

Postmodern Tüketim ve Dijital Ortama Yansımaları: Netflix Üzerine Bir Değerlendirme

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2021;

14(2): 832-858

doi: 10.18094/JOSC.862778



Emel Tanyeri Mazıcı, Efe Numan Can

ÖZ

Boş zaman etkinlikleri, reklamdan kaçınma, erişim kolaylığı gibi nedenlerle Netflix vb. dijital içerik platformlarına olan talep her geçen gün artmaktadır. Bu kapsamda çalışma postmodern çağın tüketim bileşenleri açısından Netflix'i mercek altına alarak, Netflix'in bu amaca hizmet eden bir araç olup olmadığı sorusundan yola çıkmaktadır. Postmodernizm ve tüketim konusunda literatürde yapılmış birçok çalışma olmasına rağmen Netflix gibi spesifik bir örnek üzerinden incelemenin olmaması çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu kapsamda Netflix, Fırat ve Venkatesh (1993) ile Brown'un (1995) postmodern tüketim bileşenleri bağlamında nitel araştırma yöntemlerinden yorumlayıcı betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre Netflix'in postmodern tüketim bileşenlerine uygun bir yapıda dijital içerik üreticisi olduğu söylenebilmektedir. Tüketim arzusunun zaman ve mekân mefhumlarını tanımadığı bu dönemde, Netflix'in kullanıcılarına istedikleri an ve ortamda içeriklerini ulaştırması postmodern tüketim bileşenleri açısından uygun özellikler barındırdığı ifade edilebilir. Netflix ve içerikleri postmodern tüketici için yeni tüketim katedralleri olarak görülebilmektedir. Nitekim Netflix kullanan bireyler alt kültür ya da yüksek kültür ayrımı olmaksızın kullanıcıların biraraya geldiği sanal cemaatler olarak değerlendirilebilmektedir.

AnahtarSözcükler: Netflix, Pazarlama, Postmodern Tüketim, Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü

EMEL TANYERİ MAZICI

Doç. Dr.

Erciyes Üniversitesi

etanyeri@erciyes.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2731-5996

EFE NUMAN CAN

Arş. Gör.

Aksaray Üniversitesi

efenumancan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4788-6553

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(2): 832-858

doi: 10.18094/JOSC.862778

Geliş Tarihi: 16.01.2021 Kabul Tarihi: 22.03.2021 Yayın Tarihi: 25.04.2021

Postmodern Consumption and Digital Media Reflections: An Assessment on Netflix

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(2): 832-858
doi: 10.18094/ JOSC.862778



Emel Tanyeri Mazıcı, Efe Numan Can

ABSTRACT

Demand for digital content platforms such as Netflix etc. is increasing day by day due to reasons such as free time activities, advertising avoidance and ease of access. In this context, the study is based on the question of whether Netflix is a tool that serves this purpose by focusing on Netflix in terms of consumption components of the postmodern era. Although there are many studies in the literature on postmodernism and consumption, the absence of a review on a specific example such as Netflix makes this study important. Studies on postmodern consumption components generally consist of information obtained based on the studies of Fırat and Venkatesh (1993) and Brown (1995). In this context, Netflix was analysed via the interpretive descriptive analysis technique in the context of postmodern consumption components of Fırat and Venkatesh (1993) and Brown (1995). According to the results of the study, it can be said that Netflix has a structure suitable for postmodern consumption components. In this period when consumption desire does not recognize the notions of time and space, it can be stated that Netflix has features suitable for postmodern consumption components to deliver its content to its users whenever and wherever they want. Netflix and its contents can be seen as new consumption cathedrals for the postmodern consumer. As a matter of fact, individuals using Netflix can be seen as virtual communities where users come together without any subculture or high culture distinction.

Keywords: Consumption Culture, Marketing, Netflix, Consumption Society, Postmodern Consumption

EMEL TANYERİ MAZICI

Assoc. Prof.

Erciyes University

etanyeri@erciyes.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2731-5996

EFE NUMAN CAN

Res. Ass.

Aksaray University

efenumancan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4788-6553

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(2): 832-858

doi: 10.18094/ JOSC.862778

GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde dönemler ve yarattığı koşullar yeni düşünce yapılarına kapı aralamaktadır. Düşünce dünyasında yaşanan köklü değişiklikler zaman içerisinde toplumsal yapıda hareketlilikler oluşturup ekonomiden politikaya kültürden sanata sosyal alışkanlıklar ve kimlik yapıları sunmaktadır.

Özellikle Ortaçağ'ın buhranlı ve baskıcı ortamından fikri akımlarla çıkan Kıta Avrupa'sı Rönesans ve Reform hareketleriyle "Aydınlanma" diye tabir edilen yeni bir sürece girmiştir. Bilim, sanat, edebiyat ve daha pek çok alanda yaşanan önemli gelişmeler birçok akımın ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Bu akımlar arasında yer alan "Modernizm" ve "Postmodernizm" ise üzerinde en çok tartışılan kavramlardandır. Yıldırım'a göre (2009, s. 381) bilginin evrenselliği ve pozitivist bir bakış açısını benimseyen modernizm, Ortaçağ'ın dayatmacı koşullarına tepki olarak ortaya çıkmıştır. Postmodernizm ise modernizmin genellemelerini reddederek ve bölünmüş bir yaşam tarzını öne çıkarmıştır.

Kavram olarak ilk defa II. Dünya Savaşı sonrasında edebiyat, sanat ve mimaride kullanılan postmodernizm ile ilgili çalışmalar 1980'li yıllarda ivme kazanmıştır (Odabaşı, 2006, s. 165). Postmodernizm sözcüğünü ilk kullanan Jean-François Lyotard *Postmodern Durum* adlı eserinde ideolojilerin ve söylemlerin sonunun geldiğini (1997, s. 9) belirtmiştir. Bu bağlamda postmodernizmin modernliğin ulaştığı en uç nokta olduğu düşünülmektedir (Soykan, 1993, s. 116; Hatipler, 2017, s. 34).

Sadece sanat, mimari ya da edebiyatta yaşanan gelişmeler değil teknolojik alanda yaşanan devrim de sosyal, kültürel ve ekonomik hayatı tümüyle değiştirmiştir. Nitekim teknoloji alanında yaşanan büyük ilerleme tüketim alışkanlıklarına da yansımıştır. Bu bağlamda postmodern çağda ihtiyaçlar değil arzular pazarlanır hale gelmiştir. Bu durum günümüzde hedonist tüketim anlayışıyla sadece somut nesnelerin değil aynı zamanda dijital içeriklerin de hızla tüketilmesine sebep olmaktadır.

Castells'in ağ toplumu yükselişiyle vurguladığı enformasyon çağında yeni iletişim sistemi, uzamı ve zamanı yerelliklerin kültürel, tarihsel ve coğrafi anlamlarından kopuk işlevsel bağlantılar ya da imaj gibi gösteriler üzerinde birleşen akışlar uzamına dönüşmüştür. Geçmiş, şimdi ve gelecek aynı boyutta sanallık kültürüne yol açmaktadır (2008, s. 501). Sanal kültürün oluşması ve yayılmasında hiç şüphesiz medya çok önemli pay sahibidir. Zaman mekân mefhumu medya ve sanal ortam içinde kaybolurken oluşan yeni kültür de toplumsal pratikleri şekillendirmektedir.

Sosyal teoride geç de olsa öneminin kavranmasıyla medyanın toplumsal pratiklerdeki etkisi yeni medya araçlarına da çok farklı kimlik ve roller biçmektedir. Postmodern dünyanın etkileri televizyonun yerini karmaşık yeni platformların aldığı farklı bir dünyaya işaret etmektedir (Stevenson, 2008, s. 14-15). Katılımcı ve iş birliğine dayalı çağ, anlatımcı ve işbirlikçi platformları ortaya çıkarmıştır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, s. 17-24).

Bu bağlamda dünyanın en büyük dijital içerik üreticilerinden biri olan Netflix bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada öncelikle postmodernizm ve postmodern tüketim kavramları açıklanacak ardından postmodern tüketimin dijital ortamlara yansması hakkında bilgiler aktarılacaktır. Daha sonra dünyanın en büyük dijital içerik sağlayıcılarından biri olan Netflix hakkında bilgiler verilecektir. Son olarak ise Netflix'in Brown (1995) ile Fırat ve Venkatesh'in (1993) tüketim bileşenleri üzerinden postmodern tüketim bileşenlerine uygun olup olmadığı nitel veri analiz yöntemiyle değerlendirilecektir. Nitel araştırma yöntemleri araştırmacılara esneklik, yaratıcılık ve çeşitlilik sunmaktadır. Nitel yöntemler araştırılan konunun içinde bulunulan çevre ile ilişkilendirilerek açıklanmasını kolaylaştırmaktadır. Nitel yöntemlerden yorumlayıcı betimsel analiz tekniği ile Netflix'in tüketim bileşenlerine uygun olup olmadığı ele alınacaktır. Çalışma Netflix üzerinden daha önce postmodernizm ve beraberinde getirdiği tüketim alışkanlıklarının incelenmemiş olması nedeniyle benzerlerinden ayırmaktadır.

POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMU VE PAZARLAMA

Pazarlama alanında postmodernizm kavramı uzunca bir süre yok sayılmıştır. Gelip geçici bir trend olarak görülen postmodernizm kavramı ismi zikredilmese de aslında pazarlama uygulayıcılarına uzak bir yapıda değildir. Nitekim her arzın kendi talebini oluşturduğu üretim odaklı anlayış, üretimin artmasına paralel olarak alım gücünün düştüğü dönemle yerini satış odaklı pazarlama anlayışına bırakmıştır. Bu yaklaşımın uzun vadeli ve kalıcı olmayışı zamanla yerini tüketiciye ya da pazarın kendisine odaklanan bir süreci doğurmuştur. Bu dönemde satabileceğin kadar üret ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret anlayışı temel düşüncedir (Odabaşı, 2014, s. 69-74). Nitekim pazarlamanın teknolojik gelişmelere bağlı olarak dönüşüm geçirdiği açıktır. Ürün odaklı pazarlama anlayışından tüketici odaklı pazarlama anlayışına giden yol postmodernizm ile paralellik göstermektedir. Bu süreçte tüketicilerden gelen geri bildirimlere göre ürünlerinde değişikliğe giden firmalar dönemin koşullarına ayak uydurabilmek için çabalamaktadırlar.

Tüketiciyi yok sayan, ne üretirsem satarım mantığında hareket edenlerin ise günümüz piyasa koşullarında rekabet edebilme şansı olmamaktadır.

Postmodern tüketim toplumu, içinde yaşanılan çağın tüketim pratiklerinin değişimini ifade etse de postmodern tüketimi tam anlamıyla anlamak için postmodernizm konusunda bilgi vermek faydalı olacaktır. Postmodernizm farklı düşünürler ve eleştirmenler tarafından farklı biçimlerde tanımlanmış sanatsal, kültürel, felsefi ve toplum bilimsel birtakım düşünceler dizisini anlatmaktadır (Mutlu, 2017, s. 268). Postmodernizm hakkında literatürde çok sayıda çalışma olmasına rağmen üzerinde hemfikir olunmuş tek bir tanım bulunmamaktadır. Postmodernizmin ortaya çıkışı hakkında tek bir zaman dilimi yoktur. Endüstri Devrimi, Aydınlanma Çağı ya da dünya savaşlarını başlangıç olarak kabul edenler vardır. Kimilerine göre de postmodernizm enformasyonun ortaya çıkmasıyla belirlenmekte ve merkezinde medyanın yer aldığı savunulmaktadır (Babacan ve Onat, 2002, s. 12).

Lyotard (2014, s. 12) postmodern kavramını felsefi alan içerisinde değerlendirmiştir. Modern bilginin meta-anlatılar aracılığıyla meşruiyet kazandığını belirtmektedir. Bu meta-anlatılara karşı oluşan inançsızlık durumu postmoderni tanımlamaktadır. Featherstone (2013, s. 22) "post" önekinin modern sonrasına işaret ettiğini, modernden bir kopuşu ya da modern karşıtlığını gösterdiğini ifade etmektedir. Ayrıca postmodernizm kavramının modernin yadsınmasını, bariz bir biçimde terk edilmesini, modernin baskın yön verici görünülerinden bağlantısız anlamda kopuşu güçlü bir şekilde vurgulamaktadır.

Jameson (1991, s. 1-15) postmodernizmin ihtiyaç olan bir moda ve modernizmin çelişkilerine bir cevap niteliği taşıdığını öne sürmektedir. Stevenson (2008, s. 241) ise postmodernizmi toplumsal birtakım çekişmeleri bitirmeyi vaat eden bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Lyotard (2014, s. 14-15) postmodern toplumu bilgisayar destekli, bilimsel bilginin hâkim olduğu, enformasyon ve gelişmiş teknolojik ilerlemenin gerçekleştiği bir değişim toplumu olarak betimlemektedir. Postmodern toplumlarda bilim, üretim sürecindeki gücünü koruyacak hatta her geçen gün artıracaktır.

Postmodernizm kavramıyla ilgili tartışmalar günümüzde geçerliliğini korurken; postmodernizme farklı yazarlar tarafından farklı anlamlar da yüklenmiştir. Yüklenen bu anlamların bir kısmı olumlu iken bir kısmı da tüketim odağında olumsuz sosyal etkileri olduğu yönündedir (Kireççi, 2009, s. 31). Bulunmaz'a (2013, s. 13) göre postmodern çağda insanlar yalnızlaşıp yabancılaşmıştır. Teknoloji bu durumu ortaya çıkaran faktörlerin başında gelmektedir. Çünkü teknoloji insanları bir yandan birbirlerine yakınlaştırırken

diğer yandan insanları birbirlerine yabancı hale getirmektedir. Iggers (2011, s. 14) ise postmodernizmi, "sınai büyümeye, yükselen ekonomik beklentilere ve geleneksel orta sınıf kurallarına ilişkin eski kesin kabullerin sarsıldığı, dönüşüm halindeki bir toplumu ve kültürü yansıtır" diye tanımlamaktadır. Best ve Kellner (1998, s. 48-51) postmodernizmin modernizme ait yöntemleri ve teorileri yıktığı fikrine katılmadıklarını ancak modernliğe ve modern teorilere yönelik birtakım eleştirileri kabul ettiklerini belirtmektedirler. Baudrillard (2011, s. 15) gerçek ya da hakikate ait herhangi bir ilişkimizin kalmadığı ve farklı bir uzama geçildiği simülasyon çağına girildiğini vurgulamaktadır.

Baudrillard hologram örneğinden yola çıkarak birbirinin tıpatıp aynısı olan hiçbir şeyin olmadığını, yapay bir gerçekliğin oluştuğunu bunun da toplumlarda hipergerçeklik oluşturmaya başladığını ifade etmektedir (2011, s. 153-154). Teknolojik gelişmelerde yaşanan dönüşümle mal ve hizmetler dünyanın bir ucundan diğer ucuna aktarılmakta, Çin'deki bir siteden Türkiye'deki bir kullanıcı ürün siparişi verebilmektedir. Bu durum maddi ihtiyaçların ötesinde istek ve arzuların pazarlanmasına yol açmaktadır. İhtiyaç olmamasına rağmen birçok ürünü farklı sebeplerle almak istemek, içinde yaşanan postmodern çağın özelliklerinden ileri gelmektedir. Bu postmodern koşullar pazarlama alanında da kendini hissettirmektedir.

Postmodern dönemin tüketicisi çeşitlilik içeren, olağan dışı ve özel şeyler peşindedir. Modernizmin seçici, katı kuralları olan, objektik tüketicileri postmodern dönemde kendilerini duygularıyla hareket eden öznel tüketicilere bırakmıştır. Postmodern tüketim toplumu modernizmin sınırları çizilmiş dünyasından kurtulmak ve makineleşmiş yaşama tekrar anlam kazandırma çabasının karşılığıdır (Özbek, 2005, s. 16).

Postmodern kuramcılar tüketim toplumunu oluşturan bu dönemi farklı adlandırmalarla aktarmaktadır. Baudrillard bu döneme "hipergerçeklikler çağı" adını verirken, Jameson ise "geç kapitalizmin kültürel mantığı" yorumunu getirmiştir. Berman "katı olan herşeyin buharlaştığı" bir dönem olarak adlandırırken Kellner "teknokapitalizm" demeyi tercih etmiştir. Eco "masumiyet çağının sonu", Feyerabend "ne olsa gider", Gellner "aşırı görelilik ve öznellik", Sarup ise "muğlaklıklar dönemi" olarak bu yeni dönemi nitelemektedirler (Aytaç, 2002, s. 253). Hangi isimle adlandırılırsa adlandırılısın tüketim toplumu farklı bir kültürel durumu açıklamaktadır. Tüketicilerin aktif duruma geçtiği postmodern tüketim toplumunda semboller ve imajları tüketen ve üreten konumundadır (Odabaşı, 2014, s. 103).

Postmodern tüketimle ilgili yapılan çok sayıda çalışmadan ikisi postmodern tüketim bileşenlerini daha kapsamlı açıklamaktadır. Bu iki yaklaşımın haricinde de yaklaşımlar vardır ancak bu yaklaşımlar söz konusu iki yaklaşıma ekleme ve çıkarma yapılarak analizlerde kullanılmaktadır. Bu kapsamda ele alınan çalışmalar Stephen Brown (1995) ile Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh'in (1993) çalışmalarıdır (Odabaşı, 2014, s. 42). Stephen Brown postmodern tüketimin yedi özelliğinden söz etmektedir (Brown, 1995, s. 106-107; Odabaşı, 2014, s. 42-44):

1. **Parçalanma (Fragmentation):** Bilginin doğasının ve yapısının çözülmesi, benliğin parçalanması, istikrarın, pazar ekonomilerinin dağılması anlamına gelmektedir. Pazarın küçük parçalara ayrılması ve daha küçük bölümlere ayrılması bu unsuru içeren bir göstergedir.
2. **Farklılaştırmanın Giderilmesi (De-Differentiation):** Hiyerarşinin bozulması alt ve üst kültürün ayırımının silinmesi, pazarlama bilgisinin dine, müziğe, sanata uygulanmasıdır. New York'ta bulunan Metropolitan Operası'nın moda şovlarına ev sahipliği yapması buna örnek gösterilebilir.
3. **Üst Gerçeklik (Hyperreality):** Sanal gerçeklik, bilgisayar oyunları ve eğlence parklarının renkli dünyaları ile betimlenebilir. Benzeşim unsurlarının gerçeğin yerini alması ve otantikliğin kayboluşudur.
4. **Kronoloji (Chronology):** Modernizmin ileriye yönelik eğilimini eleştirerek ve gelenekselci bir yaklaşımla geçmişe dönük bir bakış açısı sağlanmasıdır. Kronoloji zamanın algılanması, reklamların kanal değiştirmeye etkileri, tüketici araştırmaları ve eski güzel günlere duyulan özlemde kendini gösterir.
5. **Pastiş (Pastiche):** Varolan olayları alaycı ve ironik bir bakış açısıyla ele alan geçmiş çalışmaları taklit eden müzik, resim ya da edebiyat çalışmalarıdır. İroni, taklit, parodi gibi terimlerle de tanımlanabilir.
6. **Kurumsalcılık Karşıtlığı (Anti-foundationalism):** Genelleştirmelere ve hiyerarşiye karşı duyulan yıkma ve yok etme istemidir.
7. **Çoğulculuk (Pluralism):** Her şeyin kabul edildiği ve hiçbir şeyin reddedilmediği, tek öneri ve çözüme karşı olma durumudur. Doğru ya da yanlış tercihleri yoktur.

Postmodern tüketimin bileşenleri hakkında yapılan ikinci çalışma ise Fırat ve Venkatesh'e ait beş kavramı içermektedir (Fırat & Venkatesh, 1993, s. 229-239; Odabaşı, 2014, s. 44-68):

1. **Üst Gerçeklik (Hyperreality):** "Hipergerçeklik" ya da "Gerçek Üstülülük" olarak tercüme edilmektedir. Baudrillard'ın simulakr kavramı yani kopyanın kopyasına sahte para basanların master kopyadan orijinal paranın neredeyse aynıni çoğaltmaları örnek gösterilebilir. Başka bir ifade ile zaten kopya olan yani gerçekliği, orijinalliği ve ilk örneği olmayan bir ürünün kopyası olarak tanımlanabilir. Kopya öylesine güçlü hale gelmektedir ki aslını aratmamaktadır. Disneyland, LasVegas ve Universal Film Stüdyoları üst gerçekliğin en önemli mekânlarıdır.
2. **Parçalanma (Fragmentation):** Egemen ideolojilerin yıkılması, sosyal, siyasal ve ekonomik yapıların parçalanmasını ifade etmektedir. Postmodernizmde parçalanmışlık, bölünmüşlük, farklılık ve çeşitlilik vardır.
3. **Üretim ile Tüketimin Yer Değiştirmesi (Reversals of Consumption and Production):** Modernizm de olumsuz anlamda olan tüketim kavramı postmodernizmde olumlu bir anlama dönüştürülmektedir. Postmodernizm üretim ile tüketimi birlikte ele almaktadır. Biri olmadan diğeri olmayacaktır. Postmodern tüketici için önemli olan tüketim aktivitesinden elde ettiği doyumdur.
4. **Öznenin Merkezizleşmesi (Decentering of the Subject):** Modernizm öncesi Tanrı merkezli, modernizmde insan merkezli olan yapı postmodernizmde değişmiş ve yerini ne tanrı ne de insan merkezli olmamaya bırakmıştır. Özne merkezden uzaklaştırılmış ve daha hoşgörülü, daha rahat olması sağlanmıştır. Sürekli yeni şeyler denemek isteyen yeni arzuların peşinden koşan insan ortaya çıkmıştır.
5. **Karşıtların Birlikteliği (Juxtaposition of Opposites):** Modernitenin sıkı ve disiplinli yapıları yerine postmodernite çoğulculuk ve hoşgörüyü ön plana çıkarmaktadır. Açıklık ve kabullenme yaygın davranışlardır. Üzerinde ölümü çağrıştıran, sigara sağlığa zararlıdır yazan sigara paketleri tam da bu durumu açıklamaktadır. Zıtlıkların bir arada varlığı BurgerKing'in Ramazan ayında "Pastırmalı Sultan Burger" menüsünü çıkarmasıdır.

POSTMODERN TÜKETİMİN DİJİTAL ORTAMA YANSIMALARI

Endüstriyel üretim, tüketimin önemini artmasını sağlamıştır. Modernizmde ürettiği kadar varolan insan postmodernizmde tükettiği kadar vardır. Postmodernizm yeni bir tüketim ortaya çıkarmıştır. Bu kavram tüketim üzerine kurulu hayatları olan kitleleri meydana getirmiştir (Hatipler, 2017, s. 33). Postmodern çağda tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Tüketiciyi pasif gören geleneksel bakış açısının aksine postmodern dönemde tüketiciler aktif bir rol üstlenmektedir. Aktif olan tüketici, tüketimi sadece fiziksel ihtiyaçları için değil psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarının tatminine yönelik bir kavram olarak değerlendirmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 44). Endüstriyel üretimin artmasıyla üretilen ürünlerin satılması problemi ortaya çıkmış ve üretim toplumunun sonu gelirken tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu dönüşümle beraber insanlar artık emekçi ve tasarrufçu değil tüketici olarak görülmüştür (Baudrillard, 2008, s. 98). Ancak bu durum tüketicilerin sadece birer tüketici oldukları anlamına gelmemektedir. Tüketim eyleminin sürekliliği halinde tüketimin üretilmesi ortaya çıkmaktadır.

Bireysel ve ailevi kimliklerin, istihdam, işgücü piyasası ve dolayısıyla ekonominin, politika ve güvenlik gibi konuların yeniden şekilleneceği dünyada (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017, s. 76-90) medya ve sunduğu içerikler de yeni yönelimler edinmektedir. İçeriklerin yeni reklam ve etiketlerin (hashtaglerin) yeni slogan olarak değer gördüğü (Schwab, 2016, s. 167) medya ortamı dijital içerik üretiminin ne derece önemli olduğunu göstermektedir.

Geleneksel iletişim araçlarının aksine teknolojinin aktif bir şekilde kullanıldığı yeni iletişim araçları, etkileşimli yapısı ve bireyselleşme özellikleriyle yeni bir kültürel ortam meydana getirmiştir. Kültür, iletişim sistemleri aracılığıyla aktarıldığı ve başlatıldığı için yeni teknolojik sistemlerin gelişmesiyle temelden dönüşmüştür (Castells, 2008, s. 441). Tüketime özgü olguların topluma benimsetilmesini sağlayan en önemli araç televizyondur. Amerikan ve Avrupa kaynaklı dizi ve filmlerin televizyonlar aracılığıyla yaşam tarzlarını farklı toplumlara sunması yeme-içme kültürü ve yaşam tarzları üzerinde oldukça etkilidir (Hatipler, 2017, s. 46). Özellikle Netflix vb. dijital içerik sağlayıcılarının tüm dünyada yayınlanan içerikleri düşünüldüğünde Amerikan kültürünün yayılması ve benimsenmesindeki önemi yadsınamayacaktır.

Bilgisayar teknolojileri ve beraberinde internette yaşanan gelişmeler bireylerin çevrimiçi içeriklere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Netflix gibi dijital platformlar ürettikleri çok sayıda dijital içeriği

abonelerine farklı dil ve altyazı seçenekleriyle ulaştırmaktadırlar. Netflix ve benzeri platformların çeşitlilik, bireysel kullanım ve kişisel beğenilere uygun olduğu ancak tektipleşme ve denetim gibi olumsuz birtakım özellikler de içerdiği görülmektedir. Kullanımı kolay ve pratik bir ortam olan Netflix, maraton izlemeye müsait içerikleri sebebiyle kullanıcıları üzerinde bağımlılık yaratmaktadır. Tıpkı fast-food ürünlerindeki gibi Netflix de kullanıcılarına hızlıca tüketilen ve doyumsuzluk hissi veren içerikler sunmaktadır. Bireysel kullanıcıların beğenilerine uygun bir şekilde benzer nitelikte birçok içeriğin sunulması Netflix'in oyalayıcı ve dikkat dağıtıcı bir platform olduğunu göstermektedir (Aydın, 2019, s. 1172). Nitekim Netflix'in kurucusu Hasstings sunulan birçok kaliteli içeriğin yanında vakit öldürücü çok sayıda içeriğin de mevcut olduğunu belirtmektedir (Hastings, 2018).

DİJİTAL ORTAMDA BİR İÇERİK ÜRETİCİSİ OLARAK NETFLIX

Netflix 1997'de Kaliforniya'da DVD satışı ve kiralama amacıyla Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından kurulmuştur. Şirketin kuruluşunun üzerinden bir yıl geçtikten sonra Hastings, DVD satış işini durdurarak doğrudan kiralamaya ağırlık vermiştir. 2007 yılında internet üzerinden film izlemeye olanak sağlayan Netflix, 2010 yılında Kanada'ya açılarak büyümeye başlamıştır. 2016 yılının ocak ayı itibariyle dünya genelinde 190'dan fazla ülkede hizmet veren çevrimiçi bir marka haline gelmiştir (Yıldız, 2019). Netflix dizi, belgesel ve film türlerinde farklı dillerde dublaj ve altyazı olmak üzere birçok içeriğe sahiptir. Şirket için önemli olan bir başka tarih olan 2015 yılında ise ilk Netflix orijinal içeriği olan *Beasts of No Nation* filmi yayınlanmıştır (Netflix, 2019).

Amerika Birleşik Devletleri Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonuna (SEC) bilgi veren Netflix ilk defa ABD, Kanada, Avrupa, Orta Doğu, Afrika, Asya/Pasifik ve Latin Amerika istatistiklerini paylaşmıştır. Bu istatistiklere göre Netflix'in kullanıcı sayısı 158 milyon olarak belirtilmiştir. Kullanıcıların yarısından fazlası ABD dışındaki ülkelerdendir. 2017 yılının ilk üç aylık döneminden 16 Aralık 2019'a kadar dönemde Avrupa'daki kullanıcıların sayısı %140 artmıştır. Aynı dönemde Asya/Pasifik bölgesindeki kullanıcıların oranı ise üç kat artmıştır. Latin Amerikalı abone sayısı 2017'de 15,4 milyon iken, Aralık 2019 tarihinde bu rakam 29,4 milyon aboneye ulaşmıştır. Gelir grubunda 2019'un dokuz aylık dönemi temel alındığında Amerika ve Kanada'nın 67,1 milyon kullanıcıyla ve 7,4 milyar dolarla ilk sırayı aldığı görülmektedir. Ancak 2017 yılının ilk üç aylık dönemi ve Aralık 2019 arasındaki veriler temel alındığında bu ülkelerde abone sayısında artış %23 olarak gerçekleşmiştir (Çete, 2019; Neumann, 2019).

Netflix CEO'su ve kurucularından Reed Hastings 1988 yılında yapay zekâ alanında Stanford Üniversitesi'nden MSCS diploması almıştır. Hastings aynı zamanda 1991'de yazılım geliştiriciler ve araçlar üreten Pure Software şirketinin de kurucusudur (Netflix, 2019). Netflix'in izleyicilerin beğenilerine göre yeni içerikler öneren algoritmasının arkasında Hastings'in bu özellikleri yatmaktadır. Abonelerin önüne daha önceden izledikleri film, dizi veya belgesellere göre benzer konularda içerikler sunan bu algoritma sayesinde keşif, kolay hale getirilmektedir (Hastings, 2018). Randolph (2020, s. 231) "Cinemathc" adıyla 2000 yılının başlarında geliştirilen algoritmanın insanların sevebileceği içerikleri önceki seçimlerine göre sunduğunu belirtmektedir.

Netflix 2002 yılında halka arz edilmiştir. 2017 yılında orijinal içeriğe ödenen ücret 6 milyar dolardır. 2018 yılında 112 dalda Emmy ödüllerine aday gösterilen Netflix, *The Crown* dizisinin ilk sezonu için 130 milyon dolar harcamıştır. Gelir bakımından dünyanın en büyük internet şirketleri arasında onuncu sırada yer almaktadır. Netflix'in piyasa değeri 151 milyar dolardır. 20'den fazla dilde çeviri ile içeriklerini aboneleriyle buluşturan Netflix kullanıcılarını sene boyunca yaklaşık 150 saat reklam izlemekten kaçınmalarını sağlamaktadır. Netflix'e ait orijinal içerikler 430'dan fazla ödüle aday gösterilirken bu ödüllerin 72'sini kazanmıştır. *House of Cards* içeriği kazanılan ödüllerin 29'unu almıştır (Yıldız, 2019).

Netflix basit ara yüzü ve kullanım kolaylığı yanında yeni abone olan kullanıcılara 30 gün ücretsiz deneme imkânı sunmaktadır. Netflix'in kurucularından Randolph kullanıcıların Netflix'i deneyimlediklerinde bağlanacaklarını bildikleri için ilk ayın ücretsiz olduğunu belirtmektedir (2020, s. 238). Netflix'in faaliyet alanı DVD kiralamadan dijital içeriklerin gösterimine doğru evrilsen de bu durum günümüzde varlığını sürdürmektedir. Ancak özellikle Covid-19 salgınından önce Türkiye'de ücretsiz deneme özelliği devre dışı bırakılmıştır. Aynı anda dört farklı kullanıcının tek hesap üzerinden içerikleri izlemesini sağlayan Netflix bununla beraber tekli ve iki kullanıcı olmak üzere toplamda üç tür abonelik sunmaktadır. Abonelik ücretleri ülkelere göre değişim göstermektedir. Güvenlik anlamında da son derece iddialı olan Netflix bir kez deneme hesabı alan aboneleri aynı kredi kartı, aynı cihaz veya aynı mail adresi üzerinden yeniden deneme üyeliği almasına izin vermemektedir. İçeriklerin türlerine göre uyarı işaretleri ve açıklamaları kullanan Netflix sadece çocukların izleyebileceği "Kids" hesabını da abonelerine sunmaktadır. Bu hesap türü seçildiğinde bazı animasyonlar ve çoğunlukla çizgi filmlere erişim sağlanabilmektedir. Netflix dünya genelinde özellikle sezon şeklinde sunduğu dizi ve belgesellerin o sezona ait tüm bölümlerini aynı anda kullanıcılarına sunmaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler, akıllı

televizyonlar, bilgisayarlar, oyun konsolları, TV boxlar gibi birçok cihaz üzerinden SD, HD veya 4K çözünürlüklerde abonelerine içeriklerini izletebilmektedir. Son dönemde izleyicinin de içeriklere müdahale etmesine izin veren Netflix, Black Mirror/Bandersnatch filmiyle alternatif seçenekler sunarak akıllı cihazlar üzerinden kullanıcıların katılımını sağlamaya çalışmaktadır. Bu durum Netflix'in etkileşimli bir araç olmasını sağlamaktadır.

Netflix etkileşimli bir araç olmanın ötesinde hem kendi içeriklerini üretmesi hem de farklı yapımlara kendi bünyesinde yer vermesi nedeniyle medya endüstrisi için değişimin işaret fişeği olarak görülebilir. Geleneksel yayıncılık ilkeleriyle faaliyet gösteren kanallar ve medya şirketleri kendi yapılarında değişikliğe gitmektedir. (Burroughs, 2019, s. 5). Nitekim HBO, Amazon Prime, Britbox gibi yeni dijital içerik üreticileri bu durumu açıklamaktadır. Netflix'in kişiye özgü sunulan sistemi aslında postmodernizmin tüketimin üretim, dağıtım ve sunumun arasındaki çizginin bulanıklaşmasının sonucunda tüketici alışkanlıkları ve kimlik inşasına yönelik anlayışın neticesidir (Jenner, 2016, s. 269).

Odabaşı postmodernizmde zıtlıkların ve farklılıkların birarada bulunmasının, siyahla beyazın birlikte ele alınmasıyla birlikte modernizmin yarattığı sosyal sınıfların yerini postmodernizmde ortak yaşam tarzları ve ilgileri olan gruplar ve cemaatlere bıraktığını ifade etmektedir (2014, s. 113-114). Nitekim Netflix kullanan bireyler alt kültür ya da yüksek kültür ayrımı olmaksızın kullanıcıların biraraya geldiği sanal cemaatler halini almıştır. Netflix'in çoğulculuk anlayışıyla postmodern tüketim unsurlarına paralellik gösterdiği söylenebilir. Netflix düşük fiyat politikası, çoklu kullanıma imkân sağlaması, zaman ve mekân kısıtlamalarını en aza indirmesi ve teknolojik imkânları sayesinde kullanıcılarına yüksek çözünürlüklü ve sorunsuz izleme vaad etmesi nedeniyle tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Özellikle Çin'de ortaya çıkan ve dünyaya yayılan Covid-19 salgını nedeniyle insanların evlerine kapanmaları neticesinde Netflix'in 2020 yılının ilk çeyreğinde abone sayısı öngörülenin iki katından fazla artarak 16 milyon yeni abone eklenmiştir. Karantina uygulamaları ve sokağa çıkma yasakları gibi tedbirlerin insanların evlerinde boş zaman etkinliklerine daha fazla zaman ayırmasına neden olmuştur (BBC, 2020). Salgının tüm dünyada sosyal yaşama ket vurması neticesinde evlerine kapanan insanların TV, sosyal medya ve dijital platformlarda zaman geçirmesi bu alanda faaliyet gösteren kurum ve şirketlere katkı sağlamaktadır.

Netflix yapısı itibariyle tektipleştirmeye karşı çıkan postmodernizmin anlayışıyla farklı bireylerin ve farklı ilgi alanlarına hitap eden içeriklerin sunulduğu bir platformdur. Netflix bu bakımdan kendi gerçekliğini inşa etmekten ziyade postmodern durumda ortaya çıkan göreceli gerçekliği yansıtmaktadır. Gerek içerikleri gerekse yapısı itibariyle çoğulcu bir yaklaşımı benimseyen Netflix, kullanıcılarına binlerce içerikten ilgi alanlarına göre tavsiyeler sunmakta, kimi ülkelerde içeriklerine yönelik oluşan olumsuz tepkileri ise çoğulculuk açısından görmezden gelmektedir. Elbette bu durum Netflix'in bölgesel ve yerel kanunlara uymadığı anlamına gelmemektedir. Başka bir ifade ile Netflix faaliyet gösterdiği ülkelerde içeriklerine yönelik olumsuz eleştirileri görmezden gelerek ilgili içeriklerin platformdan kaldırılma talebine yasalar izin verdiği sürece çoğulculuk anlayışıyla karşı çıkmaya devam etmektedir. Ancak ilgili ülkenin veya ülkelerin yasalarına aykırı herhangi bir içeriğin sunulmadığı, eğer sunulmuşsa o ülkelerde resmi makamların itirazlarına istinaden platformdan kaldırıldığı örneklere de rastlamak mümkündür.

Teknolojik gelişmeler ve toplumsal yaşama etkileri konusunda önemli isimlerden Innis toplumsal değişimin başat aktörünün teknoloji olduğunu belirterek genel anlamda teknolojinin insanın fiziksel yeteneklerinin özel de ise iletişim teknolojilerinin insan bilincinin uzantısı olarak ele almaktadır. Innis bu durumu zaman ve mekân eğimli araçlar üzerinden anlatmaktadır. Günümüzde kullanılan elektronik iletişim araçları ise hem zaman hem de mekân özelliğine sahiptir (Güngör, 2018, s. 184-185). Nitekim Netflix'in çalışmada sıklıkla vurgulandığı gibi zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırarak aslında Innis'in zaman ve mekân eğimli araçlarının her ikisini de taşıyan özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Zira Netflix'in toplumsal dokuya olan etkileri ile ilgili çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Netflix, sahip olduğu özellikleri itibariyle yeni bir tüketici kültürü ortaya çıkarabilir. Televizyondan izlenmesine rağmen televizyonun egemenliğine ket vurmaya başlaması dijital platformların öneminin günden güne artacağını göstermektedir. Bu bağlamda Netflix'in, tüketim ile arasında özel bir ilişki oluştuğu söylenebilir. Tüketim edimi gerçekleşip tekrar tekrar icra edildiğinde bu döngünün yeniden üretilmesi gerçekleşmektedir.

Netflix kullanıcıları tüketimin değişen boyutuna işaret etmektedir. Tıpkı dijital yayınların televizyonun egemenliğine başkaldırdığı gibi dijital içerikleri tüketen kullanıcılar da fiziksel olarak tüketme eylemine karşı koymaktadır. Tüketim sanal ağlarda, dijital içeriklerle gerçekleşmektedir. Bu noktada Netflix kullanıcıları flaneura benzetilebilir. Nitekim Bauman'ın (2011, s. 206) Baudelaire ve en önemli yorumcusu Walter Benjamin'in modern şehirli simgesi haline getirdiği flaneur karakteri, amaçsızca dolaşma ve nadiren etrafına bakınmak için durma edimini gerçekleştiren bir karakteri yansıtmaktadır.

Amaçsızca gezinmenin keyfi nihayetinde oyun oynamanın keyfidir. Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin oyun dünyası artık eve de götürülebilir. Kiralık video kütüphaneleri aracılığıyla flaneurun av sahası artık Henning Bech'in bulunduğu bir terimle "Telekent"tir. Rahatlatıcı bir biçimde teleseyircinin yaşamı cam ekranlar karşısında geçmektedir. Caddede yer alan tehlikeler artık yoktur. Tıpkı hayvanat bahçesinde hayvanları izler gibi TV karşısında yabancılar izlenebilmektedir. Telekent nihai estetik alanlarıdır. Telekentte teleseyirciler için ötekiler zevk nesnelere ve eğlendirmedikleri zaman kolaylıkla değiştirilebilirler (Bauman, 2011, s. 216-217). Gerçekten postmodern yaşam teknoloji sayesinde Bauman'ın vurguladığı gibi bir "telekent" halini almıştır. Dijitalleşmenin yaşamın tüm alanlarını kapladığı postmodern çağ flaneur için zahmetsiz özellikleri barındıran bir eğlence mekânıdır. Evlerde bulunan akıllı cihazlar, bilgisayar ve internet sayesinde kendisinden korkulan yabancılarla arasında çelik duvarlar bulunan bireyler için evler kale gibi bir koruma sağlamaktadır. Oyunun her anına müdahale etme imkânına sahip flaneur için bir cennet olarak görülse de nihayetinde eve kapanma bir yenilginin işaretidir. Bu bağlamda Netflix kullanıcıları da flaneur olarak betimlenebilir. Netflix'in Disneyland'ı andıran eğlence dünyasına reklam gibi gürültü kaynakları olmadan erişen kullanıcılar her açılışta eğlenceyi garanti eden Netflix'e bağımlı olmaktadır. Telekentte teleseyircileri için Netflix uygun bir karakteristiktir. Özellikle son dönemlerde Netflix'in interaktif yapımları ile teleseyirci oyuna daha fazla müdahil olabilmekte, yönlendirmeleriyle oyunun karakterlerini tıpkı bir bilgisayar oyununda olduğu gibi yönetebilmektedir. Bu bağlamda Netflix'in telekenti sağlayan özellikleri olduğu söylenebilir.

Debord ise metaların dünyası olarak betimlediği günümüz toplumunu gösteri toplumu olarak açıklamaktadır. Genel anlamda gösteri, yaşamın yerinden edilerek gerçek olmayanın özerkleşmesidir. Debord günümüz dünyasının doğrudan algılanamadığını, uzmanlaşmış bir şekilde farklı yollarla gösterme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Günümüz dünyasında ayrıcalıklı duyu görmedir. Önceki dönemlerde dokunma olan bu ayrıcalık yerini görmeye bıraksa da görmeden kasıt bakış değildir (Debord, 1996, s. 13-18).

Ritzer tüketimi bir dine benzeterek tüketme edimini ibadet ile açıklamaktadır. Bu ibadetin mabedine ise tüketim katedralleri adını vermektedir. Öyle ki alışveriş merkezleri büyü, fantastik bir dünya sunarak tüketicileri kendine çekmektedir. Sadece alışveriş merkezleri değil fast-food zincirleri, devasa yolcu gemileri, kumarhaneler, Disneyland benzeri eğlence mekânları tüketicileri büyüleyerek tükettirme peşindedir. Ritzer bu mekânları tapınağa benzeterek tüketicileri de ibadet için gelenlere

benzetir (2000, s. 26-28). Hem Debord'un hem de Ritzer'in vurguladığı tüketimle kuşanmış toplumun yeni tüketim araçları olduğu aşikârdır. Sadece AVM'ler ya da zincir mağazalar değil artık fiziksel olarak bir yeri olmayan internet siteleri de AVM işlevini görmektedir. Dijital olarak tüketimin yaygınlaşması yeni tüketim katedrallerini oluşturmaktadır.

Dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde içerik sağlayıcılar açısından toplanan verilerde buna paralel olarak devasa boyutlara ulaşmıştır (Baritci, 2019, s. 227). Toplanan bu veriler Netflix tarafından kullanıcılara beğenebilecekleri içerikleri yönlendirebilmek için kullanılmaktadır. Netflix'e ilk abone olunduğunda en az üç içeriği beğenme zorunluluğu vardır ki burada Netflix'in algoritması devreye girerek seçilen içeriklere göre beğenileceği düşünülen içerikler kullanıcıya sunulmaktadır. Netflix kullanıcıları izledikleri içerikleri kaldıkları yerden daha sonra başlatabilmekte, ileri ve geri alabilmektedir. Sadece kendi orijinal içeriklerini değil yayın hakkını aldığı birçok içeriği de abonelerine ulaştıran Netflix bu çalışmada postmodern tüketim bağlamında incelenecektir.

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Tahammülsüzlüğün baş gösterdiği, bireyselliğin arttığı ve hedonist tüketim alışkanlıklarının revaçta olduğu postmodern çağda bireyler kendilerini özel hissetmek ve reklamlardan kaçınmak için ücretli dijital platformlara yönelmektedir. Kişisel beğenilerin ihtiyaçlardan daha önemli hale geldiği postmodern çağ bireylerin tercihlerinin karmaşıklaştığı bir dönemdir. Bu dönem içerisinde tüketicileri sınıflandırmak, kitlelere hitap eden genel ürünler sunmak oldukça zorlaşmıştır. İnternet ve internet tabanlı akıllı cihazlar üzerinden büyük bir dönüşüm yaşandığı gerçektir. Elbette dönüşüm birçok alanı etkilediği gibi tüketim tercihlerinde de farklılaşmalara yol açmaktadır. Özellikle boş zaman etkinlikleri üzerinde yeni teknolojilerin yarattığı etkileri araştırmak için birçok çalışma yapılmaktadır. Bu kapsamda çalışma dünyanın en büyük dijital içerik sağlayıcılarından biri olan Netflix'in postmodern tüketimle olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada şu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Netflix postmodern dijital bir tüketim aracı mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Netflix, Fırat ve Vankatesh (1993) ile Brown'un (1995) postmodern tüketim bileşenlerine uygunluk gösteriyor mu? Bu örnek nasıl yorumlanabilir?

Postmodernizm ve tüketim üzerine literatürde birçok araştırma yer almaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar genellikle hedonizm (Çelik ve Eken, 2018; Özcan, 2015), tüketim (Diker, 2019; Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012; Demirel ve Yegen, 2015; Hatipler, 2017; Kırılmaz ve Ayparçası, 2016; Odabaşı, 2006), benliğin sanal ortamlarda sunumu (Barıtcı ve Fidan, 2018) ve yeni izleme biçimleri ile boş zaman üzerinedir (Aydın, 2019; Aytaç, 2002). Yabancı literatürde ise genellikle netflix algoritmaları (Amatriain, 2013; Hallinan ve Striplas, 2016; Adhikari ve diğerleri, 2012; Lobato, 2018) üzerine çalışmalar yapılmıştır. İzleyicilere istenildiği yerden ve farklı cihazlar üzerinden dizi, film ve belgesel gibi zengin içerikler sunan Netflix, bireysel beğenilerin en çok hissedildiği platformlardan biridir. Zira platform üzerinden beğeni düzeylerine göre içerik tavsiyeleri kendi algoritması üzerinden harekete geçerek abonelerine yeni içerikler sunmaktadır. Böylelikle izleyiciler bu içeriklerden yola çıkarak benzer içerikleri kolaylıkla keşfetmektedirler. Bu kapsamda Netflix üzerinden postmodern tüketimin incelenmemiş olması çalışmayı önemli kılmaktadır.

Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Postmodern tüketim sürecinde geleneksel dönemin aksine ürünlerle insanlar yer değiştirmiştir. İnsanın kendisinin ve benliğinin metalaşması söz konusudur. Bu durum postmodernizmin eleştirilmesine yol açmaktadır. Postmodern tüketim anlayışında ürünler insanlardır. Üreticiler ise imajlardır ve bu imajlar ürünlerde kendini göstermektedir. Tüketimin kutsandığı bu yaklaşımda tüketimin açık alanlarda gerçekleştirilmesi hoş görülürken, boş zaman etkinliklerinin de tüketim kapsamında ele alınması kaçınılmazdır (Odabaşı, 2014, s. 58-59). Bu bağlamda postmodern çağda tüketim aracı olarak dijital içeriklerin incelendiği bu çalışmada Netflix üzerinden betimsel bir analiz yapılacaktır. Netflix dünyanın en büyük, en çok abonesi ve en çok gelir sağlayan dijital içerik sağlayıcısı olması (Neumann, 2019) nedeniyle seçilmiştir. Tüketim ve postmodernleşme üzerine literatürde birçok çalışma mevcuttur. Özellikle postmodern tüketim bileşenleri noktasında yapılan çalışmalar genellikle Brown (1995) ile Fırat ve Vankatesh'in (1993) çalışmalarına dayanmaktadır. Bu bağlamda Brown ile Fuat Fırat ve Vankatesh'in tüketim bileşenleri açısından Netflix, nitel araştırma yöntemi tercih edilerek değerlendirilmektedir. Nitel yöntemler çalışmayı yapanlara esneklik, çeşitlilik ve yaratıcılık sağlar. Nitel araştırma yöntemleriyle ilgili

genellikle tanım yapmak zordur. Çünkü nitel araştırma bir üst kavram olup ve bu üst kavram içinde farklı disiplinlerle ilişkili pek çok başka kavram bulunmaktadır. Yine de nitel araştırma teori oluşturmayı amaçlayan ve sosyal olguları buldukları çevreye göre araştırmayı ve değerlendirmeyi hedefleyen yaklaşımlar olarak tanımlanabilir (Yıldırım, 1999, s. 9-10). Yıldırım ve Şimşek'e göre (2018, s. 239) betimsel analiz araştırmının kavramsal çerçevesinin önceden açık bir biçimde belirlendiği çalışmalarda kullanılır. Elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre yorumlanır. Betimsel analizde amaç elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulmasıdır. Bu amaçla elde edilen veriler sistematik ve açık bir biçimde betimlenir daha sonra da yapılan betimlemeler açıklanır ve yorumlanır.

Bu bağlamda Brown'un (1995) tüketim bileşenleri olan parçalanma, farklılaştırmanın giderilmesi, üst gerçeklik, kronoloji, pastiş, kurumsalcılık karşıtlığı ve çoğulculuk kavramları ile Fırat ve Vankatesh'in (1993) tüketim bileşenleri olan üst gerçeklik, parçalanma, üretim ile tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezsizleşmesi ve karşıtların birlikteliği kavramları üzerinden Netflix, nitel veri analiz yöntemlerinden yorumlayıcı betimsel analiz ile incelenecek ve elde edilen bulgular bu kapsamda yorumlanacaktır.

Bulgular ve Yorum

Brown'un (1995) tüketim bileşenlerinden "Parçalanma" içerisinde yer alan mikro pazarlama, veri tabanlı pazarlama ve bireysel pazarlama ile tam bir uyum sergileyen Netflix postmodern çağın parçalanmış ve bölünmüş benliğine hitap eden içeriklerini bireysel beğeniler eşliğinde aboneleriyle buluşturmaktadır. Pazar içinde mikro pazarlar ile bireye özgü pazarlama ve iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Teknolojik imkanlar sayesinde kullanıcılar analiz edilerek nokta atışı yapılabilmektedir. Bu noktada Netflix'in kullandığı algoritma ile kullanıcıların daha önce izlediği ve beğendiği içeriklere benzer içerikleri önermesi örnek teşkil etmektedir. Fırat ve Venkatesh'in (1993) "Parçalanma" unsuruyla ise hızlı sonuç alınması ve tüketicinin parçaları birleştirmek için zaman ve çaba harcamaması açısından benzerlik göstermektedir. Yine farklılıkların birarada olması Netflix'in ürettiği ve farklı hedef kitlelere hitap eden içeriklerin birlikte sunulması açısından uyumludur denilebilir. Tüketiciler bireysel anlamda kendilerini ürünlerle ve insanlarla ilişkileri aracılığıyla sürekli olarak gerçekleştiren bunu Netflix üzerinden dizi, film ya da belgeselleri izleyerek yapmaktadırlar.

Brown'un (1995) tüketim bileşenlerinden ikincisi olan "farklılıkların giderilmesi" yüksek kültür ve aşağı kültür arasındaki sınırları flulaştırılan bir yapıdadır. Postmodernizmin belirgin özelliklerinden biri olan hiyerarşinin yıkılmasına uygun olarak farklılıkların giderilmesi noktasında Netflix'in uygun özellikler barındırdığı söylenebilir. Buna göre Netflix belgeselden diziye, sanatsal filmlerden popüler içeriklere kadar birçok dijital ürünü kullanıcılarına sunmaktadır. Bu bağlamda Netflix'in uyguladığı fiyat politikası tekil ve çoklu kullanıcılara olanak sağlayan abonelik sistemiyle cüzi ücretler karşılığında aşağı kültür ve yüksek kültür grubuna ait insanları biraraya getirmektedir. Nitekim Netflix tüm karşıtlıkların bir potada eritilerek izleyicilere sunulmasına imkan vermektedir. Farklı kültürlere ve farklı sosyo demografik yapılara mensup kullanıcılar Netflix platformunda biraraya gelmektedirler.

Fırat ve Venkatesh'in (1993) tüketim bileşenlerinden ikincisi olan "karşıtların birlikteliği"ne bakıldığı zaman Netflix'in içerik çeşitleri ve bu içeriklerde işlediği konular açısından benzerlik gösterdiği düşünülebilir. Postmodern çağın önemli özelliklerinden biri olan farklılıkların birarada bulunmasına Netflix içeriklerinde rastlanmaktadır. Zıtlıkların bir arada yer aldığı Netflix içeriklerinde zenginlik ve fakirlik, soyluluk ve kölelik, gerçek ile simülasyon, akılcılık ile duygusallık kavramları birlikte işlenebilmektedir.

Brown (1995) ile Fırat ve Venkatesh'in (1993) tüketim bileşenlerinden ortak olan "üst gerçeklik" Netflix üzerinden kendisini hissettirmektedir. Brown'un üst gerçekliğine Netflix açısından en iyi örnek interaktif içerikleridir. İnteraktif içerikler ile izleyici seçimler yaparak içeriğe dâhil olabilmektedir. Herhangi bir sahnede izleyiciye seçenek sunarak izleyiciden bir seçim yapması istenilen içerikler, tercihlere bağlı olarak artan ya da azalan bir uzunluğa ulaşabilmektedir. Karakterlerin yönlendirilmesi her tercih farklı bir maceraya kapı aralamaktadır. Bu bakımdan Netflix'in Brown'un "üst gerçeklik" kavramıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Fırat ve Venkatesh'in (1993) tüketim bileşenlerinden ortak olan "üst gerçeklik" kavramıyla izleyiciyi içine çekmesi, kendi gerçekliğini yaratması açısından örnek gösterilebilir. Kullanıcılarına farklı deneyimler sağlayan Netflix dönem dizileriyle abonelerini belirli bir zaman diliminde yaşıyormuş gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla kendi gerçekliğini oluşturan bu içerikler izleyiciler açısından bir üst gerçeklik durumunu ortaya çıkarmaktadır. Postmodernizmde önemli olan kişisel beğeniler ve arzulardır. Kişisel beğenilere göre tasarlanan içerikleriyle Netflix, "üst gerçeklik" unsuruyla benzeşmektedir. Kullanıcılarına sadece "şu anda" değil gelecekte ya da geçmişte yaşanan, yaşanması düşünülen olayları içerikleri aracılığıyla sunmaktadır. Netflix tıpkı Disneyland gibi ya da eğlence parklarının sanal bir uzvu gibi tüketicileri kendisine bağlamaktadır. Sanal bir gerçeklik

oluşturulması, kullanıcıların da bu sanal gerçeklik içine çekilmesi nedeniyle Netflix'in üst gerçeklik bileşeniyle uyumlu olduğu söylenebilir.

Brown'un (1995) tüketim bileşenlerinden bir diğeri de "kronoloji"dir. Modernizmin gelenekseli reddeden bakış açısına tepki olarak ortaya çıkan bu unsurda eskilere özlem dile getirilir. Netflix izleyicileri dönem içerikleri sayesinde farklı zaman dilimlerinde geçen olayları algılamaktadırlar. Örneğin Netflix'in en çok yatırım yaptığı içeriklerin başında gelen *The Crown* içeriği İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth'in tahta çıkışını konu almaktadır. Dönemi içinde bulunduğu koşullarla anlatmaya çalışan başka bir örnek ise *Peaky Blinders* içeriğinde gösterilebilir. 1920'li yıllarda İngiltere'de geçen olaylar örgüsünde suç çetesinin başından geçenler aktarılırken aynı zamanda dönem tasvir edilmektedir. Yine "kronoloji" bileşeninin kendini gösterdiği reklamların kanal değiştirmeye etkileri konusunda da Netflix ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Netflix yayın politikası gereği içeriklerde reklam kuşağına yer vermemektedir. Netflix kullanıcıların farklı ve çoklu isteklerine cevap vermek adına farklı farklı içerikler sunmaktadır. Geçmişe özlem duyan kullanıcılar için geçmişte yaşanan farklı olayları konu edinen içerikleriyle kullanıcılara ilgili zaman dilimlerini betimleyen içerikler sunulmaktadır. Özellikle yayın teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle tarihi olaylar hem geçmiş dönemlerin özellikleriyle hem de yeni teknolojilerin sunduğu imkânlarla harmonize edilerek kullanıcılara sunulmaktadır. Nitekim *Rise Of Empires: Ottoman* içeriği İstanbul'un fethini anlatırken gelişmiş çekim teknikleri kullanılarak ve farklı bilim insanlarının yorumlarına başvurularak bir belgesel dizi olarak sunulmaktadır.

Fırat ve Venkatesh'in (1993) tüketim bileşenlerinden olan "öznenin merkezsizleşmesi"ne göre postmodernizm aydınlanma öncesi "Tanrı merkezli" ve modernizmde "insan merkezli" görüşlere karşı çıkarak özneyi merkezden kurtarmış böylelikle daha hoşgörülü ve açık bir öznenin oluşmasına yol açmıştır. Sürekli farklı arzulara sahip öznelere ortaya çıktığı postmodernizmde farklılıklarla yaşamak önemli hale gelmiştir. Nitekim Netflix sürekli değişen arzulara sahip postmodern tüketiciyi tatmin etmek için birbirinden farklı çok sayıda içeriği kullanıcılarına sunmaktadır. Tüketiciler Netflix üzerinden dijital içerikleri tüketirken aslında kendileri de Netflix açısından bir tüketim nesnesi haline gelmektedir. Bu açıdan da Fırat ve Venkatesh'in (1993) tüketim bileşenlerinden sonuncusu olan "üretim ile tüketimin yer değiştirmesi" ile benzeşim göstermektedir. Modernizmde üretime yönelik kutsayıcı bakış açısı postmodernizmde terk edilmiş ve üretim ile tüketim birlikte değerlendirilmiştir. Postmodernizm bireye tükettiği kadar değer atfetmektedir. Modernizmin tüketime yönelik olumsuz bakış açısı postmodernistler

tarafından reddedilmiştir. Postmodernizmde bireyin kendisi de metalaşmıştır. Böylece üretim ve tüketimin yer değiştirmesi gerçekleşmektedir.

Brown'un (1995) tüketim bileşenlerinden "Kurumsalcılık Karşıtlığı" ile Netflix'in esnek yapısı bakımından benzerlik gösterdiği söylenebilir. "Kurumsalcılık Karşıtlığı" hiyerarşik yapılanmaya ve herşeyin kurallarla belirlendiği düzene karşı olma durumunu ifade etmektedir. Katı kurallara bağlı olan yaşam düzenine tepki olarak ortaya çıkan bu görüşe göre bireylerin yaşamları daha esnek ve genelleştirmelere karşı bir forma bürünmüştür. Yemeklerin belirli saatlere göre yenmesi, belirli saatlerde kalkılması ve yatılması, sürekli planlamalar dahilinde hareket edilmesi modern dönemin özellikleridir. Postmodern dönem herşeyin kabul edildiği, kurallara ve genelleştirmelere karşı çıktığı bir dönemi ifade etmektedir. Bu bakımdan Netflix çeşitli yapısı ve çoklu kullanım gibi özellikleri sayesinde kullanıcılarına esneklik sağlamaktadır. Netflix çeşitli araçlar üzerinden istenildiği zaman kullanıcılarına izleme şansı verdiği için "Kurumsalcılık Karşıtlığı" ile uyumlu bir yapı sergilemektedir. Böylece kullanıcıların istekleri daha kolay bir biçimde karşılanmaktadır. İçeriklerin kalındığı yerden izlenilmesi, intro atlatma özellikleri de kullanıcılar açısından avantaj yaratmaktadır. Böylelikle kullanıcılar herhangi bir içeriği izlerken yarıda bırakıp tekrar döndüklerinde kaldıkları yerden içeriği izlemeye devam edebilmektedirler.

Brown'un (1995) tüketim bileşenlerinden "çoğulculuk" açısından postmodern dönem herşeyin kabul edildiği ve doğru ya da yanlış gibi sınıflandırılmaların olmadığı bir süreçtir. Bu dönemde birden fazla doğru vardır. Netflix içeriklerinin konuları bakımından bir çok farklı konuyu abonelerine ulaştırmaktadır. Özellikle içeriklerinde "cinsellik, çıplaklık, madde kullanımı, şiddet, argo" gibi ibarelerin yer aldığı bir çok yapımlar halihazırda kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Bu nedenle Netflix içeriklerine yönelik zaman zaman olumsuz eleştiriler de yapılmaktadır. Netflix içeriklerine yönelik olarak toplumsal, sosyal pek çok konuda verilen tepkilere ve platformdan kaldırılma isteğine çoğulculuk mantığıyla hareket ederek olumsuz yanıt vermektedir. Netflix tüm içeriklerinde kullanıcıların kendi kararlarını vermelerine yardımcı olacak bilgilendirmelerin mevcut olduğunu açıklamaktadır (White, 2019). Bu özellikleriyle "çoğulculuk" unsuruyla da benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Brown'un (1995) tüketim bileşenlerinden "Pastiş" geçmişte varolan eserlerin ironi, parodi ve taklit yoluyla alaya almayı konu edinen çalışmalardır. Daha çok edebiyat, müzik ve resim dallarında olsa da özellikle sinema sektöründe son dönemlerde bu tarz taklit ve alaycı yapımların sayısı artmaktadır.

Netflix benzer türde dizi ve filmlere de yer vermektedir. *O Geri Döndü, Yahşi Batı, The Laundromat, The IT Crowd, İnsatiable, The Ballad of Buster Scruggs, Diktatör, Fi Tarihi* gibi içeriklerle geçmişteki önemli olaylar ve eserleri taşıyan, alaya alan içerikler Netflix içerisinde yer almaktadır. Bu eserlerde Adolf Hitler, vahşi batı, bilişim personelleri, hükümet sistemleri, bankacılık sektörü gibi olay ve olgular alaycı bir şekilde taklit edilerek eğlendirici içerikler olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda Netflix'in ve içeriklerinin "Pastiş" bileşeni ile uyumluluk gösteren özellikleri barındırdığı söylenebilir.

SONUÇ

Postmodernizm ekonomik, sosyal, kültürel birçok alanı derinden etkileyen bir akımdır. Her ne kadar edebiyat, sanat ve mimaride ortaya çıkmış olsa da günümüzde hayatın birçok alanında belirginleşmiştir. Öyle ki tüketim kültürü de postmodern çağın gerekliliklerine ayak uydurmuş ve buna paralel olarak büyük bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Modern dönemde ürettiği ile değer kazanan insanoğlu, postmodern dönemde tükettiği kadar değerlidir. Postmodern çağ, zıtlıkların bir arada olduğu, her şeyin kabul edildiği başka bir ifade ile hiçbir şeyin dışarıda bırakılmadığı bir dönemi ifade etmektedir. Modern dönemde pasif durumda olan tüketici postmodern dönemde pazarlamanın en önemli aktörü haline gelmiştir. Bu durum pazarlamanın da odak noktasını değiştirmiştir. Tüketici odaklı pazarlama anlayışı postmodern çağın bir gerekliliği olmuştur.

Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı dönüşüm bilgisayar ve internet özelinde akıl almaz boyutlara ulaşmıştır. Dijital içeriklerinde somut ürünler gibi pazarlanması bu dönüşüm sayesinde gerçekleşmiştir. Günümüzde deposu olmayan ya da herhangi bir somut binası, mağazası olmayan firmalar sadece internet üzerinden büyük kazançlar elde edebilmektedir. Kurulduğu dönem ve takip eden süreçte ABD içinde DVD kiralayarak yaşamını sürdüren Netflix günümüzde dijital içeriklerin pazarlanması yoluyla dünyanın en fazla gelir elde eden şirketlerinden biri haline gelmiştir. Bu durum, pazarlama alanında yapılan çalışmalar için de önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

Postmodern çağın pazarlama anlayışı da bu bilgiler ışığında şekillenmektedir. Tüketicilerin sınırsız isteklerini karşılamaya çalışan ve bu konuda başarılı olan şirketler bu dönemin parlayan yıldızları konumundadır. Netflix bu firmalardan biridir. Postmodern tüketim bileşenleri bağlamında yapılan çok sayıda çalışma olmasına rağmen genellikle yapılan çalışmalar Brown (1995) ile Fırat ve Venkatesh'in (1993) tüketim bileşenleri üzerine yapılan ekleme ya da çıkarmaların benzerleri niteliğindedir. Bu yüzden

bu çalışmada Netflix Brown (1995) ile Fırat ve Venkatesh'in (1993) pazarlama tüketim bileşenleri ana unsurları üzerinden değerlendirilmiştir. Yapılan betimsel analizlerde Netflix'in bu unsurlarla büyük oranda uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Netflix'in postmodern bir dijital tüketim aracı olduğu söylenebilmektedir. Nitekim hedef kitlesinin mikro pazarlar içinde kişiselleştirilmiş forma büründüğü ve içeriklerin bu duruma göre oluşturulduğu, pazarın dinamiklerinden beslenen çekme stratejisiyle pazardan şekillenen bir özelliğe sahiptir. Bu süreçte sınıflar arasındaki hiyerarşinin kaybolduğu ve farklılıkların silikleştiği görülmektedir. Sadece farklılıkların kaybolması değil aynı şekilde zıtlıkların da bir bütün halinde birlikteliğini temsil eden Netflix, gerçeküstücü yaklaşımla gerçekliği farklı temsiller üzerinde yeniden inşa etmeye aracı olmaktadır. Geçmişin, bugünün ve geleceğin harmanlanması zaman mefhumunu kronolojik şekillerde sunmaktadır. Modern dönemin değer atfettiği özne kavramı da bu örnekte merkezsizleştirilmiştir. Üretim-tüketim yer değiştirmiş, üretim eğer tüketim varsa mevcudiyetini korur hale büründürülmüştür. Kurumsalcılık karşıtlığıyla belli düzen ve kuralların içeriği boşaltılmıştır. Çoğulcu bir bakış açısıyla herşey kendine kabul edilebilir bir düzlem bulmuştur. İroni, taklit ve alaycılık bu dönemin rağbet edilen ve popüler değerleri haline gelmiştir. Bir bütün olarak Netflix'in ürettikleri içeriklerde bu değişkenleri barındırdığı düşünülmektedir.

Artık Netflix dünyanın neredeyse tamamını kapsayan, sınır tanımayan faaliyetleriyle en ücra köşelere bile yayınlarını ulaştırabilmektedir. Bu çalışma postmodern tüketim açısından dijital içerik sağlayıcılara yönelik yapılacak çalışmalar için bir kaynak teşkil edebilir. Kısa zamanda popüler bir forma bürünen Netflix'in algoritmalarının tüketicileri nasıl yönlendirdiği, tercihlere ne gibi etkileri olduğu açısından incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. İlerleyen çalışmalar için bu alt yapı yanında farklı perspektiflerin yine Netflix üzerinde betimlendiği çalışmalar yapılabileceği gibi bu dijital içerik üreticisinin içeriklerinin spesifik başlıklarda kültüre, politikaya, ekonomiye ya da bir bütün olarak topluma yansımalarını konu edinen etki araştırmalarına da yer verilmesi araştırmacılara tavsiye edilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Studies on postmodernism, which were used in literature, art and architecture for the first time after the Second World War, gained momentum in the 1980s (Odabaşı, 2006, p. 165). Jean-François Lyotard, who first used the word postmodernism, stated in his work named "Postmodern Situation" that

ideologies and discourses are coming to an end (1997, p. 9). In this context, postmodernism is considered to be the extreme point modernity has reached (Soykan, 1993, p.116; Hatipler, 2017, p.34).

Not only the developments in art, architecture or literature, but also the revolution in the technological field have completely changed the social, cultural and economic life. As a matter of fact, the great progress in technology has also been reflected in consumption habits. In this context, desires rather than needs have become marketed in the postmodern age. This situation, together with the hedonist understanding of consumption, enables the rapid consumption of not only tangible objects but also digital contents.

In the study, firstly, the concepts of postmodernism and postmodern consumption will be explained and then information will be given about the reflection of postmodern consumption on digital media. Then, information about Netflix, one of the largest digital content providers in the world, will be given. Finally, whether Netflix is suitable for the postmodern consumption components through the consumption components of Brown (1995) and Firat and Venkatesh (1993) will be evaluated by qualitative data analysis method. Qualitative research methods offer researchers flexibility, creativity and diversity. Qualitative methods make it easier to explain the subject under investigation by relating it to the environment. Whether Netflix is suitable for consumption components will be discussed with the interpretive descriptive analysis technique, one of the qualitative methods. The study is important in that postmodernism and the consumption habits it brings with it have not been examined through an example like Netflix.

Consumption habits are also changing in the postmodern age. Contrary to the traditional perspective that sees the consumer as passive, consumers take an active role in the postmodern period. Active consumers consider consumption not only for their physical needs but as a concept for the satisfaction of their psychological and sociological needs (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, p. 44).

Unlike traditional communication tools, new communication tools, in which technology is actively used, created a new cultural environment with their interactive structure and individualization features. Since culture is transmitted and initiated through communication systems, it has fundamentally transformed with the development of new technological systems (Castells, 2008, p. 441).

Television is the most important tool that enables consumption-specific facts to be adopted by the society. The fact that American and European serials and films present their lifestyles to different societies through televisions is very effective on food and beverage culture and lifestyles (Hatipler, 2017, p.46). Considering the content of digital content providers such as Netflix, which are broadcast all over the world, its importance in the spread and adoption of American culture cannot be denied.

Netflix was founded in California in 1997 by Reed Hastings and Marc Randolph for the sale and rental of DVDs. One year after the establishment of the company, Hastings stopped its DVD sales business and focused on direct rental. Netflix, which enabled watching movies over the internet in 2007, started to grow by opening to Canada in 2010. As of January 2016, it has become an online brand serving in more than 190 countries around the world (Yıldız, 2019). Netflix has many content including dubbing and subtitles in different languages in TV series, documentaries and movies. In 2015, another important date for the company, the first Netflix original content, *Beasts of No Nation*, was released (Netflix, 2019).

This study aims to reveal the relationship between Netflix, one of the world's largest digital content providers, and postmodern consumption. For this purpose, the following questions were tried to be answered in the study. Research Question 1: Is Netflix a Postmodern digital consumption tool? Research Question 2: Does Netflix conform to the postmodern consumption components of Firat and Vankatesh (1993) and Brown (1995)? How can this example be interpreted?

There are many studies in the literature on consumption and postmodernization. Especially the studies on postmodern consumption components are generally based on the studies of Brown (1995) and Firat and Vankatesh (1993). In this context, Netflix is evaluated by choosing the qualitative research method in terms of consumption components of Brown, Fuat Firat and Vankatesh.

Netflix is now able to deliver its broadcasts to even the most remote corners with its unlimited activities covering almost the entire world. This study can serve as a source for studies on digital content providers in terms of postmodern consumption. The analysis of Netflix's algorithms, which has become popular in a short time, in terms of how it guides consumers and what effects they have on preferences will contribute to the literature.

KAYNAKÇA

- Adhikari, V. K., Guo, Y., Fang Hao†, M. V., Hilt, V., Steiner, M., & Zhang, Z.-L. (2012). Unreeling netflix: Understanding and improving multi-cdn movie delivery. *IEEE INFOCOM*(s. 1620-1628). IEEE.
- Amatriain, X. (2013). Big & personal: data and models behind netflix recommendations. *international workshop on big data, streams and heterogeneous source Mining: Algorithms, systems, programming models and applications*, (s. 1-6).
- Aydın, O. Ş. (2019). Yeni izleme biçimleri ve Netflix içerikleri: Ritzer'in McDonaldlaşma tezi ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), 1167-1172.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 231-260.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 33-50.
- Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11-20.
- Barıtcı, F. (2019). Dijital Dünyada Mahremiyetin Geleceği: Mahremiyet Mümkün mü? O. Göksu içinde, *İletişimin Dijital Boyutu* (s. 225-248). Konya: LiteraTürk Acedemia.
- Barıtcı, F., & Fidan, Z. (2018). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(54), 37-63.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Postmodern Etik*. (A. Türker, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BBC. (2020, 04 22). *Netflix abone sayısı dünya genelinde 183 milyona çıktı*. 05 25, 2020 tarihinde [https://www.bbc.com/turkce:](https://www.bbc.com/turkce) <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52376816> adresinden alındı
- Best, S., & Kellner, D. (1998). *Postmodern Teori Eleştirel Soruşturmalar*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. London: Routledge.
- Bulunmaz, B. (2013). *Postmodern dünyanın gerçeküstü mekânları: sosyal paylaşım siteleri*. İstanbul: Reklâm Yaratıcıları Derneği & Grafik Tasarım Yayınları.
- Burroughs, B. (2019). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*, 1-17.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselisi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çelik, İ., & Eken, İ. (2018). HEDONİZMİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEDEKİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, (s. 236-246).

- Çete, E. (2019, 12 24). *Netflix, İlk Kez Dünya Çapındaki Kullanıcı İstatistiklerini Yayınladı*. 12 31, 2019 tarihinde <https://www.webtekno.com/>: <https://www.webtekno.com/netflix-istatistikleri-ilk-kez-yayinladi-h81966.html> adresinden alındı
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve Yorumlar*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 115-138.
- Diker, C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir. *Erciyes İletişim Dergisi(Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı)*, 1-20.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, A. F., & Vankatesh, A. (1993). Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*(10), 229-239.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New media & society*, 117-137.
- Hastings, R. (2018, 4 1). Netflix Eğlence Sektörünü Nasıl Değiştirdi ve Nereye Doğru Gidiyor? (C. Anderson, Röportaj Yapan) 12 31, 2019 tarihinde https://www.ted.com/talks/reed_hastings_how_netflix_changed_entertainment_and_where_it_s_headed?language=tr#t-33589 adresinden alındı
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 32-50.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernizm, or, The cultural logic of late capitalism*. Duke University Press.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New media & society*, 257-273.
- Kireççi, A. N. (2009). Estetik Ürünler Ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan&İnsan*(8), 32-58.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lobato, R. (2018). Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. *Television & New Media*, 241-256.
- Lyotard, J.-F. (1997). *Postmodern Durum Bilgi Üzerine Bir Rapor*. (A. Çiğdem, Çev.) Vadi Yayınları.
- Lyotard, J.-F. (2014). *Postmodern Durum*. (A. Çiğdem, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Netflix. (2019, 12 31). *Netflix Hakkında*. 12 31, 2019 tarihinde <https://media.netflix.com/tr/>: <https://media.netflix.com/tr/about-netflix> adresinden alındı

- Neumann, S. (2019). *Date of Report (Date of earliest event reported)*. California: Netflix Inc. 12 31, 2019 tarihinde <https://www.netflixinvestor.com/financials/sec-filings/sec-filings-details/default.aspx?FilingId=13796760> adresinden alındı
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Özbek, Y. (2005). *Postmodernizm ve Alımlama Estetiği*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özcan, B. (2015). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları 35*, (s. 119-130).
- Randolp, M. (2020). *Netflix: Bu İş Asla Tutmaz*. (M. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Konu Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schwab, K. (2016). *Dördüncü Sanayi Devrimi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Soykan, Ö. N. (1993). *Türkiye'den Felsefe Manzaraları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (G. Orhon, & B. E. Aksoy, Çev.) İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- White, A. (2019, 12 31). *Ürdün, Netflix'in tartışmalı dizisi Mesih'in 'İslam karşıtı' olduğu gerekçesiyle kaldırılmasını istiyor*. (N. Öztürk, Editör) 02 26, 2020 tarihinde <https://www.independentturkish.com/>: <https://www.independentturkish.com/node/111401/d%C3%BCny%C3%BCrd%C3%BCn-netflixin-tart%C4%B1%C5%9Fmal%C4%B1-dizisi-mesih-in-islam-kar%C5%9F%C4%B1t%C4%B1-oldu%C4%9Fu-gerek%C3%A7esiyle> adresinden alındı
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim*, 7-17.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, M. (2009). Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 380-397.
- Yıldız, B. (2019, 10 13). *Netflix İstatistikleri*. 12 31, 2019 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/>: <https://www.brandingturkiye.com/netflix-istatistikleri-guncel/> adresinden alındı