

BLU TV NETFLIX'E KARŞI: İÇERİKLERE YÖNELİK BİR KARŞILAŞTIRMA

Fatih SÖĞÜT
Kırklareli Üniversitesi, Türkiye
fatih.sogut@klu.edu.tr
http://orcid.org/0000-0001-6529-9056

ÖZ

Teknolojik gelişmelerin bir yansıması olarak kitle iletişim araçlarının birbiri ile olan ilişkisi artmıştır. Diğer kitle iletişim araçları gibi televizyonda internet ile yakınsamaya girerek önemli bir değişim ve çeşitlilik göstermiştir. Bu çeşitliliğin ve değişimin bir sonucu olarak izleyiciler yeni yayın türleri ile tanışmıştır. Bu yeni dönemde izleyici artık daha aktif bir konumdadır. Bu nedenle televizyon rekabetinde içeriğin önemi artmıştır. Amerikalı Netflix şirketi, 2016 yılında 130 ülkeye yönelik olarak hizmet vermeye başlamıştır. Türkiye'de de yerli bir girişim olarak Blu TV faaliyete geçmiştir. Bu çalışmanın amacı Netflix Türkiye ile Blu TV içeriklerini karşılaştırmaktır. Bu karşılaştırma yapılırken içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Netflix Türkiye'nin içeriklerinde Blu TV'ye nazaran daha fazla yabancı yapım yer almaktadır. Her iki yayın platformuna türler bağlamında bakıldığında dizi ve film türü olarak en çok dram öne çıkmaktadır. Yapım yılı olarak yapılan karşılaştırmada ise Netflix Türkiye'de yer alan içeriklerin Blu TV'den daha güncel olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Blu TV, İnternet Televizyonu, Ağ Toplumu, İçerik Analizi

BLU TV VERSUS NETFLIX: A COMPARISON TO CONTENTS

ABSTRACT

As a reflection of technological developments, the relation of mass media with each other has increased. Like other mass media, television has undergone significant change and diversity by converging with the internet. As a result of this diversity and change, viewers met new types of broadcasts. In this new period, the audience is now more active. The importance of content increased in television competition. American Netflix company started to serve 130 countries in 2016. In Turkey, Blu TV has started its operations as a domestic initiative. The aim of this study is to compare Blu TV content with Netflix Turkey's content. Content analysis method was applied while making this comparison. According to the research results, Netflix Turkey's content includes more foreign productions than Blu TV. When looking at both broadcast platforms in terms of genres, drama stands out the most in terms of series and movie genre. In comparison to the year of production, the content on Netflix Turkey was more recent than Blu TV.

Keywords: Netflix, Blu TV, Internet Television, Network Society, Content Analysis

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğu ilk günden bu yana iletişim kurma çabası içerisinde. İnsanlık tarihinde iletişim süreci pek çok değişim göstermiştir. İletişim kurmak için çeşitli araçları kullanan insanlar bilim ve teknolojinin gelişimi sayesinde iletişim araçlarındaki dönüşüm sürecini hızlandırmıştır. Dönüşüm geçiren kitle iletişim araçları insan hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu bağlamda kitle iletişim

araçları ile ilgili yapılan akademik çalışmalar önem kazanmıştır. Kitle iletişim araçları içerisinde televizyonla ilgili yapılan çalışmalar genellikle etki araştırmaları, alımlama çalışmaları ve temsil odaklı olmuştur.

90'lı yıllarda yeni bir kitle iletişim aracı olarak internet ortaya çıkmıştır. İnternetin sahip olduğu hipermetinsellik, etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık gibi özellikler sayesinde kitlesel olarak en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olmuştur. İnternet yakınsama yoluyla diğer kitle iletişim araçlarını olduğu gibi televizyonu da dönüştürmüştür. Günümüzde televizyonu sadece TV alıcısında değil aynı zamanda bilgisayar ekranlarında ve mobil cihazlar aracılığıyla da izlenebilmektedir. Yakınsama televizyon hizmetlerini de çeşitlendirmiştir. VOD, OTT, IPTV, Web TV gibi yeni hizmetler internet üzerinden kullanıcılara sunulmaya başlamıştır.

Yeni nesil televizyon yayıncılığının küresel temsilcilerinden biri olan Netflix; 190 ülkede 140 milyonu aşan abone sayısı ile izleyicilere pek çok farklı televizyon içeriği hizmeti sağlamaktadır. Netflix'in küresel ölçekte başarısı ülkemizde de Blu TV ve Puhu TV gibi platformların yayına başlamasına ön ayak olmuştur. Blu TV ve Puhu TV'nin yayına başlaması Netflix Türkiye'nin faaliyete geçmesiyle bu yayın platformlarında hazırlanan yerli içeriklerin sayısı artmıştır. Bu yayın platformları izleyici açısından geleneksel televizyon yayınlarına önemli bir alternatif haline gelmiştir.

Bu çalışma ile Manuel Castells'in ilk olarak gündeme getirdiği ağ toplumu kavramı çerçevesinde Netflix Türkiye'de yer alan içeriklerle Blu TV de yer alan içerikler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma yapılırken içerik türü, yerli yapım/yabancı yapım, yapım yılı gibi özellikler dikkate alınmıştır. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

KURAMSAL BİR ÇERÇEVE OLARAK AĞ TOPLUMU KAVRAMI

İnsanın ve toplumun dönüşümünden iletişim ortamları da etkilenmektedir. İletişimin temeli olan insan iletişiminden başlayarak, günümüzün en karmaşık iletişim mekanizmaları ve ortamlarına kadar bir dönüşüm yaşanmıştır (Dilmen ve Öğüt, 2006). İletişim araçlarının dönüşümü dönemsel olarak devam etse de temel olan şey insanın iletişime duyduğu ihtiyaçtır.

Gelecek bilimci yazar Alvin Toffler, Üçüncü Dalga isimli kitabında iletişim araçlarının evrimiyle gerçekleşen iletişim devriminden bahseder. “Üçüncü dalga ile yeniden hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Toplum hızla değişirken, insanların da hızlanması gerekmektedir” (Toffler, 2014: 8). Bilgi yağmuruna uğrayan birey, kendini bu yeni duruma hazırlamak durumundadır. Buna uyum sağlayamayan birey toplumun gerisinde kalacaktır.

Yaşanılan bu teknoloji temelli dönüşümü Peter Drucker, kapitalizm sonrası dönem olarak ifade etmiştir. Drucker'a göre post-kapitalist toplum İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra oluşmaya başlamıştır. Yeni toplum post ön ekiyle başlasa da anti-kapitalist olmayacaktır, ama kapitalizm dışı da olmayacaktır (1994: 19). Bilgi işçiliği kavramını ilk defa kullanan Drucker, toplumsal yaşamda bilgi işçilerinin avantajlı bir konumda bulunacaklarını belirtir.

Daniel Bell ise, 1973 yılında yayımladığı *The Coming of Post-Industrial Society* adlı eserinde sanayi toplumunun ideolojiden yoksun olduğunu ve beş katlı bir dönüşüm ile var olan bir yapısı olduğunu vurgular. Bell'e göre (1999: 67), bu beş kat: üretim ekonomisinden hizmet ekonomisine geçiş, profesyonel ve teknik sınıfın üstünlüğü, yeniliğin ve kamu politikalarının oluşturulmasının kaynağı olarak kuramsal bilginin kazandığı yeni bir merkezilik, geleceği öngörerek aydınlatma zorunluluğu ile karar alımına yönelik yeni bir düşünsel teknolojinin gelişmesidir. Bu bağlamda Bell'in sanayi sonrası toplum düşüncesinin en önemli dayanağı kurumsal bilgidir. Bell, kurumsal bilginin enformasyon olgusunun gelişimi ile pek çok sektöre nüfuz eden bir duruma geleceğini belirtir.

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerine ilişkin yaşanmakta olan gelişmeleri toplumsal bir dönüşüm olarak değerlendiren ve bu toplumsal yapıyı da “ağ toplumu” kavramıyla adlandıran Manuel Castells (2005), yaşanan bu değişimlerin sosyo-ekonomik olarak önemli sonuçları olduğunu belirtmiştir.

Castells'in ağ toplumu kavramsallaştırması, ileri seviyedeki iletişim teknolojilerinin küresel ölçekte oluşturduğu bazı ağların çevresinde şekillenen toplumsal yapıya dayanmaktadır.

Castells, ağ toplumu tabirinden önce kullanılan "endüstri sonrası" ve "enformasyon toplumu" gibi tanımlamaların günümüzdeki durumu açıklamak konusunda yeterli olmadığını belirtir. Castells ayrıca ağ toplumunun varlığını bilgi ve iletişim teknolojilerinin varlığı ile bir tutar. Teknolojik erişimi olan bireyler her yerden her istediği zaman ağlara bağlanabildiği, ağ toplumu; interaktif bilgisayar ağlarını, yeni iletişim ağlarını yaratarak sosyal ve ekonomik hayatı şekillendirmektedir.

Enformasyon kavramı üzerine şekillenen "ağ toplumu" kavramı, özellikle Manuel Castells'in çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır. Castells'e göre (2005: 622-623), ağ toplumu, temelinde iletişim ağlarını barındıran, küreselleşmeyle birlikte varlığını kanıtlayan, yeni dünya düzenini açıklayan bir yapıdır. Toplumsal dönüşümde ortak bir nokta arayan Castells, söz konusu ortak noktanın teknoloji değil, "ağların ve kimliklerin çifte mantığı" olduğunu söyler: Bir yanda yeni enformasyon teknolojilerinin beslediği, gücünü oradan, teknolojiden alan araçsallık ağları; diğer yanda insanların zihinlerinde tarihlerine, coğrafyalarına, kültürlerine kök salmış kimliğin gücü. Bunların arasındaysa kurumların krizi ve acılı yeniden yapılanma süreçleri yatmaktadır (Ince, 2006: 174).

Castells'in ağ toplumu kavramında ağın bir merkezi yoktur. Bu ağ hem küresel hem de yerel anlamda faaliyet gösteren bir ağıdır. Bu şekilde değerlendirildiğinde, Castells'in ağ toplumu kavramı belli bir odağı merkez almaz. Ancak, bu "odaksız" yapının hiçbir kuralının ya da mantığının olmadığı anlamına gelmez. Portes, Castells, ve Benton'un editörlüğünü yaptıkları, *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries* adlı kitapta (1989: 298) tüm bu farklılıkların arkasında ortak bir toplumsal ve ekonomik gerçeklik bulunduğunu bu baş döndürücü görgül çeşitliliğin üstesinden gelebilmek için evrensel süreçlerin reddiyle olaylara dayalı yaklaşıma geri dönüşün işe yaramayacağını vurgulamaktadırlar.

Bu noktada ağ toplumunun küreselleşme ile olan bağı gündeme gelmektedir. Küreselleşme kavramı, kavram etrafındaki kesif yorum bulutunu bir yana bırakarak söyleyecek olunursa, özünde ulusal sınırların geçişkenliğinin arttığı, kültürel semboller başta olmak üzere, finansal kaynak ve maddi metallerin dolaşımının geliştiği ve hız kazandığı, son olarak da insanların dolaşımının eskiye kıyasla önemli bir yoğunluk kazandığı bir dünyayı anlatmaktadır (Waters, 1995: 17). Waters'ın tanımından yola çıkarak ağın oluşumunda küreselleşme sürecinin rolü olduğu söylenebilir.

Yerel-küresel ilişkisi, siyaset ile politik olan ve iletişim teknolojileri alanında iddia edilen toplumsal değişimler birbirinden bağımsız gerçekleşmez. Bu alanlar aynı zamanda etkileşim içinde de olabiliyor. Bu etkileşim, Manuel Castells'e göre (2000: 76), daha sonradan toplumsal yapıyı şekillendirdiğini söylediği ağ yapısının temelini atıyor. Günümüzde sosyal hareketler ve devlet-toplum ilişkileri bağlamında ortaya çıkan toplumsal değişimlerin, bilgi çağı ve ağ toplumunun sosyal, siyasal sonuçları ve internetin söz konusu ikili doğası göz önünde tutulmadan anlaşılması mümkün görünmemektedir (Kök ve Tekerek, 2012). Bu bağlamda toplumsal hareketlerin temelinde de ağ toplumunun etkisini görmek mümkündür. Sanallığa dayalı ağ toplumu, bugüne kadar görülmemiş bir düzeyde yayılma ve örgütlenme imkânı sunarak, bir anda birçok insanın 'çevrimiçi bir arada' bulunmasını sağlayabilmektedir. Bu ise yeni bir örgütlenme ve eylem biçiminin doğmasını kolaylaştırmıştır (Göker ve Doğan, 2011). Göksel Göker ve Adem Doğan'ın belirttiği eylem biçimlerinin en somut örnekleri Arap Baharı olarak adlandırılan toplumsal isyan hareketlerinde görülmüştür. Arap baharında insanlar sosyal ağlar üzerinden organize olup sokaklara dökülerek toplumsal muhalefet hareketlerine öncülük etmişlerdir.

Ağ toplumu kavramına göre, tarihi ve coğrafi bağların olmadığı bilgisayarlı iletişim kültüründe güç ilişkilerini tekrar düzenleyecek akışlar alanı ve ağlarda yaşıyoruz. Ağ iletişimi daha önce vardı ama Castells'in yeni olduğunu söylediği şey, yeni iletişim teknolojileri paradigmasının tüm toplumsal yapıya yayılması için elle tutulur fiziksel bir temel sağlamasıdır (Akdoğan, 2014: 57). İtir Akdoğan'ın bu noktada belirttiği fiziksel temel internet ve buna bağlı olarak gelişen sosyal ağlardır. İnternetin ve sosyal

ağların yaygınlaşması ve yakınsama sayesinde yeni iletişim teknolojilerine ait pratikler toplumun bütününe yayılır.

Castells, bir ağın hedefini üç şekilde açıklar: İlk olarak gelir arttırmak; ikinci olarak hükümetlerce sahiplenilmiş kurumlar/şirketler için politik gücü arttırmak ve son olarak hem finansal olarak hem de kültürel olarak sermayenin çoğalması için izleyici yaratmak ve etkilemek (2012: 420). Castells, ticari gelir elde etmek kadar, etki yaratmanın da önemli olduğunu söyler. Etki yaratmak, siyasi, kültürel anlamda güç sahibi olmak anlamına gelmektedir.

Ağ toplumu kavramına insan ilişkileri bağlamında değerlendiren Jan Van Dijk (2006: 63), yeni bir toplum modelinin ortaya çıkacağını ve bu toplum modelinde ilişkilerin yüz yüze iletişim yerine sosyal ağlar üzerinden gerçekleşeceğini ve buna hazır olunması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca Dijk (2006: 32-33), kitle toplumu ve ağ toplumunun arasındaki farkı tespit ederken kitle toplumunun temel yapısının bütünlüklü ve ağ toplumunun ise bireyci yapısına dikkat çekmektedir. Bu kapsamda yeni iletişim ağlarının ve medyanın, günümüz modern toplumlarının kurumsal temelde özelliklerini şekillendirdiğini söyleyebiliriz.

Ağ toplumu kavramı, televizyon yayıncılığı açısından düşünüldüğünde, görüntü ve ses teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, yayıncılıkta yeni ortamların ortaya çıktığı görülmektedir. Yayıncılığı ifade etmek için kullanılan tek tip tanımlar, artık yayıncılık sektörünün tamamını kapsayacak nitelikte değildir. Yayıncılığa yeni bir boyut kazandıran teknolojik gelişmelerin temelini de sayısal teknolojiler oluşturmaktadır. Sayısallaşmanın toplumsal, ekonomik ve kültürel yaşama olan etkisini değerlendiren ağ toplumu kavramı teknik olarak yayıncılıkta yaşanan çeşitliliği anlamada önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Literatürde de ağ toplu kavramı ile ilişkili olarak internet televizyonu olgusunu inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların ilkinde Ayşegül Akaydın (2014), ağ toplumu ve kullanımlar doyumu yaklaşımının kuramsal çerçevesinde ip tv kavramını incelemiştir. Hasan Yaman (2017), ağ toplumu kavramının sunduğu kuramsal bakış açısı ile etkileşimli televizyon kavramını incelemiştir. 2019 yılındaki çalışmasında ise Semih Kopuz, küreleşme kavramı ve ağ toplumu çerçevesinde Netflix'i değerlendiren bir çalışma yapmıştır.

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE TELEVİZYON

Bilgisayarları birbirine bağlayan bir ağ olan internet, kitle iletişim araçları içerisinde de önemli bir yere sahiptir. Diğer kitle iletişim araçlarının içeriklerini etkileyen ve bu araçları dönüştüren yapısıyla internet en etkin kitle iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet, bilginin yayılması ve paylaşılmasındaki rolü ile kullanıcı sayısını git gide artırmaktadır. İnternete erişimin artması, bilginin sınırsız bir şekilde ağ içinde dolaşmasıyla enformasyon çağı olarak adlandırılan bir dönem yaşanmaktadır. Görüntü, ses ve daha pek çok veri türü ağ içinde paylaşılırken bu ağ ortamı içerisinde kitle iletişim araçları da dijital bir dönüşüm yaşamaya başlamışlardır.

Teknolojik olarak yaşanan bu devrim bireyi de etkilemiştir. İnternet teknolojisinin gündelik hayatın bir parçası haline gelmeye başlamasıyla birlikte; bireyin yaşam şekli alışkanlıkları değişmeye başlamıştır (Aktaş, 2005). Birey için enformasyonun özgürce dolaşıma sokulduğu internet ortamında aradığı bilgiye ulaşabilmenin yanı sıra istediği medya içeriğini tercih etme şansı ortaya çıkmıştır. İlk dönem içerisinde pasif konumda sadece televizyon ekranında gösterileni izleyebilen birey, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yayınlara fikir belirtme fırsatı bulmaya başlamıştır (Çaycı, 2013: 1651). Geleneksel televizyon yayıncılığında izleyici sadece fax ve telefon yoluyla televizyon yayınlarına katılabilirken, internet sayesinde izleyici ve televizyonun etkileşimini artmıştır.

İlk olarak sadece yazıların paylaşıldığı internet ortamı, giderek çeşitliliğini arttırarak video ve ses paylaşımının da yapıldığı bir mecra haline gelmiştir. Tam bu noktada internet kullanıcıların aktif rolüne vurgu yapıldığının söylenmesi gerekmektedir. Esslin'in (1991: 11) televizyonun toplum üzerinde kurduğu hâkimiyeti anlatmak adına kullandığı televizyon çağının kapanmak üzere olduğuna güçlü bir

şekilde inanılmaktadır. Televizyon çağının yerini her alana nüfuz eden internet çağı almıştır. Televizyonla etkinlik kazanan görsel kültür, internetin etkisiyle farklı boyutlara ulaşmıştır.

İnternet ile yaşanmaya başlayan bu dönüşümde yeni tür izleyici tanımlamasında izleyicinin bakışı ve mesajı anlamlandırması çerçevesinde oluşturulan yaklaşımlar hala önemli rol oynamaktadır. Yeni medya içeriklerini bir metin olarak değerlendirip izleyiciyi bu metinlerle kurduğu ilişki bağlamında değerlendiren yaklaşımlar, izleyicinin tanımını ve çalışmalarının içeriğini de değiştirmiştir. Aydan Özsoy'a göre (2011: 113-114), İzler kitleden kullanıcıya, içerik tüketicisinden üreten tüketicilere doğru önemli bir değişimin gerçekleştiğine yapılan vurgu ile yeni medya alanında süren izleyici tartışmaları ve çalışmalarının bir yönüyle teknolojik diğer yönüyle sosyal ve kültürel olduğu düşünülür.

Teknolojinin ve yakınsamanın etkisiyle yeni tip izleyiciden söz etmek mümkündür. Farklı içerik hizmetlerinin bir ortamda toplanmasının önünü açan yakınsama aynı zamanda farklı platformlara bir araç üzerinden de ulaşabilmenin önünü açmıştır (Özel, 2015: 15). Hizmet ve altyapı noktasında yaşanan gelişmeler izleyicinin farklı içeriklere tek bir araçta ulaşabilmesinin önünü açmıştır. Aynı anda birden çok fiili ortamı kullanabilen tüketicilerin her birine ayırdıkları dikkat seviyesinin azaldığına vurgu yapılırken, bireysel seyirciye daha iyi hizmet vermek isteyen içerik üreticilerine de ilginç fırsatlar sunduğuna dikkat çekilir. Grant (2004: 349), çoklu medya olarak adlandırılan yeni medya ortamlarının etkileşimli görsel işitsel servisler ile giderek artan bir şekilde pasif İzleyiciyi neyi, ne zaman, hangi cihazdan izleyeceklerine karar verebilen aktif oyunculara çevirdiğini belirtir. Bu duruma bağlı olarak isteğe bağlı video içeriği, kişisel video kaydetme servisleri, noktadan noktaya aktarım benzeri kullanıcıların ürettiği içeriğin geniş bir izleyici kitlesi üzerinde değişiminin alışılmış yayın modeli üzerinde etkileri olmuştur.

Daha çok veri iletimi sağlayan geniş bant, mobilitiyi sağlayan kablosuz ağlar gibi yeni teknolojiler sayesinde televizyon, değişik ekranlardan izlenebilen bireye yönelik nitelikleri ile öne çıkan üçüncü jenerasyonunu yaşamaktadır. Medya araçlarının yakınsaması ile internet var olan içeriklerin kullanıcıya dağıtılmasında yeni bir kanal gibi işlev görürken aynı zamanda bireylerin kendi içeriklerini yaymasında da önemli bir rol üstlenir. IP TV ödemeli ya da ücretsiz yayın modelini temsil ederken, mobil TV; tek yönlü, kullanıcı seçimine bağlı video içeriklerini hücresel ağ sistemleri üzerinden dağıtımını sağlamaktadır.

İnternetin bir video aracı haline gelmesiyle artık televizyona ait bütün içerikleri her yerden takip edebilme imkânı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber içerik üretenler ile içeriği tüketenler arasındaki sınırların belirsizleşmesiyle beraber televizyonun geleneksel kurumsal işleyişinde var olan bazı kısıtlamaların ortadan kalkması kaçınılmaz olmuştur. İnsanlar artık istedikleri içerikleri, istedikleri zamanda ve istedikleri yerden takip edebilmektedir. Farklı araçlar ile farklı platformlar üzerinden içerik tüketimi insanların o an ihtiyaçlarını karşılamaları bağlamında çok çeşitli bir içerik sunmaktadır (Napoli, 2012: 81). Geleneksel televizyon yayıncılığının aksine yayın zamanından bağımsız olarak gerçekleşen izleme deneyimi ile internet televizyon karşısında güçlü bir konuma sahip olmuştur.

İNTERNET TELEVİZYONU ÖRNEĞİ OLARAK NETFLIX VE BLU TV

İnternetin televizyonu dönüştürme modellerinden biri de OTT TV (Over the Top Television) olarak adlandırılmaktadır. Bu modelde geniş bant veri aktarımı ile izleyicilere video içerikler abonelik yoluyla sunulmaktadır. OTT TV teknolojisi izleyicilere ister mobil cihazlarından (tablet, akıllı telefon) isterlerse de televizyonlarından yayınlara istedikleri zamanda ulaşabilmelerini sağlamaktadır (Moyler ve Hooper, 2009). OTT TV teknolojisi internet üzerinden çeşitli donanımlar kullanılarak televizyon alıcıları yoluyla da izlenebilmektedir. Apple TV, Boxee TV gibi set üstü cihaz aracılığı ile kullanılan sistemlerle de bilgisayara indirilen özel yazılımlar aracılığı ile de televizyon cihazı üzerinden izlenebilmektedir (Akyol, 2015: 111). Günümüzün en yaygın kullanılan OTT TV platformu Netflix'dir (Montpetit, Klym ve Mirlacher, 2010: 529).

Netflix, her ay belli bir ücret karşılığında üyelerine film, belgesel, dizi gibi farklı türlerde içerikler sunan bir OTT TV platformudur. Netflix kendisini internet televizyonu olarak adlandırmaktadır. Esra

Demirkıran ise Netflix'i "online yayın platformu" olarak tanımlamıştır (2016: 46). Emre Seçmen'e göre ise "Netflix bir dijital yayın platformudur" (2019: 11). Netflix de üyeler yayınları istedikleri kadar, istedikleri zaman, istedikleri yerde, internete bağlı nerdeyse tüm cihazlarda izlenebilmekte; yayınlarının tamamını reklamsız olarak ve herhangi bir taahhütte bulunmadan oynatabilmekte, durdurabilmekte ve daha sonra da izlemeye devam edebilmektedir. Bu bağlamda Netflix, yirmi yılın altında, kullanıcıyı kararlarının merkezinde konumlandıran bir model oluşturmuştur (Manzano ve Neira, 2016: 569). Bu modelde Netflix, özellikle izleyicilerine istedikleri zaman üyeliklerini iptal etme hakkı tanıyarak diğer yayın platformlarına karşı izleyici nezdinde önemli bir avantaj sağlamıştır.

Netflix'in dünya çapında 130 ülkeye genişlediğini duyurduğu 2016'daki Tüketici Elektronik Fuarı'nda yaptığı konuşmada CEO Reed Hastings, Netflix ile diğer televizyon hizmetleri arasındaki temel farkın Netflix'in izleyiciye sunduğu istediği zaman istediği içeriği izleme özgürlüğü olduğunu söylemiştir. Netflix, 2016 yılı ocak ayında Türkiye'de yayına başlamıştır. Netflix, önce "Türkiye'de geçmiş yıllarda yayınlanmış olan Türk dizilerine ve filmlerine platform içerisinde yer vermiş, daha sonra ise ilk Türk Netflix dizisi olan *Hakan Muhafız* adında bir dizi üretmiştir" (Gülmez, 2019: 165). Netflix Türkiye ayrıca sosyal medya araçlarını da kullanarak etkili bir tanıtım ve pazarlama stratejisi ile Türkiye'de abone sayısını hızla arttırmıştır (Savaş, 2019).

Netflix'in yarattığı bu iş modelinin ülkemizdeki temsilcisi Blu TV girişimi olmuştur. Netflix de olduğu gibi kendi içeriklerini üreten Blu TV 2016 yılında yayına başlamıştır. Blu TV'nin yapıcılığını üstlendiği ilk dizi *Masum* olmuştur. *Yaşamayanlar*, *Bartu Ben*, *Bozkır*, *7 Yüz*, *Dudullu Postası*, *Sahipli* ve başta YouTube üzerinden yayınlanan ve daha sonra platforma katılan *Adana Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana*'da Blu TV için üretilen dizi içerikleridir (Çağıl ve Kara, 2019: 12). Bu dizi projeleri ile Blu TV Türk izleyicisi için Netflix'e önemli bir rakip olmuştur.

Blu TV genel müdürü Aydın Doğan Yalçındağ (Akt. Onat, 2017) Blu TV 'nin izleyiciye sunduğu avantajların zengin içerik, hizmet alımı için cihaza ihtiyaç duyulmaması ve kullanıcıların istedikleri zaman üyeliklerini sonlandırabilme hakkı olduğunu belirtmiştir.

Blu TV, üç yıl gibi kısa bir sürede abone sayısını 4 milyonun üzerine çıkarmıştır (Ayyıldız, 2019). Blu TV yerli içeriklerin dışında *The Walking Dead*, *War of The Worlds*, *Shameless* gibi yabancı kaynaklı pek çok içeriği de izleyicisine sunmaktadır.

ARAŞTIRMA

Araştırmada içerik analizi uygulanmıştır. Bernard Berelson'a (1952: 7) göre içerik analizi iletişimin belirgin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir. Klaus Krippendorff (2004: 18) ise içerik çözümlemesini metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için faydalanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. İçerik analizini kullanarak iki farklı yayın platformu arasında bir kıyaslama yapabilmek mümkündür. Bu araştırma 10.11.2019 ile 25.11.2019 tarihleri arasında Netflix Türkiye ve Blu TV yayınlanan toplam 3902 adet içerik ile sınırlıdır. Veriler her iki yayın platformunun web sitelerinden toplanmıştır. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik aşamasında iletişim alanında uzman olan iki akademisyenden yardım alınmıştır. Geçerlilik/güvenirlik testi için Miles ve Huberman'ın (1994: 64), Güvenirlik = Görüş birliği/ (Görüş birliği + Görüş ayrılığı) formülü kullanılmıştır. Bu formüle göre araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği %88 çıkmıştır.

Netflix Türkiye ve Blu TV içeriklerini karşılaştırmayı amaçlayan bu çalışmada araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

1. Netflix Türkiye ve Blu TV içeriklerinde hangi dizi türleri izleyiciye sunulmaktadır?
2. Netflix Türkiye ve Blu TV içeriklerinde hangi film türleri izleyiciye sunulmaktadır?
3. Netflix Türkiye ve Blu TV içeriklerinde yerli yapım/yabancı yapım oranı nedir?
4. Netflix Türkiye ve Blu TV içeriklerinde yapım yıllarına göre farklılıklar nelerdir?

Tablo 1. Netflix Türkiye ve Blu TV dizi türleri tablosu

Netflix Türkiye			Blu TV		
Aile	f=81	%4,8	Aile	f=9	%3,1
Aksiyon-macera	f=164	%9,8	Aksiyon-macera	f=22	%7,6
Dram	f=515	%30,8	Dram	f=120	%41,5
Komedi	f=344	%20,5	Komedi	f=49	%16,9
Belgesel Diziler	f=47	%2,8	Polisiye-suç	f=32	%11
Bilimkurgu	f=179	%10,7	Fantastik-bilimkurgu	f=11	%3,8
Korku-gerilim	f=111	%6,6	Korku-gerilim	f=6	%2
Animasyon	f=231	%13,8	Savaş	f=4	%1,3
Toplam	1672		Romantik	f=36	%12,4
			Toplam	289	

Radyo televizyon üst kurulu program türleri kod kitapçığında (2014: 16) televizyon dizilerini birden çok bölüm halinde yayınlanan, tavır, tutum, deyiş yönünden birbirine bağlı olan aynı konunun veya birbirini izleyen konular bütünlüğünün işlendiği drama program türü olarak tanımlanmaktadır. Dramatik diziler kurgusal olma özellikleri ile en popüler televizyon türlerinden biridir. Erol Mutlu'ya göre (2008: 155), televizyon dizisi aynı ana karakterler, bazen sürekli bir mekân ortak paydasına dayanan ama birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütününe dile getirmektedir.

Geçmiş televizyonun ilk yıllarına kadar giden televizyon dizileri için köken olarak edebiyat eserlerinin önemi büyüktür. Televizyon dizileri 1850'lerde romanların dergilerde parça parça yayınlandığı seri anlatım yapısı ile ilişkilendirilmektedir. Seri çizgi romanlar ve seri filmler de bu alışkanlığı pekiştirmiştir (Feilitzen, 2004: 18-19). Nural İmik ve Mustafa Yağbasan'a göre (2007: 105) ise televizyon dizilerinin kökenini, 19. yüzyılın yeniliklerinden olan tefrika romanlar oluşturmaktadır. Genellikle televizyon dizilerinde ana hikâye bölümlere ayrılarak izleyiciye sunulur. Genişçe bir hikâye, yan hikâyelerle de desteklenerek seri halinde haftalarca aktarılır. Aslında uzun eserlerin hepsinin doğasında bulunan ve bir anlatım tekniği olarak kullanılan yan hikâyelere başvurma, iyi kurgulandığında anlatıma güç ve zenginlik katar (Çevik, 2015: 37-38). Dizi türleri de sınıflandırılırken genellikle diğer televizyon türlerinde olduğu gibi sinema ve edebiyattan faydalanılır. Angeliki Koukoutsaki (2003), Yunan televizyon dizileri üzerine yaptığı bir araştırmada dizi türlerini genel dramalar, pembe diziler, komediler ve aksiyon-suç olmak üzere dörde ayırmıştır. Analiz ettiğimiz yayın platformlarının Koukoutsaki'nin yaptığı sınıflandırmadan daha detaylı bir tür ayırımına gitmişlerdir.

Televizyon dizilerine ilişkin yukarıdaki tanımlardan sonra iki farklı platformun dizi türleri bağlamındaki çeşitliliğini değerlendirecek olursak; her iki platformunda sayı olarak birbirine yakın bir tür sınıflandırmasına gittiğini görebiliriz (Blu TV de 9 dizi türü tanımlanırken Netflix Türkiye'de dizi türü sayı 8'dir). Dizi türü olarak Blu TV'de Netflix Türkiye'den farklı olarak polisiye-suç, savaş ve romantik dizi türleri varken; Netflix Türkiye'de Blu TV'den farklı olarak animasyon ve belgesel dizi türü bulunmaktadır. Her iki platformda da dram türü diziler daha çoktur.

Tablo 2. Netflix Türkiye ve Blu TV film türleri tablosu

Netflix Türkiye			Blu TV		
Aile	f=975	%33	Aile	f=18	%2,4
Aksiyon-macera	f=58	%1,9	Aksiyon-macera	f=96	%13,1
Dram	f=720	%24,4	Dram	f=240	%32,7
Komedi	f=344	%11,6	Komedi	f=98	%13,3
Belgesel	f=430	%14,5	Belgesel	f=41	%5,6
Bilimkurgu	f=142	%4,8	Fantastik-bilimkurgu	f=44	%6
Korku-gerilim	f=328	%11,1	Korku-gerilim	f=32	%4,3
Animasyon	f=139	%4,7	Animasyon	f=7	%0,9
Gizem	f=111	%3,7	Savaş	f=9	%1,2
Toplam	2947		Romantik	f=54	%7,3
			Polisiye-suç	f=76	%10,3
			Toplam	732	

İki farklı platformun film türleri bağlamındaki çeşitliliğine bakacak olursak Blu TV'nin film türü olarak 11 farklı tür sunduğunu Netflix Türkiye'nin ise 9 farklı film türü sunmaktadır. Film türü olarak Blu TV'nin Netflix Türkiye'den farklı polisiye-suç, savaş ve romantik film türleri varken; Netflix Türkiye'de Blu TV'den farklı olarak sadece gizem türü bulunmaktadır. Blu TV de en çok olan film türü dramken (%32,7) Netflix Türkiye'de ise Aile filmlerinin (%33) fazla olduğu görülmektedir.

Bu noktada her iki yayın platformunda da yayın kataloğunu algoritmik bir şekilde izleyiciye sunulduğunu belirtmemiz gerekir. Ramon Lobato'nun (2017: 245) da belirttiği gibi OTT TV platformlarında algoritmik öneriler yoluyla yoğun bir şekilde filtrelenir. Algoritmalar eğlence, iletişim ve bağlantı kurma şeklimizi şekillendirir. Bu anlamda algoritmalar, kültürel anlayışımızı şekillendirirken, aynı zamanda alışkanlıklarımızı da şekillendirir. Ted Striphas'a göre (2015: 396), büyük veri ve büyük ölçekli hesaplama mantığı- Netflix'in kullandığı gibi- insanların kültürü düşünme, yönetme, organize etme, uygulama, deneyim ve anlama şeklini değiştirir. Dijital içeriğin yoğun bir şekilde paylaşılması ve çoğalmasıyla kullanıcıların sunulan içeriklerden bir seçim yapması gerekmektedir. Tam da bu nedenle sunulan içeriğin kataloglanması kullanıcının ilgi alanlarına, zevklerine ve tercihlerine uygun hale getirmesini sağlar. Diğer yandan, algoritmanın kullanıcının platform içindeki davranışlarını sürekli olarak izleyebileceği anlamına gelir.

“Algoritmik kültür” fenomeni, yalnızca insanları, yerleri, nesnelere ve fikirleri sipariş etmek için hesaplama süreçlerini kullanmayı amaçlamaz aynı zamanda bu süreçlerle ilişkili olarak ortaya çıkan düşünce alışkanlıklarını şekillendirmede de kullanılır (Hallinan ve Striphas, 2016). Hem kablolu hem de ücretsiz yayın yapan doğrusal yayın hizmetleriyle karşılaştırıldığında, İnternet televizyonu izleyicinin kendisi tarafından alması gereken seçenekleri içerir. Netflix gibi binlerce seçeneğe sahip bir katalogta, abonelerin hızlı ve kolay bir şekilde yeni içerik bulmalarına

yardımcı olmak önemlidir; Netflix tüketici araştırmasına göre, aboneler hangi içeriğin 60-90 saniyede izleneceğini seçme ve 10 ila 20 başlık arasında gezinme konusundaki ilgilerini kaybetme eğilimindedir (Gomez-Urbe ve Hunt, 2015). Sonra web sayfasını veya uygulamayı terk ederler.

Tablo 3. Netflix Türkiye ve Blu TV yerli yapım/yabancı yapım oranı

	Netflix Türkiye		Blu TV	
Yerli Yapım	f=148	%4,4	f=281	%46,7
Yabancı Yapım	f=3153	%95,5	f=320	%53,2
Toplam	3301		601	

Yerli Yapım/Yabancı Yapım oranlarına baktığımızda Her iki platformda yabancı yapımların fazla olduğu görülmektedir. Blu TV, Netflix Türkiye'den daha çok yerli yapıma yer vermektedir. Netflix içeriklerinin ulusal kökenlerini gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Peter Miller ve Randal Rudinski'nin (2012) Kanada da yayınlanan Netflix içeriklerine yönelik gerçekleştirdikleri bir araştırmada uzun metrajlı filmlerin ve TV içeriğinin sadece yüzde 14'ünün Kanada yapımı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Netflix'in 2015 yılında yayına başladığı Avustralya'da, katalogta sadece 34 Avustralya filmi vardı ve lansman sonrasında aynı sayıda TV yapımı mevcuttu (Lobato, 2019: 238). Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi bu konuda iki farklı raporu vardır: *Origin of Films in VOD Catalogs in the EU* (Ene ve Grece, 2015) ve *Origin of Films and TV Content in VOD Catalogues in the EU & Visibility of Films on VOD Services* (Fontaine ve Grece, 2016). Avrupa Birliği'nde kültürel ve dilsel çeşitlilikle ilgili devam eden politika tartışmalarına yanıt olarak geliştirilen Gözlemevi araştırması, Avrupa OTT TV hizmetleri içindeki çeşitlilik dinamiklerinin bir açıklamasını sunmaktadır. Bunlar, iTunes, Microsoft Movies ve bir dizi ulusal hizmetin yanı sıra Netflix'e de bakan tek platformlu çalışmalar yerine daha çok platformu ele alan çalışmalarıdır. Gözlemevi bulgularına göre, Netflix'in 28 Avrupa ülkesinde sunduğu içeriklerin üçte ikisinden fazlasını Hollywood yapımlarının oluşturduğunu göstermektedir. AB menşeli yapımlar ise aksine, pazara bağlı olarak katalogun yüzde 12 ila yüzde 21'ini oluşturuyor. Yerel filmlerin oranı yüzde 0 ile yüzde 10 arasında değişiyor. Avrupa ülkelerinin çoğunda (Avusturya, Bulgaristan, G.Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Finlandiya, Yunanistan, Hırvatistan, Macaristan, Litvanya, Letonya, Malta, Romanya, Slovenya ve Slovakya Cumhuriyeti dahil) hiçbir yerli yapım yoktur. Netflix'teki televizyon içeriği ve filmlerin yaklaşık yarısı Amerikan, üçte biri de Avrupa yapımıdır ve ulusal kataloglar arasında biraz farklılık vardır. İngiliz, Fransız ve Alman TV içeriği belirli pazarlarda iyi temsil edilmektedir, ancak daha küçük Avrupa ülkelerine ait içerik büyük ölçüde yoktur (Fontaine ve Grece, 2016).

Kataloglar üzerine yapılan araştırma sonuçlarının da ortaya çıkardığı gibi, Netflix'in yükselişi, yerel olarak üretilen medya içeriği ile denizaşırı ülkelerden elde edilen içerikler arasında zaman içinde bir çeşit dinamik dengeyi korumak isteyen mevcut medya politikalarını, özellikle de yerel içerik üretimini öncelleyen stratejileri zor duruma sokmaktadır (Flew, 2007: 121). Bu noktada Blu TV'nin Netflix'e bir alternatif olarak yerli üretim içeriği öne çıkaran bir politikaya sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Netflix'in bu derece Amerikan yapımı içeriğe sahip olması bu şirketin farklı bir dünyaya açılan pencere olmaktan ziyade ABD'nin kültürel hâkimiyeti için çalışan bir araç olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Bu sorunun cevabı 1970'lerden bu yana tartışılan kültürel emperyalizm tartışmalarını akla getirmektedir. Kültürel emperyalizm ilk olarak 1960'lı ve 1970'li yıllarda Herbert Schiller'in *Mass Communication and American Empire* (1969) ve Armand Mattelart'ın

Multinational corporations and the control of culture: The ideological apparatuses of imperialism (1979) adlı çalışmaları ile Allan Wells'in *Picture-Tube Imperialism? The impact of US television on Latin America* (1972) ve Jeremy Tunstall'ın *The Media Are American: Anglo-American media in the World* (1977) adlı çalışmaları ile ortaya çıkmıştır. Televizyon çalışmaları için kültürel emperyalizm tartışmalarının mirası tek yönlü bir akış fikri olmuştur. Bu çok tartışmalı bir kavramdır, ancak terimin kendisi basitçe Amerika Birleşik Devletleri'nin (ve daha az ölçüde İngiltere ve Batı Avrupa) filmlerin ve TV dizilerinin kitlesele olarak dışa aktarılması yoluyla küresel televizyon ticaretine egemen olduğu iddiasını ifade eder. Bu görüşe göre televizyon içeriklerinin küresel dolaşıma dahil edilmesi için düşük fiyatlarla pazar ülke yayıncılarına sunulur. ABD ihracatı, televizyon yayın saatlerini doldurmak için ucuz bir yol sağlarken, aynı zamanda merkez ve çevre arasında bir bağımlılık ilişkisi de kurar. Sonuç olarak, ABD yapımı içerikler neredeyse her yerde görülebilirken, dünyanın geri kalanından üretimler ulusal sınırlarının ötesine daha az görülmektedir.

Tablo 4. Netflix Türkiye ve Blu TV yapım yılları dağılımı

	Netflix Türkiye		Blu TV	
1980 öncesi	f=41	%1,2	f=30	%4,9
1980-1990 arası	f=38	%1,1	f=20	%3,3
1990-2000 arası	f=94	%2,8	f=61	%10,1
2000-2010 arası	f=421	%12,7	f=130	%21,6
2010-2019 arası	f=2707	%82	f=360	%59,9
Toplam	3301		Toplam	601

İki yayın platformundaki içeriklerin yapım yıllarına baktığımızda Netflix Türkiye'de yer alan içeriklerin daha yakın bir zaman diliminde yapıldığı görülmektedir. Blu TV'nin 1980 öncesi çekilen yerli filmlere yer verdiği görülmektedir. Bu yerli filmler arasında *Malkoçoğlu Akıncılar Geliyor* (1969), *Ağut* (1971) ve *Seyyithan* (1968) gibi klasik Yeşilçam yapımları yer almaktadır. Netflix'in 1980 öncesi içeriklerinin tamamı yabancı yapımlardan oluşmaktadır. Bu yabancı yapımlara örnek olarak *Barry Lyndon* (1975), *Playing For Time* (1980) ve *The Negro Soldier* (1944) gibi filmler gösterilebilir. Yapım yılları açısından bakıldığında her iki platformda da nostaljik olarak kabul edilebilecek içeriklere rastlamak mümkündür. Nostalji; tüketim dünyasında hem tüketiciye hem de pazarlamacıya kazandıran ve kaybolanların yerine ortak bir değer silsilesi oluşturarak onları birbirine bağlayan bir köprü vazifesi görmektedir (Altuntuğ, 2011: 272). Bu noktada nostaljik içeriği bir pazarlama stratejisi gibi değerlendirmek gerekir. Çünkü yeni ve güncel içeriğe duyulan ihtiyaç kadar eskiye de rağbet eden özel bir kitle de bulunur.

SONUÇ

Televizyon ortaya çıktığı ilk zamanlardan bu yana çok sevilen ve takip edilen bir kitle iletişim aracı olmuştur. Görsel ve işitsel öğelere dayanan herkesin ulaşabildiği ucuz bir araç olması televizyona yönelik ilginin temel sebebidir. İnsanların izlemeye duyduğu ihtiyaç olduğu sürece televizyon hep var olacak bir araçtır. Teknolojik gelişmeleri şekillendiren ana unsurlardan biri de insanların izleme alışkanlıklarıdır. Bu noktada üretilen içeriklerin önemi ortaya çıkar.

İçerik üretimi yeni nesil televizyon yayıncılığıyla geleneksel televizyon yayıncılığının en büyük rekabet alanıdır. Geleneksel yayıncılıkta izleyici zamandan ve mekândan bağımsız şekilde ne izleyeceğine karar veremez. Ancak yeni nesil televizyon yayıncılığında geleneksel yayıncılığın tam tersi olarak izleyici zamandan ve mekândan bağımsız olarak içerikleri izleyebilir. Bu noktada izleyici artık bir kullanıcı haline gelmiştir. Yeni medya teknolojilerinin özelliklerinden olan

kitlesizleştirme; içeriğin kullanıcıya özel olarak iletilmesini ve kullanıcıların kendi aralarında içerik değişimi yapılabilmesi anlamına gelir. Eş zamansız yani asenkron olma ile de kullanıcıların gönderilen içeriği kendi istediği zamanda alabilmesi; içeriği göndermede ve almada eşzamanlılığı ve senkron olma zorunluluğunu olmaktan çıkartmaktadır.

Özellikle Netflix gibi platformlar abonelik sistemiyle işleyen bir model olduğu için içerik odaklı bir strateji benimsemiştir. Netflix'in iş modelini benimseyerek Türkiye çapında hizmet veren Blu TV'nin stratejisi de içerik odaklıdır. Bu çalışma da benzer stratejiye sahip biri küresel ölçekte diğeri ise yerel ölçekte faaliyet gösteren iki platform içerik olarak karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma yapılırken içerik türü, yerli yapım/yabancı yapım, yapım yılı gibi özellikler dikkate alınmıştır. Genel itibarıyla araştırmadan çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Her iki platformda dizi ve film türü olarak dram ağırlıklıdır.
- Netflix Türkiye'nin içerikleri yabancı yapım ağırlıklıdır. Netflix Türkiye'de yabancı yapım oranı %95,5'tir. Blu TV'de ise yerli yapımların oranı %46,7'dir.
- Netflix Türkiye'de yer alan içeriklerin Blu TV'dekilere nazaran daha yakın bir zaman diliminde yapıldığı görülmektedir.

Netflix Türkiye ve Blu TV içeriklerinde öne çıkan özelliklerden birisi bu yayın platformları için özel olarak üretilen içeriklerdir. Farklı türlerde üretilen özel içerikler her iki platformunda pazarlama stratejisinde önemli bir yer tutar. Blu TV'nin özellikle yerli yapım özel içerikler konusunda Netflix Türkiye'ye nazaran daha fazla sayıda içeriği sahip olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşılık iki platformun izleme alışkanlığı yaratma konusundaki yaklaşımı farklılaşmaktadır. Netflix, binge-watching olarak adlandırılan genel anlamda bir TV dizisi veya programının bölümlerinin art arda ve kısa zaman içinde izlenmesini sağlayan bir strateji benimsemiştir. Ancak Blu TV'de haftalık ilerleyen bir içerik akışının tercih edildiği görülmüştür.

Blu TV de kendi meşruluğunu kazanmak adına internet televizyonculuğu kültürünü temsil eden Netflix'in içerik üretim pratiklerini göz ardı edemeyerek ona göre konumlanmaktadır. Fakat aynı zamanda kendisini ondan ayırıştırarak – yerli özel yapımlar gibi- yeni değerlere de yönelmektedir.

Bu sonuçların dışında dikkat edilecek bir noktada her iki platformunda algoritmik bir yöntem kullanarak kullanıcıları yönlendirebilmektedir. İçerik odaklı yaklaşımda içerik organizasyonun nitelikleri kullanıcının ilgi alanlarına, zevklerine ve tercihlerine uygun hale getirmeye bağlıdır. Bu anlamda algoritmik öneriler içerik odaklı platformlar için genel bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Algoritmalar, çağdaş dijital ekolojide ayrıcalıklı bir konuma ulaşmıştır. Bununla birlikte, çeşitli araştırmacılar, kullanıcıların günlük yaşamlarında algoritmik uygulamalarını yükselişi ile ilgili endişelerini dile getirdiler. Örneğin Nick Couldry ve Ulises Mejias (2019: 337), algoritmaların, tarihsel sömürgeciliğin yırtıcı ve çıkarıcı uygulamalarını soyut hesaplama yöntemleri ile birleştiren yeni bir sömürü biçimi olarak tanımlamaktadır.

Sonuçlara ilişkin değinilmesi gereken bir diğer nokta ise her iki yayın platformunda da yabancı içeriklerin fazla olmasıdır. Bu aslında sadece Türkiye'ye özgü bir durum değildir. Daha önce Avrupa Birliği üyesi ülkeler için yapılan internet televizyonu içerik araştırmalarında da (Ene ve Grece, 2015; Fontaine ve Grece, 2016) yayınlanan içeriklerin %90'ı yabancı yapımlardan oluşmaktadır. Doğal olarak bu durum geçmiş televizyon çalışmalarında dile getirilen kültürel emperyalizm kavramını gündeme getirmektedir.

Türk medya sahiplerinin ve profesyonellerinin Netflix benzeri küresel şirketlerin hakimiyetini önemseyip önlem alması gerekmektedir. Küresel sermayenin hakimiyeti yerli yapımların üretilmesine engel oluşturacaktır. Küresel şirketlerin kültürel hegemonyasına girmemek için Puhutv ve Blu TV gibi yerli girişimlerin sayısının artması gerekmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığını benimsemiş medya şirketlerinin internet televizyonculuğuna daha ciddi bir şekilde ele alıp yeni girişimlerde bulunması kültürel hayatımızın geleceği adına faydalı olacaktır. Ayrıca devletin de bu yayın platformları ile ilgili hukuki düzenlemeleri yapması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akaydın, A. (2014). Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler, *Erciyes İletişim*, 3(4), 18-24.
- Akdoğan, I. (2014). *Dijital politik fanteziler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktaş, C. (2005). Interpersonal communication through the internet. *Selçuk İletişim*, 3 (4), 63-67. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19010/200808>
- Akyol, O. (2015). İnternet ve değişen televizyon yayıncılığı teknolojileri. Mesut Aytekin (Ed.), *Yeni(lenen) medya* içinde (ss.110-131). İstanbul: Kocav Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere hitap eden pazarlamanın nostalji boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 265-273. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/150988>
- Bell, D. (1999). *The Coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: The Free Press.
- Castells, M. (2000). *The Rise of network society*. Chichester: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür – birinci cilt: ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2012). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Couldry, N. ve Mejias, U. A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 336–349.
- Çağıl, F. ve Masdar, K. F. (2019). Dijital dönüşüm bağlamında Türkiye’de dizi sektörü ve geleceği. *Artuklu Sanat ve Beşerî Bilimler Dergisi*, Cilt 1, 8-18. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/839260>
- Çaycı, B. (2013). 2. International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelities. *Günümüzde enformasyon ve iletişim teknolojilerinin televizyon izleme alışkanlıkları üzerindeki etkisi OTT TV*.
- Çevik, M. (2015). Televizyon dizileri halk hikayelerinin modern şekli midir? *Millî Folklor*, 27(106), 34-46.
- Değerli, A. (2014). Ağ toplumu bağlamında bilginin paylaşımına yönelik akademik yayın ve referans sistemleri: Neo4j platformunda Graf veritabanı uygulaması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirkıran, E. (2016). Netflix deneyimi Türkiye’de. *Hayal Perdesi Sinema Dergisi*, Sayı: 55, 44-47.
- Dilmen, N.E. ve Öğüt, S. (2010). *Yeni iletişim ortamları ve etkileşime iletişimsel bilişim yaklaşımı*, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı, 237-242.
- Drucker, P. F. (1994). *Post-capitalist society*. New York: Routledge.
- Ene, L. ve Grece, C. (2015). *Origin of Films in VOD Catalogs in the EU*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Erişim Adresi: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/>
- Esslin, M. (1991). *Beyaz camın arkası*. (M. Çiftkaya, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Feilitzen, von C. (2004). Young People, Soap Operas and Reality TV: Perspectives on Media Literacy and Media Regulations. Cecilia Von Feilitzen (Ed.), *The International Clearinghouse on Children* içinde (ss. 9-47). Göteborg: Youth and Media Nordicom.

- Flew, T. (2007). *Understanding Global Media*. New York: Palgrave.
- Fontaine, G. ve Grece, C. (2016). *Origin of Films and TV Content in VOD Catalogues in the EU & Visibility of Films on VOD Services*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Erişim Adresi: <https://www.europacreativamedia.cat>
- Gilles, F. ve Grece, C. (2016). *Origin of Films and TV Content in VOD Catalogues in the EU & Visibility of Films on VOD Services*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Erişim Adresi: <https://rm.coe.int/1680783582>
- Gomez-Uribe, C. A. ve Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: algorithms, business value and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, Article No: 13.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). Ağ toplumunda örgütlenme: Facebook'ta çevrimiçi Tekel eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 175-203. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/baunsobed/issue/50199/646429>
- Grant, A. E. (2004). Media convergence. A. E. Grant ve J. H. Meadows (Ed.), *Communication technology update 9th edition* içinde (ss. 349-355). Oxford: Focal Press.
- Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinin küresel markaların yerel reklam stratejileri bağlamında değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, Cilt 1, 157-178.
- Hallinan, B. ve Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117-137.
- Ince, M. (2006). *Manuel Castells'le söyleşiler*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- İmik, N. ve Yağbasan, M. (2007). Televizyon dizilerinde kullanılan müziklerin genç izleyicilerin dizileri izleme oranına etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 28, 103-114. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22861/244109>
- Kopuz, S (2019). Yayıncılıkta Yaşanan Değişim ve Globalleşme & Netflix Örneği. Mehmet Genel (Ed.) *İletişim Çağında Dijital Kültür* içinde (143-163). Konya: Eğitim Kitapevi
- Koukoutsaki, A. (2003). Greek television drama: production policies and genre diversification. *Media, Culture & Society*, 25(6), 715-735.
- Kök, S. ve Tekerek, M. (2012). *Sokak siyasetinden sosyal ağlara yeni aktivizm: Arap Baharı deneyimi*. II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu Bildiri Kitabı, 59-65.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage.
- Lobato, R. (2017). Rethinking international TV flows research in the age of netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241-256.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. USA, New York: NYU Press.
- Manzano, E.P. ve Neira, E. (2016). Data management in audiovisual business: Netflix as a case study. *El Profesional de la informacion*, 25 (4), 568-576.
- Matellart, A. (2004). *Bilgi toplumunun tarihi*. (H. Y. Altınel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (1979). *Multinational corporations and the control of culture: The ideological apparatuses of imperialism*. Atlantic Highlands, NJ: Harvester Press.
- Miles, M. ve Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. California: Sage
- Miller, P.H. ve Rudniski, R. (2012). *Market Impact and Indicators of Over the Top Television in Canada: 2012*. Ottawa: Canadian Radio-television and Telecommunications Commission. Erişim Adresi: <https://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/rp120330.htm>

- Montpetit, M. J., Klym, M. ve Mirlacher, T. (2010). The Future of IPTV. *Multimed tools application*, 53, 519-532.
- Moyler A. ve Hooper M. (2010, 27 Eylül). *Over the top TV (OTT TV) platform technologies*. Erişim Adresi: <https://www.endurancetech.co.uk/media/documents/> Erişim Tarihi: 26.12.2019
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Napoli, P. M. (2012). Audience evolution and the future of audience research. *International journal on media management*, 14(2), 79-97.
- Özel, S. (2015). Televizyon ekseninde izleyici ve internet üzerindeki video hizmetlerinin izleyiciye etkisi. Sedat Özel (Ed.), *Yeni medya çağında televizyon içinde* (1-35). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici: Türkiye’de dönüşen televizyon kültürü ve izleyicisi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Portes, A., Castells M. ve Benton L. A. (1989). *The Informal economy: studies in advanced and less developed countries*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- RTÜK (2014). *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*, Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/program-turleri-kod-kitapcigi/3734/3034/program-turleri-kod-kitapcigi.html> Erişim Tarihi: 01.04.2020
- Schiller, H. (1969). *Mass Communication and American Empire*. New York: Augustus M. Kelley.
- Seçmen, A. E. (2019). Uluslararası televizyon yayıncılığında yeni yönelimler: dijital film ve dizi platformu “Netflix”. Ceyhan Kandemir (Ed.), *Dijital çağda televizyon ve medya içinde* (1-22). İstanbul: Derin yayımları.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395–412.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga* (S. Yeniçeri, Çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tunstall, J. (1977). *The media are American: Anglo-American media in the world (Vol. 1)*. London: Constable.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network society*. London: Sage Publications.
- Waters, M. (1995). *Globalization*. London-New York: Routledge.
- Wells, A. (1972). *Picture-tube imperialism? The impact of US television on Latin America*. Maryknoll, New York: Orbis Books.
- Yaman, H. (2017). Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon ve Iptv Uygulamaları, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 243-256.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Url-1:<https://geyikdolu.com/dizi/blutv-masum-dizisini-neden-netflixte-sattigini-ve-ucuncu-yil-verilerini-acikladi/> (Erişim Tarihi: 10.12.2019)
- Url-2:<https://www.haberturk.com/netflix-sansur-ve-rtuk-sorularini-yanitladi-netflix-cocuk-ayari-geliyor-haberler-2545407-teknoloji> (Erişim Tarihi: 01.04.2020)
- Url-3:<https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/ozan-onat/turkiyede-internet-televizyonculugu> (Erişim Tarihi: 26.12.2019)