

AKIŞ KURAMI BAĞLAMINDA NETFLIX PLATFORMU ÜZERİNE BİR İNCELEME

Meltem Başaran

İstanbul Aydın Üniversitesi, Arş. Gör. (Türkiye)

meltembasaran1@aydin.edu.tr

ÖZ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarında da bir çok gelişim ve değişim yaşanmıştır. Geleneksel dönemde içeriklere yalnızca televizyon, gazete, dergi, radyo gibi kaynaklardan ulaşılabilmektedirken yeni medya olarak adlandırılan dönem ile birlikte oluşan dijital platformlar kişilere istediği zaman istediği içeriği edinebilme özelliği sunmuştur. Bu dijital platformlardan biri olan Netflix bireylere isteğe bağlı erişim sunan bir video akış hizmetidir. İlk olarak 1998 yılında posta yoluyla DVD aboneliği satmaya başlayan Netflix günümüzde barındırdığı video içeriklerine ulaşmak için aylık abonelikler satan bir platform haline dönüşmüştür. Netflix gibi dijital platformlar kullanıcılarına internete dahi gereksinim duymadan istedikleri içerikleri kendi akışlarını oluşturacak biçimde istedikleri yerden, istedikleri iletişim aracı (tablet, telefon, bilgisayar) ile izleyebilme imkanı sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında Raymond Williams'ın akış kuramı temelinde bağlamında Netflix platformunda yer alan içerikler içerik analizi yöntemi ile analiz edilecektir. Williams'ın televizyonun program yapısını akış olarak ele almıştır. Ona göre televizyon içerikleri kendi aralarında bir bütün oluşturarak izleyicilere bir akış sunmakta ve izleyiciler de bu akışa kapılmaktadır. Çalışma kapsamında değişen yayıncılık anlayışları sonucu oluşan dijital içerik izleme platformlarından Netflix' in içerikleri akış kuramı perspektifinde yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak analiz edilecektir.

***Anahtar Kelimeler:** Netflix, Akış Kuramı, Dijital Platform, İçerik Analizi, İnternet Televizyonu*

INVESTIGATION OF THE NETFLIX PLATFORM IN THE CONTEXT OF FLOW THEORY

ABSTRACT

Today, with the development of technology, many developments and changes have been experienced in mass media. In the traditional period, content could only be accessed from sources such as television, newspapers, magazines, and radio, while the digital platforms that emerged with the era of the so-called new media offered people the ability to acquire the content they wanted at any time. Netflix, one of these digital platforms, is a video streaming service that offers on-demand access to individuals. Netflix, which first started selling DVD subscriptions by mail in 1998, has turned into a platform that sells monthly subscriptions to reach the video content it hosts today. Digital platforms such as Netflix offer users the opportunity to watch the content they want from anywhere, with the communication device (tablet, phone, computer) they want, in a way that they can create their own streams, without even the need for internet. Within the scope of this study, the contents on the Netflix platform in the context of the flow theory of Raymond Williams will be analyzed with the method of content analysis. Williams discussed the program structure of the television as streaming. According to him, television contents create a whole among themselves and present a flow to the viewers and the viewers are also caught in this flow. Within the scope of the study, the contents of Netflix, one of the digital content viewing platforms that are formed as a result of changing broadcasting concepts, will be analyzed using semi-structured interview technique in the perspective of flow theory.

***Keywords:** Netflix, Flow Theory, Digital platform, Content Analysis, Internet Television*

GİRİŞ

Günümüzde değişen teknolojiler sonucu ortaya çıkan yeni medya kavramıyla beraber kitle iletişim araçlarının rolü ve işlevi de değişikliğe uğramıştır. Web 2.0 teknolojisiyle beraber ortaya çıkan etkileşim olgusu kitle iletişim araçları üzerinde de birtakım dönüşümlere neden olmuştur (Yengin & Bayındır, 2020: 88). Teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yakınsama kavramı kitle iletişim araçları arasında da oluşmaya başlamıştır. Bu yakınsama kavramı ile eskiden yalnızca tek bir kitle iletişim aracı üzerinden gerçekleştirilebilen etkinliğin internet sayesinde başka araçlar üzerinden de gerçekleştirilebilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu dönüşüm tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi televizyonda da etkisini göstermiştir. Önceden yalnızca televizyon sahipleri tarafından belirlenen akış doğrultusunda içerikler sunulmakta ve izleyiciye aktarılmaktaydı. Ancak günümüzde izleyicilerin farklı yayın platformları sayesinde zaman ve mekandan bağımsız olarak istedikleri içeriklere ulaşabilmeleri mümkün hale gelmiştir. Yani artık televizyonu yalnızca belli bir alıcıdan değil aynı zamanda mobil cihazlar ve bilgisayarlar aracılığıyla da izleyebilmek mümkün hale gelmiştir. Yakınsama olarak adlandırılan kavram ile televizyon hizmetleri çeşitlilik kazanmıştır. Bu dönemde artık pasif izleyiciden aktif izleyiciye bir dönüşüm yaşanmıştır. Yeni nesil dijital platformlar bireylerin içeriğe ulaşabilmelerine büyük katkı sağlamıştır. VOD, IPTV, Web TV ve OTT gibi yeni hizmetler internet aracılığıyla kullanıcılara içerik sunmaya başlamışlardır.

Yeni nesil televizyon yayıncılığı olarak adlandırılan platformlardan küresel ölçekli bir yayın platformu olan Netflix; 190 ülkede 200 milyonu geçen abone sayısı ile kullanıcılarına bir çok farklı televizyon içeriği hizmeti sunmaktadır. Netflix platformu tüm Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de izleyiciler tarafından etkin olarak kullanılmaktadır. Netflix Türkiye’ nin güncel abone sayısının 3,5 milyonu aştığı bilinmektedir. Netflix platformu dışında yerel ölçekte içerik üreten birçok farklı yayın platformu da bulunmaktadır. Tüm bu platformlar geleneksel araçlardan farklı olarak kullanıcılarına istedikleri içeriklere istedikleri zaman ulaşabilme imkanı vermektedir (URL-1).

Geleneksel yayıncılıkta içerikler belirlenen bir takvim doğrultusunda oluşturulmaktadır. Raymond Williams tarafından akış (flow) kavramı olarak belirtilen bu süreç televizyondaki programlara erişimin uzmanlar aracılığıyla planlanmasını kapsamaktadır. Planlanan bu akış doğrultusunda hangi içeriğin hangi zamanda izleyiciye sunulacağı planlanarak kişilerin televizyon izleme deneyimleri düzenlenir. Williams bu süreci “akış kuramı” olarak tanımlamakta ve literatürde yer almaktadır (McKelvey & Hunt, 2019). Netflix platformu geleneksel yayıncılıktan farklı olarak zamandan ve mekandan bağımsız şekilde daha özgür bir yayıncılık anlayışı sunduğunu belirtmektedir. Ancak bu platformda da tıpkı Williams’ ın televizyon içerikleri için belirtmiş olduğu akış sürecine rastlanmaktadır. Netflix platformu kendisini kullanıcılarına kişiselleştirilmiş içerik sunan bir platform olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu içeriklerde de kişiye özgü de olsa bir akış söz konusudur. Geleneksel yayıncılıkta uzmanlar tarafından sunulan akışlara izleyiciler tarafından müdahale edilememektedir. Ancak Netflix’ de içerikler izleyicilerin seçimleri doğrultusunda şekillense de kişilere bir takım akış çerçevesinde sergilenmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında geleneksel yayıncılıktan farklı bir yayıncılık anlayışına sahip olan Netflix platformunda yer alan içerikler akış kuramı bağlamında analiz edilmiştir.

WILLIAMS’ IN AKIŞ TEORİSİ

Medya ve kültür alanındaki çalışmalarıyla İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolüne öncülük eden ve İngiltere’ nin en saygın teorisyenlerinden biri olarak görülen Williams, televizyon ve kültür alanındaki çalışmalarıyla bilinmektedir. Ayrıca radyo, sinema ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının da toplumsal değişimdeki yeri ve kitleleri egemen sınıfın düşünceleri doğrultusunda yönlendirebilmek için bu kitle iletişim araçlarının egemen sınıflar tarafından kullanılması ve iletişim süreçlerinde birey ve kitlelerin bulunduğu nokta Williams için temel öneme sahip konular arasında yer almaktadır. Williams’ ın çalışmalarında televizyonun kültürel işlevi büyük bir öneme sahiptir. Analizlerinin büyük çoğunluğunda televizyondaki biçimleri kültürel biçimler olarak incelemiştir. Williams’ göre televizyonun doğru analiz edilmesi kültürel yapının anlaşılmasında büyük önem taşımaktadır. Televizyon içeriklerini türler içerisinde belirli yapılar olarak ele almıştır. Bu noktada özellikle programlar ve türleri Williams’ ın araştırmalarında önemli bir yere sahiptir (Şentürk, 2017, s. 183-207).

Williams, televizyonda yer alan programların yapısını “akış” olarak nitelendirmektedir. Williams akış olarak nitelendirdiği bu süreçte, her program içeriğini tek tek uzunca incelemek yerine program türlerinin bütün olarak etkisinin ne olduğunun analiz edilmesinin gerekli olduğunu vurgulamıştır (Williams, Television: Technology and Cultural Form, 1974). Bireylerin televizyon karşısında birbirinden farklı olarak seyrettiği içerikler reelde kendi aralarında birleşerek bir akış oluşturarak organize olmaktadır. Aksiyon filmleri, reklamlar akıcı geçişler sayesinde aralarında bağlantılar yaratılmaktadır. Bu bağlantılarda türlerdeki alt metinlerin oluşmasını sağlamaktadır (Şentürk, 2017, s. 194-197). Bu bağlamda televizyonda bulunan çeşitli programlar, temelde bütünsel

bir yapı içerisinde bulunan tek bir metnin parçaları olarak yer almaktadır. Williams' a göre birtakım programlar veya reklamlar arasındaki değişiklikler ve kesintiler, tek bir televizyon metninde değişiklik yaratmazlar. Tam tersi tüm bu değişiklik ve kesintiler tek ve bütün bir televizyon metninin parçalarıdır. Temel olarak Williams, televizyonda kitlelere televizyonda tarafından sunulan birçok farklı içeriğin aslında bir bütünün parçaları olduğunu ve bu parçalarında etkileşim içerisinde olduğunu savunmaktadır.

Williams, gelişen bütün yayıncılık sistemlerinde televizyon deneyiminin art arda ve kesintisiz şekilde oluşturulmuş bir “akış” tan oluştuğunu belirtmektedir. Ona göre akış olgusu televizyonu diğer tüm kitle iletişim araçlarından farklılaştıran en belirgin özelliğidir. Televizyon aracılığıyla parçalı ve bağımsız iletişim şekillerinde değişiklik meydana gelmiş ve insan zihni bu akış olgusu tarafından kontrol altına alınmıştır. Televizyon, içerisinde yer alan bütün içerikleri kendi gerçekliğine uygun hale getirmektedir. Bu bağlamda televizyonda kilit noktada olan akış unsuru, televizyonun bu kültürel konumunu destekleyici nitelik taşımaktadır. Williams, “akış teorisi” ni Amerika’ da geçirdiği bir haftalık süre sonrasında geliştirmiştir. Amerika’ da izlediği özel kanallarda yer alan özellikle filmlerin sık sık ara verilerek kesilmesi Williams’ a izlediği bu yayıncılık tekniğini İngiltere’ de bulunan kanallarla kıyaslayabilme şansı tanımıştır. Williams’ ın bu detaylı gözlemleri sonucu oluşturduğu akış kuramı da böylelikle literatüre girmiştir. Williams akış’ ı televizyon deneyimi olarak ve çeşitli içeriklerin bir araya gelerek televizyon deneyiminin bütünleşmesi olarak tanımlamaktadır (Williams, Televizyon, Teknoloji Ve Kültürel Biçim, 2003, s. 79).

Williams insanların bilinçli şekilde farklı program veya kanal seçebilmekte olduğunu ya da tamamen televizyonu kapatabilme olanaklarının olduğunu söylemektedir. Ancak ona akış etkisi, program içeriğinin temel ögesi olabilecek kadar büyük bir etkiye sahiptir. İzleyiciye sunulan akış, temelde televizyon deneyiminin kendisi ile bağdaştırılabilir. Çoğu kişi yaygın olarak televizyon deneyimini tanımlarken, haberleri ya da herhangi bir programı izlediğini söylemez. Bunun yerine sadece televizyon izlediğini belirtir. Ayrıca bireyler televizyonu belirli bir programı izlemek adına açtıklarında bile sonraki programları da izleme eğilimi göstermektedirler. Williams, akış olgusunun ortaya çıkış nedeninin reklamlar olduğunu savunmaktadır. Reklamın televizyon içeriklerine dahil olmasıyla beraber önceden meta değeri olmayan boşluklar değerli hale gelmiştir. Bununla birlikte birçok yapımcı programlarını reklam verenlere para karşılığı satılan bu boşluklara uygun şekilde ayarlamaya başlamışlardır. Spor müsabakalarındaki araların artırılması, televizyon dizilerine işlenen gerilimin belirli sıralar şeklinde yükselmesi, programlarda verilen aralıklar vb. unsurlar reklamı öne çıkarmak adına bilinçli olarak yapılmaktadır. Ayrıca izlenen programın bir sonraki bölümünün tanıtımı ve fragmanların sıkça gösterilmesi de bu akış olgusunu pekiştiren televizyon teknikleri arasında yer almaktadır. Televizyonda izlenme oranı yüksek olan bir program farklı program türlerinin de reklamını yaparak aslında bütün türler bu akış bütünlüğünün yaratılmasını sağlamaktadır. Ayrıca bütün bu işlemler izleyicilerden gizlenerek bu durum doğal hale getirilmektedir. Akışın gerçekleşmesine hizmet eden tüm bu işlemler bilinçsiz olarak bireyleri güdülemekte ve bireyi ekrana bağımlı hale getiren bu düzenek bireyler tarafından fark edilememektedir (URL-2).

Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı Raymond Williams tarafından yayıncılık sistemlerinde yer alan içerikler için ortaya konmuş olan akış mantığının, dijital teknolojilerin gelişimiyle ortaya çıkan streaming platformu olarak nitelendirilen Netflix platformunda da yer aldığını göstermektir. Televizyonda reytingi yüksek olan bir program aynı zamanda farklı programların da tanıtımını ve reklamını yapmaktadır. Netflix platformunun da aynı mantığın hâkim olduğu gözlemlenmiştir. Kullanıcılara “kişiselleştirilmiş televizyon” olarak sunulan platformda aslında tamamen kullanıcının tercihlerinden oluşmayan belli bir içerik akışı sunulmaktadır.

İNTERNET TELEVİZYONU OLARAK NETFLIX

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarında da birtakım değişikliklere neden olmuştur. Castells (2005: 622-625), bu yeni iletişim teknolojiler ile yaşanan bu dönüşüm ve yapıyı “ağ toplumu” kavramıyla adlandırmıştır. Yaşanan bu teknolojik dönüşümler televizyon izleme biçimlerinde de farklılıklar meydana getirmiştir. Günümüzde geleneksel televizyonun işlevinden farklı işleyişe sahip olan Netflix, Puhu TV, Blu TV, Exxen gibi birçok platform kullanıcılara içerik sunabilen ve etkileşim olasılığı yüksek platformlar ortaya çıkmıştır.

Netflix, çeşitli yazılım uygulamaları sayesinde içerikler sunan, isteğe bağlı erişim hizmetine imkân veren bir video akış platformudur. Günümüzde video içerik kütüphanesi niteliği taşıyan Netflix, 1998 yıllarında posta aracılığıyla kullanıcılara DVD aboneliği satan bir şirket olarak konumlanmıştır. 2017 yıllarına gelindiğinde yaklaşık 3.3. milyonluk DVD aboneliğine sahip olan şirket odak noktasını internet aracılığıyla kullanıcıların anında erişebileceği video içerik kütüphanesi içeren abonelikler satmaya yöneltmiştir (Cox, 2018, s. 445-447). Geçmişten günümüze

bakıldığında da Netflix, milyonlarca aboneli olan bir video akış platformu olma niteliği taşımaktadır.

Yeni medyanın gelişimiyle birlikte çeşitlenen ve gelişen hizmetler arasında video akışları yer almaktadır (Yengin & others, 2018: 383). Video akışları, televizyonun işleme biçimlerinde değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Günümüzde gelişen teknolojilerle birlikte televizyon terimi bilinenin çok ötesinde yeni anlamlar kazanmıştır (Özel, 2020, s. 1-2). Dijital teknolojiler sonucu gelişen internet teknolojisi birçok kitle iletişim aracını olduğu gibi televizyonu da dönüştürmüştür. İnternetin televizyonu dönüştürme modellerinden biri de OTT TV (Over the Top Television) kavramıyla adlandırılmıştır. OTT TV modelinde geniş bant veri aktarımı yoluyla kullanıcılara çeşitli video içerikleri abonelik sistemiyle ulaştırılmaktadır. Bu teknoloji sayesinde izleyiciler içeriklere istedikleri cihazdan (telefon, televizyon, tablet) istedikleri zamanda ve istedikleri yerde ulaşabilmektedirler (Montpetit, Klym, & Mirlacher, 2010, s. 513-520). OTT TV teknolojisi ile internet sağlayıcıları sayesinde televizyon üzerinden de izlenebilmektedir (Aytekin, 2015, s. 110-130). Geleneksel televizyon yayıncılığında içerikler yayıncılar tarafından oluşturulan yayın akışları ile sınırlıyken bu teknoloji ile internet sağlayıcıları üzerinden istenilen içerikler televizyonda da izlenebilir hale gelmiştir. Dijital teknolojiler sayesinde artık ekranlar mekânlar bağımlılığından, içerikler de herhangi bir zaman bağımlılığından kurtulmuştur.

Günümüzde kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen OTT TV platformunun Netflix olduğu saptanmıştır (Montpetit, Klym, & Mirlacher, 2010, s. 528-529). Netflix, abonelik sistemiyle her ay kullanıcılarından belli bir ücret talep ederek onlara belgesel, dizi film gibi çeşitli türlerde içerikler sunan bir platformdur. Netflix kendisini, “internet bağlantısı içeren birçok cihazda ödül almış yapımlar, diziler, filmler ve daha çoğunu kapsayan oldukça geniş bir arşiv sunan bir yayın hizmeti” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca platform içerisinde reklamsız içerik izleyebilmenin önemini de vurgulanmaktadır (URL-3). Ayrıca bu çalışmanın yapıldığı 2021 Mart ayında yetkililer tarafından Netflix Türkiye abone sayısının 3.5 milyona ulaştığı açıklanmıştır (URL-4). Netflix’ in dünya genelindeki abone sayısının da 200 milyonu geçtiği bilinmektedir (URL-5). Netflix, Exxen, Puhu TV, BluTV gibi talebe bağlı video akışı sunan platformlara abone olan kullanıcılar, algoritma sistemiyle oluşturulmuş içerik sisteminde etkileşim unsuru ile karakterize edilmiş farklı bir izleme deneyimi yaşamaktadırlar. Çünkü Netflix’ in içerikleri kullanıcılara sunma ve filtreleme şekli geleneksel yayın akışlarından oldukça farklıdır (Akova, 2020). Yeni dönem televizyon platformu şeklinde belirtilen dijital yayıncılık dönemi, internet sayesinde reel zamanlı veri akışının sağlanabilmesi ile geleneksel televizyon izleme terimi de değişikliğe uğramıştır. İlk olarak antenlerle başlayan sonrasında, uydu, kablolu yayıncılık ve dijital yayıncılığa uzanan televizyon, Netflix gibi çeşitli platformların hayatımıza girmesiyle istenilen zamanda ve mekânda izlenebilen bir hale gelmiştir. Netflix gibi yeni dijital platformların sayesinde kullanıcılar istedikleri yapımları internete bile gerek duymadan izleyebilir hale gelmişlerdir. Netflix gibi yeni nesil platformlar yalnızca televizyon izleme araçlarını değil aynı zamanda izleme sistemlerini de dönüşüme uğratmıştır.

Televizyon kuruluşları, Netflix gibi çoklu platformlar sayesinde daha çok ekrana kavuştuğu söylenmektedir (Sørensen, 2015, s. 382-397). Jeff Bewkes dijital devrim kavramını interneti televizyona dönüştürmek” olarak tanımlamaktadır. Bewkes, cihazlar arasındaki farkları yok sayarak tablet, telefon gibi cihazların yalnızca daha küçük ve taşınabilir televizyon niteliği taşıdığını öne sürmektedir (Jang & Park, 2016, s. 73-91)

Dijitalleşme sonucu televizyon deneyimleri yeniden biçimlendirilmiştir (Chamberlain, 2010). Geleneksel yayıncılık anlayışında izleyicinin tercih hakkı sınırlı iken, Netflix gibi platformlar kullanıcılarına daha geniş bir perspektifte içerik seçebilme hakkı tanıdıklarını iddia etmektedir. Ayrıca Netflix platformu kullanıcılarını tanıyarak onlara yönelik içerikler sunarak, geleneksel yayıncılığın aksine izleyiciyi kitlenin bir parçası olmaktan kurtararak ona bireysellik kazandırdığını savunmaktadır. Bu bireyselleşme olgusu da bireyin özel hissetmesini sağlamaktadır. Ancak bu çalışmanın ana hipotezini oluşturan soru tam da bu noktada oluşmaktadır. Netflix gerçekten kişilere özel bir içerik sunmakta mıdır? Geleneksel yayıncılıktaki gibi bir akış olgusu Netflix platformunda da yer almakta mıdır? Netflix kategorilerine bakıldığında Gündemdekiler, En Çok İzlenenler, Popüler Yapımlar gibi birçok başlık altında herkese aynı sunulan içerikler yer almaktadır. Oysaki Netflix, her bir kullanıcının kendi istek ve beklentilerine yönelik içerikler sunduğunu iddia etmektedir. Netflix, abone oluşturmak ve oluşturulan aboneliklerin sürdürülmesini sağlamak için kullandığı en önemli stratejilerden biri, sadece Netflix’ te yer alan orijinal içeriklerini artırmaktır. Tıpkı Raymond Williams’ ın belirttiği gibi geleneksel televizyon yayıncılığında izleyicilerin dikkatini yakalayabilmek ve koruyabilmek için yayın planlama uzmanları tarafından ekonomik beklentiler nedeniyle oluşturulmuş bir akış söz konusuysa, Netflix’ de abonelerini elinde tutabilmek için bu tür bir akış stratejisinden yararlanmaktadır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Netflix platformu kullanıcılarını tanıyarak onlara yönelik içerikler sunarak, geleneksel yayıncılığın aksine izleyiciyi kitlenin bir parçası olmaktan kurtararak ona bireysellik kazandırdığını savunmaktadır. Bu bireyselleşme olgusu da bireyin özel hissetmesini sağlamaktadır. Ancak bu çalışmanın ana hipotezini oluşturan soru tam da bu noktada oluşmaktadır.

- Netflix gerçekten kişilere özel bir içerik sunmakta mıdır?
- Geleneksel yayıncılıktaki gibi bir akış olgusu Netflix platformunda da yer almakta mıdır?

Çalışmanın amacı bu sorular olarak nitelendirilmiştir. Netflix platformunda kişiselleştirilmiş içeriklerin yer alıp almadığı ve geleneksel yayıncılıktaki gibi bir akış olgusunun dijital yayıncılık platformlarından olan Netflix’ te bulunup bulunmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise Netflix akış içeriklerinin saptanabilmesi için kullanıcılarla derinlemesine görüşme teknikleri arasında yer alan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak da olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerinden amaçsal örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel araştırmalar genel olarak çıktılar yerine sürecin kendisi ile ilgilenmektedir. Bu bağlamda nitel araştırmalarda anlamlar büyük öneme sahiptir. Yapı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacılar tarafından konuya dair öncesinde hazırlanan belli sorularla veya konularla görüşme gerçekleştirilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini, araştırmanın amacına uygun şekilde hazırlanan soruların katılımcıların durumu kendi hayal güçleriyle ifade edebilmesine imkan tanınması, anket ya da test gibi yöntemlerdeki sınırlılığı ortadan kaldırarak belirlenen konu hakkında derinlemesine bilgi edinmeye olanak sağlamasından dolayı bu çalışma kapsamında yöntem olarak tercih edilmiştir. (Yıldırım & Şimşek, 2003, s. 150-250). Olasılığa dayalı olmayan örneklem teknikleri arasında yer alan amaçsal örneklem tekniğinin temel mantığı, araştırmacının sahip olduğu yargılara ve sahip olduğu bilgilere göre araştırmanın amacına en uygun olarak düşündüğü birimleri örneklem olarak belirlemesidir (Maxwell, 1996, s. 70). Ayrıca çalışma kapsamında yapılan yarı yapılandırılmış görüşme sonucu edinilen cevapların analiz edilmesi için içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi, iletişim araştırmalarında en çok kullanılan veri toplama yöntemidir. İçerik analizi, mesajın kapsadığı ve ilettiği bilgiye odaklanır, metinleri ve verileri analiz etmeye ve anlamlandırmaya yarar (Yıldırım B. , 2015, s. 105-125).

Bulgular

Çalışma kapsamında 5 kadın 4 erkek olmak üzere 10 kişi ile derinlemesine görüşme tekniği gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar isimleri verilmeden K1, K2...K9 şeklinde sınıflandırılmıştır. İlk olarak katılımcılara yaş, eğitim düzeyi, Netflix’ te geçirdikleri süre ve platformda genellikle tercih ettikleri türler sorulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş, Eğitim Düzeyi, Netflix İzleme Süreleri ve İzledikleri Türe İlişkin Bilgiler

KATILIMCILAR	YAŞ	EĞİTİM DÜZEYİ	NETFLIX’TE GÜNLÜK ORTALAMA GEÇİRİLEN SÜRE	GENELLİKLE NETFLIX’ TE İZLENEN TÜR
K1	25	Doktora	2-3 Saat	Dizi/ Belgesel
K2	28	Lisans	1-2 Saat	Dizi
K3	28	Ön Lisans	2 Saat	Dizi
K4	30	Ön Lisans	3 Saat	Dizi
K5	27	Ön Lisans	3 Saat	Dizi
K6	29	Doktora	1-2 Saat	Dizi/ Anime
K7	29	Lisans	1 Saat	Film/Dizi
K8	29	Lisans	2 Saat	Dizi/Film/Belgesel
K9	23	Yüksek Lisans	1 Saat	Belgesel

Çalışma kapsamında derinlemesine göre için belirlenen 10 kişinin yaş, eğitim düzeyi ve Netflix’i günlük ortalama kullanma süreleri yukarıdaki şekilde tablolştırılmıştır. Katılımcıların farklı eğitim ve yaş düzeylerine sahip olmalarına dikkat edilmiştir. Elde edilen veriler sonucu 10 katılımcının çoğunun Netflix’te ortalama 2-3 saat arası zaman geçirdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu platformda dizi izlediklerini belirtmişlerdir. Bunun dışında birkaç katılımcı dizi dışında film, belgesel ve anime gibi türleri de izlediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın “Herhangi bir içeriği izlerken/izledikten sonra Netflix tarafından önerilen başka bir içerik o anda tercih ettiğiniz içerikle uyumlu oluyor mu? Tercihlerinizin dışında öneriler mi sunuluyor?” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibidir;

Tablo 2. Katılımcıların Araştırma Sorularına İlişkin Cevapları

K1	<i>Netflix içeriklerinin zevklerim ile uyumlu olduğunu söyleyemeyeceğim. Öneri getiren yazılımın daha kat etmesi gereken çok yol olduğunu düşünüyorum. Henüz Netflix bunu anlayabilecek kadar gelişmedi</i>
K2	<i>Hayır. Önerilerde genellikle popüler olan çok izlenenler öneriliyor.</i>
K3	<i>Genelde önerilenler tercihlerimle çok benzer oluyor fırsat buldukça onları da değerlendiriyorum, bu özelliğini çok seviyorum.</i>
K4	<i>Genelde önerilenler tercihlerimle uyumlu olmuyor.</i>
K5	<i>Genelde izlediklerimle uyumlu tercihler sunuyor.</i>
K6	<i>Bazı zaman ilginç dışında önerilerle de karşılaştığım oluyor.</i>
K7	<i>Genellikle izlediği türlere benzer öneriler veriyor fakat önerdiklerinden izlediğim çok az olmuştur.</i>
K8	<i>Genelde Netflix’te tercihlerime yönelik içerikler çıkarmıyor. Sürekli aynı şeyleri gösteriyor. Ana ekrandaki içerikler ilgimi çekmiyor çoğu zaman. Sürekli aynı içerikleri sunması beni rahatsız ediyor.</i>
K9	<i>Tamamen tercihlerime benzer öneriler almıyorum.</i>

Katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde 5 katılımcı herhangi bir içerik izledikten sonra izledikleri türe tamamen benzer öneriler almadıklarını, kendilerine uyumsuz içerikler önerildiğini belirtmişlerdir. 2 katılımcı tercihleri ile uyumlu içerikler önerildiğini 1 katılımcı tercihleri ile genellikle benzer içerikler önerildiğini ancak bu önerilen içerikleri izlemeyi tercih etmediğini belirtmiştir. “Herhangi bir içeriği izlerken/izledikten sonra Netflix tarafından önerilen başka bir içerik o anda tercih ettiğiniz içerikle uyumlu oluyor mu? Tercihlerinizin dışında öneriler mi sunuluyor?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda izleyicilerin çoğunlukla herhangi bir içerik izledikten sonraki önerilen içeriğin tercihleriyle uyumlu olmadığını, farklı türde içeriklerin sunulduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda Netflix’ in akış sunumu ile ilgili katılımcılara sorulan ilk soruya verilen cevapların çoğunluğunda Netflix’ in izlenen bir önceki içerikle benzer bir içerik sunmadığının belirtilmesi çalışmanın Netflix’ in tamamen kişiselleştirilmiş içerik sunmadığı tezini destekler niteliktedir.

Araştırmanın “Netflix profilinizde tamamen sevdiğiniz ve tercih ettiğiniz türde içerikler mi yer alıyor?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Katılımcıların Araştırma Sorularına İlişkin Cevapları

K1	<i>Hayır. Popüler yeni çıkmış içeriklerin tanıtımı çok sık yapıyor. Hatta bazen bunu engelle seçeneği olsun istiyor insan Spotify’da olduğu gibi. Netflix önerdi ya da ana sayfama koydu diye açtığım çok içerik oldu çoğu hayal kırıklığıydı.</i>
K2	<i>Tamamen tercihlerime yönelik türler yer almıyor. Başka türde içeriklerde yer alıyor, karmaşık bence.</i>
K3	<i>Evet daha çok tercih ettiğim, sevdiğim türde dizi, filmlerle karşılaşıyorum.</i>
K4	<i>Genelde uyumlu olmuyor çok farklı türde içerikler yer alıyor.</i>
K5	<i>Genelde izlediklerimle uyumlu tercihler sunuyor.</i>

- K6** *Bazen benzer türler sunsa da çoğu zaman tercihlerimle uyumlu olmuyor Netflix' in beni yönlendirmeye çalıştığını fark ediyorum. Özellikle sürekli önüme TOP listesini çıkarması önerilerin bilinçli şekilde yapıldığını hissettiriyor.*
- K7** *Evet çoğunlukla izlediğim türden içeriklerle karşılaşıyorum. Biraz alt sıralarda hiç izlemediğim türden içeriklerde çıkıyor.*
- K8** *Genelde tercihlerim yer almıyor. Platformda ön planda olan içerikler öneri olarak tarafıma sunuluyor.*
- K9** *Genellikle tercih ettiğim türde içerikleri sunsa da çoğunlukla popüler içerikleri de sunuyor. Bu yüzden tamamen tercih ettiğim türde diyemeyiz.*

Araştırma kapsamında kullanıcıların çoğunluğu Netflix profillerinde tamamen sevdikleri türde içeriklerin yer almadığı sorusuna tamamen tercihlerine yönelik içeriklerin yer almadığı cevabını vermişlerdir. Kullanıcıların yalnızca 3' ü tercihlerine yönelik içeriklerle karşılaştıklarını vurgulamışlardır. Kullanıcıların çoğu Netflix' in güncel ve popüler içerikleri ön plana çıkardığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda Netflix' in tamamen kullanıcılarının tercih ve zevklerine yönelik içerikler sunmadıkları kullanıcıların çoğunluğunun onayıyla tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılardan bazıları Netflix' in önerilerini; “Popüler yeni çıkmış içeriklerin tanıtımı çok sık yapılıyor. Hatta bazen bunu engelle seçeneği olsun istiyor insan Spotify’da olduğu gibi. Netflix önerdi ya da ana sayfama koydu diye açtığım çok içerik oldu çoğu hayal kırıklığıydı.”, “Netflix’ in beni yönlendirmeye çalıştığını fark ediyorum. Özellikle sürekli önüme TOP listesini çıkarması önerilerin bilinçli şekilde yapıldığını hissettiriyor” şeklinde cümlelerle bu popüler içeriklerin sunumundan rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu noktada Netflix’ in tamamen kişilerin zevk ve tercihlerine özgü seçenekler sunmadığı sonucuna varabilmek mümkündür. Netflix’ in çeşitli algoritmalarla genellikle popüler ve gündemdeki içerikleri kullanıcılarına öneri olarak sunduğu görülmektedir.

Araştırmanın “Netflix’ de yer alan Top 10, Gündemdekiler gibi kategoriler başlığı altında yer alan içerikler tercih ettiğiniz içerikler ile uyumlu mu? Bu kategorilerde genellikle nasıl içeriklerin yer aldığını düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. Katılımcıların Araştırma Sorularına İlişkin Cevapları

- K1** *Bu kategorileri görmek hoşuma gidiyor. Gündemi takip etmemi sağlıyor. Sevmeyecek olsam bile işim gereği en sevilen ya da izlenen içerikleri görmek istiyorum. Keşke sadece ülkemiz ile sınırlı olmasa da ülke ülke filtreleyip kim ne izliyor görebilsaydık.*
- K2** *En çok izlenen en çok gündem de yer alan içerikler yer alıyor.*
- K3** *Top 10 genel olarak ülkede en çok izlenenleri kapsıyor, çoğu zaman ilgilenmediğim türleri top 10’da görüyorum.*
- K4** *Top 10 genel olarak tercihlerimle uyumlu değil. Bu kategoriler herkese aynı içerikleri sunuyor bence.*
- K5** *Top 10 genel olarak tercihlerimle uyumlu değil. Bu kategorilerde genelde yeni çıkan içerikler yer alıyor.*
- K6** *Top 10 içerisinde yer alan bazı içerikler genel tercihlerime uysa da bazı zaman alakasız örneklerle karşılaşıyorum. Muhtemelen bunlar izlemeyi arttırmak için bilinçli olarak önüme düşüyor.*
- K7** *Bu konuda tam uyumlu ya da uyumlu değil demek doğru olmayacaktır diye düşünüyorum, çünkü liste içinde 3-4 civarı uyumsuzluk çıkıyor genelde.*
- K8** *Top 10 genel olarak tercihlerimle uyumlu değil. Bu kategorilerde genelde yeni çıkan içerikler yer alıyor. Bu tarz kategorilerde genelde tercihlerime uyumlu içerikler yer almıyor.*
- K9** *Tercih ettiğim türlerden farklı olan içerikler de oluyor. Popüler olan neyse onun karşısına çıktığını düşünüyorum.*

Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan bir diğer soru da Netflix platformunda yer alan Top 10, Gündemdekiler gibi kategorilerin tercihleriyle uyumlu olup olmadığıdır. Katılımcıların çoğunluğu bu kategorilerde kendi tercih ve zevkleri ile uyumlu içeriklerle karşılaşmadıkları bu kategorilerle genellikle gündemde olan ve Netflix tarafından popülerleştirilen içeriklerin yer aldığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda Netflix’ in kullanıcılarına tamamen kişiselleştirilmiş içerik sunmadığı çeşitli içerikleri gündeme alarak popüler hale getirdiği görülebilmektedir. Netflix bu tarz içerikleri sürekli olarak kullanıcıların gündemine taşıyarak aslında kendi belirlediği akışı kullanıcılara kendi akışıymış gibi sunmaktadır. Bu noktada Netflix kullanıcılarına kişiselleştirilmiş bir akıştan çok Netflix yöneticilerinin belirlediği bir akış sunulmaktadır.

Araştırmanın “Netflix’ te tamamen ilgi alanlarınıza ve tercihlerinize yönelik içerikler mi sunuluyor? Yoksa Netflix seçimlerinize uymayan bazı içerikleri de karşınıza çıkarıyor mu? Çıkarıyorsa bu içerikler genellikle hangi türde içerikler oluyor?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. Katılımcıların Araştırma Sorularına İlişkin Cevapları

K1	<i>Evet bu çok sık oluyor aslında. Sebebi başta da söylediğim gibi henüz yazılım bizim zevklerimizi ve tercihlerimizi gerçekten anlayabilecek seviyede değil. “Meyve seviyorsa meyve yemeye devam etsin” gibi bir alt yapı var. Haliyle önümüze benzer içerikler düşüyor ama gerçekte onlar benim görmek/ izlemek istediğim şeyler olmuyor. Eğer gerçekten farklı bir içerik sunuyorsa bu da gündemde olan şeyler oluyor ki aslında o zamanda “herkes beğendi ise bu kişi de beğenir” varsayımı işliyor.</i>
K2	<i>Hayır ilgi alanlarıma ve tercihlerime yönelik değil daha çok izlediğim türün en çok izlenenleri öneriliyor.</i>
K3	<i>Genellikle tercihlerime yönelik içerikler sunuyor. Nadiren sevmediğim film önerileri de görüyorum; Türk komedileri.</i>
K4	<i>Genellikle uymayan içerikler sunuyor.</i>
K5	<i>Genellikle tercihlerime uygun içerikler sunuyor ancak uymayan içeriklerde çıkardığı oluyor özellikle komedi-dram türünde dizileri öneri olarak sunuyor.</i>
K6	<i>İlgi alanım olmayan içeriklerle zaman zaman karşılaştığım oldu. Bazı takip etmediğim dizi türleri ile karşılaştım. Ayrıca ilgimi çekmeyen yerli komedi filmler ve yerli diziler sürekli ana sayfama düşüyor. Ben daha önce bu platformdan bu tarz bir içerik izlemememe rağmen bana bu türü öneriyor.</i>
K7	<i>İlgi alanım dışında içerikler çıkartıyor, bu zaten bilinçli olarak yapılan bir strateji sanırım. Daha çok dram ve entrika türünde çıkartıyor.</i>
K8	<i>Genellikle tercihlerime uygun içerikler sunmuyor. Popüler içerikler sunuluyor.</i>
K9	<i>Tercihlerime benzer içerikler sunulsa da kimi zaman Netflix seçimlerime uymayan bazı içerikleri de karşıma çıkarıyor. O hafta çok izlenen filmler/diziler öneri olarak sunuluyor.</i>

Bu soruya cevaben 8 katılımcı ilgi alanlarına yönelik değil genellikle gündemde ve popüler olan içerikleri sunduğunu belirtmiştir. Yalnızca 1 katılımcı ilgi alanlarına yönelik önerilerle karşılaştığını belirtmiştir. Bu soru kapsamında verilen cevapların çoğunluğu Netflix’ in ilgi alanlarına yönelik değil kendi belirlediği popülerleşen ve gündemde olan içerikleri öneri olarak sunduğunu diğer cevaplarda olduğu gibi net bir şekilde göstermektedir.

Araştırmanın “8. Sizce Netflix size tamamen kişiselleştirilmiş bir izleme deneyimi sunmakta mıdır? Netflix’ te tamamen kendi tercihlerim doğrultusunda şekillenmiş içerikler yer alıyor bunun dışında Netflix’ in önerdiği farklı türde içeriklerle karşılaşmıyorum diyebilir misiniz?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 6. Katılımcıların Araştırma Sorularına İlişkin Cevapları

K1	<i>Çok fazla Netflixte vakit geçirince sürekli önünüze aynı şeyler geldiğini fark ediyorsunuz. Arkadaşlarınız bir şey önerdiğinde de onu çoktan izlemiş oluyorsunuz. Bence kimse “aa Netflix bana özel bir film önermişti sen de izlemelisin harikaydı” diyemiyordur.” Benim Netflix'im de ne varsa arkadaşım, annem ya da babamınkinden de o oluyor.</i>
K2	<i>Bence sunmuyor. En çok izlenen en çok gündem de yeralan içeriklerle karşılaşıyorum genelde.</i>
K3	<i>Çok nadir farklı içeriklerle karşılaşıyorum, onun dışında gayet tercihlerim doğrultusunda içerikler görüyorum.</i>
K4	<i>Genelde Netflix'te istediğim herşeyi bulabiliyorum ancak çoğunlukla farklı türde içeriklerle karşılaşıyorum.</i>
K5	<i>Genelde Netflix'te tercihlerime yönelik içeriklerle karşılaşıyorum.</i>
K6	<i>Netflix' in bunu bir strateji etrafından bize sunduğuna inanıyorum. Kişisel zevklerimizden ağırlıklı olduğu bir ara yüzü bize sunuyor fakat içine yerleştirdiği belli başlı içeriklerle seyircileri yönlendirmeye çalışıyor. Genel izleyici beğenisi oluşturup küresel bir algı ve beğeni yaratmaya çalıştığını düşünüyorum.</i>
K7	<i>İlgi alanım dışında içerikler çıkartıyor, bu zaten bilinçli olarak yapılan bir strateji sanırım. Daha çok dram ve entrika türünde çıkartıyor.</i>
K8	<i>Genelde Netflix'te tercihlerime yönelik içerikler çıkarmıyor. Ana ekrandaki içerikler ilgimi çekmiyor çoğu zaman. Sürekli aynı içerikleri sunması beni rahatsız ediyor. Bu bağlamda Netflixin kişiselleştirilmiş bir içerik sunduğuna inanmıyorum. Genelde popüler içerikleri tekrar tekrar bizlere sunan bir platform olduğunu düşünüyorum. Sunduğu alternatiflerin çok fazla yaratıcı olmadığına inanıyorum.</i>
K9	<i>Tamamen kişiselleştirmiş içerikler sunduğunu söyleyemem.</i>

SONUÇ

Araştırma kapsamında Williams'ın televizyon aracı bağlamında geliştirdiği akış kuramının Netflix platformunda da yer alıp almadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç kapsamında amaçsal örnekleme yöntemi ile seçilen Netflix kullanan 9 kullanıcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kullanıcıların çoğunluğu Netflix' in kişiselleştirilmiş içerikten çok kendi yapımı olan popüler ve gündemdeki içerikleri sunduğunu belirtmişlerdir. Görüşme sorularına verilen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların çoğu Netflix' te kişiselleştirilmiş bir izleme deneyimi yaşamadıklarını ve Netflix tarafından sunulan bir akışın söz konusu olduğunu onaylamışlardır. Bu bağlamda araştırmanın amacını oluşturan Netflix platformunda kişiselleştirilmiş içeriklerin yer alıp almadığı ve geleneksel yayıncılıktaki gibi bir akış olgusunun bulunup bulunmadığı sorularının cevabına açık ve net olarak ulaşılmıştır. Netflix kullanıcılarına kişiselleştirilmiş içerikler sunmamaktadır. Tıpkı geleneksel yayıncılık anlayışında olduğu gibi dijital yayıncılık platformlarında da bir “akış” söz konusudur.

Sonuç olarak dijital yayıncılıktaki gelişimler sayesinde yaratılan kullanıcı odaklı içerik platformlarından olan Netflix' in tamamen kişiselleştirilmiş bir içerik sunmadığı, daha çok platformun yetkilileri tarafından popüler ve gündemde olan içeriklerin sıklıkla tercih olarak sunulduğu kullanıcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucu tespit edilmiştir. Williams'ın televizyon için geliştirdiği akış kuramı, televizyonda yer alan reklam, haber, dizi gibi birçok farklı içerik temelinde bütün olarak bir akışa hizmet ettiğini savunmaktadır. Bu bağlamda bu teoremin yansımalarını günümüzdeki dijital platformlarda da görmek mümkündür. Kişiselleştirilmiş bir içerik sunduğunu iddia eden Netflix platformu aslında tamamen kendi oluşturduğu akışı izleyicilerin kendi akışları haline getirmeye çalışmaktadır. Popüler ve gündem de olan içerikler yayıncılar tarafından izleyicilerin sürekli olarak gündemine taşınmaktadır.

Günümüzde sürekli olarak gelişen teknolojiler aslında bu akış olgusunun etkinliğini daha da artırmaya hizmet etmektedir. Özellikle kablolu ve dijital yayıncılık, profesyonelleşen kanallar, bireyselleşen içerikler gibi yenilikler sunarak kişilerin akışa karşı koymamasını sağlayabilen ve bu akışı daha da pekiştiren unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Williams'ın belirttiği gibi yalnızca televizyonda değil dijital yayıncılık platformlarından olan Netflix vb. birçok yayıncılık platformunda akan yalnızca farklı program içerikleri değildir. Bu akış, belli bir kültürün ve değerlerin akışıdır. Netflix' te bu kültür ve değerlerini oluşturduğu çeşitli içeriklerle kullanıcılarının akışına yerleştirmektedir.

KAYNAKÇA

- [1]Akova, S. (2020). Kültürlerarası İletişim Bağlamında Ötekileştirme Olgusunun Dijital Taşıyıcılığına Dair Netflix Dijital Televizyonu Üzerinden Bir Bakış:13 Commandments (13 Emir) Dizisi Üzerinden Göstergebilimsel Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(26), 4479-4516.
- [2]Aytekin, M. (2015). Yeni(lenen) Medya. O. Akyol (Dü.) içinde, *İnternet ve Değişen Televizyon Yayıncılığı Teknolojileri* (s. 110-130). İstanbul: Kocav Yayıncılık.
- [3]Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi - Enformasyon Çağı:Ekonomi,Toplum ve Kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- [4]Chamberlain, D. (2010). Television Interfaces. *Journal of Popular Film and Television*, 38(2), 84-88.
- [5]Cox, M. (2018). Programming – Flow in the Convergence of Digital Media. *Critical Studies in Television*, 13(4), 445-447.
- [6]Jang, S., & Park, M. (2016). Do New Media Substitute for Old Media?: A Panel. *Journal of Media Economics*, 29(2), 73-91.
- [7]Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- [8]McKelvey, F., & Hunt, R. (2019). Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through. *Social Media + Society*, 5(1), 2-3.
- [9]Montpetit, M.-J., Klym, N., & Mirlacher, T. (2010). The Future of IPTV. *Multimedia Tools and Applications*, 53, 519-532.
- [10]Özel, S. (2020). Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi. *İnsan&İnsan*, 7(6), 1-3.
- [11]Sørensen, I. E. (2015). The Revival of Live TV: Liveness in a Multiplatform Context. *Media, Culture & Society*, 38, 382-397.
- [12]Şentürk, R. (2017). *İletişim ve Televizyon Teorileri*. İstanbul: Küre Yayınları.
- [13]Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. Londra: Fontana.
- [14]Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji Ve Kültürel Biçim*. (A. U. Türkbağ, Çev.) Ankara: Dost.
- [15]Yengin, D., & Berkan Bayindir. (2020). Digitally connected and/or addicted. *Digital diseases* (pp. 75-98), Peter Lang AG.
- [16]Yengin, D., Bayrak, T., Topcu, O. & Bayindir, B.(2018). Augmented Reality As A Medium Of Gamification Of Consumption In The Context Of Global Village. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication (TOJDAC)* (pp. 376-392), Volume 8, Issue 2, Doi: 10.7456/10802100/016
- [17]Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- [18]Yıldırım, B. (2015). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle*. İstanbul: Literatürk Academia.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: <https://bit.ly/34nLxFy> (Erişim Tarihi: 22.03.2021)

URL-2: <https://bit.ly/3bWwd7b> (Erişim Tarihi: 15.03.2021)

URL-3: <https://bit.ly/2Svh4D7> (Erişim Tarihi: 22.03.2021)

URL-4: <https://bit.ly/3wzvHDX> (Erişim Tarihi: 08.03.2021)

URL-5: <https://bit.ly/3uia0XH> (Erişim Tarihi: 22.03.2021)