordu. ... Işık, yuhalama ve alkış geleneğinden vazgeçemeyen Cannes seyircisi bir kez daha sahip oldukları duyarlılığı sesli bir biçimde belirttikten sonra nihayet film başladı. Bu arada festival resmi bir açıklama yayımlayarak gösterimdeki aksaklık nedeniyle yönetmen, yapımcı ve gösterimdeki seyircilerden teknik aksaklık nedeniyle özür diledi” (Altuntaş, 2017).

Festivalin yönetmeni Thierry Fremaux, iki Netflix filminin ana bölümde ilk kez yer almasını Cannes’ın değişime açık bir sinema “laboratuvarı” olarak açıklamıştır. Fakat iki filmin Fransız sinemalarında gösterime girmeyecek olmasından dolayı Fransız Sinemaları Federasyonu (FNCF) tarafından şiddetli bir muhalefete neden olmuştur (Mumford, 2017). Federasyon yapmış olduğu yazılı açıklamada her iki filmin de sinemalarda gösterime girmesi için adımlar atılmasını aksi halde yaptırım uygulanacağını ifade etmiştir:

“Fransa’nın sinemaları, ne dünyanın en büyük film festivalinin program bağımsızlığını, ne de Amazon gibi filmlerin geliştirilmesine ve finansmanına katkıda bulunan yeni uluslararası oyuncuların ortaya çıkmasını sorgulamaktadır. Fakat festivalin bize danışmadan Netflix’in filmlerini seçmesine itiraz ediyoruz. Cannes Film Festivali’ndeki filmlerden örneğin bir sinema filminin yürürlükteki yönetmeliğe aykırı olarak internette yayınlanmasına karşı CNC [Fransa Ulusal Sinema Merkezi] tarafından yaptırımlara maruz kalacaklardır! Ayrıca Fransa’daki ofislerini yeni kapatan Netflix, Fransız düzenlemelerinden ve mali yükümlülüklerden kaçınmaktadır. Bu kurallar, resmi seçkideki Fransız ve yabancı filmlerin çoğunun günümüzde var olmasına izin veren güçlü film endüstrimizin ve örnek ekosistemimizin finansmanının temelidir. Bu sistemi yönlendiren finans ve iletişim mantığı Cannes Film Festivali tarafından göz ardı edilmemelidir. Bununla birlikte Cannes Film Festivali, 70 yıldır sinema ve ekonomik aktörleri lehine yürütülen güçlü bir kamu politikasının da sonucudur” (FNCF, 2017).

Fransız Sinemaları Federasyonu’nun bildirisini, alınan kararın özellikle işleyen bir çark olarak mevcut sinema sisteminin gelecekte yıkıma uğratabileceğini ve bunun da Fransız sinemasına ekonomik yönden zarar verebileceğinin altını çizmesi bakımından dikkat çekicidir. Bu tartışmalar sonrasında Netflix, filmlerini Fransa’da bir haftadan daha kısa bir süre boyunca göstermek için federasyondan geçici izinler almaya çalışmış ama Fransa’nın film gösterim şartları gereğince bu isteğine izin verilmemiştir (Richford, 2018). Bu uzlaşmazlık sonrası “bir hükümet kuruluşu olan ve Fransız sinemasına fon dağıtan Ulusal Sinema Merkezi’nin yöneticisi Christophe Tardieu, Netflix’in, Fransız kültürel yönetmeliklerini anlamayı ve kabul etmeyi reddeden ve uzlaşmazlık sergileyen bu olaydaki tutumunu kınamıştır (Donadio, 2017’den aktaran Jin, 2020, s. 109).

Festivale yönelik tepkilerin ve tutumların artmasından dolayı “önce bu iki filmin programdan çıkarılacağı söylentileri yayılmış, ardından festival, resmi bir açıklama yaparak filmlerin çıkarılmadığını, ancak yönetmelikte değişiklik yapıldığını” (Altuntaş, 2017) açıklamıştır. Festival yönetiminin, “Cannes, bu filmlerin Fransa’daki sinemalarda gösterime girmemesinin yarattığı kaygının farkındadır” (Donadyo, 21017) dediği açıklamasında “gelecek yıldan itibaren Cannes’da yarışmaya katılacak herhangi bir filmin önce Fransız sinemalarında gösterilme taahhüdünde bulunması gerektiğini” duyurmuştur (Mumford, 2017).

Festivalin başkanı Thierry Fremaux, The Hollywood Reporter’a verdiği röportajda, Netflix’in kendi orijinal filmlerinin sinemalarda gösterilmesini istemediği için böyle bir yasağa gerek duyduklarını açıklamıştır. Fremaux, Netflix’in Netflix’i sinemalarda yayınlaması konusunda ikna edilebileceğini düşündüğü için iki filmini seçtikleri ve festivale katılımlarına izin verdiklerini söylemiş ama Netflix’in bunu reddederek hata yaptığını kabul etmiştir (Richford, 2018).

Festivalin kural değişikliğini Facebook üzerinden yanıt veren Netflix CEO’su Reed Hastings, “Okja’yı 28 Haziran’da Netflix’te izleyebilirsiniz. Okja, sinema zincirlerinin bizi Cannes Film Festivali

yarışmasından alkoymak istediği harika bir film” paylaşımında bulunmuştur (Mumford, 2017). Film, açıklandığı gibi 28 Haziran 2017’de Netflix’de gösterime girmiş ve 190 ülkede aynı anda izlenebilmiştir (Jin, 2020, s. 109).

Bu gelişmelere ek olarak yarışma jürisinin başkanı ünlü yönetmen Pedro Almodovar, yapmış olduğu basın toplantısında “bu filmlerin sinema salonlarında izleyiciyle buluşmayacak olması halinde bu filmleri ödül için değerlendirmeyeceklerini” ifade etmiştir:

“Dijital platformlar, zenginleştirici kelimeler ve görseller sunmanın yeni bir yoludur. Ancak bu platformlar sinema salonları gibi mevcut biçimlerin yerini almamalıdır. ... Bence tek çözüm, yeni platformların benimsenen ve saygı duyulan mevcut kuralları kabul etmesi ve bunlara uymasındır. Şahsen ben büyük ekranda görülmeyen bir filme Altın Palmiye verilmesi gerektiğini düşünmüyorum” (Ritman & Szalai, 2017).

Basın toplantısında yer alan jüri üyelerinden Amerikalı oyuncu Will Smith ise bu görüşün aksine, “evimdeki Netflix’den mutlak bir faydadan başka bir şey görmediğini” belirtmiş ve çocuklarını başka türlü izlemeyecekleri filmleri Netflix sayesinde izlediklerini söyleyerek, “çocuklarımla küresel sinema anlayışını genişletti” ifadelerinde bulunmuştur (Ritman & Szalai, 2017).

Okja filminin yönetmeni Bong Joon Ho, Netflix’e yönelik sert eleştirilen karşısında Netflix ile çalışmanın kendisi için harika bir deneyim olduğunu ifade etmiştir. Filmin büyük bir bütçesi olmasına rağmen Netflix’in kendisine destek verdiğini belirten yönetmen, özellikle oyuncu seçimi, çekim ve kurgu açısından Netflix’in kendisine tam bir özgür alan sunduğunu; baskı ve kısıtlama yapmadıklarını belirterek (Brzeski, 2017) söz konusu tartışmaları sanatsal özgürlük bağlamında ele alarak farklı bir boyuta taşımıştır. Festival başkanı Fremaux ise, Netflix ve Amazon gibi yeni oyuncuların, yönetmenlerin büyük bütçeli filmler yapmasını imkân sağlamış olmasına rağmen TV filmi olmayan ve tam olarak da sinema filmi olmayan “melezler” yarattıklarını ifade etmiştir. Fremaux’a göre Cannes Film Festivali bağlamında sinema tarihi ile internet tarihi farklı şeylerdir (Richford, 2018).

Netflix’in CEO’su Ted Sarandos, Variety ile yaptığı özel röportajda (Setoodeh, 2018), Netflix için özel olarak çıkartılan ve bir film festivalinin ruhuna tamamen aykırı olduğunu düşündüğü Cannes’ın yeni kuralından dolayı 2018’deki Cannes’a gitmeyeceklerini açıklayarak “filmlerimizin diğer tüm film yapımcılarıyla adil bir zeminde olmasını istiyoruz” demiştir. “Umarım kurallarını değiştirirler” diyen Sarandos, Festival yönetimini modernleşmeye ve Cannes’ı dünya sinema topluluğuna yeniden katılmaya davet etmiştir. Netflix olarak filmleri ve tüm film yapımcılarını desteklemeye devam edeceklerinin altını çizen Netflix’in CEO’su, internet tarihi ile Cannes tarihinin iki farklı şey olduğunu kabul ederek, “elbette ikisi farklı şeylerdir. Ama biz sinemanın geleceği tarafında olmayı seçiyoruz. Cannes, sinema tarihinde takılıp kalmayı seçiyorsa bizim için sorun değil” demiştir.

4.2. 91. Akademi Ödülleri

Tartışmalara neden olan bir diğer Netflix yapımı da Alfonso Cuarón’un Roma’sıdır (2018). Birçok film festivalinde yarışan film, özellikle 2019 Altın Küre Film Ödülleri’nde “En İyi Film” ve “En İyi Yabancı Film” ödüllerini almış, ardından da Oscar’ın habercisi 72. İngiliz Sinema ve Televizyon Sanatları Akademisi (BAFTA) Ödülleri’nde “En İyi Film” dahil dört dalda ödül kazanmıştır. 91. Akademi Ödülleri’nin yarışma filmlerinin açıklanmasıyla on dalda Oscar’a aday gösterilen Roma (BBC, 2018), bir dijital platform filminin ilk kez “en iyi film” Oscar’ına aday gösterilmesiyle tarihe geçmiştir. Bu gelişme ise henüz Oscar’lar dağıtılmadan filmi tartışmaların merkezine yerleştirmiştir. Örneğin, Oscar adaylıkları açıklandıktan sonra, Amerika’da en büyük üç büyük sinema zinciri olan AMC, Cinemark ve Regal, her yıl düzenli olarak yaptıkları Oscar için yarışan “en iyi film” adayları gösterimlerine “Roma”nın dahil edilmeyeceğini ve en iyi film vitrinlerinde sunmayacaklarını duyurmuşlardır (Mcclintock, 2019). Bu ve benzeri tartışmalar altında Roma filmi, 24 Şubat 2019 tarihinde düzenlenen 91. Akademi Ödülleri töreninde “En İyi Yönetmen” dahil üç Oscar heykeli kazanmıştır.

Akış filmlerinin Oscar’larda yarışmaması gerektiğini düşünen yönetmenlerden biri Steven Spielberg’dür. Çünkü Spielberg, akış sitelerinin sinema deneyimi kutsallığını mahvettiği görüşündedir (Campisi, 2020, s. 88). Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisi’nin yönetim kurulu üyelerinden olan Spielberg’ün Akademi toplantısında üyelere, sinemalarda gösterilmeyen veya yalnızca sınırlı bir özel gösterime sahip olan filmleri

yarışmadan menedecek bir kural değişikliği önereceği ve akademi üyelerini bu konuda ikna etmeye çalışacağı dönemin basınına yansımıştır (Lang, 2019) (Thompson, 2019) (Taylor, 2019). Sonrasında yaşanan gelişmeler de bu haberleri doğrulamaktadır. Hollywood’un dünyaca ünlü haftalık dergisi Variety’nin bir mektuba dayandırarak yaptığı özel haberde “Akademi’nin Oscar’lar için belirli uygunluk koşulları belirleyeceği” iddia edilmiştir. Basına yansıyan bu haber sonrası ABD Adalet Bakanlığı, 21 Mart 2019’da rekabeti artırıcı bir gerekçe olmaksızın Netflix ve diğer akış hizmetlerinin Oscar için uygunluğunu sınırlayan olası kural değişikliklerinin antitröst endişeleri artırabileceği ve rekabet yasasını ihlal edebileceği konusunda Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisi’ni uyarmıştır (Johnson, 2019). Netflix ise resmi Twitter hesabından “Sinemayı seviyoruz” diyerek konu hakkında tepkisini ortaya koymuştur: “Sinemayı seviyoruz. İşte bizim de sevdiğimiz bazı şeyler: Her zaman parası olmayan veya sinema salonları olmayan kasabalarda yaşayanlar için erişim. Herkesin, her yerde aynı anda yayınların keyfini çıkarmasına izin vermek. Sanatlarını paylaşmak isteyen film yapımcılarının önünü açmak. Bunlar birbirini dışlayan şeyler değil” (NetflixFilm, 2019).

Gabriel Campisi’ye göre (2020, s. 88) Spielberg, 2019 Akademi Ödülleri sonrası gerçekleştirilen Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisi toplantısında, akış sitelerine ait filmlerin Oscar Ödülleri’nin uygunluğuna dair muhalif bir konuşma yapmıştır. Bu toplantı sonrası ise Akademi’nin resmî web sayfasında yazılı bir açıklama yapılmış ve bir dizi yeni kurallar duyurulmuştur. Bu yeni kurallara göre sinema dışı medyada yayınlanan filmlerin de Oscar Ödülleri’ne uygun olduğu kararı alınmıştır (Oscars, 2019). Yazılı açıklamada Akademi Başkanı John Bailey’in şu ifadeleri dikkat çekmektedir: “Sinema deneyimini sinema sanatının ayrılmaz bir parçası olarak destekliyoruz. Bu konu tartışmalarımızda yoğun bir şekilde yer aldı. Geniş bir film yelpazesinin Oscar’da sunulmasına izin veren mevcut kurallarımız filmlerin sinemalarda gösterimini gerektiriyor. Sektörümüzde meydana gelen köklü değişiklikleri daha fazla incelemeyi ve bu konular hakkında üyelerimizle görüşmeleri sürdürmeyi planlıyoruz” (Oscars, 2019).

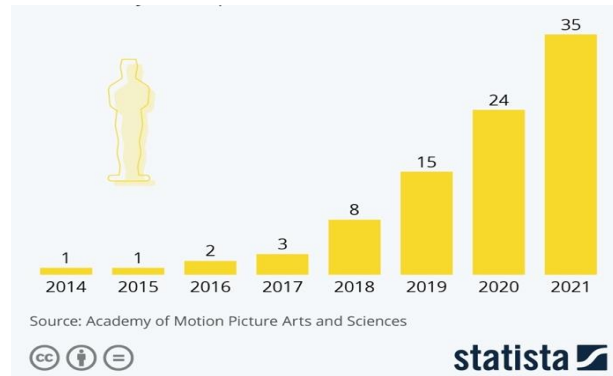
Steven Spielberg, dijital platform filmlerinin Oscar standartları için uygun olmadığı görüşünü 21 Mart 2018’de ITV News’den Nina Nannar’a verdiği röportajda tekrar dile getirmiş ve Akademi kararının karşısında bir tavır almıştır. Spielberg, “bir televizyon formatına bağlandığınızda bir TV filmi olursunuz. İyi bir şovsa kesinlikle Emmy’yi hak edersin ama Oscar’a değil. ...bir haftadan daha az bir süre için birkaç sinema salonunda gösterilen filmlerin Akademi Ödülü adaylığını hak ettiğine inanmıyorum.” diyerek, sınırlı gösterimlerle simgesel nitelikler verilen filmlerin özellikle Akademi Ödülü adaylığına hak kazanmaması gerektiğini söylemiştir (Nannar, 2018). Buna göre Spielberg, akış siteleri için üretilen yapımların sinema filmine denk olmayan ancak Emmy Ödülleri’ne aday olabilecek Televizyon filmleri olarak kabul edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Ona göre (Barnes, 2019) insanların, güvenli ve tanıdık ortamların dışına çıkarak başkalarının yanına oturabilecekleri ve ortak bir deneyim yaşayabilecekleri bir yere gitme fırsatına da sahip olmaları gerekir. Bu bağlamda “birlikte ağlayın, birlikte gülün, birlikte korkun” sözleriyle geleneksel sinema deneyiminin devam etmesini isteyen ünlü yönetmen, “sinema salonlarının hayatta kaldığını görmek istiyorum” diyerek sinemanın geleceği konusundaki endişesini ifade eder. The New York Times yazarı Brooks Barnes’e (2019) göre Spielberg, endişelerinden daha fazlasının da tehlikede olduğunun farkında olan bir kişidir.

Söz konusu bu görüş ve süregelen tartışmalara sosyal medya üzerinden katılan film ve televizyon yapımcısı Franklin Leonard şu sözlerle Spielberg’ü eleştirmiştir: “Steven Spielberg’in bir kadın ya da beyaz olmayan bir insan olarak eski sistemde film çekmenin ne kadar zor olduğunu bilmemesi mümkün değil” (Seth, 2019). Benzer bir eleştiriyi de yönetmen Ava DuVernay yapmıştır. DuVerney attığı bir tweette “Netflix ile ilgili değer verdiğim şeylerden birisinin, siyahi işleri 190 ülke gibi çok geniş bir alana dağıtması” ifadesini kullanmış ve Hollywood film endüstrisinin dağıtımcılık konusundaki ayrımcı ve ırkçı yaklaşımlarını gündeme getirmiştir (DuVernay, 2019). Bu tartışmalara katılan Vogue dergisinin film editörü Radhika Seth’e göre, birçok film yapımcısı için Netflix yalnızca marjinalleştirilmiş sesleri güçlendirmekle kalmamış, başka türlü yapılamayacak projeleri de finanse etmiştir (Seth, 2019). Bu tartışmaların odak noktası Hollywood film endüstrisinin yıllarca süren hegemonik tutum ve politik yaklaşımlarının eleştirilmesidir.

2019 Oscar ödüllerinin hemen sonrası ve süren tartışmaların gölgesinde Netflix, çok stratejik bir hamle yaparak Los Angeles Hollywood Bulvarı’da bulunan 1922 yapımı Mısır Sineması’nı (Egyptian Theatre)

satın almak için müzakerelere başladığını duyurmuştur. Amerikan Sinematek’in sahibi olduğu ve işlettiği bu tarihi sinemada Netflix, yapımcısı olduğu dizi ve filmlerin gösterimlerini sınırlı da olsa yaparak Oscar ve Emmy ödülü adaylıkları için karşısına çıkacak muhtemel engelleri aşmayı planlamıştır (Thompson, 2019). Çünkü Akademi, bir filmin Oscar ödülleri için kazanabilmesi için Los Angeles’ta bir ticari sinemada en az yedi gün üst üste gösterilmesini şart koşmaktadır. Bu bağlamda Netflix, diğer sinema salonlarının geleneksel kurallarıyla uğraşmak zorunda kalmadan Oscar için yarışacak uygun filmlerinin gösterilmesini burada sağlayacaktır (Lee C. , 2019). Kültürel miras tartışmaları içinde 29 Mayıs 2020’de ise bu satış işlemi gerçekleşmiştir (Cooper, 2020). Netflix Küresel Filmler Başkanı Scott Stuber, bu gelişmeyi sinemanın önceki sahibi Amerikan Sinematek ile bir ortaklık olduğunu ifade etmiştir. Mısır Sineması’nın Hollywood tarihinin inanılmaz bir parçası olduğunu ifade eden Stuber, sinemanın tarihi mirasını korumak ve izleyicilere olağanüstü film deneyimleri sunmaya devam etmek için Amerikan Sinematek ile ortak olmaktan onur duyduğunu belirterek, sinema salonunun hem sinemaseverlere hem de topluma fayda sağlayacak şekilde genişletmeyi sabırsızlıkla beklediklerini açıklamıştır (D’Alessandro, 2020). Netflix’in bu hamlesini ayrıca dikey tekelleşmeye yönelik bir adım olarak da yorumlamak mümkündür.

91. Akademi Ödülleri’nde yaşanan tartışmalar ve gösterilen dirence rağmen bir sonraki yıl gerçekleştirilen 92. Akademi Ödülleri’nde Netflix’in yapımlarının adaylık sayısının daha fazla olduğunu görülmektedir. Statista’dan Felix Richter’in (2021) yaptığı araştırmaya göre (Şekil 1), 2014’ten 2021’e kadar Netflix’in Oscar’lardaki adaylık sayısı düzenli olarak artmıştır. Fakat İngiliz New Statesman dergisinin film eleştirmeni Kambole Campbell (2019), Akademi’nin Netflix’in filmlerine karşı bir direnç gösterdiğini ifade eder. Campbell (2019), 91. Oscar Ödülleri’nden hemen sonra kaleme aldığı “Netflix sinemayı öldürüyor mu?” yazısında Netflix’in film endüstrisinde artan huzursuzluğun nesnesi haline geldiği gerçeğini yazısında ele almıştır. Yazar, Roma’yı “en iyi film” olarak seçilmesine karşı olan aktörlerden biri olan Richard E. Grant’dan alıntılattığı “o (Netflix) tüm büyük stüdyolar için en büyük tehdit” sözünden hareket ederek Akademi’nin Netflix’e karşı bir direnç gösterdiği ve bu nedenle de Roma’nın en iyi filmi alamadığını öne sürmüştür. Campbell’a göre bunun nedeni Netflix’in gösterim konusundaki modelinden vazgeçmemesidir. Bu bağlamda platformun ortak sinema ruhunu ve büyük ekranda film izleme deneyimini aşındırdığını, dolayısıyla sinema medyasının ölüm yürüyüşünü temsil eden bir teknoloji olarak düşünüldüğünü yazmaktadır. Özellikle Hollywood’un Netflix’e olan direncini 2020 Akademi Ödülleri’nde de görmek mümkündür. “En İyi Film” kategorisi dahil olmak üzere diğer tüm stüdyolardan daha fazla adaylık kazanmasına rağmen (24 adaylık) şirket, sadece iki ödül kazanmıştır. Richter bu sonucun (2021) Netflix için büyük bir hayal kırıklığı olduğunu belirtir. Fakat söz konusu direnç 2021 Akademi Ödülleri’nde aşılmıştır. 2021’de gerçekleştirilen Akademi Ödülleri’nde 35 adaylık ile diğer stüdyolar arasında en fazla adaylığa sahip olan Netflix, burada kazandığı 7 Oscar’la en fazla ödül kazanan stüdyo unvanını elde etmiştir.



Şekil 1. Yıllara göre Netflix yapımlarının Akademi Ödülleri adaylıkları. Kaynak: (Richter, 2021).

91 Akademi Ödülleri’nden sonra Netflix’in sinema salonlarının sonunu getireceği iddiası Las Vegas’ta gerçekleştirilen bir sinema panelinde gündeme gelmiştir. Film dağıtımçıları ve sinema işletme sahiplerinin katıldığı bu panelde, sektör temsilcileri artan akış hizmetleri popülasyonundan korkacak çok az şey olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Amerika Sinema Filmleri Derneği (MPAA) başkanı Charles

Rivkin’in burada yaptığı konuşmada, “herkesin bir mutfağı var, ama herkes hala dışarıda yemek yiyor” diyerek endişelerin yersiz olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Rivkin, eğlence endüstrisindeki her yeni inovasyonun film endüstrisini öldüreceği endişesi olduğunu hatırlatarak, “konuşan resimler, renkli filmler, televizyon, kablolu sistemler ve akıllı telefonların tümü yıkıcı olduğu söyleniyordu ama yine de hala buradayız” (Whitten, 2019) diyerek endişelerin gereksiz olduğunu vurgulamıştır.

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmada ele alınan iki festival bağlamında tartışmaların ortak noktası filmlerin sinema salonlarında gösterilmeden ya da sınırlı gösterim sağlayarak dijital platformlarda gösterime girmesi olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla film endüstrisinde akış platformları ile ilgili tartışmalar sinema filmlerinin dağıtım ve gösterimi ile ilgilidir. Bir akış platformu olarak Netflix’in film endüstrisindeki yıkıcılığı da işte tam bu noktada başlamaktadır. Clayton M. Christensen’in sözünü ettiği Netflix’in yıkıcı etkisi, Dal Yong Jin’in de vurguladığı gibi “kültür endüstrisinin şeklini temelden değiştirmiştir” (Jin, 2020, s. 109). Çünkü Netflix’in iş modeli yerleşik işletmecilerin iş akışından farklıdır. Bu yeni iş akışında klasik film gösterimi ve dağıtım ortadan kalkmıştır. Bu teknolojik dönüşüm hem ekonomik hem de kültürel düzeyde sinemanın doğasını etkilemiştir. Dolayısıyla buradaki yıkıcılık teknoloji-kültürelidir.

Yıkıcı Yenilik Teorisi yaklaşımıyla ele alınan araştırmada incelenen iki film festivalinde görülen tartışmalar, yeni bir teknoloji olarak akış devri Netflix’in yıkıcı özellikleriyle örtüşmektedir. Tartışmalara baktığımızda dikkat çeken önemli unsurlardan birinin film endüstrisi ve Netflix arasında herhangi bir çözüm ya da ortak arayış içinde olunmayışdır. Bunun nedeni Netflix’in mevcut film gösterim anlaşmalarına uymayarak kendi modelinde direktmesi ve uygulamasıdır. Bu tutum film endüstrisi için Netflix’in yıkıcılığına bir işaretir.

Dijital platformlar nedeniyle sinema salonları kaçınılmaz olarak etkilenecektir. Fakat sinemalarda film izleme deneyiminin son bulacağı düşünülmektedir. Çünkü sinemalarda film izlemenin doğasına ait bir aurası olduğu gerçeğini unutmamak gerekmektedir. Ayrıca sinemaya gitmek sosyalleşme adına önemli bir insani ihtiyacın karşılığıdır. Pandemi öncesi yapılan araştırmalar da bu yöndeki düşünceyi doğrulamaktadır. EY Quantitative Economics and Statistics’in (QUEST) 2018, 2019 ve 2020 yıllarında yapmış olduğu “The Relationship Between Movie Theater Attendance and Streaming Behavior” (Survey Findings, 2020, s. 30) adlı araştırmasında, sinemalarda daha sık film izleyenlerin aynı zamanda akış içeriklerini daha sık tüketme eğiliminde olduğu anlaşılmıştır. Farklı bir deyişle sinemalarda daha sık film izleyenler, akış içeriklerini daha sık tüketme eğilimindedir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarına göre sinema salonuna katılım ve akış tüketimi pozitif ilişkilidir.

Altının çizilmesi gereken önemli unsurlardan biri seyircilerin eğlence alışkanlıklarını çevrimiçi olarak değiştirmeye yönelmesidir. Dolayısıyla sinema salon işletmecilerinin bu yönelişin farkında olmaları sonraki süreçleri pozitif olarak yürütmeleri adına hayattır. Bu noktada en iyi çözüm noktalarından birinin, sinema işletmecilerinin teknolojiye daha fazla yatırım yapması olacaktır. Örneğin 3D, 4D ve benzeri gelişmiş teknolojik donanımlarına sahip sinema salonları dijital yerli kuşağın konfor alanının dışına çıkmasında ilgisini çekecektir. Bu bağlamda akıllı telefonlar ve tabletlerle başlayan yüksek çözünürlüklü parlak ekranlara bağımlılık, sinema salonlarının teknolojik dönüşümünde de kullanılmalıdır. Dijitalleşmeyle tamamen anlamını yitiren beyaz perdenin yerine yüksek çözünürlük sağlayan sinema Led sistemlerine geçilmesi özellikle genç seyircilerin bu alışkanlığından yararlanma adına bir “kanca atma” görevi görecektir.

Ortaya çıkan bir diğer alışkanlık ise “abonelik” sistemidir. Aynen platformlarda olduğu gibi sinema salonları için de uygulanabilecek bu tarz bir pazarlama yönetimi seyircinin sinemaya gitme alışkanlığını güçlendirmesi bakımından değerlendirilmelidir. Burada önemli olan dijital platformlarla yarışacak bir fiyat performans sisteminin ortaya konulmasıdır. Nihayetinde bazı bölgelerde bu tarz bir modele geçmeye başlanmıştır. Amerikalı büyük sinema zincirlerinden olan Regal Cinemas (Feldman, 2019), “Regal Unlimited” adıyla sınırsız sinema bileti abonelik planına başlayacağını 2019’da duyurmuştur. Aylık 18 ila 23,50 dolar arasında ödenecek bir fiyatlandırma ile müşteriler, buldukları yere bağlı olarak standart formatlı bir ekranda istedikleri kadar film izleyebileceklerdir.

Dijital platformlarla çatışma veya değişime direnç yerine en iyi rekabet şekli karşılıklı iş birliğidir. Film endüstrisinin özellikle bir akış platformu olan MUBI’de uygulandığı şekliyle dijital platformlarla anlaşmalar

ve ortak programlar yapması sinema salonlarının geleceği adına son derece önemlidir. Bu yönde gerçekleşen ilişkisel ağlar, hem film ekonomisine hem de sanatın niteliğine canlılık ve yenilikler kazandıracaktır.

6. Extended Abstract

The rise of digital streaming platforms brings various concerns about the future of the traditional art of cinema. One of the most discussed elements about this topic is the end of the theatrical form of the cinema which led to “the death of cinema”. In this study, the current discussions of the streaming platforms and the future of the cinema are investigated from Netflix movie competing in the 70th Cannes Movie Festival and 91. Academy Awards. Based on Clayton M. Christensen’s Disruptive Innovation Theory, a literature review is conducted, resources and various documents focusing on the discussions on this topic are reviewed and different views and attitudes are presented. The data obtained from a case study are chronologically listed under the research sample and investigated with the descriptive analysis method. Thus, the relationship between the movie industry and streaming platforms are analysed and this relationship is evaluated to understand the future of the art of cinema. This study reveals the competition between the movie industry and online video streaming services in recent years and provides various recommendations for the future of cinema art. This study revealed that Netflix that shapes the culture industry is a disruptive technology for the movie industry.

The theoretical framework of this study was first claimed on Harvard Business Review magazine 1995 January-February issue in Clayton M. Christensen and Joseph L. Bower’s “Disruptive Technologies: Catching the Wave” article. According to Christensen who suggested this concept (2015, s. 46), the “disruptiveness” in Disruptive Innovation Theory defines the process of a smaller company with a few sources to successfully challenge an established business. Especially established companies focus on product and service development for existing customers that generate profit, these companies tend to ignore the customer needs in some segments. Disruptive innovations aim for these disregarded segments and generally offer successful functionalities such as lower price policy. Over time, the disruptors that enter the market provide the performance needs of the mainstream customers of the established companies and raise to higher levels in the market by keeping their advantage to be the first. Christensen (Scherreik, 2000) who developed his theory in his best-seller “The Innovator’s Dilemma” in 1997 marked a new era by explaining why small companies with innovative products can take down the large and successful companies.

According to Christensen (2015, s. 47-49) Netflix is a disruptive technology. Netflix that entered the market in 1997 as a mail-order DVD sales and renting service started to offer a large content range with an on-demand, low priced, high quality and convenient approach causing the collapse of Blockbuster and taking over the main market. The company reached this position in a classic disruptive way.

This study opens the future of movie theatres into discussions against the disruptive effects of streaming platforms in the global culture market. The common point of the discussions in the context of two festivals considered in this study is that the movies are released on digital platforms with no or limited screening in the movie theatres. Therefore, the discussions about the streaming platforms in the movie industry are related to the distribution and screening of cinema movies. The disruptive effect of Netflix as a streaming platform in the movie industry starts right at this point. The disruptive effect of Netflix mentioned by Clayton M. Christensen “has fundamentally changed the way of the culture industry” as highlighted by Dal Young Jin (Jin, 2020, s. 109). Because Netflix’s business model is different from the workflow of well-established businesses. This new workflow eliminated movie screening and distribution. This transformation impacted the nature of the cinema both at the economic and cultural levels. Because “technology not only changes how we consume but also what we consume and therefore, disruption is best defined as techno culture” (as cited in Burger et al. 1961 by Gaustad, 2019, p. 68). As a result, the discussions in two movie festivals analysed in this study within the “Disruptive Innovation Theory” framework match with the disruptive characteristics of the streaming giant Netflix as new technology. One of the important and striking elements in these discussions is that there is no solution or common search efforts between the movie industry and Netflix. This is because Netflix violates the existing movie

screening agreements, insists on its own model and implements this model. This attitude is also a sign of the disruptiveness of the streaming platforms for the movie industry.

Keywords: Digital Platforms, Film Industry, Disruptive Innovation Theory, Disruptive Innovation, Streaming Websites, Netflix.

Kaynakça

Akbulut, H. (2014). Sinemaya Gitmek Ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 1-16.

Akbulut, H. (2018). Kültürel ve Toplumsal Bir Pratik Olarak Sinemaya Gitmek: Türkiye’de Seyirci Deneyimleri Üzerine Bir Sözlü Tarih Çalışması. Ankara: Tübitak Projesi.

Altuntaş, M. (2017, Mayıs 21). Cannes 2017 – 3. Gün: “Okja” ve Netflix gerilimi. Ağustos 3, 2021 tarihinde Bant Mag: <https://bantmag.com/dan-auerbach-sarkisi-waiting-on-a-song-icin-genclik-komedisi-gibi-klip-adresinden-alindi>

Anindita, V. (2021). reserved Disruptive Strategy in Disruption Era: Does Netflix Disrupt the Existing Market? *International Journal of Business and Technology Management*, 3(1), s. 30-39.

Associated Press. (2019, Ekim 13). Scorsese says he’s open-minded about Netflix film revolution. Haziran 18, 2021 tarihinde Associated Press: <https://apnews.com/article/12c73ea9e4ed4ed19d6c8efb15b746ef> adresinden alındı

Barnes, B. (2019, Nisan 23). Blockbuster Battle Between Steven Spielberg and Netflix Fizzles. Haziran 30, 2021 tarihinde The Newyork Times: <https://www.nytimes.com/2019/04/23/business/media/steven-spielberg-netflix-academy-awards.html> adresinden alındı

BBC. (2018, Aralık 26). İlk filmi Roma ile Oscar’a aday olan Meksika yerlisi oyuncu Yalitza Aparicio kimdir? Ağustos 12, 2021 tarihinde BBC News: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46681518> adresinden alındı

Bell, E. J., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Columbia Journalism School. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.

Belton, J. (2002). Digital Cinema A False Revolution. *Massachusetts Institute of Technology*(100), 98-114.

Bilge, B. (2017, Mayıs). Yıkıcı Teknolojilerin Belirlenmesi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 16(1), s. 2148-1776.

Bower, J., & Christensen, C. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*, 43-53.

Brzeski, P. (2017, Mayıs 19). Bong Joon Ho Defends Netflix in Cannes: “They Gave Me Total Freedom”. Ağustos 15, 2021 tarihinde The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/bong-joon-ho-defends-netflix-cannes-they-gave-me-total-freedom-1005376/> adresinden alındı

Campbell, K. (2019, Şubat 26). Is Netflix killing cinema? Haziran 19, 2021 tarihinde New Statesman: <https://www.newstatesman.com/culture/film/2019/02/netflix-killing-cinema> adresinden alındı

Campisi, G. (2020). *The Independent Filmmaker's Guide to the New Hollywood: Success in the Era of Netflix and Streaming Video*. North Carolina: McFarland&Company.

Christensen, C. M. (2021). *Yenilikçinin İkilemi*. İstanbul: Koridor.

Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015, Aralık). What Is Disruptive Innovation? *Harvard Business Review Home*, 44-53.

Clarke, J. (2012). *Sinema Akılları: Sinema Dünyasını Değiştiren Filmler*. İstanbul: Kalkedon.

Cooper, K. (2020, Mayıs 29). PETITION TO SAVE THE AMERICAN CINEMATHEQUE AT THE EGYPTIAN THEATRE. Temmuz 21, 2021 tarihinde Esotouric: <https://esotouric.com/2019/04/29/egyptiantheatre/> adresinden alındı

D'Alessandro, A. (2020, Mayıs 29). Netflix Closes Acquisition Of Egyptian Theatre; Joins Forces With American Cinematheque. Temmuz 11, 2021 tarihinde Deadline: <https://deadline.com/2020/05/netflix-closes-deal-american-cinematheque-egyptian-theatre-1202946525/> adresinden alındı

- Daly, K. (2010). Cinema 3.0: The interactive-image. *Cinema Journal*, 81-98.
- Danneels, E. (2004). Disruptive Technology Reconsidered: A Critique and Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 21(4), s. 246–258.
- Data Flair. (2019). Data Science at Netflix – A Must Read Case Study for Aspiring Data Scientists. Haziran 4, 2021 tarihinde Data Flair: <https://data-flair.training/blogs/data-science-at-netflix/> adresinden alındı
- Data Flair. (2019). Machine Learning Project – Data Science Movie Recommendation System Project in R. Haziran 1, 2021 tarihinde Data Flair: <https://data-flair.training/blogs/data-science-r-movie-recommendation/> adresinden alındı
- Dean, B. (2021, Mart 4). Amazon Prime User and Revenue Statistics (2021). Haziran 20, 2021 tarihinde Backlinko: <https://backlinko.com/amazon-prime-users> adresinden alındı
- Dean, B. (2021, Mart 20). Disney+ Subscriber Statistics 2021: How Many People Watch Disney+? Haziran 20, 2021 tarihinde Disney+ Subscriber Statistics 2021: How Many People Watch Disney+?: <https://backlinko.com/disney-users> adresinden alındı
- Dean, B. (2021, Şubat 25). Netflix Subscriber and Growth Statistics: How Many People Watch Netflix in 2021? Haziran 19, 2021 tarihinde Backlinko: <https://backlinko.com/netflix-users> adresinden alındı
- DigitalTalks. (2015). “Yıkıcılık” Teorisinin Babası, Netflix’in Neden İdeal Bir Örnek Olup Uber’in Olmadığını Açıklıyor. Temmuz 31, 2021 tarihinde Digital Talks: <https://www.digitaltalks.org/2015/11/19/yikicilik-teorisinin-babasi-netflixin-neden-ideal-bir-ornek-olup-uberin-olmadigini-acikliyor/> adresinden alındı
- Donadyo, R. (2017, Mayıs 10). Cannes Is Changing Rules After Outcry Over Netflix Streaming. Temmuz 2, 2021 tarihinde The New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/05/10/movies/cannes-changing-rules-after-netflix-controversy-in-france.html> adresinden alındı
- DuVernay, A. (2019, Mart 3). Haziran 30, 2021 tarihinde Twitter: <https://twitter.com/ava/status/1102236624895655936> adresinden alındı
- Elsaesser, T., & Hagener, M. (2014). *Film Kuramı*. İstanbul: Dipnot.
- Evren, B. (2015). Sinema Makinistleri de Tarih Oldu. *Cine Tele*(6), s. 23.
- Feldman, D. (2019, Temmuz 28). How Netflix Is Changing The Future Of Movie Theaters. Ağustos 19, 2021 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2019/07/28/how-netflix-is-changing-the-future-of-movie-theaters/?sh=5659f7c5f46e> adresinden alındı
- Fernández, G., López, W., Olivera, F., Rienzi, B., & Rodríguez-Bocca, P. (2014). Fernández, G., López, W., Olivera, F., Rienzi, B., & Rodríguez-Bocca, P. (2014, September). Let's go to the cinema! A movie recommender system for ephemeral groups of users. *XL Latin American Computing Conference (CLEI)* (s. 1-12). IEEE.
- Filipiuk, Z. (2019, Aralık 28). How Netflix is killing the art of cinema. Haziran 25, 2021 tarihinde Glasgow Guardian: <https://glasgowguardian.co.uk/2019/12/28/how-netflix-is-killing-the-art-of-cinema/> adresinden alındı
- Film Festivals. (2019, Ekim 14). "The Irishman" Press Conference - LFF 2019 - Martin Scorsese, Robert De Niro, Al Pacino. Temmuz 9, 2021 tarihinde Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=kVcLIX-7PUg&ab_channel=filmfestivals.com adresinden alındı
- FNCF. (2017, Nisan 14). COMMUNIQUÉ DE PRESSE . Ağustos 15, 2021 tarihinde FNCF: <http://www.fncf.org/updir/3/CP%20FNCF%20Netflix%20Cannes%202017.pdf> adresinden alındı
- Friedberg, A. (2004). *The End of Cinema: Multimedia and Technological Change*. L. B. Cohen içinde, *Film Theory and Criticism: Introductory Readings* (s. 914–26). New York, Oxford: Oxford University Press.
- Gaines, A. (2019, Şubat 5). What Netflix's Membership In The MPAA Means. Haziran 28, 2021 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/adamgaines/2019/02/05/what-netflixs-membership-in-the-mpaa-means/?sh=571ade4c217a> adresinden alındı
- Gaustad, T. (2019). How streaming services make cinema more important: Lessons from Norway. *Nordic Journal of Media Studies*, 1, 67-84.

Grand View Research. (2021, Şubat). Video Streaming Market Worth \$223.98 Billion By 2028 | CAGR: 21.0%. Haziran 19, 2021 tarihinde Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-video-streaming-market> adresinden alındı

Habertürk. (2019, Şubat 20). Sinema salonu zincirinden Netflix isyanı! Temmuz 9, 2021 tarihinde Habertürk: <https://www.haberturk.com/sinema-salonunu-netflix-isyani-2379712> adresinden alındı

Hadida, A. L., Lampel, J., Walls, W. D., & Joshi, A. (2020, Ocak 31). Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics. *Journal of Cultural Economics*(45), s. 213–238.

Jenkins, H. (2016). “Cesur yeni medya” teknolojiler ve hayran kültürü (Çev. Yeğengil, N.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Jin, D. Y. (2020). *Globalization and Media in the Digital Platform Age*. Routledge: 2020.

Johnson, T. (2019, Nisan 2). Justice Department Warns Academy Over Potential Oscar Rule Changes Threatening Netflix (EXCLUSIVE). Haziran 30, 2021 tarihinde Variety: <https://variety.com/2019/politics/news/doj-oscar-rules-changes-netflix-1203178413/> adresinden alındı

Johnson, T. (2019, Ocak 22). Netflix Joins the Motion Picture Association of America. Haziran 21, 2021 tarihinde Variety: <https://variety.com/2019/biz/news/netflix-mpaa-1203114133/> adresinden alındı

JustWatch. (2020). Impact of social distancing on streaming. Temmuz 23, 2021 tarihinde JustWatch: <https://www.justwatch.com/us/impact-of-social-distancing-on-streaming> adresinden alındı

Katz, B. (2021, Mayıs 5). Amazon Buys MGM for \$8.45B, But What Will the DOJ Say About It? Haziran 28, 2021 tarihinde Observer: <https://observer.com/2021/05/amazon-buying-mgm-prime-video-doj-monopoly-antitrust/> adresinden alındı

Katz, B. (2021, Nisan 15). Amazon Prime Surpasses 200M Subscribers, But It’s Not Exactly on Netflix’s Tail. Haziran 19, 2021 tarihinde Observer: <https://observer.com/2021/04/amazon-prime-subscribers-netflix-disneyplus/> adresinden alındı

Keslassy, E. (2017, Nisan 14). French Exhibitors Demand Netflix Release Its Cannes Movies in Theaters. Ağustos 16, 2021 tarihinde Variety: <https://variety.com/2017/film/news/netflix-protest-french-theatrical-exhibitors-1202030960/> adresinden alındı

Keslassy, E. (2018, Mart 23). Cannes: Thierry Fremaux Explains Fest’s Thinking on Red Carpet Selfie Ban, Netflix Policy and #Metoo . Temmuz 2, 2021 tarihinde Variety: <https://variety.com/2018/film/news/cannes-film-festival-thierry-fremaux-red-carpet-selfies-1202735264/> adresinden alındı

Kohn, E. (2017, Temmuz 17). Christopher Nolan: I Won’t Work With Netflix Because Their Film Strategy is ‘Pointless’. Temmuz 11, 2021 tarihinde IndieWire: <https://www.indiewire.com/2017/07/christopher-nolan-interview-dunkirk-netflix-1201857101/> adresinden alındı

Konstan, J., Terveen, L., Riedl, J., & Herlocker, J. (2004, Ocak 1). Evaluating Collaborative Filtering Recommender Systems. *ACM Transactions on Information Systems*, 22(1), s. 5-53.

Kuzu, A. (2013). Araştırmaların Planlanması. A. A. Kurt içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 19-45). Anadolu Üniversitesi.

Lang, B. (2019, Mart 4). Netflix Responds to Steven Spielberg’s Push to Bar It From Oscars. Temmuz 2, 2021 tarihinde Variety: <https://variety.com/2019/film/news/netflix-steven-spielberg-oscars-1203154092/> adresinden alındı

Larson, C. (2019, Ağustos 30). DISRUPTIVE INNOVATION THEORY: WHAT IT IS & 4 KEY CONCEPTS. Temmuz 6, 2021 tarihinde <https://online.hbs.edu/blog/post/4-keys-to-understanding-clayton-christensens-theory-of-disruptive-innovation> adresinden alındı

Lee, B. (2018, Nisan 11). Netflix pulls out of Cannes film festival after rule change. Temmuz 2, 2021 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/film/2018/apr/11/netflix-pulls-out-cannes-film-festival> adresinden alındı

Lee, C. (2019, Nisan 9). Wait, Why Does Netflix Want to Buy a Movie Theater? Temmuz 11, 2021 tarihinde Vulture: <https://www.vulture.com/2019/04/why-does-netflix-want-to-buy-a-movie-theater.html> adresinden alındı

Manovich, L. (1995). What is the Digital Cinema? Mayıs 25, 2022 tarihinde Manoich.net: <http://manovich.net/index.php/projects/what-is-digital-cinema> adresinden alındı.

Mcclintock, P. (2019, Ocak 22). Roma wins Bafta glory in new advance for Netflix. Ağustos 19, 2021 tarihinde Oscars: Major Theater Chains Bar Netflix's 'Roma' From Best Picture Showcase: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/amc-regal-cinemark-bar-netflixs-roma-best-picture-showcase-1177952/> adresinden alındı

Michaux, V. (2020, Haziran 10). Between television and cinema: New platforms Which changes with what impact on contents?. *Enjeux Numeriques*.

Monaco, J. (2013). Bir Film Nasıl Okunur Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Oğlak.

Mossberg, W. (2016, Haziran 8). Mossberg: Five things I learned from Jeff Bezos at Code. Temmuz 4, 2021 tarihinde The Verge: <https://www.theverge.com/2016/6/8/11879684/walt-mossberg-jeff-bezos-amazon-blue-origin-code-conference-2016> adresinden alındı

Mumford, G. (2017, Mayıs 11). Cannes film festival takes on Netflix with new rule. Temmuz 2, 2021 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/film/2017/may/11/cannes-film-festival-takes-on-netflix-with-new-rule> adresinden alındı

Nannar, N. (2018, Mart 21). Steven Spielberg on the threat of Netflix, computer games and new film Ready Player One. Haziran 30, 2021 tarihinde Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=_hTTvO50QTs&ab_channel=ITVNews adresinden alındı

Nematzadeh, A., Ciampaglia, G., Menczer, F., & Flammini, A. (2018, Ekim 29). How algorithmic popularity bias hinders or promotes quality. *Scientific Reports*, 1(8), s. 1-7.

NetflixFilm. (2019, Mart 4). Haziran 30, 2021 tarihinde Twitter: <https://twitter.com/NetflixFilm/status/1102418557760024578> adresinden alındı

Oscars. (2019, Nisan 23). ACADEMY ANNOUNCES RULES FOR 92ND OSCARS. (2, Editör) 2021 Temmuz, 2021 tarihinde Oscars: <https://www.oscars.org/news/academy-announces-rules-92nd-oscars> adresinden alındı

Quinton, J.-M. (2020, Ocak 26). Ce que le XXe siècle nous enseigne sur Netflix. Haziran 2, 2021 tarihinde Slate FR: <http://www.slate.fr/story/186512/tribune-xxe-siecle-histoire-cinema-television-films-series-vod-plateformes-streaming-netflix> adresinden alındı

Rekabet Kurumu. (2022). Münhasırlık. Mart 23, 2022 tarihinde Rekabet Kurumu: <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=6752cea2-2389-4ea9-8173-3aa036ebfe95> adresinden alındı

Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2011). Introduction to Recommender Systems Handbook. F. Ricci, L. Rokach, & B. Shapira içinde, *Recommender Systems Handbook* (s. 1-35). Boston: Springer.

Richford, R. (2018, Mart 23). Cannes Artistic Director Explains Netflix Competition Ban. Ağustos 15, 2021 tarihinde The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/cannes-artistic-director-banning-netflix-competition-why-he-allowed-streaming-movies-last-year-1096800/> adresinden alındı

Richter, F. (2021, Mart 17). Will 2021 Be Netflix's Breakout Year at the Oscars? Ağustos 19, 2021 tarihinde Statista: Will 2021 Be Netflix's Breakout Year at the Oscars? adresinden alındı

Ritman, A., & Szalai, G. (2017, Mayıs 17). Cannes: Pedro Almodovar, Will Smith Offer Contrasting Views on Netflix Controversy. Ağustos 15, 2021 tarihinde <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/cannes-pedro-almodovar-will-smith-offer-contrasting-views-netflix-controversy-1004224/> adresinden alındı

Salganik, M. J., Dodds, P., & Watts, D. (2006, Şubat 10). Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market. *Science*, 311(5762), s. 854-856.

Scherreik, S. (2000, Temmuz 31). When A Guru Manages Money. Temmuz 30, 2021 tarihinde Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2000-07-30/when-a-guru-manages-money> adresinden alındı

Scorsese, M. (2021, Mart). Federico Fellini and the lost magic of cinema. Şubat 18, 2021 tarihinde Harper's: <https://harpers.org/archive/2021/03/il-maestro-federico-fellini-martin-scorsese/> adresinden alındı

Seth, R. (2019, Mart 25). Netflix vs. Hollywood: The fight to define the future of film. Haziran 24, 2021 tarihinde Vogue: <https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/netflix-vs-hollywood-the-fight-to-define-the-future-of-film> adresinden alındı

Setoodeh, R. (2018, Nisan 11). Netflix Pulls Out of Cannes Following Rule Change (EXCLUSIVE). Ağustos 4, 2021 tarihinde Variety: <https://variety.com/2018/film/news/netflix-cannes-rule-change-ted-sarandos-interview-exclusive-1202750473/> adresinden alındı

Shaw, L. (2021, Şubat 15). How Long Will It Take for Disney to Catch Netflix? Haziran 19, 2021 tarihinde Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2021-02-14/how-long-will-it-take-for-disney-to-catch-netflix?sref=7TQVDf0X> adresinden alındı

Singh, S. (2020, Mart 26). How Recommendation Algorithms Shape Your Online Experience. Haziran 18, 2021 tarihinde New America: <https://www.newamerica.org/oti/blog/how-recommendation-algorithms-shape-your-online-experience/> adresinden alındı

Singh, S. (2020, Mart 25). Why Am I Seeing This? How Video and E-Commerce Platforms Use Recommendation Systems to Shape User Experiences. Ocak 21, 2021 tarihinde New America: <https://www.newamerica.org/oti/reports/why-am-i-seeing-this/introduction/> adresinden alındı

Stam, R. (2014). Sinema Teorisine Giriş. (S. Salman, & Ç. Asatekin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Statista. (2021, Nisan 21). Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 1st quarter 2021. Haziran 19, 2021 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/#:~:text=Netflix%20had%20207.64%20million%20paid,Netflix's%20total%20global%20subscriber%20base.> adresinden alındı

Statista. (2021). TV, Video & Film. Haziran 28, 2021 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/markets/417/topic/476/tv-video-film/#statistic3> adresinden alındı

Stoll, J. (2021, May 17). Disney+'s number of subscribers worldwide from 1st quarter 2020 to 2nd quarter 2021 . Haziran 19, 2021 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/> adresinden alındı

Stoll, J. (2021, Haziran 4). Preference for watching a movie for the first time at a theater instead of via a streaming service in the United States from November 2018 to June 2020. (28, Editör) 2021 Haziran, 2021 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/947757/theaters-streaming-watching-movies/> adresinden alındı

Survey Findings. (2018). The Relationship Between Movie theater Attendance and Streaming Behavior. EY's Quantitative Economics and Statistics (QUEST). The National Association of Theater Owners (NATO).

Survey Findings. (2020). The Relationship Between Movie Theatre Attendance and Streaming Behavior. EY's Quantitative Economics and Statistics (QUEST). The National Association of Theater Owners (NATO).

Swartz, C. S. (2005). Understanding Digital Cinema A Professional Handbook. Massachusetts, USA: Focal Press.

Tüfekçi, Z. (2019, Nisan 22). How Recommendation Algorithms Run the World. Haziran 14, 2021 tarihinde Wired: <https://www.wired.com/story/how-recommendation-algorithms-run-the-world/> adresinden alındı

Taylor, C. (2019, Mart 4). Steven Spielberg is trying to change the rules so Netflix can't win an Oscar. Temmuz 2, 2021 tarihinde CNBC: <https://www.cnbc.com/2019/03/04/netflix-responds-to-oscar-nominations-backlash.html> adresinden alındı

Teh, Y.-C. (2020, Ağustos 5). Lockdown leads to surge in TV screen time and streaming. Temmuz 23, 2021 tarihinde Ofcom: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-53637305> adresinden alındı

Thaddeus-Johns, J. (2019, Mayıs 9). Netflix v Cannes: inside the battle for the future of cinema. Temmuz 9, 2021 tarihinde Financial Times: <https://www.ft.com/content/494e20b4-70b5-11e9-bf5c-6eeb837566c5> adresinden alındı

Thompson, A. (2019, Nisan 19). The Academy Prepares for the Netflix-Spielberg Showdown, and a \$10,000 Streaming App. Temmuz 11, 2021 tarihinde IndieWire: <https://www.indiewire.com/2019/04/the-academy-prepares-for-the-netflix-spielberg-showdown-and-a-10000-streaming-app-1202060453/> adresinden alındı

Thompson, A. (2019, Şubat 28). The Spielberg vs. Netflix Battle Could Mean Collateral Damage for Indies at the Oscars. Temmuz 2, 2021 tarihinde Indie Wire: <https://www.indiewire.com/2019/02/steven-spielberg-vs-netflix-oscar-academy-wars-1202047846/> adresinden alındı

Tryon, C. (2009). Reinventing Cinema. New Brunswick, New Jersey, London: Rutgers University Press.

Werpın, A. (2021, Nisan 15). Amazon Prime Passes 200 Million Subscribers. Haziran 19, 2021 tarihinde The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/amazon-prime-passes-200-million-subscribers-4167014/> adresinden alındı

Whitten, S. (2019, Nisan 8). Netflix isn't killing movie theaters: Viewers who stream more also go to cinemas more. Haziran 19, 2021 tarihinde CNBC: <https://www.cnbc.com/2019/04/08/netflix-isnt-killing-theaters-people-who-stream-more-see-movies-more.html#:~:text=Netflix%20isn't%20killing%20movie%20theaters.,at%20theaters%20is%20a%20myth> adresinden alındı

Yılmaz, M. C. (2019, Şubat 13). Netflix yapımı 'Elisa y Marcela' Berlin Film Festivali'ni ikiye böldü. Temmuz 9, 2021 tarihinde Euro News: <https://tr.euronews.com/2019/02/13/netflix-yapimi-elisa-y-marcela-berlin-film-festivali-ni-ikiye-boldu> adresinden alındı

Zengin, F. (2016). Dijitalleşmenin Türk Sinemasında Yarattığı Dönüşüm: Üretim, Dağıtım ve Gösterim. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı/ Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları %100 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are %100 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.