

TVI'den Netflix'e : Pandemi'de Netflix'i Twitter Üzerinden Anlamak

From TVI to Netflix : Making Sense of Netflix in The Time of Pandemic Over Twitter

Burcu GÜMÜŞ¹

Öz

Tüm dünyayla birlikte Türkiye'yi de etkisi altına alan Covid-19 salgınından korunmak için T.C. Sağlık Bakanlığının başlattığı "Hayat Eve Sığar," "Evde Kal" sloganlarıyla yurttaşların evde kalması çağrısı yapılmaktadır. Bu süreç içerisinde zaman zaman sokağa çıkma yasakları da getirilmektedir. Bu uygulamalar kişilerin evde kaldığı süre içinde oyalanmalarını sağlayacak alternatif arayışlarını artırmıştır. Bu durum, Netflix'i önemli bir aktör olarak karşımıza çıkartmaktadır. Ancak Netflix vakit geçirmek için kullanılan bir araç olmanın ötesinde kullandığı yayın teknolojisi, sunduğu televizyon izleme deneyimi vb. neden olduğu değişiklikler yüzünden televizyon tarihi içerisinde yeni bir dönem başlattığı konusunda birçok tartışmaya konu olmaktadır. Bu çalışmada da Netflix'in televizyon tarihinde yeni bir dönem açıp açmadığı kavramsal olarak tartışılmıştır. İncelenen kavramsal yapı içindeki unsurlar dikkate alınarak, Netflix kullanıcılarının Twitter paylaşımları üzerinden Netflix'i nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmenin tartışılan kavramsal yapıya katkı sağlayıp sağlamayacağı incelenmiştir. Python programlama dili kullanılarak Twitter API bağlantısı ile belirlenen etiketler doğrultusunda veri seti elde edilmiştir. Elde edilen veri seti doğrultusunda paylaşılan tweetleri analiz edebilmek için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Yapılan veri analizi sonucunda literatürde Netflix'in yeni bir dönem başlattığı iddia edilen teknoloji, izleme deneyimi vb. hakkında herhangi bir paylaşımında bulunulmadığı gözlemlenmiştir. Yapılan paylaşımlar içerisinde ekseriyetle canlı yayında yapılacak programlara ilişkin duyuruların bu çalışma kapsamında belirlenen etiketlerle paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: TVIV, Netflix, Twitter, Evde Kal, Pandemi

Abstract

Just like the rest of the world, Turkey is under the influence of Covid-19.. To protect against the epidemic, the Turkish Ministry of Health has initiated a notice for citizens to stay at home with the slogans "Life Fits Into Home" and "Stay Home". These practices have increased the search for alternatives that will allow people to keep busy during their stay at home. This increased the popularity of Netflix. However, beyond being a pastime tool;, Netflix has been the subject of many discussions in the literature for it has started a new era in the TV history thanks to the broadcast technology it uses, television viewing experience it offers, etc. It . In this sense, this study firstly discussed conceptually whether Netflix opened a new era or not. Secondly, considering the elements in the conceptual structure examined, it examined how Netflix users evaluate Netflix over Twitter posts and whether this evaluation will contribute to the conceptual structure discussed.. Using Python programming language, a data set was obtained in line with the tags determined by the Twitter API connection. As a result, it was observed that the posts were not related to the technology, watching experience, algorithms it has developed.

Keywords: TVIV, Netflix, Twitter, Stay at Home, Pandemic.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 27.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 04.05.2021

Atıf (cite as): Gümüş, Burcu. (2021). TVI'den Netflix'e : Pandemi'de Netflix'i Twitter

Üzerinden Anlamak, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35, s. 91-111,

DOI: 10.31123/akil.887962

Giriş

Televizyon hiçbir zaman kolay tanımlanabilen sabit bir nesne olmamıştır. Sosyal uygulamalar, farklı disiplinlerin çalışmaları ve bunlara ilişkin bakış açıları, çeşitli içerikler, endüstriyel veya teknolojik gelişmeler aracılığıyla söylemsel olarak inşa edilmiştir. Çoğu zaman, televizyonu anlama veya televizyonla etkileşim şeklimizdeki değişim hissettiğimizden daha hızlı ve köklü bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Söz konusu söylemsel ifadeler de televizyon yapısı, teknoloji ve alışkanlıklardaki değişiklikleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Televizyon terimi, farklı teknolojileri tanımlamak için kullanılmasının yanı sıra, bu kavram aynı zamanda farklı seviyelerde “kültürel önem” ve “değer” ile katkı sağlanarak geliştirilmiştir. Bu nedenle, farklı zamanlarda ve farklı sosyal bağlamlarda değişik şekillerde değerlendirilmektedir. Bugün hızla artan dijital platformlar televizyon algısını ve deneyimini tamamen değiştirmektedir. Geleneksel yayın anlayışını tamamen değiştiren Netflix, televizyonun aşına olunan prodüksiyon, yayın veya markalaşma yapısını çok daha gelişmiş bir teknoloji ile farklı bir boyuta taşımıştır. Bu durum beraberinde izler kitle alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Televizyon yayın teknolojilerinde ve akışında meydana gelen bu değişimler önümüzdeki on yıl içinde “televizyon” un tam olarak ne olacağını sorgulamayı gündeme getirmiştir. Zira televizyonla ilgili bu değişiklikler aynı zamanda tüm medyadaki daha büyük kavramsal değişimlerin parçasını oluşturmaktadır. Bu amaçla bu çalışma kapsamında Netflix ve benzeri dijital platformların televizyonun tarihsel süreci içerisinde hangi dönemde yer aldıkları ya da yeni bir dönem içerisinde değerlendirilip değerlendirilmemeleri gerektiği sorusunu tartışmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, televizyon ve dijital platformlar arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde, televizyon tarihinin dönemselleştirilmesi ve Netflix'in televizyon kavramıyla nasıl ilişkili olduğu incelenmiştir. İkinci bölümde Netflix'in ne olduğu ve mevcut medya ortamında nasıl konumlandırıldığı anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise ilk iki bölümdeki açıklamalar doğrultusunda Netflix kullanıcılarının söz konusu platform hakkında yaptığı Twitter paylaşımları incelenerek aslında Netflix'in televizyonun hangi tarihsel süreci içerisinde değerlendirilmesi gerektiği sorusuna kullanıcı deneyimlerine dayanılarak, nitel içerik analizi tekniği kullanılarak, cevap aranmıştır.

1. TVI'den TVIV'e Televizyon Tarihi

Tarihsel süreç içerisinde televizyondaki değişim ve gelişim farklı yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Örneğin Kompare (2005, s. 1-19), televizyondaki farklı teknolojik yeniliklerin yalnızca teknolojik yenilik olarak değil, aynı zamanda “yeni bir algılama” olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Kompara'nın bahsettiği yeni algılamadan kasıt; bireylerin baskın medya kurumları ve medya kültürü ile ilişkilerinin derinden değişmesidir. Televizyona ilişkin her evre, aracın yeniden algılanmasını ya da değerlendirilmesini içermektedir. Televizyonun ne olduğunu tanımlayan teknolojilerin kökten değişmesi bir taraftan izleyicilerin araçla etkileşim şeklinin değişimine vurgu yaparken, öbür taraftan üretilen içeriklerin yapılandırıldığı ve sunulduğu paradigmanın değişimini ifade etmektedir. Fakat bahsi geçen “yeni algılama” aniden ortaya çıkmadığı için ve başlangıçta söylemsel değişimlerden ibaret olduğundan her zaman önceki aşamalar tarafından şekillendirilmektedir (Burroughs, 2019, s. 5). Williams (1974, s. 39-77) ise teknolojik gelişmelerin izleyicilerin ihtiyaçlarını gidermeye çalıştığını iddia eden araştırmacılardandır. Williams (1974, s. 1-26) televizyonun ilk dönemleri incelendiğinde, birçok teknolojik eksikliğine rağmen, radyo, gazete, tiyatro ve sinema gibi dönemin mevcut medya

biçimlerini tek bir araçta birleştirme “ihtiyacına” yanıt verdiğini savunmaktadır. 1990’larda medya endüstrilerinin birleşmesi ve çeşitli medya türlerinin birlikte kullanılması Williams’ın bahsettiği yapıya katkıda bulunmuştur. Williams’ın ifade ettiği gibi, televizyon algısı tek bir mecra değil, pek çok mecra olarak, televizyonun yapılanmasına erken dönemde eşlik etmiştir. Örneğin son zamanlarda “Yakınsama” kavramı farklı medya biçimlerinin çeşitli metinler ve uygulamalar aracılığıyla çevrimiçi olarak nasıl birleştirildiğini ifade etmek için kullanılmaktadır. Medyadaki yapının böylesine iç içe geçmesi, televizyonu her zaman sadece kendi standartlarına göre yargılamayı imkânsız kılmaktadır (Caldwell, 2008, s. 1-37). Bu nedenle zaman içerisinde geliştirilen çeşitli kavramlar, örneğin “Sinematik”, genellikle seri halindeki kaliteli televizyon programlarına vurgu yaparken, sinema ve sinema ile ilgili kültürel hiyerarşilerle bir karşılaştırma yapılmasına imkân vermektedir. Ancak söz konusu karşılaştırma zaten televizyonun yakınsama rolünün doğasında yer almaktadır. Bu, televizyonun kendi başına bir araç olmadığı anlamına gelmemekle birlikte, daha ziyade televizyonun şimdi ve geçmişte olduğu şeyin söylemsel, istikrarsız yapısının muazzam karmaşıklığına bir örnek olarak hizmet etmektedir (Burroughs ve Rugg, 2014, s. 370). 1990’ların sonu ve 2000’lerin başına gelindiğinde televizyonda “Kalite” kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Ancak bu yıllarda bahsi geçen “Kalite” teknolojik değişimlerden ziyade İkiz Tepeler (Twin Peaks), Buffy: Vampir Avcısı (Buffy the Vampire Slayer) gibi dönemin kaliteli olarak anılan, TV dizileri anlamında değerlendirilmektedir. Bu dönemin dijital teknolojileri, önceki dönemlerden aşına olunan davranış ve alışkanlıklarla bağlantılıdır ve bunlarla ilişkili yayın stratejileri ve davranışları üzerine inşa edilmiştir (Feuer, 2007, s. 139-151). Televizyon ile ilgili dizinde, medyanın değişme ve başka bir şeye dönüşme şekli farklı şekillerde ele alınmış ve farklı bakış açılarından incelenmiştir (Kompore, 2006, s. 1-19; Jenner, 2014, s. 260). Örneğin, Bolter ve Grusin (1999, s. 139-151) medyanın değişimine ilişkin “İyileştirme” kavramını kullanmışlardır. Söz konusu araştırmacılar iyileştirme kavramını, medya teknolojilerinden çok medya içeriğinin iyileştirilmesi olarak değerlendirmişlerdir. Televizyonun tarihsel süreçteki değişimine ilişkin yapılan önemli değerlendirmelerden birisi de Pearson’ın incelemesidir. Pearson (2011, s. 1302) durumu şöyle özetlemektedir:

1950’lerin ortalarından 1980’lerin başına kadar uzanan TVI, kanal sayısının çok sınırlı olduğu, izleyicilerin kitlesele olarak değerlendirildiği ve ağ hegemonyası dönemidir. 1980’lerin başından 1990’ların sonlarına uzanan TVII, kanal / ağ genişlemesinin olduğu, kaliteli televizyonların üretildiği ve markalaşma stratejileri çağıdır. 1990’ların sonlarından günümüze uzanan TVIII, dijital dağıtım platformlarının çoğaldığı, izleyicilerin gruplandırıldığı dönemdir. Televizyon tarihinin karmaşık söylemlerini basitleştirmek amacıyla Pearson’ın yaptığı bu dönemlere ayırma işlemi temelde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ‘ne özgü yapıya dayanmaktadır. Fakat Pearson, diğer batı ülkelerinde de bu gelişmelerin, birkaç yıl geride kalma eğiliminde olsalar dahi, kabaca ABD’dekine benzer nitelikte bir yapı izleyeceğini belirtmektedir. Her ne kadar farklı ülkeler, özellikle kamu hizmeti yayıncılığı (radyo ve televizyon) ile ilgili farklı düzenlemeler tercih etseler de bir dönemden diğerine geçişteki en önemli faktör teknolojidir. Örneğin TVI’den TVII’ye geçişler, VCR, uzaktan kumandalar, kablo sistemleri veya uydu teknolojisi gibi teknolojilerin geliştirilmesiyle ilişkilendirilir. TVIII, büyük ölçüde dijitale doğru bir geçişle tanımlanır. Bu teknolojilerin mevcudiyeti, içerik veya endüstri açısından farklı biçimler olsa da bu büyük değişimler aynı anda gerçekleşmektedir. Her ne kadar Pearson’ın üç aşama şeklinde sınırladığı dönemler bir nevi televizyon tarihini basitleştirse de televizyon tarihi hakkında genel bir fikir sunmak ve farklı televizyon türlerini vurgulayabilmek açısından bu çalışma kapsamında iyi bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Caldwell (2008, s. 69), Pearson’ın oluşturduğu dönemlerin bir dizi teknolojik, sosyokültürel, endüstriyel veya estetik söylemi birbirine bağladığını iddia etmektedir.

Diğer bir ifadeyle, Pearson'ın üç dönem şeklinde sınırlandırdığı televizyonun tarihsel değişim süreci teknolojik yenilikleri dikkate alarak yapılmışsa da televizyon endüstrisindeki değişimler, içerikteki değişiklikler (özellikle de estetik ve anlatı biçimleri), izleme alışkanlıkları ve televizyonun yarattığı sosyal çağrışımlarındaki değişimlerle de bağlantılıdır. Söz konusu olan bu dönemlerin temel yönleri (teknoloji, endüstri, içerik) aynı olsa da televizyona ilişkin tarihsel sürecin hiçbir zaman doğrudan veya kesin olarak belirlenemeyeceğinin altını çizmek gerekmektedir.

Buraya kadar televizyonun hangi özellikleri dikkate alınarak dönemlere ayrıldığı anlatılmıştır. Bu aşamadan itibaren Netflix'in hangi dönem içerisinde değerlendirilmesi gerektiği tartışılacaktır. Özellikle Netflix'in televizyonun gelişim sürecinde dijitalleşmeyi ifade eden TVIII içerisinde yer alıp alamayacağı değerlendirilecektir. Netflix'in dijital yayın platformları açısından uluslararası alanda lider durumda olması bu çalışma kapsamında tercih edilmesine neden olmuştur.

1.2. TVIII'ten Netflix'e Değişen Yayın Tarihi

TVIII, belirli teknolojik gelişmeler ve bu teknolojik gelişmelere bağlı markalama ve programlama stratejilerine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, Netflix ve benzeri durumdaki VOD (video on deman – talebe bağlı görüntü hizmeti ya da seç izle) hizmeti veren dijital platformlar cihaz olarak televizyondan uzaklaşıldığını göstermektedir. TVIII'ün önemli unsurlarından biri, televizyonun çok platformlu dağıtımına ve hikâye anlatıcılığına yönelmesidir. TVIII her zaman teknoloji, markalaşma, programlama stratejileri ve televizyonun geleneksel olarak taşıdığı sosyal çağrışımlarla bağlantısını da korumaktadır (Burroughs, 2019, s. 370). TVI ve TVII ile ilişkili “televizyon” inşası, TVIII döneminde teknolojik gelişmeler aracılığı ile (DVD'ler, TiVO – dijital video kaydedicileri, korsan olarak programları indirmek vb.), yeni teknolojilerin olanaklarına uygun şekilde izleyici davranışlarına etki etmiştir. Ancak bu dönem yine de kendisini televizyon cihazıyla uyumlu kılmaya çalışmıştır. Teknolojik değişime, gelişime vurgu yapan ve program içeriklerindeki kalite değişiminin altını çizen TVIII kategorisi, Netflix, Amazon Prime gibi dijital yayın sağlayıcılarının televizyonda yaptığı önemli değişiklikleri açıklayabilmekte yetersiz kalmaktadır.

Bu noktada TVIV'ün varlığı ve hangi özelliklere dayandırılabilirliği akla gelmektedir. Jenner (2014, s. 260), TVIV'ü teknolojiyi, izleyici davranışlarını, çeşitli endüstri ve politikaları, ulusal medya sistemlerini vb. bir araya getiren bir süreç olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla, Netflix'i de TVIV'ün, yegâne olmayan ama, önemli bir parçası olarak görmektedir.

Pearson'ın (2011, s. 1302) televizyon tarihini belirli dönemlere ayırması, televizyon olarak anladığımız şeyin karmaşık söylemsel oluşumuna dair yönlendirme tabelaları olarak değerlendirilebilir. Hills (2007, s. 41-60), televizyon ortamının söylemsel olarak inşa edildiğini ve kendi kendine çözüldüğünü ileri sürerek, yeni teknolojilerin tanıtılmasının söz konusu ortamı daha sorunlu hale getirdiğini iddia etmektedir. Newman (2014, s. 81) ise videonun farklı zamanlarda çeşitli insanlar için değişik şeyleri ifade ettiğini belirtir. Newman'a göre videonun tarihi, yalnızca kameralar, vericiler- alıcılar, kasetler- diskler, dijital dosyalar, uygulamalar, arayüzler vb. materyal formatlarının ilerlemesinden daha fazlasıdır. Video, aynı zamanda teknoloji ve kültür hakkındaki fikirlerin çeşitli medya türleri arasındaki ilişkilerin, ayrımların ve bunların kullanımlarına yol açan sosyal ihtiyaçların da tarihidir. Tabii bu teknoloji ve beraberinde getirdiği yapısal dönüşüm, televizyon gibi diğer teknolojilere de kolayca uygulanabilmektedir. Ancak, televizyonun önce videoyla sonra da niteliksel olarak DVD ile radikal bir şekilde değiştirildiğini iddia etmek için, önceden kayıt teknolojisinin (pre-recording

technology) televizyonun gene çeşitli açılarda sebep olacağı değişim üzerindeki etkisinin de göz önünde tutulması zorunludur. Zira, DVD ve sonrasında gelişen teknolojilerde önceden kayıt teknolojisinin geliştirilmesi etkili olmuştur. Bu durumun, yukarıda da bahsedildiği gibi, uygulamada farklı yapısal alanlara etki ettiği görülmüştür (Jenner, 2014, s. 260). Daha önce de ifade edildiği gibi, televizyon hiçbir zaman sınırları belirli bir çalışma alanına sahip değildir. Bu nedenle, televizyonun DVD kültürü tarafından toptan istikrarsızlaştırıldığını iddia etmek gerçekçi olmayacaktır. Yapılan bu açıklamalar doğrultusunda TVIII'ün TVI ve TVII'ye ilişkin sabit söylemler olarak sınırlandırmaya çalıştığı, birbiriyle yarışan dönemler olarak değerlendirdiğini iddia edebiliriz.

Videoya ilişkin bu açıklamanın yapılmasının temel nedeni, videonun doğal olarak Netflix ile bağlantılı olmasından kaynaklanmaktadır. Zira Netflix DVD kiralama şirketi olarak hizmet vermek amacıyla kurulmuştur. Zaman içerisinde DVD'lere veya DVR'lere (Digital video recorder- dijital kayıt cihazı) bağlı gelişen izler kitle alışkanlıkları, bugün artık modası geçmiş olarak değerlendirilen ve teknolojik açıdan geliştirilmeyi ve düzenlemeyi gerektiren yapıyı ifade etmektedir. Netflix'i de aslında DVD ve DVR döneminde edinilen izleme alışkanlıklarının yeniden tasarımının bir parçası olarak düşünmek yanlış değildir. Zira bu alana ciddi anlamda yatırım yapan firmaların başında gelmektedir. Netflix, televizyonu yeniden icat etmemiştir. Fakat elde ettiği tecrübelerle dayanarak geliştirdiği dijital izleme platformu izler kitlenin ana yayın akışından bağımsız, ruh haline göre istediği türde programları, farklı araçlardan izlemesine olanak tanıyan izler kitlenin insiyatifine dayalı bir platform yaratmıştır. Netflix'in gelişmesine öncülük ettiği bu yapı teknolojik gelişmeleri kullanmasının yanısıra giderek küçülen izleyici kitlelerini hedefleyen içerik ve stratejileri geliştirmek, TVIV olarak adlandırılacak yeni bir kategorinin oluşturulması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu sebeple bu çalışma kapsamında Pearson'ın belirttiği TVIII döneminin içerisinde Netflix ve benzeri dijital platformların yer alamayacağı iddiası savunulmaktadır. Bununla birlikte 2009 yılında Curtin "Matris Medya" kavramını geliştirmiştir.

1.3. TVIV'ten Matris Medya'ya

TVI 'den TVIV'e kadar olan dönem tartışmaları hala sürerken, Curtin (2009, s. 12) televizyonun değerlendirilmesinde, özellikle de 2007 sonrası için, "Matris Medya" kavramını kullanmıştır. Bu terim televizyonla ilgili yapının giderek karmaşıklaştığına vurgu yapmaktadır. Curtin, böylesine karmaşık bir medya ortamındaki değişimleri tartışırken belli unsurlara göre yapılan dönemlere ayırmanın oldukça sınırlayıcı olduğunu ifade etmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler sonucu yaşanan değişimlerin, belli unsurlara dayalı şekilde oluşturulmuş televizyonun dönemselleştirmesinin ötesine geçmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Curtin'a göre Netflix aslında film, televizyon, DVD ve Vimeo veya YouTube gibi çevrimiçi video platformları arasındaki ayrımların ortadan kalkmasının mükemmel bir örneğidir. Matris çağı, etkileşimin, üretkenliğin arttığı ve çeşitli yorumlama ve kullanım pratiklerinin yeniden ve iç içe geçtiği bir karaktere sahiptir (Curtin, 2009, s. 12-15). Daha önce de ifade edildiği gibi, televizyonun dönemselleştirilmesi her zaman zor bir konudur ve medya ortamındaki değişiklikler karmaşık söylemlerin bir parçasıdır. Önemli dönüm noktalarının veya dönüştürücü olayların tam olarak belirlenmesi neredeyse imkânsızdır. Curtin'a göre 2007 yılından itibaren yaşanan dönüşüm; geleneksel anlamdaki endüstrinin gelişmesi, izleyici davranışlarının değişmesi ya da cihaz olarak televizyonun gelişmesinin ötesinde daha önemli bir dönüşümdür. Söz konusu yıllarda kablolu kanal kullanımının yaygınlaşması matris döneminin 2000'li yılların başındaki TVIII ile arasındaki farkı işaret ettiği için önemli bir değişim yaşandığına dair dikkate alınması gereken bir argümandır. Bununla birlikte (Jenner, 2014, s. 261-263), TVIV'ü, izleme alışkanlıklarının, markalaşma stratejilerinin,

endüstriyel yapıların, farklı medya formlarının birbiriyle etkileşime girme biçimlerinin görüldüğü, içeriğin çeşitli araçlardan sunulduğu yani sadece televizyondan yayınlanmadığı bu zaman diliminin matris medya çağı olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir (Jenner, 2014, s. 261-263).

Özetle buraya kadar olan kısımda televizyon yayın tarihinin geçirdiği değişimin hangi unsurlara bağlı olarak değerlendirildiği ve hangi değişikliklerin ya da dönüşümlerin bir sonraki seviyeye geçmeyi gerekli kıldığı anlatılmaya çalışılmıştır. Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızı ve toplumsal yapı üzerindeki etkileri göz önüne alındığında televizyon ile ilgili değişimlerin de süreceğini tahmin etmek zor değildir. Bu noktada çok uluslu firmalardan Netflix önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4. Netflix

Netflix, uluslararası arenada 20 yılın üzerinde geçmişe sahip küresel bir marka olsa da Netflix'in ne olduğu ya da nasıl değerlendirilmesi gerektiği hakkında gerek kamu gerek akademik dünya gerekse de medya düzenleyicileri fikir birliğine varamamıştır (Jenner, 2018, s. 114). Netflix -radyo ve televizyon yayıncılığı da dahil olmak üzere kendisinden önceki birçok yıkıcı medya olgusu gibi – medyayı değerlendirmek için kullanılan kavramsal kategoriler arasında var olan ve kaçınılmaz olarak sorunsallaşan bir nesnedir. Bu tanımsal gerilim, Netflix'in kendini tanımlamak için kullandığı pazarlama sloganlarında da göze çarpmaktadır. Netflix'in oluşturduğu sloganlar hem şirketin dağıtım modelindeki evrimi hem de diğer medyalara göre söylemini nasıl konumlandığını yansıtmaktadır. Şu anda Netflix kendisini “küresel internet TV ağı” olarak tanımlamaktadır. Ancak geçmişte “dünyanın en büyük çevrimiçi DVD kiralama hizmet sağlayıcısı” (2002), “dünyanın en büyük çevrimiçi film kiralama hizmeti” (2009), “TV şovlarının ve filmlerin keyfini çıkarmak için dünyanın önde gelen internet abonelik hizmeti” (2011) şeklinde açıklamaları tercih ettiği görülmüştür.

“Netflix nedir?” sorusuna verilebilecek diğer olası yanıtlar (Lobato, 2019, s. 76):

- video platformu,
- distribütör,
- televizyon ağı,
- küresel bir medya kuruluşu,
- teknoloji şirketi,
- yazılım sistemi,
- büyük veriyi işleyen firma,
- kültürel bir bekçi,
- yaşam tarzı markası,
- seyirci tarzı veya
- bir ritüel olarak tanımlanabilir.

Diğer bir ifadeyle, Netflix farklı insanlar için farklı şeyler ifade edebilmektedir. Bu maddelere bakıldığında temel sorun, bir dizi çelişkili ifadenin bir arada yer almasıdır. Aslında her bir madde beraberinde bir dizi varsayımı da işaret ederken aynı zamanda endüstriyel ve teknoloji evrim tarihini de çağrıştırmaktadır. Söz konusu çeşitli tanımları inceledikçe, Netflix'in endüstri sektörlerindeki konumunun da televizyon, video, teknoloji, internet, dijital medya, eğlence ve bilgi endüstrileri gibi,

değiştirdiği görülmektedir. Netflix'i anlamak için kullandığımız kavramsal çerçeveler önemlidir. Çünkü analiz etmeye çalışılan düşünme biçimini şekillendirmektedir. Ayrıca hangi dönem içerisinde yer aldığı, ya da yeni bir dönem başlatıp başlatmadığı tartışmaları da Netflix'i anlamlandırmak açısından önemlidir.

Netflix, 1997'de çevrimiçi tabanlı DVD kiralama hizmeti sağlayan bir firma olarak faaliyete başlamıştır. Firma, daha önce sinemalarda veya televizyonda gösterilen çeşitli içeriklerin tekrar yayınlaması hizmeti vermekteydi (Dias, 2020, s. 23). Bu nedenle Netflix, yayıncılık ve orijinal programlardan ziyade DVD'ler ve İnternetle (adından da anlaşılacağı gibi; net, internet'in kısaltması, flix ise filmler anlamında kullanılan bir kelime) ilişkili bir firmaydı (Jenner, 2018, s. 78). 2007 yılına gelindiğinde Netflix içeriğini çevrimiçiye taşıyarak önemli bir dönüm noktasına neden olmuştur. Video on Demand (VOD) yani herhangi bir televizyon kanalının program akışına bağlı kalmaksızın istenilen filmin istenilen zamanda seyredilmesine imkân veren bir hizmet sunmaya başlayan Netflix, dijital televizyon alanında önemli bir adım atılmasına sebep olmuştur (Ateşalp ve Başlar, 2020, s. 111). Diğer yayın hizmetlerinin çoğu bir televizyon kanalının altyapısıyla bağlantılıdır ve kaçırılan programları yakalama şansı sunmaktadır. Ancak Netflix artık orijinal dizileri izlemeye imkân veren bir platforma dönüşmüştür. Yani medyada ilk defa gösterilen dizi ve programların yapımcısı olarak evrilmiştir.

Bugün Netflix, medya görüntüleme sistemini ve algısını değiştiren lider firma olarak değerlendirilmektedir. Netflix'in uluslararası başarısı, benzer dijital platformlar arasındaki rekabeti arttırmıştır. Büyük medya firmaları da Netflix'in başlattığı değişim içerisinde yer alabilmek için orijinal içerik üretmeye ve sinematik uzun biçimli dramaları giderek daha fazla seri halde yayımlamaya çalışmalarına neden olmuştur. Netflix'in başarısı sadece orijinal programları yayımlamasına bağlı değildir. Geleneksel olarak bir televizyon dizisinin, orijinal bir şekilde tasarlanıp üretilikten sonra reklamlarla birlikte haftada bir gün, belirli bir saatte geleneksel yayın veya kablo kanalından yayınlanacak şekilde gösterildiği bir sistemden; Netflix ile evde, seyahat ederken, spor yaparken vb. yani istenildiği zaman ve cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi çok çeşitli araçlardan bağlanarak, herhangi bir reklam olmadan, dizinin tüm sezonlarını izleyicilerin belirleyebilecekleri seyretme düzenine göre keşfedip izleme seçeneğine geçiş yapılmıştır.

Netflix, geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları, uygulamaları, kamulaştırılmış medya sistemleri ve televizyonun ne olduğuna dair yerleşik kavramları etkileyen ve hatta değiştiren bir meydan okuyucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Başta uluslararası firmalar olmak üzere birçok medya şirketleri Netflix'in ortaya çıkardığı bu meydan okumayla mücadele edebilmek için çeşitli formüller geliştirmeye çalışmıştır. Bunlardan ilki kült sayılan dizilerin yeni bölümlerinin çekilmesi olmuştur. Örneğin, 1990 – 1991 yılları arasında iki sezon olarak yayımlanan, Türkiye'de de Star tv tarafından gösterilen, uluslararası izleyicilerin beğenisini kazandığı kadar Türk izleyicisi tarafından da takip edilen İkiz Tepeler, 2017 yılında İkiz Tepeler: Geri Dönüş (Twin Peaks: The Return) yayımlanmaya başlanmıştır. Aynı şekilde 1993-2003 yılları arasında yayımlanan Amerikan bilim kurgu dizisi Gizli Dosyalar (X – Files)'in yeni bölümleri 2016 yılında yayımlanmıştır. Kült dizilere yeni bölümler çekmenin yanı sıra yayın akışlarının geliştirilmesi, lisanslama düzenlemelerinin yenilenmesi ve yayın modellerinin değiştirilmesi yoluna gidilmiştir. Böylece ABD dışındaki izleyicilerin de yeni bölümleri yayınlanan çeşitli programlara erişimi sağlamıştır. Tüm bu atılımlara rağmen, Netflix'in liderliğini koruyabildiği görülmektedir (Keating, 2017, s. 96). Netflix, televizyon içeriğinin sadece televizyon aygıtına bağlı olmadığını izlediği farklı yayın politikalarıyla tüm medya firmalarına göstermektedir. Ulaştığı uluslararası yayın ağı ise başarısını desteklemektedir. Bu noktada Netflix, televizyon izleme

pratiklerinin nasıl değiştirilebileceğine dair farklı düzenlemelerin ve uygulamaların neler olabileceğini gösteren itici bir güçtür. Her ne kadar, izleyici davranışındaki değişimlerin çoğunun, teknolojik ve endüstriyel gelişmelere bağlı olarak televizyonun zaten geçirmekte olduğu değişiklikler olduğu iddia edilse de (Lotz, 2014, s. 211) Netflix'in söz konusu değişiklikleri hızlandırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Ayrıca, Netflix, yaptığı yayınları televizyona alternatif olarak değil televizyon yayıncılığı olarak konumlandırırken, büyük medya holdinglerine de meydan okumaktadır. Bu durum, söz konusu sektördeki tüm gücü ele geçirdiği anlamına gelmemekle birlikte kendisini diğer güçlü oyuncularla birlikte konumlandırmayı başardığı anlaşılmaktadır. Geniş bant (broadband) internet, yani yüksek hızlarda veri transferi gerçekleştirmeye yardımcı olan bir bağlantı teknolojisi kullanarak dizüstü bilgisayar, telefon, tablet veya diğer cihazlar aracılığıyla seyredilebildiği göz önüne alındığında, Netflix'in televizyon olarak kabul edilip edilemeyeceği de sorgulanmaya değerdir. Öte yandan Netflix, bir televizyon yayını değildir. Bu ifadenin kanıtlarını ise televizyon ile ilgili dizinde açık şekilde görmekteyiz. Örneğin, canlı yayın televizyonunun temel bir özelliği olarak değerlendirilmektedir (Plothe ve Buck, 2019, s. 115). Ağ sonrası (post – network) bir çağda ağ televizyon yayınları, son yıllarda sıklıkla “Yetenek Sensin”, “Survivor”, “MasterChef” gibi farklı birçok ülkede de yayımlanan benzer formattaki yarışma programlarıyla, özellikle Türkiye’de her bölüm için geçerli olmasa da canlı yayın vurgusu yapılmaktadır. Ancak Netflix, üyelik sistemine dayalı otonom yayın yapısından ötürü canlı yayın gerçekleştirememektedir. Diğer bir ayrım, Netflix Hulu, BBC, Exxen gibi dizi ve film izleme platformları içerisinde yer alan mevcut bir televizyon kanal markasına bağlı değildir. Bunun yerine kendi markasını oluşturmuştur. En önemlisi, yayın akışının yayıncının planladığı zaman ve sırayla, geleneksel cihazlarla takip edildiği doğrusal (lineer) yayın fikrini de tamamen dışlamaktadır. Herhangi bir dizi ya da programa ilişkin bir sezona ait bütün bölümleri aynı anda çevrimiçi şekilde yayımlamaktadır. Böylece televizyon programlarından bağımsız olarak izleyicilere kendi zamanlamalarını yapmaya imkân veren bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Netflix tarafından geliştirilen bu yayıncılık anlayışı bugüne kadar alışlagelmiş olan doğrusal, senkronize yapıdan ve toplumsal deneyimlerden farklı bir işleyiş içerdiğinden, bu ayrımlar aslında anlam bilimden daha fazlasıdır. Netflix'in çağdaş küresel medya ortamını şekillendirmedeki başat rolü de göz ardı edilmemelidir. Dixon (2013, s. 64) ‘ın bu konudaki iddiasına göre Netflix, DVD seyretmek şeklindeki farklı bir izleme pratiğini ortadan kaldırdığı gibi izleme kataloğuna dahil etmediği filmleri ya da programları “yok etme” gücüne sahiptir. Netflix, 2016 yılı boyunca kendi şirket içi prodüksiyonları veya Netflix Orijinalleri lehine çok sayıdaki lisanslı içerikleri yayınlamaktan vazgeçmiştir. Bu durumda da aslında bir çevrimiçi kanal olarak görülebileceği şeklinde değerlendirilmektedir (Johnson, 2018, s. 80-91).

Özetle, Netflix'in bir televizyon gibi değerlendirilip değerlendirilemeyeceği veya yeni bir dönem açıp açmadığına dair net bir açıklama yapmak henüz mümkün değildir. Konuyla ilgili literatürdeki çalışmalar da tartışmayı henüz kesin bir çerçeveye oturtmamıştır. Bu durum bir önceki bölümde bahsedilen televizyona ilişkin sınırların net olarak çizilememesinden ve gelişen teknolojilerin birçok unsuru birlikte işler hale getirmesinden ötürü yapının iyice karmaşıklaşmasından kaynaklanmaktadır. Netflix'in ne olduğuna ya da olmadığına dair yukarıda yapılan açıklama bu duruma bir örnek teşkil etmektedir. -

2. Amaç ve Yöntem

Netflix hakkında, dünya yayın tarihi içerisinde yeni bir dönem yaratıp yaratmadığından kullandığı

yayın teknolojisine, sebep olduğu izleme alışkanlıklarından, uyguladığı pazarlama stratejilerine, yaptığı reklam kampanyalarına kadar çok farklı alanlarda hızla artan akademik çalışmaların olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de de Netflix’e ilişkin hızla gelişen bir literatür bulunmaktadır. Fakat bu çalışmanın dizin araştırması sırasında Netflix’in iletişim tarihi içinde nasıl değerlendirilmesi gerektiğine dair herhangi bir Türkçe çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın iletişim ve televizyon literatürüne katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Netflix’in televizyon izleme pratiklerine ilişkin neden olduğu teknolojik, kültürel, toplumsal vb. değişimin Türk seyircisi tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği çalışmanın araştırma kapsamını oluşturmaktadır. Zira, Netflix abonelerinin söz konusu platformu değerlendirme şekline göre Netflix’in yukarıda anlatılan hangi dönem içerisinde değerlendirilebileceğine dair kullanıcı deneyimleri dikkate alınarak dönem belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Twitter üzerinden Netflix ile ilgili 10 Mart – 12 Aralık 2021 tarihleri arasında Türkçe yapılan bütün özgün paylaşımlar python programlama dili kullanılarak Twitter API bağlantısı ile elde edilmiştir. Elde edilen veri seti nitel içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Kullanılan araştırma yönteminin Türkçe dizinde Netflix’le ilgili yer alan çalışmalar arasında daha önce uygulanmamış olması çalışmanın diğer bir güçlü yanındır.

2.1. Amaç

Televizyon tarihini çeşitli dönemlere ayırma süreci teknolojik gelişmeler, kültürel, sosyal vb. pratikler dikkate alınarak devam etmektedir. Bu sebeple söz konusu dönemselleştirmelere ilişkin fikir geliştirilebilmesi için şu an medya sektöründeki başat aktörlerden olan Netflix’in nasıl değerlendirildiğinin kullanıcı deneyimlerine dayandırılarak açıklaması hatta belki de sağlamanın yapılması amaçlanmıştır.

Bu konuyla ilgili araştırma, dört özel amaç göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir: Netflix izleyicisinin Türkiye’de pandemi sürecinde Twitter’ı nasıl kullandığını tam olarak anlamak, Twitter üzerinden Netflix ile ilgili yapılan paylaşımların amacını belirlemek, bu mesajların özelliklerini analiz etmek ve frekans düzeyini ölçmektir. Twitter aracılığıyla kitle katılımı oluşturulması sağlanmıştır. Bu amaçla aşağıdaki araştırma soruları incelenmiştir:

Twitter kullanan Netflix aboneleri pandemi süreci içerisinde Netflix’i geliştirdiği algoritma, kataloglama, kullandığı teknoloji, arayüz kullanım kolaylığı, farklı cihazlarla olan uyumu gibi başlıklar dikkate alındığında nasıl değerlendirmişlerdir. Öne çıkan paylaşım konuları nelerdir?

2.2. Yöntem

Bu çalışmada pandemi süreciyle ilişkili olarak başlatılan “Evdekal” kampanyası kapsamında Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının Netflix hakkındaki paylaşımları betimsel ve sistematik bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Yapılan paylaşımların arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları belirlemek, öne çıkan unsurların neler olduğunu tespit etmek için nitel içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu sebeple yapılan paylaşımların özelliklerini belirleyebilmek için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Söz konusu bu cetvel çalışmanın araştırma sorusu dahilinde geliştirilmiştir. Oluşturulan kodlama cetveli yardımıyla nicel ve nitel değişkenler incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan paylaşımlar, içerik unsurları ve aldıkları tepkilerin sıklıklarına göre frekans analizine tabi tutulmuştur. Bununla birlikte paylaşımda bulunan kişilerin vermeyi hedefledikleri mesajları açık bir şekilde belirleyebilmek, elde edilen veriyi daha net bir şekilde değerlendirmeyi sağlayacak kavramları belirleyebilmek için mesaj

içerikleri dikkate alınmıştır.

Nitel içerik analizi, yapılan araştırmanın olabildiğince tarafsız ve açık bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir. Sosyal olayların bağlamlarına göre farklılık göstermesinden ötürü benzer yapılara dair doğrudan genellemelerde bulunmak yerine deneyimler ve örneklerden hareketle dolaylı ve analitik genelleme olarak nitelenebilecek aktarımlar (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 80) yapılmaktadır. Bu sebeple yapılan araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği nicel araştırma yöntemlerinde yer alan tekniklerden farklılık göstermektedir. Bu sebeple bu çalışmada güvenilirliği sağlamak için yapılan araştırmanın her aşaması, kullanılan yöntem ve benimsenen yaklaşımlar en açık ifadeyle çalışmada ortaya konmuştur. Öte yandan, elde edilen verileri en iyi şekilde kapsayacak kategorilerin tespiti (Graneheim ve Lundman, 2004, s. 108), nitel verilerin sayısallaştırılmasıyla paylaşılan yorumların tarafsızlığının sağlanması, kullanılan tablolar (Elo ve Kyngas, 2007, s. 111) yardımıyla elde edilen ham verinin idrak edilmesini kolaylaştırılması aşamaları takip edilerek sonuçların geçerlilik ve güvenilirliğinin artırılması amaçlanmıştır.

Nicel araştırmalar neticesinde elde edilen sonuçlar evrene genellenmek istendiğinden çoğu zaman seçkisiz örnekleme yöntemleri kullanılırken, nitel araştırmalardaki özgün olguları ve bu olguların farklılık gösteren özelliklerini belirleyebilmek için amaçlı örnekleme yöntemi ekseriyetle kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 96). Bu açıklama doğrultusunda bu çalışmanın asıl örnekleme Sağlık Bakanlığı tarafından Mart 2020'de yapılan pandemi açıklaması sonrasında başlayan "Evde Kal" kampanyası dönemi (her ne kadar hala devam etse de) dikkate alınarak hazırlanmıştır. Bu amaçla pandemi ilanının yapıldığı 10 Mart başlangıç olmak üzere, mümkün olan en güncel verilerin değerlendirilebilmesi için 12 Aralık 2020 tarihleri arasında kapsayan 287 günle çalışma süresi sınırlandırılmıştır. Bahsi geçen zaman aralığı içinde ve araştırma soruları doğrultusunda belirlenen etiketler (hashtag) dahilinde toplam 1286 tweet analiz edilmiştir. Hangi etiketlerin dolayısıyla hangi paylaşımların, dikkate alınacağı, yukarıda bahsedilen, çalışma sorularına göre belirlenmiştir. Bu doğrultuda Netflix, Evdekal, Hayat Eve Sığar, Netflix Türkiye, Covid anahtar kelimeler olarak tespit edilmiştir. Kullanılan harflerin büyük ya da küçük olması, Türkçe karakter içerip içermemesine bağlı olarak tweet sayısı değişmektedir. Farklı olası alternatifler dikkate alınarak, yapılan paylaşımların hangileri olacağı belirlenmiştir. Bu anahtar kelimelerin # kullanılarak yapılan paylaşım sayıları yani tweet sayıları, RT (Tekrar Tweet) sayısı, Fav. (Beğenilme) sayısı ve reply (cevaplanma) sayıları Tablo 2'de verilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının Twitter hesaplarından paylaştıkları her bir tweet örnekleme birimi olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca veriler sadece Türkçe yazılan paylaşımlardan toplanmıştır.

Çalışmada, Covid-19 salgın döneminde Netflix ile ilgili tweet bilgilerini içeren bir veri setine ihtiyaç duyulmaktaydı. Bu gerekli veri seti halihazırda mevcut değildi. Bu nedenle yeni bir veri setinin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Analizde kullanılan veri seti twitter.com'dan web kazıma (veya web veri çıkarma) yöntemi ve python programlama dili kullanılarak Twitter API bağlantısı ile elde edilmiştir. Web kazıma tekniği, bir program yardımıyla web sitelerinden veri toplama olarak tanımlanabilir. Twitter API, Twitter'ın dışarıya açmış olduğu fonksiyonları kullanmak için bir araç olarak tanımlanabilir. Python ile twitter.com'dan web kazıma ile tweetler çekilmiş ve bu tweetlerin bilgileri Twitter API'sinden sağlanmıştır. Böylece belirlenen zaman aralığı için gerekli olan veri seti elde edilmiştir. İçerik analizine ilişkin kodlama ve veri analizi çalışmaları için Nvivo ve Excel'den yararlanılmıştır. Bu çalışma kapsamında sadece takipçisi ve takip edenleri olan düzenli şekilde mesaj paylaşımında bulunan hesaplar çalışmaya dahil edilmiştir. Böylece, bot hesap olarak adlandırılan

ve insan müdahalesi olmadan içerik üretmek için tasarlanan hesapların çalışma dışı bırakılması sağlanmıştır.

Twitter'dan elde edilen veri setinin değerlendirilebilmesi için literatürde yer alan benzer çalışmalar değerlendirilmiştir. Ancak Netflix ile ilgili yapılan literatür taraması sırasında Türkçe dizinde bu çalışmaya paralellik gösteren bir araştırma yöntemine rastlanmamıştır. Bununla birlikte konuyla ilgili İngilizce yapılmış yayınlar incelendiğinde Netflix'in farklı uluslararası pazarlardaki pazarlama stratejileri başta olmak üzere, genelde firma olarak Netflix'in Twitter paylaşımlarının değerlendirilmesine ilişkin çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu araştırma yöntemine en yakın çalışma olarak Giglietto ve diğerlerinin 2019 'da yaptığı çalışma belirlenmiştir. Bu sebeple, tweetlerin kodlanması için oluşturulan kod cetveli Giglietto ve arkadaşlarının yaptığı çalışma temel alınarak oluşturulmuştur. Araştıma sorusuna bağlı olarak geliştirilen kategoriler; algoritma, kataloglama, teknoloji, arayüz, farklı cihazlarla uyumu, kullanım zamanı ve diğer olarak belirlenmiştir.

Ancak yapılan içerik analizi sonucunda belirlenen kategorilerin çoğuna dair paylaşımda bulunulmadığı fark edilmiştir. Bunu üzerine elde edilen veri setine uygun olarak yeni kategoriler belirlenerek özgün bir kodlama cetveli geliştirilmiştir. Yeni kodlama cetvelinde sekiz ana başlık (Zaman ve mekân, haberler, öneriler, yorumlar, rakipler, olumlu paylaşımlar, olumsuz paylaşımlar, öznel tepkiler) belirlenmiştir. Belirlenen başlıklar içinde yer almayan paylaşımlar ise "Diğer" başlığında yani dokuzuncu bir başlık olarak kod cetveline eklenmiştir. Oluşturulan kod listesi ve örnek tweetler Tablo 1'de yer almaktadır. Elde edilen veri setindeki kodlama işlemi temelde Nvivo programından faydalanılarak gruplandırılmıştır. Ancak Türkçe'nin esnek bir dil olması ve programın Türkçe'deki incelikleri anlayamayacağı düşünüldüğü için paylaşılan tweetlerin önceden belirlenen, doğru kategorilerin içinde toplanıp toplanmadığı tek tek kontrol edilmiştir.

Tablo 1. Tweet Kod Listesi

	Tanım	Örnek
Zaman	Netflix izlemenin günlük rutin içindeki yerine ve zamanına ilişkin bildirimler	Cuma akşamınızı evinizde güvenle sinema keyfi yaparak geçirebilirsiniz #evdekal #sinema #NetflixTurkiye
Haberler	Netflix hakkındaki haberler, makaleler, url'ler, Netflix işlevleri hakkında paylaşılan duyurular	Netflix'in Yeni Ebeveyn Denetimi Özellikleri! #NetflixTurkiye#Netflix
Öneriler	Seyredilen programlara ilişkin yapılan izleme önerileri	Eli Cohen'in yaşamını anlatan kaliteli mini bir dizi. Kesinlikle tavsiye ederim 🍿🍿 #netflix #EvdeKal #karantinagunleri #Covid_19
Yorumlar	Seyredilen çeşitli programlarla ilgili yorum ve paylaşımlar	#Netflix'in #NightOnEarth belgeselini yeni bitirebildim. Karanlık çöktükten sonra yaşamın nasıl devam ettiğini mercek altına alan yapımlar çok az, bu da o güzel yapımlardan biri. Bu işlerde gelişen teknolojinin de kullanılması yapımı daha da mükemmel yapıyor. #EvdeKal ve izle!
Rakipler	Netflix rakipleri ile ilgili yapılan paylaşımlar	Netflixden sonra blutv cinnat geçittirir insana #Netflix #NetflixTurkiye #NetflixTH #blutv #Corona

Olumlu paylaşımlar	Netflix'e ilişkin yapılmış olumlu paylaşımlar	Sanırım 2020'nin bana kattığı en güzel şey #Netflix #NetflixTürkiye #supercar #HomeSweetHome #evdekal
Olumsuz paylaşımlar	Netflix'e ilişkin yapılmış olumsuz paylaşımlar	#Netflix ne yayınlasa izleyecek garip bir kitle oluştu, üstüne bir de deli gibi savunanlar var. Arkadaş bir çıkın şu Netflix sınırlarından, muhteşem filmler var izlenecek, zamanınızı heba etmeyin sırf Netflix'te diye. #karantina #evdekal
Öznel Tepkiler	Netflix hakkında kişisel bakış açıları: - duygusal bakış açısı: büyük harf, ünlem işaretleri, vurgu işaretleri; - Olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilemeyecek paylaşımlar	Karantina günlerimin özeti: #Netflix #EvdeKal Karantina biraz daha uzarsa #Netflix ten hisse alıp olayı bitiricem #NetflixTürkiye #EvdeKal
Diğer	Belirlenen kategorilerden hiçbirine uymayan paylaşımlar bu kategori içinde dahil edilmiştir.	L Tipi Köşe Şömineler / 947 Model https://t.co/Fc4OnCcyCE #evdekal #stayhome #netflix #dekortaş #fireplace #design #homedecor #şömine #dekortaşşömine #EvdeKalTürkiye

3. Bulgular

3.1. Mesaj İçeriklerinin Değerlendirmesi

Bu çalışmayı oluşturan temel araştırma sorusu Türkiye'deki Netflix abonelerinin, pandemi sürecinde Netflix'i seyretmek için günlük rutinlerini zaman açısından nasıl yapılandırdıklarını anlamaktı. Diğer bir ifadeyle, yapılan paylaşımlarda pandemi sürecinde Netflix kullanım sıklığına dair anlamlı bir sonuca varılması beklenmekteydi. Bu amaçla kod cetveline eklenen kategorilerden birincisi "Zaman" başlığıydı. Bu kategori çerçevesinde yapılan paylaşımların hepsi özgün tweetlerdir ve paylaşım sayısının 73 olduğu görülmüştür. Mesaj içerikleri incelendiğinde öne çıkan vurgunun Netflix'i pandemi sürecinde sürekli seyretmek hatta aşırı seyretmek yönünde olduğu görülmüştür. Özgün olarak paylaşılan tweet'lerin içerisinde zaman zaman gün bilgisi yer alsada öne çıkan bir zaman dilimi ya da gün detayı özellikle saptanmamıştır.

Kod cetvelinde yer alan ikinci başlık "Haberler" başlığıdır. Netflix firması hakkında paylaşılan haberler, makaleler, url'ler bu başlık altında değerlendirilmiştir. Bu başlık altında toplam 50 tweet paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşılan haberler içerisinde Covid-19'un Netflix yapımlarını engelleyip engellemeyeceği, Netflix'in yeni ebeveyn denetimi özellikleri, Netflix'in TV ve Film Endüstrisine 100 milyon dolarlık fon desteğinde bulunması ve artan üye sayısından dolayı yayın kalitesini düşürdüğüne ilişkin haber paylaşımlarının öne çıktığı gözlemlenmiştir.

Seyredilen programlara ilişkin yapılan izleme önerileri ya da izlemek için öneri sorulması "Öneriler" başlığı altında değerlendirilmiştir. Bu başlık altında toplam 216 özgün tweet paylaşımında bulunulduğu tespit edilmiştir. Öneride bulunanlar kadar yeni program önerisi arayışında olanların da oldukça çok olduğu gözlemlenmiştir.

Oluşturulan kod cetvelinde yer alan dördüncü kategori “Yorumlar” başlığına aittir. Seyredilen çeşitli programlarla ilgili yapılan yorumlar ve paylaşımlar bu başlık altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategoriye ilişkin toplam 259 özgün tweet paylaşılmıştır. Bu sayı aynı zamanda kodlama cetveli içinde yer alan dokuz kategori arasında en çok paylaşımda bulunan ikinci başlıktır. Paylaşımlar detaylı incelendiğinde özellikle öne çıkan bir programın olduğunu söylemek mümkün değildir.

Netflix’in rakipleri ile ilgili yapılan paylaşımların yer alması için oluşturulmuş olan bu başlık altında toplam 60 paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Ancak açılan bu kategori içinde yer alan paylaşımlardan çok azı Netflix ve alternatif mecraların kıyaslamasında bulunan tweetleri içermektedir. Söz konusu bu paylaşımlar içerisinde de bütün Netflix programlarını seyrettiği için istemeyerekte olsa başka alternatiflere yönelindiği ifadeleri göze çarpmaktadır. Rakipler başlığı altında asıl yer alan tweetler, Netflix’te yer alan programların (genellikle filmler) çeşitli web sitelerinde ya da iTunes, BluTv, GooglePlay gibi alternatif mecralarda hangi linkler üzerinden seyredilebileceği bilgisi paylaşılmıştır.

Netflix’e ilişkin yapılmış olumlu duygu ve düşünce paylaşımları kod cetvelinde “Olumlu Paylaşımlar” başlığı altında kategorize edilmiştir. Bu başlıkla ilgili toplam 165 özgün tweet’in atıldığı gözlemlenmiştir. Belirlenen kategoriler içerisinde en çok tweet alan başlıklardan olduğu görülmektedir. Tweet içerikleri incelendiği zaman Netflix’in güvende olmanın en eğlenceli şekli olduğu, iyi ki olduğu temaları özellikle göze çarpmaktadır.

Kod cetvelinin içerisinde yer alan yedinci kategori “Olumsuz Paylaşımlar” başlığını içermektedir. Belirlenen dönem içerisinde Netflix’e ilişkin yapılmış olumsuz paylaşımların içeriklerinin neler olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Olumsuz duygulara ilişkin toplam 12 tweet paylaşılmıştır. Bu paylaşımlarda temelde Netflix içeriklerinin ahlaksız olduğu ve İslam aleminin dikkat etmesi gerektiği yönünde oldukları göze çarpmaktadır.

Netflix hakkında paylaşılan ve kişisel olmakla birlikte tam olarak olumlu ya da olumsuz diyemeyeceğimiz bakış açılarını içeren paylaşımlar kod cetvelinde “Öznel Tepkiler” başlığı altında toplanmıştır. Bu kategori altında 31 tweet paylaşıldığı görülmektedir. Bu tweetlerin içerisinde öne çıkan vurgunun Netflix’in ücretsiz olması gerektiğine ilişkin paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar bu paylaşımlar Netflix seyretme talepleri konusunda olumlu bir durum olarak değerlendirilebilirse de olumlu tepkiler kategorisinde yer alan ifadelerle karşılaştırıldığında daha tarafsız yorumlar olarak değerlendirilmiştir.

Belirlenen dönem içerisinde yapılan paylaşımlara ilişkin kod cetvelinde yer alan son kategori “Diğer” başlığını içermektedir. Belirlenen sekiz ana kategoriden hiçbirine uymayan paylaşımlar bu başlık altında toplanmıştır. İlgili dönem içerisinde atılan tweet’lerden 420’si bu kategori içerisinde yer almaktadır. Bu belirlenen kategoriler içerisinde en çok paylaşım sayısına sahip kategori olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kategori içerisinde yapılan paylaşımların içerikleri incelendiği zaman genelde canlı yayında yapılacak programlara ilişkin duyurular, Netflix üyeliği kazanma şansı veren çekilişler, İslam ve kullukla ilgili paylaşımlar, pandemi öncesinde çekilmiş fotoğraf ve video paylaşımlarının öne çıktığı görülmektedir.

3.2. Yapılan Paylaşımlardaki Etkileşim Durumu

Belirlenen anahtar kelimeler doğrultusunda oluşturulan etiket kombinasyonlarının içerisinde 738 tweet ile #netflix #evdekal en çok kullanılan etiketler olmuştur. Bu etiketler kullanılarak yapılan

paylaşımların toplam beğenilme yani Fav (Favorite) sayısı 3421, bu etiketleri kullanarak yapılan paylaşımların tekrar tweet olarak gönderilme (RT-retweet) sayısının da 614 olduğu gözlemlenmiştir. Doğal olarak bu etiketleri içeren mesajlara da yazılan yorum sayısı 385 olup diğer belirlenen etiketli paylaşımlardan çok daha fazladır.

Atılan tweetlerin içerisinde ikinci en çok kullanılan etiketler #netflix #Corona ikilisine aittir. Bu iki etiket kullanılarak 10 Mart – 12 Aralık tarihleri arasında toplam 253 tweet paylaşılmıştır. Paylaşılan bu tweetlerin beğeni sayısı 604 iken, 116 defa retweet edildiklerini gözlemlenmektedir. Bu tweetlere yapılan yorum sayısının da #netflix#evdekal paylaşımlarına göre oldukça az olduğu görülmektedir. Aslında sadece yapılan yorumlar açısından değil aldıkları beğeni sayısı ve RT sayısı açısından #netflix #evdekal ve #netflix #Corona tweetlerinin kıyasladığımızda aradaki sayısal farkın çok fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Daha önce de ifade edildiği gibi etiketlerle birlikte kullanılan kelimelerin Türkçe karakter içerip içermemesi ya da büyük, küçük harf kullanımı farklı tweetlerin olması anlamına gelmektedir. Bu çalışmanın veri setine bakıldığı zaman #netflix #Corona içeren toplam tweet sayısı 253 olarak tespit edilmişken, #netflix #corona şeklinde yapılan paylaşım sayısının 75 olduğu gözlemlenmiştir. #netflix #korona ile ilgili toplam tweet sayısı 69 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte #netflix #Corona ve #netflix #korona tweet paylaşım sayılarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Ancak beğeni sayıları ve retweet sayıları açısından baktığımızda benzer yakınlıktan söz etmek mümkün değildir. Zira #netflix #Corona paylaşımlarının beğeni sayısı 604 tekrar tweet edilme sayıları 116 iken #netflix #korona beğeni sayısı 211 tekrar tweet edilme sayıları 40 olarak görülmektedir. Türkçe karakter kullanılarak yazılan #netflix #korona etiketleri ile 69 tweet atılırken, 152 beğeni ve 33 retweet aldığı görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda belirlenen #evdekal #netflixtürkiye #Corona #hayatevesiğar etiketlerden ikiden fazlası bir araya geldiğinde hiç tweet paylaşılmadığı gözlemlenmiştir. Etiket kullanımları ve paylaşım sayılarına ilişkin sayısal detaylar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Paylaşılan Özgün Tweet Dağılımları

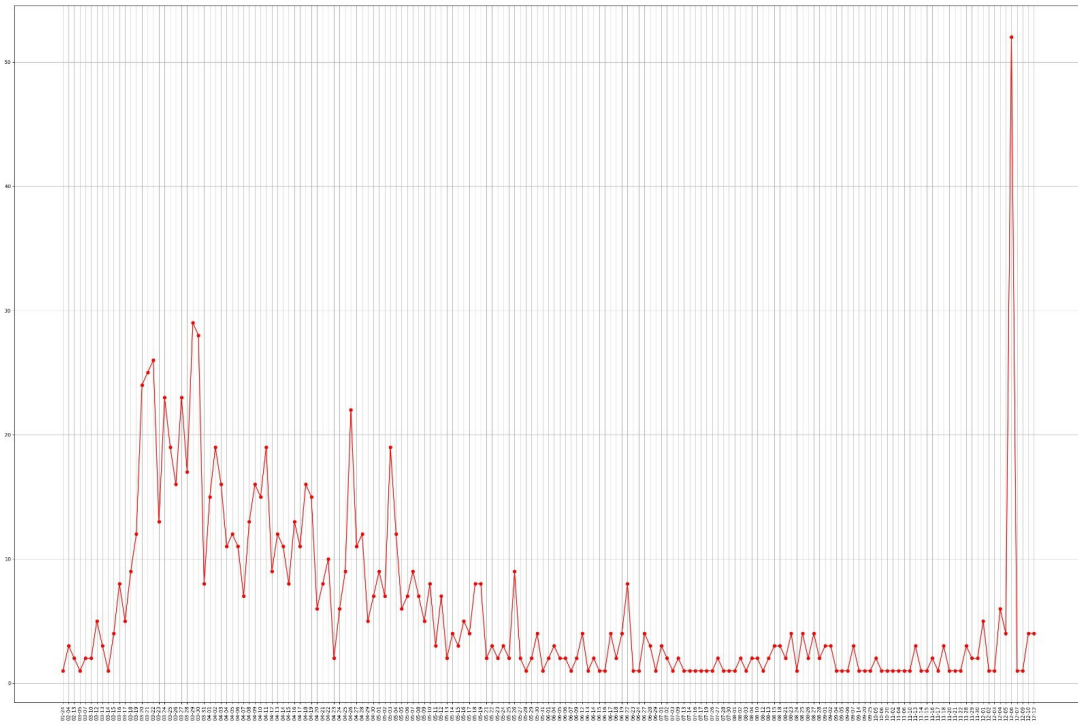
	Tweet Sayısı		FAV		RT		Yorum	
#netflix #evdekal	738	57%	3421	73%	614	73%	385	83%
#netflix #Corona	253	20%	604	13%	116	14%	31	7%
#netflix #corona	75	6%	211	5%	40	5%	14	3%
#netflix #korona	69	5%	152	3%	33	4%	4	1%
#netflix #hayatevesiğar	69	3%	170	4%	17	2%	11	2%
#netflix #covid	41	3%	72	2%	14	2%	8	2%
#netflixtürkiye #hayatevesiğar	36	3%	16	0%	0	0%	2	0%
#netflixtürkiye #evdekal	4	0%	37	1%	12	1%	10	2%
#netflixtürkiye #Corona	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
#evdekal #netflixtürkiye #Corona #hayatevesiğar	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
#evdekal #netflixtürkiye #Corona	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Toplam	1286		4683		846		465	

#netflix #hayatevesiğar ve #netflix #evdekal hastag kullanımları arasında da sayısal olarak ciddi bir fark olduğu gözlemlenmiştir. #netflix #hayatevesiğar ile birlikte toplam 69 tweet paylaşılmışken, #netflix #evdekal ile 738 tweet paylaşıldığı görülmektedir. Seçilen etiketlere göre yapılan paylaşım sayısı, RT sayısı, beğeni sayısı aslında kullanıcılar arasındaki etkileşimi ifade etmektedir (Gómez ve Quevedo, 2018, s. 133). Bu açıklama doğrultusunda, her ne kadar mutlak bir kesinlikte

bahsedemsek de medyada sürekli yapılan “evdekal Türkiye” sloganının aslında Twitter kullanan insanlar tarafından benimsendiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

3.3. Paylaşımların Zaman İçindeki Değişimi

Seçilen hesaplar tarafından, belirlenen tarih aralığında gönderilen özgün tweet, retweet ve beğeni dağılımını gösteren zaman serisi incelendiğinde (Şekil 1. Yapılan Paylaşımlara İlişkin Zaman Serisi Çizelgesi) özellikle 22, 23 ve 28 Mart tarihlerindeki paylaşımlarda ciddi bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte 27 Haziran ve 5 Ekim tarihlerinde yapılan paylaşımların en düşük seviyede olduğu görülmektedir. Yapılan paylaşımların dikkati çekecek denli azalmasında gene kesin olmamakla birlikte, söz konusu zaman aralığının yaz aylarını kapsamaması ve sokağa çıkma yasaklarının kaldırıldığı dönemleri içermesi neden olarak gösterilebilir. Oluşturulan zaman serisini incelediğimizde, söz konusu istisna dönemlerde dahil olmak üzere, seçilen etiketlerin belirlenen dönem içerisinde beğeni sayılarının RT veya yorum yazmaya göre çok daha öne çıktığı görülmektedir.

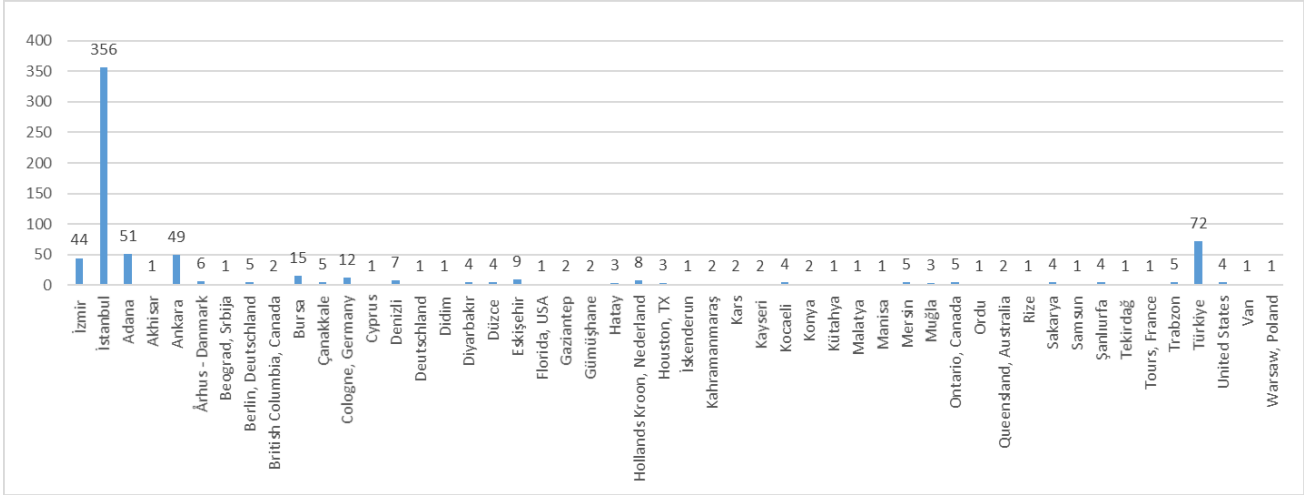


Şekil 1. Yapılan Paylaşımlara İlişkin Zaman Serisi Çizelgesi

3.4. Yapılan Paylaşımların Lokasyona Göre Değerlendirilmesi

Elde edilen veri setinde yapılan paylaşımların ağırlıklı olarak Türkiye’deki hangi illerden ya da hangi ülkelerden yapıldığı da yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda 853 hesabın lokasyon paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak lokasyon olarak Jüpiter, Mars gibi farklı gezegenlerde yaşadığını belirtenler elendiğinde 790 hesabın nereden paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir (Şekil 2. Yapılan Paylaşımların Lokasyona Göre Değerlendirilmesi). Buna göre Türkiye’deki iller içerisinde en çok paylaşım yapılan yerler sırasıyla İstanbul, Adana, Ankara, İzmir’dir. Lokasyon olarak Türkiye’yi

seçen ise 72 hesap bulunmaktadır. Bunun dışında, toplam 53 tweet'in belirlenen etiketleri kullanarak ve Türkçe yazarak farklı ülkelere paylaşımında bulunduğu gözlemlenmiştir. Lokasyon verisi kişilerin kendi rızalarıyla girdikleri bilgilere dayanılarak elde edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu veri kullanıcı IP'lerine göre çekilememektedir. Dolayısıyla, buradaki en hassas nokta lokasyon bilgisinin doğru olarak girildiği varsayımdır. Bu aynı zamanda çalışmanın kısıtları arasında da gösterilebilir.



Şekil 2. Yapılan Paylaşımların Lokasyona Göre Değerlendirilmesi

3.5. Yapılan Paylaşımlarda Yer Alan Diğer Etiketlerin Değerlendirilmesi

Meta verileri tasvir etmek veya serbest biçimli metinleri görselleştirmek için kelime bulutu alternatif bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Meta veriler yani veri seti içinde yer alan ve veri ile ilgili olan diğer veriler, genellikle tek kelimelerdir ve her bir meta verinin önemi yazı tipinin boyutu veya rengiyle gösterilir (Halvey ve Keane, 2007, s. 1313). Bu format, görelî önemini belirlemek için, en belirgin terimleri hızlı bir şekilde algılamak için kullanışlıdır. Şekil içerisinde yer alan daha büyük terim, daha fazla ağırlığa sahip yani daha çok tekrar edilen veya kullanılan anlamına gelmektedir (Helic vd., 2011, s. 40). Bu çalışma kapsamında da elde edilen veri setinin içerisinde belirlenen etiketler dışında 12.750 etiketlerin daha yer aldığı tespit edilmiştir. Bu hastaglerin de aslında başka bir noktaya işaret ettiği daha doğrusu bir etkileşim unsuru olduğu unutulmamalıdır. Bu sebeple söz konusu etiketler kelime bulut kullanılarak (Şekil.3) görselleştirilmeye çalışılmıştır. Böylece yapılan paylaşımların içerisinde öne çıkan farklı başlıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Netflix ve EvdeKal kelimelerinin bulut içindeki en çok tekrar eden etiketler olduğu anlaşılmaktadır. Daha sonra ise Corona, Covid_19, film, dizi, Cumartesi, Pazar, Korona ve hayat eve sığar etiketlerinin öne çıktığını görmekteyiz. Söz konusu meta verinin çalışma kapsamında belirlenen etiketleri ortaya çıkarmasının temel nedeni aynı etiketlerin birden çok defa aynı mesaj içerisinde yer almasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte Netflix kullanıcılarının kullanım zamanı olarak Cumartesi ve Pazarı diğer günlere oranla daha fazla etiketledikleri dikkati çekmektedir. Zira özgün tweetler incelendiğinde kullanım alışkanlığının “bütün gün” ya da “sürekli” şeklinde vurgulandığı ama özellikle öne çıkan günlerin olmadığı fark edilmişti. Covid kelimesi Türkçe ve İngilizce karakterler kullanarak ve büyük, küçük harf kullanımına göre dikkate alınmıştı. Fakat Şekil 3'e baktığımızda Covid_19 'un da yapılan paylaşımların içerisinde sıklıkla yer aldığı görülmektedir.

yolu olarak vurgulanmaktadır.

Yapılan içerik analizinde paylaşımda bulunan kişilerin Netflix'i sürekli izlediklerine dair vurgular öne çıkmaktadır. Fakat gün veya saat detayı yer almamaktadır. Bu da literatürde aşırı izleme (binge watching) adlandırılan pratikleri tetiklediği yönünde değerlendirilebilir.

En fazla yapılan paylaşım konulardan birisinin izlenilen programlara ilişkin yorumlara ait olduğu tespit edilmiştir. İkinci en çok paylaşım yapılan başlık ise program önerisinde bulunmak veya sormakla ilgilidir.

Belirlenen etiketler dahilinde ve ilgili süre içerisinde kod cetvelinde yer alan bütün kategorilerin içinde en çok paylaşım yapılan başlık "Diğer" kategorisine aittir. Bu kategori belirlenen hiçbir başlığa uymayan paylaşımların yer aldığı tweetleri içermektedir. Bu başlık altında toplam 420 tweet olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu paylaşımlar incelendiğinde ise canlı yayında yapılacak programlara ilişkin duyuruların öne çıktığı görülmektedir. Bu da aslında Netflix'in Twitter'da abonelerden ziyade kendi reklamını yapmak isteyen kişiler veya kruumlar tarafından daha çok etiketlendiği anlamına gelmektedir.

Yapılan içerik analizleri sonucunda Netflix'in kullandığı yayın teknolojilerine dair birkaç olumlu tweet dışında hiçbir paylaşım rastlanmamıştır. Aynı şekilde kullanıcıların Netflix algoritmalarına nasıl değerlendirdiğine, arayüz hakkında ne düşündüklerine ilişkin bir paylaşım da rastlanmamıştır. Paylaşımda bulunan kişiler Netflix'i herhangi bir kamusal kanal ile karşılaştırmadığı gibi BluTv, Amazon Türkiye, gibi alternatif yapılarla da karşılaştırmamıştır. Dolayısıyla çalışmasının asıl motivasyonunu oluşturan bu bu başlık cevaplandırılmamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Netflix kullanıcılarının Netflix izleme ve kullanma deneyimlerine ilişkin yaptıkları paylaşımları değerlendirerek, Türk abonelerin firmanın teknolojisini ya da geleneksel anlamdaki televizyon izleme alışkanlıkları üzerindeki etkisini saptamaktır. Söz konusu saptamaya dayanarak, Netflix'in ve benzeri diğer dijital platformların yayın süreci içerisinde hangi dönem içerisinde değerlendirilebileceğini anlamaktır. Ancak yapılan paylaşımlardan elde edilen veriler göstermiştir ki yapılan paylaşımlar firmanın teknolojisine, geleneksel televizyondan farklı olan yanlarına ya da değişen izleme pratiklerine ilişkin değildir. Hatta firmanın Twitter hesabına üye olan kullanıcılar genelde farklı amaçlarla Netflix etiketini kullanarak paylaşımlarda bulunmaktadır. Dolayısıyla elde edilen veri seti Netflix'in dönemselleştirilmesine ilişkin istenilen desteği sağlayamamıştır. Farklı bir araştırma yöntemi kullanılarak bu çalışmanın araştırma sorusu tekrar değerlendirilebilir ve Netflix'in hangi dönem içerisinde yer alması gerektiğine dair yapılan teorik tartışmalar izler kitle deneyimine dayanarak yeni bir araştırma yapılabilir.

Kaynakça

- Ateşalp, S. T. & Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: Aşırı izleme (binge- watching) üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32), 108-136. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.560832>
- Bolter, J.D. & Grusin, R.A. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Burroughs, B. (2019). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*, 17(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1343948>.
- Burroughs, B., & Rugg, A. (2014). Extending the broadcast: streaming culture and the problems of digital geographies. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 365–380. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935854>.
- Caldwell, J. T. (2008). *Production Culture: Industrial Reflexivity And Critical Practice in Film And Television*. Durham, NC: Duke University Press.
- Curtin, M. (2009). Matrix media. J. Tay & G. Turner (Der.). *Television Studies after TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era içinde* (s. 9 – 19). London: Routledge.
- Dias, M.O. (2020). Netflix: from Apollo 13 to the Coronavirus Pandemic. *Global Scientific Journals*. 8 (8), 21 – 35. <https://doi.org/10.11216/gsj.2020.08.42678>.
- Dixon, W. W. (2013). *Streaming: Movies, Media, And Instant Access*. Lexington and Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Elo, S., & Kyngas, H. (2007). The qualitative content analysis process. *JAN Research Methodology*, 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>.
- Gezgin, S. (2018). Televizyon 4.0. TRT Akademi, 3(6), 580 – 589.
- Giglietto, F., Checcaglini, C., Giada, M. & Mazzoli, L. (2019) Binge-watching the algorithmic catalog: Making Sense of Netflix in the Aftermath of the Italian Launch. T. Plothe & A. M. Buck (Der.). *Netflix at the Nexus Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television içinde* (s. 179 - 196). New York: Peter Lang
- Gómez, E. F. & Quevedo, J. M. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15 (2), 127-146. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>.
- Feuer, J. (2007). HBO and the concept of quality TV. J. McCabe, ve K. Akass (Der.). *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond* (s. 139 -153). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Graneheim U.H., & Lundman B. (2004) Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24, 105-112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>.
- Halvey, M. & Keane, M. T. (2007). An Assessment of Tag Presentation Techniques Archived 2017-05-14 at the Wayback Machine (1313 - 1314), poster sunumu. <https://www2007.org/posters/poster988.pdf>
- Hills M (2007) From the box in the corner to the box set on the shelf. *New Review of Film and Television Studies*, 5(1), 41–60. <https://doi.org/10.1080/17400300601140167>.
- Helic, D., Trattner, C., Strohmaier, M., Andrews, K. (2011). Are tag clouds useful for navigation? A network-theoretic analysis. *International Journal of Social Computing and Cyber-Physical Systems*, 1(1), 33 – 55. <https://doi.org/10.1504/IJSCPS.2011.043603>. ISSN 2040-0721.
- Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 8(2), 257– 273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*, Cambridge, UK: Palgrave Macmillan.

- Johnson, D. (2018). *From Networks to Netflix: A Guide to Changing Channels*. London: Routledge.
- Keating, G. (2017). *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs*. New York: Penguin Books.
- Kompare, D. (2005). *Rerun Nation: How Repeats Invented American Television*. New York, NY: Routledge.
- Kompare, D. (2006). Publishing flow: DVD box sets and the reconception of television. *Television & New Media*, 7(4), 335–360. <https://doi.org/10.1177/1527476404270609>.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will be Revolutionized*, 2nd ed. New York: New York University Press.
- Newman, M. Z. (2014). *Video Revolutions on the History of a Medium*. New York: Columbia University Press.
- Pearson, R. (2011). Cult Television as Digital Television's Cutting Edge. J. Bennett ve N. Strange (Der.). *Television as Digital Media* (s. 1248–1592) içinde. Durham, NC: Duke University Press.
- Plothe, T. & Buck, A.M. (2019). *Netflix at the Nexus Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television*. New York: Peter Lang Publishing.
- Steel, E. (2020, October 16). Cord-cutters rejoice. *New York Times*. 02.06.2020 Tarihinde erişilmiştir <https://www.nytimes.com/2014/10/17/business/cbs-to-offer-web-subscription-service.html>
- Walsh, J. (2020). Netflix Subscriber Growth Slows After Surging During Pandemic. 25.05.2020 Tarihinde erişilmiştir. <https://www.forbes.com/sites/joewalsh/2020/10/20/netflix-subscriber-growth-slows-after-surging-during-pandemic/?sh=17ab492b244e>
- Williams, R. (1974). *Television. Technology and Cultural Form*. Glasgow: Fontana.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.

Extended Abstract

Purpose of Research

As explained in detail in the literature section of this study, television studies are divided into different periods, especially based on their technology. However, during the research process of this manuscript, no research about digital platforms' periodization has been found in the Turkish literature. Hence, the main purpose of this study is to shed light on this topic. Within the scope of this study, the technological developments of Netflix and the socio-cultural changes it causes were analyzed by using the content analysis method on Twitter posts. Thus, it is aimed to create a source for the studies focusing on the question of "Should Netflix be evaluated in a new period?"

Research Questions

This study searched to find answers to the following questions: How do Turkish viewers schedule their spare time for watching Netflix during the pandemic? How do Netflix subscribers using Twitter evaluate Netflix during the pandemic process, such as the algorithm it developed, cataloging, the technology it uses, the ease of use of the interface, its compatibility with different devices? What

are the prominent post topics? The research on this topic was conducted, considering four specific objectives: To fully understand how Netflix subscribers use Twitter during the pandemic in Turkey, to determine the purpose of sharing about Netflix over Twitter, to analyze the features, and to measure the frequency level of these messages.

Literature Review

Although the Internet and television are different systems due to their vehicle structures and technologies, their paths have crossed in the last decade to an extent that they cannot be separated anymore. In the context of this intersection, Internet broadcasting has incorporated television content; it has gained another meaning, which is reinterpreted by changing and displayed in a dynamic manner (Gezgin, 2018). Meanwhile, socio-cultural changes, especially technological developments, are the subject of discussions about the periods, in which television should be divided. The socio-cultural changes caused by Netflix, especially the technology it uses, also raised the question of whether Netflix started a new era other than the specified periods regarding television.

Methodology

In the scope of this research, social media posts about the determined hashtags were examined. The sample of the study was formed by taking into account the tweets posted in Turkish between March 10 and December 12, [YEAR]. The study comprises the 287- day period in-between, and the 1286 tweets which were tweeted during this time interval. Tweets which formed the source for content and the information about these accounts were obtained using Tweepy API. Content analysis is used as a methodological approach in order to identify the topics and issues in Twitter agenda.

Results and Conclusion

As a result of the content analysis, it was determined that the posts containing the hashtags determined were generally in the form of commenting, making suggestions, or asking suggestions about the programs watched. Netflix is considered as the high point and safe way to stay at home. When the posts regarding the time allocated for watching Netflix were analyzed, it was determined that there was no prominent day or time period mentioned. But, there was a general tendency to binge watching. Although these are also important findings, the main research questions of the study were to shed light on the technology used by Netflix, the algorithm it developed, its advantages or weaknesses compared to its competitors, and questions about cataloging. As a result of the content analysis, no results were obtained regarding these questions.

Despite the fact that several studies have focused on Netflix, this study is the first on the subject taking into account its content and sample. Thus, it will offer quantitatively and qualitatively informed insights, and form a base for future research with its findings about the Netflix studies in Turkey.