



TÜKETİCİLERİN NETFLIX KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

 Efe Numan CAN^a

 Mustafa KOÇER^b

 Hande HEKİMOĞLU TOPRAK^c

Öz

Bilgisayar ve bilişim teknolojilerinde yaşanan atılımlar sosyal, siyasal, ekonomik tüm yaşam biçimlerini dönüştürmüştür. Dünya küresel bir köy haline gelmiş ve bu köyün sakinleri birbirlerini tanınmasalar da etkileşime geçme şansına sahip olmuşlardır. Artık arzular ihtiyaçların ötesine geçmiş ve hedonist bir tüketim anlayışıyla hareket edilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı tüketicilerin Netflix kullanım pratikleri olarak belirlenmiştir. Dünyanın en büyük dijital içerik platformu olan Netflix üzerinden tüketim alışkanlıklarının dijital teknolojiler sayesinde nasıl dönüştüğü açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yöntem olarak nitel yöntemlerden yarı yapılandırılmış görüşme seçilmiştir. Aksaray Üniversitesinde görev yapan ve Netflix aboneliği olan akademik personel üzerinden elde edilen veriler yorumlanmıştır. Verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu Netflix'in kolay ulaşılabilir, kalındığı yerden izlenebilir, takılma ve donma gibi problemler olmadan izleme imkânı sunması, seçeneğin çok olması, akıllı cihazlar üzerinden izlenebilmesi özelliklerinden dolayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Netflix'e bağımlılık yaptığı, cinsellik, argo, madde kullanımı gibi olumsuz örnek olabilecek özellikleri ve eşcinsellik propagandası yaptığı yönünde eleştirilerde katılımcılardan elde edilen verilerden anlaşılmaktadır. Netflix'in kültürel emperyalizm bağlamında incelenmesi dijital içeriklerin önemini anlaşılması açısından literatüre katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Tüketim Alışkanlıkları, Kullanım Pratikleri, Yakınsama



A RESEARCH ON CONSUMER USES OF NETFLIX

Abstract

The breakthroughs in computer and information technologies have transformed all social, political and economic life styles. The world has become a global village and the residents of this village have the chance to interact even if they do not know each other. Now, desires have gone beyond necessities and acted with a hedonist conception of consumption. In this context, the aim of the study was determined as the Netflix usage practices of the consumers. It has been tried to explain how consumption patterns have transformed thanks to digital technologies via Netflix, the world's largest digital content platform. In this context, a semi-structured interview was chosen as a method from qualitative methods. The data obtained from academic staff who work at Aksaray University and subscribe to Netflix are interpreted. According to the data, the vast majority of the

^a Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, efenumancan@gmail.com

^b Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mkacur@erciyes.edu.tr

^c Doktora Öğr., Erciyes Üniversitesi, SBE, handehek@gmail.com

participants stated that they prefer Netflix because of its easy access, where it can be watched from, where it offers the opportunity to watch without problems such as stuttering and freezing, it has a lot of options, and it can be watched on smart devices. It is understood from the data obtained from the participants in the criticism that it is addictive to Netflix, its negative characteristics such as sexuality, slang, and substance abuse, and that it makes homosexuality propaganda. Examining Netflix in the context of cultural imperialism will contribute to the literature in terms of understanding the importance of digital content.

Key Words: Netflix, Consumption Patterns, Usage Practices, Convergence



Giriş

İnsanlık tarihi başlangıcından günümüze bilimsel bilginin gelişimiyle beraber büyük bir ivme kazanmıştır. Alvin Toffler “Üçüncü Dalga” adlı eserinde insanlık tarihini tarım, endüstri ve bilgi olmak üzere üç dönemde ele almaktadır. Toffler tarım döneminin bin yıllık süre aldığını, endüstri döneminin tarım dönemi kadar uzun olmasa da üç yüzyıl sürdüğünü, bilgi döneminin ise on yıllık büyük dönüşümlerin yaşandığı dönemler olarak tanımlamaktadır. Bu dönemleri modern öncesi, modern dönem ve postmodern yani modern sonrası olarak adlandırmak mümkündür (Odabaşı, 2014, s. 13; Toffler, 2008, s. 16). Başlangıçta sadece kendi varlığını sürdürmek için doğa şartlarıyla mücadele içerisinde olan insan, tüketim için sadece fiziksel ihtiyaçlarına uygun olarak hareket etmiştir. Teknik anlamda yaşanan dönüşüm tarım toplumlarının gelişime yol açmış ve insanlık artık kendi yetiştirdiği ürünleri tüketmeye, ihtiyacından fazlasını ise başkaları ile paylaşmaya başlamıştır. Bilinçli bir tüketim anlayışının hâkim olmadığı bu dönemi endüstri dönemi takip etmiş, makineleşmenin, buhar gücünün sayesinde büyük bir atılım gerçekleşmiştir. Bu atılım sayesinde üretim pratikleri kökten değişmiş, çalışma hayatı ve buna paralel olarak tüm sosyal, ekonomik, kültürel yaşam şekillenmiştir. Yeni yaşam tarzlarının oluşumu yeni bir sosyal yapı ortaya çıkarmıştır. Köyden kentlere göçün önünü açan bu gelişme fabrikalarda iş bulabilme, yeni bir hayat kurabilme ve daha iyi standartlarda yaşayabilme umuduyla evlerini ardında bırakan insanların kentlere akın etmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Elbette bu durum tüm yaşam alanları için önemli sonuçlar doğurmuştur. Olumlu olduğu kadar olumsuz sonuçlarında ortaya çıkması, çeşitli toplumsal sorunlara yol açması akademisyenler ve bilim insanları içinde incelenmesi gereken önemli problemleri beraberinde getirmiştir. Son olarak onar yıllık bilgi patlamalarının yaşandığı üçüncü dalga ise bambaşka bir dönüşüme sahne olmaktadır. Toffler’a göre (2008, s. 17) içinde yaşadığımız bu uygarlık kendisinden öncekinden daha teknolojik ve endüstri karşıtı bir yapı göstermektedir. Üçüncü Dalga fabrika düzenlerini etkisiz hale getiren, elektronik ev denilebilecek ev ve okul kavramlarını değiştiren, standartlaşmadan, senkronizasyondan, enerji, para ve gücün tekelleşmesinden bizleri kurtaran bir dönemi ifade etmektedir.

Üçüncü Dalga’nın üretici ile tüketici arasındaki setleri yıkacağı öngörüsünde bulunan Toffler’ın (2008, s. 17) günümüzde haklı çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim günümüz şartlarında tüketiciler, tüketim edimini gerçekleştirirken sınırların olmadığı, mekân ve zaman kavramlarının engelleyemediği bir süreç içerisinde hareket etmektedirler. Bu durum hedonist bir tüketim anlayışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Başka bir ifade ile sadece ihtiyaçların ya da isteklerin değil arzuların pazarlandığı ve tüketildiği bir dönemde yaşadığımızın göstergesidir. Teknoloji alanında yaşanan

gelişmeler özellikle bilgisayar ve internetin ortaya çıkmasıyla dünyanın küçülmesine yol açmıştır. Fiziksel olarak deposu bulunmayan mağazalar internet üzerinden ürünleri satabilir hale gelmiş ve böylelikle tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesine yol açmıştır. Sadece fiziksel ürünlerin değil dijital ürünlerin de internet üzerinden pazarlanabilir hale gelmesi Netflix gibi dijital platformların oluşmasını sağlamıştır. Netflix vb. dijital oluşumların insanların evde geçirdiği ve boş zaman etkinlikleri olarak adlandırılan zamanlarını dizi, film ve belgesel gibi yapımları akıllı televizyonlar, tabletler, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar aracılığıyla izlemeleri olanaklı hale gelmiştir. Böylelikle gündelik yaşam pratikleri değişmiştir.

Günümüzde tüketim olgusu pragmatik bir araç olmaktan çıkmış daha çok sembolik ve imaj öğelerini barındıran bir forma kavuşmuştur. İçinde yaşadığımız postmodern çağın tüketime olan teşvik edici etkisi ise açıkça görülmektedir. Tüketim kavramının daha çok arzu ve haz üzerinden tarif edilmesi ise bu dönemin genel özelliklerindedir. Bu çalışmada tüketicilerin kullanım alışkanlıklarının değişmesi temel amaç olarak belirlenmiştir. Dünyanın en büyük dijital içerik platformu Netflix üzerinden tüketim pratiklerinin dijital teknolojiler sayesinde nasıl dönüştüğü açıklanmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda yöntem olarak nitel yöntemlerden yarı yapılandırılmış görüşme seçilmiştir. Aksaray Üniversitesinde görev yapan ve Netflix aboneliği olan akademik personel üzerinden elde edilecek veriler yorumlanacaktır.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Dijitalleşme ve Tüketim İlişkisi

İletişim sistemlerinde başlangıçta optik telgrafın ardından da elektrikli telgrafın kullanılması zaman ve mekân mefhumlarına olan zorunluluğun kalkmasını sağlamıştır. Telgraf hatlarının okyanus altından kablolar aracılığıyla diğer kıtalara ulaştırılması ise iletişimi küresel boyuta taşımıştır. ABD ve SSCB arasında II Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan uzay ve teknoloji alanındaki rekabet ise bilgisayarların ve internetin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kişisel bilgisayarlar ve mikroişlemcilerin üretilmesi enformasyonun depolanması ve aktarılmasını sağlamıştır. ABD Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlarla geliştirilen internet, iletişim tarihini köklü bir biçimde değiştirmiştir. Bilgisayarlar arasında oluşturulan ağ 90'lı yılların başında halkın kullanıma açılmış, Web 1.0 denilen bu ilk dönemde iletişim genellikle tek yönlü olmuştur. Ancak Web 2.0 denilen ve iletişimin çift yönlü olduğu döneme girildiğinde etkileşim kavramı ortaya çıkmıştır (Değirmencioglu, 2016, s. 592).

Teknoloji alanında yaşanan bilimsel gelişmeler iletişim araçlarının da formlarında değişikliğe sebep olmuş, geleneksel iletişim araçlarından yeni iletişim araçlarına doğru geçiş süreci yaşanmıştır. Teknolojik dönüşüm sürecinin en temel ayaklarından olan dijitalleşme sayesinde ise büyük boyutlu veri transferleri mümkün hale gelmiş, depolanması, gönderilmesi ve görüntülenmesi hızlı bir şekilde sağlanmıştır (Erdem, 2011, s. 39-41; Aksoy, 2014, s. 47). Bu bağlamda dijital ve dijitalleşme terimleri hayatımıza dâhil olmuştur. Fransızca kökenli olan dijital kelimesi sayısal anlamına gelmektedir (TDK, 2020). Dijitalleşme ise verilerin elektronik ortamlarda gösterilmesi, depolanması, aktarılması süreçlerinin yaygınlaşmasına verilen isimdir.

Bilişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümle insanlık tarihinin yeni bir çağa adım attığını söylenebilir. Özellikle son yüzyılda kitle iletişim araçlarının geçirdiği evrim görkemli bir geleceğin ayak

sesleri olmuştur. 1990'lı yıllara kadar geleneksel kitle iletişim araçlarının hâkimiyeti sürse de 90'lı yıllardan sonra bilgisayar ve internetin küresel olarak yaygınlaşması bu görkemli geleceğin en önemli aktörleri olmuştur. Özellikle yeni medya olarak adlandırılan bu sistemler sayesinde mesajlar analog sinyaller yerine sayısal(dijital) sinyallerle gönderilmektedir (Pietro, 2013, s. 1). McLuhan'ın (1994, s. 106) yaklaşık altmış yıl önce ortaya attığı "Küresel "Köy" kavramıyla kendi döneminde dünyanın küçük bir köy haline geldiğini ifade etmiştir. McLuhan'ın bu öngörüsü günümüzde çok daha fazla bir şekilde hissedilmektedir (Gülmez, 2019, s. 159).

1980'li yıllarla birlikte tüm dünyada yaygınlaşan Neoliberal düşünceler sınırların olmadığı küresel bir pazarın olabileceği fikrini ortaya çıkarmıştır. Bu düşünceye paralel olarak küreselleşme ve dijitalleşme dalgaları da küresel pazar ideolojisinin oluşturulmasında önemli rol oynamıştır. Dijital teknolojiler günlük yaşam pratiklerini kolaylaştırdığı bahanesiyle toplumlara sunulmuş ve kendi tüketimlerinin yaygınlaştırılmasını sağlamışlardır. Neoliberal politikalar çağdaşlıkla tüketim fikrini eşit görerek toplumlara tüketime yönelmiştir (Diker, 2019, s. 3). Güzel'e göre (2007, s. 177) küreselleşmeyle birlikte kapitalizmin yeniden yapılanması sürecinde özellikle internetin ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda büyük değişimler yaratmıştır. İnternet sayesinde yeni özgürlük alanları, yeni bir pazar alanı ortaya çıkmış, kimliklerin, kültürel değerlerin, alışkanlıkların küresel bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda internet küresel olarak bir kültürel mecra haline gelmiştir.

Yeni medya araçları geleneksel medyanın aksine iletişim sürecinin yatay bir biçimde gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Dijitalleşme sayesinde tek ortam içerisinde iletişim sürecinin hem girdisi hem de çıktısı mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle dijital dönüşüm içeriğin de dönüşmesine yol açmıştır (Pavlik ve Bridges, 2013, s. 5; Aydın, 2019, s. 1168). Ekonomik bakış açısıyla ihtiyacı gidermek adına belirli faydaları olan ürünlerin, kültürel ve sembolik açıdan ise anlamları taşınan kanallar olduğu düşünülmektedir. Günümüz tüketim pratikleri akılcılıktan uzak ve gereksiz biçimlere kaydığı söylenebilir. Bu nedenle tüketimle ilgili eleştirilere dayanak teşkil etmektedir (Odabaşı, 2019b, s. 23).

İçinde yaşadığımız modernite sonrası dönemi birçok düşünür yeni isimlerle anmaktadır. Postmodern, post-endüstriyel, enformasyon çağı, geç-kapitalizm, bilgi çağı, elektronik toplum ve tüketim toplumu bunlara örnek gösterilebilir. Bu yeni tanımlamaların ortak noktası ise sanayi devrimi sonrasında teknoloji, iletişim ve tüketim odaklı bir yapının ortaya çıktığı yönündedir (Akçalı, 2013, s. 80). Adına ne dersek diyelim modernite sonrası yeni bir dönemin içinde yaşadığımız gerçeği değişmemektedir. Bilgi ve enformasyonun yayılış hızı tüketim pratiklerini de dönüştürmüş hem üretim aşamasında hem de tüketim aşamasında yeni kapıları aralamıştır. Modernitede üretim odaklı olan pazarlama anlayışı postmodernitede üretim ve tüketimin önemini birlikte ele almıştır. Tüketiciye yönelik stratejiler geliştirilmiş ve niş pazarlar oluşmuştur. Üstelik bilgisayar ve internet sayesinde küresel bir pazar oluşmuş ve tüketiciler dünyanın ücra noktalarından alışveriş yapabilir hale gelmiştir. Modernitede tükettiği kadar varolan insan postmodernitede tükettiği kadar vardır. Bauman tüketim toplumunun yarattığı bu tüketim hissini şöyle açıklamaktadır (1999, s. 60):

"Tüketim toplumunda toplumsal aşağılanmaya ve iç sürgüne neden olan her şeyden önce, bireyin tüketici olarak yetersizliğidir. Unutulmanın, yoksun bırakılmanın ya da aşağılanmanın, başkalarının

girebildiği toplumsal şöleden dışarıya atılmanın üzüntüsüne dönüşen bu yetersizlik, tüketici görevlerini yerine getirememenin güçsüzlüğüdür."

Baudrillard'a göre tüketim toplumunun odak noktası nesnelere yok edilmesi üzerine kurulmuştur. Üretim işlevinin alternatifi olan tüketim yok etmeyle üretim arasındaki tampondur. Yok etme şiddetli veya sistematik, kuramsal veya simgesel anlamda olsun tüketim toplumunun en önemli işlevidir (Baudrillard, 1998, s. 45'ten aktaran Hatipler, 2017, s. 38). Tüketimi sadece ekonomik bir olgu olarak düşünmek imkânsızdır. Ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgu olan tüketim yaşam tarzı içerisinde hazcı, gösterişçi ve belirli bir gruba ait olma hissi yaratmak için estetikleşmiş nesnelere ve hizmetlerin satın alınması, kullanılmasıdır (Zorlu, 2006, s. 217). Tüketim toplumunda tüketiciler toplum içerisindeki sınıfsal yapılarına göre tercihler yapmaktadırlar (Demirel ve Yegen, 2015, s. 119).

Günümüz tüketicisi kendisine değer verilmesini, isteklerinin, beğenilerinin dikkate alınması talep etmekte ve tek yönlü tüketiciyi pasif gören, monolog iletişim tarzını reddetmektedir. Postmodern dönemde tüketici hiç olmadığı kadar aktiftir. Tüketiyorum öyleyse varım mottosunun hâkim olduğu bu dönemde dijitalleşme bizleri çelişkilerin, karmaşıklıkların, güvensizliğin olduğu dijital olarak kurgulanmış bir dünyaya götürmektedir. İmajların, görüntülerin içerikten önemli hale geldiği günümüzde her şey birbirini etkileyecek şekilde bağlantılıdır. Bağlantı içinde olmayı sağlayan, tüketicileri birbirleriyle ve şirketlerle bir arada tutan şey internettir. Farklıkların bir arada olması, anında tatmin hissi, belirsizliklerin sırtımadığı bu dönemde marka sadakati azalmış sembolik anlamda tüketim önemsenmiştir (Odabaşı, 2019a, s. 14-15). Featherstone'a göre (2013, s. 62) çağdaş tüketim kültürü birbirine alternatif olarak görünen nesnelere arasında tercih yapmak değil her ikisini de birlikte düşünmek önemlidir.

Teknolojinin aktif ve etkili bir biçimde kullanıldığı yeni iletişim teknolojileri geleneksel iletişim araçlarının aksine etkileşim ve bireysel özellikler sunmaktadır. Böylece yeni bir kültürel ortamın oluşmasını sağlamaktadır. Kültürün aktarılması iletişim sistemleri aracılığıyla gerçekleştiği için iletişim sistemlerinde yaşanan dönüşüm kültürü de etkilemiştir (Castells, 2008, s. 441)

Endüstri 5.0, Nesnelere İnterneti, 5G, otonom sistemleri gibi teknolojinin yeni özellikleri ortaya çıktıkça akıllı cihazlarla toplumun tüm katmanları sarmalanmaktadır. Günümüzde alışverişe gitmeden önce neyin eksik olduğunu buzdolabımız bizlere belirtmektedir. Akıllı cihazlar tarafından evin birçok bileşeni kontrol edilebilmekte, eve gitmeden saatler önce ev ısı ayarlanabilmektedir. En çok ziyaret ettiğimiz yerler akıllı telefonlarımız sayesinde kaydedilmekte ve reklam mesajları, öneriler bizlere ulaştırılmaktadır. Big Data dediğimiz dijital ayak izlerimiz toplanmasıyla oluşan veri yığını firmaların bizleri bulabilmesi için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu durum tüm sektörlerde olduğu gibi eğlence ve boş zaman etkinliklerinde de kendini hissettirmektedir. Özellikle reklam çokluğundan kaçmak isteyen tüketiciler dijital içerik üreticilerine yönelmektedir. Bu kapsamda Netflix dünyanın en büyük dijital içerik sağlayıcısı olması nedeniyle içerik platformları arasında önemli bir konumda yer almaktadır. Amerikan merkezli dijital içerik sağlayıcısı reklamsız yayınladığı ve dizi, belgesel, film gibi birçok türden oluşan içerikleriyle dünyanın en fazla gelir elde eden şirketlerinden biri olmuştur.

Tüketim toplumunda doyuma ulaşmak imkânsızdır ve içeriğin tüketilmesi anlaşılabilir olmasının önüne geçmiştir. Kitle iletişim araçlarından gelen veri bombardımanına maruz kalan tüketim toplumunun sakinleri tüketim edimine de zaman harcamaktadırlar. Böylece McLuhan'ın deyişiyle aracın getirdiği mesajı kabullenen toplumun üyeleri, bu içerikleri hızlı bir biçimde tüketerek, Bauman'ın dikkat çektiği "geri kalmama" psikolojisiyle hareket etmektedir. Toplumun diğer üyelerinden geri kalmamaya çalışan bireyler tüketim konusunda birbirleriyle yarışmaktadırlar. Tüketim üzerinde düşünmeden ve tüketmek için tüketim fikrini oluşturan bu durum yabancılaşmayı da beraberinde getirmektedir (Diker, 2019, s. 9).

2019'un Aralık ayının sonunda Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan ve ardından hızlı bir şekilde dünyaya yayılan corona virüsü dünya ekonomilerinde ciddi bir daralma yaratmıştır. Covid-19 salgınıyla evlerine kapanmak zorunda kalan insanların dijital platformlara olan ihtiyacı daha da artmıştır. Nitekim Covid-19 salgının dünyaya yayıldığı ilk üç aylık zaman diliminde Netflix 16 milyon yeni abone kazanmıştır. Dünya genelinde 167 milyon aboneli bulunan Netflix için bu rakam yüzde onluk bir artış demektir. Krizin tüm dünyada birçok alanı olumsuz etkilerken Netflix'e olumlu bir katkısı olmuştur (Bıktım, 2020).

2. Yakınsama Kültürü ve Tüketim

Kelime anlamı olarak yakınsama, aradaki açıklığın sonsuz küçülmesi fakat kesişmeden bir noktaya, bir sınıra doğru yaklaşması olarak ifade edilmektedir (TDK, 2020). Etimolojik açıdan ise yakınsama kavramı, Latince 'de birlikte anlamına gelen "con" ve yönelmek anlamına gelen "verge" kelimelerinin birleşmesiyle aynı noktaya varmak anlamını taşımaktadır (Taş, 2004, s. 12).

Yakınsama, oluşturulan içeriklerin ve yer aldıkları mecraların birbiri ile yakınlaşması olarak ele alınmaktadır. Yakınsama, teknolojinin ve internetin gelişmesi, iletişim ağları ve medya arası bağlantıların artması ve özellikle dijital alanlarda yakınsama durumlarının ortaya çıkması olarak ifade edilmektedir (Flew, 2010, s. 22). Ayrıca yakınsama, kitle iletişim araçlarının birbirleri ile olan farklarının sıfırlanması olarak da tanımlanmaktadır (Toschi, 2009, s. 4).

Jenkins yakınsama kavramının, bireylerin medyayı elde etmeleri ve onunla bütünleşmeleri ile gerçekleşeceğini vurgulamaktadır. Medya ortamlarında; hayatlarımız, özel/sosyal ilişkilerimiz, beğenilerimiz, istek ve tercihlerimiz akmaktadır. Bu platformlarda bireyler, gerçek hayatlarında sahip oldukları kimlikler ile yer almaktadırlar. Aynı kişi bazen öğretmen, bazen anne, bazen sevgili/eş kimlikleri ile bu ortamlarda bulunmaktadır. Bu nedenle, kimi bireyler medya üzerindeki bu akıştan dolayı endişelenirken, kimi bireyler de sürekli gözlem altında oldukları düşüncesiyle kaygılanmaktadır (2006, s. 17).

Ayrıca yakınsama ile medya kullanıcısı olan bireyler, aynı anda birçok eylemi gerçekleştirebilmektedirler. Örneğin, ev ödevi yapan bir öğrenci eş zamanlı olarak müzik dinleyebilmekte veya arkadaşları ile sohbet edebilmektedir (Aydoğan, 2020, s. 48).

Jenkins'in Yakınsama Kültürü ile ele aldığı esas noktada, medya endüstrisini oluşturan yapımcılar, yöneticiler bulunmaktadır. Amaç mevcut birtakım eylemlere rağmen kullanıcıları içerik deneyiminin

ortaklarından biri haline getirebilmek. Bu bağlamda Jenkins'in amacı üreticiler ve tüketiciler bir başa deyişle izleyiciler ve kullanıcılar olan iki taraf arasında bağlantı kurmaya çalışmaktır (Deuze, 2006, s. 695).

Jenkins yakınsamayı yukarıdan aşağıya doğru kurumsal, aşağıdan yukarı doğru ise tüketici odaklı bir süreç olarak tanımlamaktadır. Hem medya şirketleri izleyici/kullanıcı bağılılığını kuvvetlendirmek ve gelir sağlayacak yeni fırsatlar yaratmak için dağıtım kanalları üzerinden içerik akışını hızlandırmayı öğrenmekte hem de izleyiciler kendi kontrolleri le insanlarla etkileşime girmek için medya teknolojilerini nasıl bulacaklarını öğrenmektedir (2006, s. 37).

Günlük hayatımızın her noktasında yer alan yakınsama, dijitalleşmenin ilerlemesine önderlik etmektedir. İnternet ve özellikle sosyal ağlar aracılığıyla insanların kendilerini ifade etme şekilleri değişime uğramış olsa da burada bilinmesi gereken en önemli husus yakınsama teknolojik bir süreci ifade etmemektedir. Kültürel bir deşiklik ile tüketicilerin bu deşikliğe katılımını ele almaktadır. Ayrıca, her ne kadar medya araçları ile gelişim gösterse de yakınsama en çok sosyal etkileşim ve kullanıcı/tüketici zihninde yer alışı ile meydana gelmektedir (Jenkins, 2006, s. 3).

Marcinkowski, "Teknik açıdan mümkün olan yakınsama gelişmesinin, sosyo-kültürel olarak şekillenen kullanım alışkanlıkları üzerinde hâkim olup olmayacağını çok uzun bir süre daha bilemeyeceğiz" (Behmer, 2015, s. 24) ifadesini yakın zamanda yapmış olmasına rağmen yakınsama teknolojisi tüm dünyada hızla artış göstermektedir (Yoloğlu, 2019, s. 4).

Yakınsama ile tüketim medyasının geçirdiği anlam deşikliğini ele alarak medya şirketlerinin eski varsayımlarını yeniden düşünmeleri ve eski ve yeni tüketicilerin durum farklılıklarına değinmeleri gerekmektedir. Eski tüketiciler sabit kalan kişiler iken yeni tüketiciler göçebe özellikte kişilerdir. Eski tüketiciler bireysel davranış sergilerken yeni tüketiciler sosyal bağlantıyı önemseyen kişilerdir (Jenkins 2006, s. 10).

İçeriğe erişimdeki kolaylık göz önünde bulundurulduğunda, teknolojik bir çağda yaşayan insanların birçok içeriğe kolaylıkla erişebildiği, yani daha çok tüketim imkânının bulunduğu gözlemlenmektedir. Ancak tüketimin bireylerde ne oranda bir doyum sağladığına yönelik tartışmalar devam etmektedir. Tüketeceği pek çok içeriğe hızlıca erişim sağlamış olan bireylerin bu hızlı tüketimden aldıkları doyum, tüketim toplumu tartışmalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

3. Dijital Seyir Alanı: Netflix

Netflix 1997 yılında Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından internet üzerinden DVD kiralama fikriyle kurulmuştur. 1998 yılında "www.netflix.com"u kullanıma açılmasıyla birlikte ABD içerisinde DVD kiralama hizmeti başlamış oldu. Kaliforniya'da kurulan şirket 2010 yılında Kanada'ya açılmıştır. Ocak 2016 itibarıyla dünyada 190'dan fazla ülkesinde faaliyet gösteren Netflix çevrimiçi bir marka haline gelmiştir. Günümüzde Netflix özgün içerikleri ve dünyanın birçok bölgesinde yayın yapabileme kapasitesiyle büyük bir kitlesi olan yeni medya oluşumudur (Yıldız, 2019). 2015 yılında ilk orijinal içeriği olan *Beasts of No Nation* filmi yayınlayan Netflix dizi, belgesel ve film türlerinde olmak üzere birçok dilde dublaj ve altyazılı içeriğe sahiptir (Netflix, 2020).

Reed Hastings Netflix'in kurucusu ve CEO'sudur. Standford Üniversitesi'nden yapay zekâ alanında yüksek lisans diploması alan Hastings yazılım geliştirme üzerine bir şirket de açmıştır. (Netflix, 2020). Hastings'in bu özellikleri Netflix'in abonelerine beğenilerine göre içerik sunan algoritması için kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. İzleyicilerine daha önce beğendikleri içeriklere göre eşleştirme sunan ve yeni içeriklerin keşfedilmesini sağlayan bu algoritma (Hastings, 2018) 2000 yılında "Cinemathc" adıyla ortaya çıkmıştır (Randolp, 2020, s. 231). Elbette günümüzde ortaya çıktığı dönemden daha efektif bir biçimde kullanılmaktadır. 2016 yılının başında Türkiye'de faaliyete geçen Netflix (Hürriyet, 2016) içeriklerini yayınladığı ülkelere özel olarak farklı fiyat politikaları benimsemektedir.

2002 yılında halka arz edilen Netflix'in 2017 yılında orijinal içeriğe ödediği rakam 6 milyar dolar seviyesindedir. The Crown adlı dizisinin ilk sezonu için 130 milyon dolar harcayan Netflix 2018 yılında Emmy ödüllerine 112 dalda aday olmuştur. Netflix'in orijinal içerikleri 430'dan fazla ödüle aday gösterilirken bunlar arasından 72'sini kazanmıştır. Kazanılan ödüllerin 29'unu House of Cards isimli dizi almıştır. Dünyanın en çok gelire sahip internet şirketleri arasında onuncu sırada yer alan Netflix'in piyasa değeri 150 milyar doların üzerindedir. Netflix'in izleyicilerini ortalama sene boyunca 150 saatten fazla reklam izlemekten kaçınmalarını sağlamaktadır. (Yıldız, 2019).

Netflix kullanıcı dostu arayüzü ve birçok akıllı cihazda (İnternet özellikli TV, akıllı telefon, tablet, bilgisayar, oyun konsolu) kullanılabilir olması nedeniyle abonelerine farklı yeni iletişim araçları üzerinden kolaylıkla ulaşabilmektedir. Netflix kullanıcılarına ilk ay bedava içeriklerini izleme şansı vermektedir. Şirketin kurucularından Marc Randolph ilk ay bedava olması fikrinin riskli bir girişim olduğunu, başlangıçta çok fazla maliyet getirdiğini ancak kullanıcıların deneyimlediklerinde Netflix'e abone olacaklarını bildikleri için bu uygulamaya başladığına dikkat çekmektedir (Randolp, 2020, s. 238). Ancak ilk ay ücretsiz uygulaması 2020 yılının başında Türkiye özelinde kaldırılmıştır (Ulukan, 2020).

3 farklı hesap özelliğiyle kullanıcılarının karşısına çıkan Netflix tek ekranlı ve SD temel paket, iki ekranlı ve HD çözünürlüğe imkân sağlayan standart paket ve dört ekranlı HD/UHD 4K çözünürlükte izlemeye imkân sağlayan özel paketler sunmaktadır. İstenilen zamanda paket değişikliğini mümkün kılan Netflix fiyat politikalarında zaman zaman değişikliğe gitmektedir. Türlerine göre yetişkin veya geneli ilgilendirdiğine dair içeriklerin içerisinde açıklamalar yer almaktadır. Bu bağlamda sadece çocuklara uygun içeriklerin sunulduğu "Kids" modu Netflix abonelerine sunulmaktadır. Netflix yayın politikası gereği bölümlerden oluşan dizi ve belgesellerin sezonlarını aynı anda gösterime sunmaktadır. Akıllı cihazlar sayesinde etkileşimin arttığı günümüzde Netflix de etkileşimli içeriklerini kullanıcılarına sunmaktadır. Black Mirror Bandersnatch filmiyle kullanıcılarına tercih imkânı getiren Netflix, film içerisinde gelişen olaylar karşısında tüketicinin tercihlerine göre hareket edilmesini sağlamaktadır. Netflix'e ilk abone olduğunda mevcut içeriklerden üç tanesinin beğendirilmesi zorunludur. Bu durum Netflix'in Cinemathc adı verilen eşleştirme algoritmasıyla ilgilidir. Netflix kullanıcılarına reklamdan kaçınmanın yanında istedikleri zaman kaldıkları yerden devam etme, ileri ve geri sarma, çevrimdışı izleme gibi özellikler sunmaktadır.

B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1. Yöntem

Bu çalışmada öncelikle nitel paradigma temel alınacaktır. Nitel araştırmanın temelinde bireylerin herhangi bir konuda anlamlandırmaları ve deneyimlerini kendi düşünceleri ve zengin betimlemeler çerçevesinde yorumlamaları ve tümevarımsal bir sonuca ulaşılmasıdır (Merriam, 2013, s. 14-16). Bu açıdan Netflix kullanan akademisyenler üzerinden tüketim alışkanlıklarının nasıl değiştiğini keşfedebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi ve görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme, bireylerin tutum ve davranışlarını ve bunların olası sebeplerinin ortaya çıkarılması konusunda en kısa yol olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, görüşme türlerinden biri olan ve soruların önceden belirlendiği fakat daha fazla veriye ulaşabilmek için soruların sonlarına eklemeler yapılması mümkün yarı yapılandırılmış görüşme tekniği (Karasar, 2009, s. 166-168) kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Netflix kullanan ve Aksaray Üniversitesi bünyesinde çalışan akademisyenler oluşturmaktadır. Bu evrene ulaşabilmek için amaçlı örnekleme yer verilmiştir. Amaçlı örnekleme, ilgilenilen konunun tipikliği ya da yapısına göre araştırmacı tarafından gereken bilgiyi sağlayabilecek öğelerin örneklem olarak seçilmesini kapsamaktadır (Robson, 2017, s. 318). Bu kapsamda seçilen akademisyenler Netflix kullanma pratiklerine göre örneklem kapsamına dâhil edilmişlerdir. Araştırmanın kapsam ve sınırlığını ifade eden bu çerçeve farklı araştırmalarda farklı amaçlar gözetilerek genişletilebilir.

Mülakat formu uzman görüşü ile oluşturulduktan sonra Nisan - Mayıs 2020 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 20-25 dakika sürmüştür. Özellikle yarı yapılandırılmış çalışmanın niteliği olarak yönlendirici olmadan bireylere sıralanmış sorular (düşünce-değer) sorma, dinleme ve söylenenleri kaydetme şeklinde gerçekleştirilmiştir (Patton, 2018, s. 344-374). Elde edilen veriler deşifre edilerek analiz edildikten sonra belirli kategoriler ve temalara ayrılarak yorumlanmıştır.

Çalışmanın görüşme soruları şu şekilde ele alınmıştır:

- S.1) Netflix aboneliğiniz var mı? Devamlı olarak satın alma davranışını gerçekleştiriyor musunuz?

Bu soru, araştırmaya katılacak katılımcıları belirlemenin ön koşulunu oluşturmaktadır.

- S.2) Netflix'i satın almaya nasıl karar verdiniz? (çevre, reklam, kulaktan kulağa, sosyal medya vs) ve Netflix'in hangi özellikleri sizi satın almaya teşvik etti?
- S.3) Boş zamanlarınızda Netflix izliyor musunuz? Ne sıklıkla?
- S.4) Netflix izlemeye başladığınızda ekran başında ne kadar zaman harcıyorsunuz?
- S.5) Netflix'i tek hesap olarak mı kullanıyorsunuz yoksa arkadaşlarınızla ortak mı kullanıyorsunuz?
- S.6) Netflix'i hangi cihazlardan izliyorsunuz? Neden?

- S.7) Sizce Netflix'in olumlu ve olumsuz yönleri var mı? Nelerdir?
- S.8) Netflix'in sizce dünyada yaygın bir biçimde kullanılmasının nedeni nedir?

Çalışmada sorulara alınan yanıtların daha kolay ve düzenli yapılabilmesi için katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10 şeklinde kodlanarak ele alınmıştır.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanoğlu yeryüzüne adım attığından beri varolabilmek için tüketmek durumunda kalmıştır. Avcı-toplayıcılık ile başlayan serüveni teknik imkânların artması ve gelişmesi ile devam etmektedir. Teknoloji alanında gelişmeler arttıkça da insanoğlunun hayatı kolaylaşmış, standartları değişmiştir. Başlangıçta varolabilmek için tüketmek zorunda kalan insan, yaşanan gelişmelere paralel olarak ihtiyacı dışında da tüketime başlamıştır. Modernizmde üretime değer atfeden sistem postmodernizmle birlikte üretime olduğu kadar tüketime de odaklanmak gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu paradigma değişimi bilgisayar ve internetin beraberinde getirdiği bir faktör olarak değerlendirilebilir. Nitekim yaşamın her alanı bu değişimden etkilenmiş ve gündelik yaşam pratikleri formu köklü değişikliklere uğramıştır. Zaman ve mekan etmenlerinin sorun olmaktan çıkması dünyanın küçülmesine yol açmıştır. Bu küçülme farklı kültürlerin etkileşim aracılığıyla yayılmasını beraberinde getirmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı tüketim pratiklerinin değişmesi ve dijital ortamlara evrilmesi olarak belirlenmiştir. Dünyanın en büyük dijital içerik platformu Netflix üzerinden tüketim alışkanlıklarının dijital teknolojiler sayesinde nasıl dönüştüğü açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar son dönemlerin rağbet edilen dijital seyir platformu olan Netflix ekseninde tüketim odaklı çalışacaklara da yol gösterici olacaktır. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Araştırma Soruları

Araştırmanın genel çerçevesi kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

S1: Tüketici pratiklerinin değişime uğramasında dijitalleşme etkili midir?

S2: Dijital ortamlarda değişime uğrayan tüketici alışkanlıkları süreklilik göstermekte midir?

S3: Tüketicilerin Netflix'i tercih etmelerinde etkili olan faktörler nelerdir?

C. BULGULAR VE YORUMLAR

Netflix aboneliğiniz var mı? Devamlı olarak satın alma davranışını gerçekleştiriyor musunuz? sorusu üzerine katılımcıların tamamı evet yanıtıyla katılım göstermişlerdir. Nitekim araştırmanın katılımcı olma koşulunu sağlaması bu soruya verilen cevaptan geçmektedir.

Bireylerin Netflix satın alma ve tüketme tercihlerinde farklı sebepler olduğu görülmektedir. Özellikleri, sosyal medya, ilgilendikleri alan ve arkadaş tavsiyeleri bu noktada en etkili kriterler olarak değerlendirilmiştir.

1. Netflix aboneliğiniz var mı? Devamlı olarak satın alma davranışını gerçekleştiriyor musunuz?

K1: Evet, var. Yaklaşık 3 yıl otomatik yenileme seçeneği ile içerikleri takip ettikten sonra 2020'de farklı bir platforma geçiş yaptım ancak Netflix hesabım hala mevcut.

K2: Evet var. Daha önceleri deneme sürümünü farklı mail adresiyle birkaç kez kullandık. Daha sonra daha uzun soluklu seyredebilelim diye esas üyelik formunda kullanmaya başladık.

K3: Evet var. Devamlı satın alma ihtimalim ortaklarımın devam etme ihtimali ile bir denilebilir.

K4: Evet. Her yıl üyeliğimi yeniliyorum.

K5: Aboneliğim yok. Yakınlarımla aboneliklerinden faydalanıyorum. Zaruri ihtiyaçlar dışında devamlı satın alma davranışında bulunmam.

K6: Evet, aylık ödeme şeklinde yaklaşık 18 aydır Netflix üyesiyim.

K7: Evet. Süresi bittikçe yeniliyorum.

K8: Netflix aboneliğim var. Yaklaşık bir yıldır aboneyim, yani devamlı olarak satın alma davranışında bulunuyorum.

K9: Evet var, uzunca bir süredir kullanıyorum.

K10: Evet sürekli kullanıyorum.

2. Netflix'i satın almaya nasıl karar verdiniz? (çevre, reklam, kulaktan kulağa, sosyal medya vs) ve Netflix'in hangi özellikleri sizi satın almaya teşvik etti?

K1: Sosyal medya aracılığıyla duymadan önce yurt dışından bir arkadaşımın tavsiyesi ile "Netflix Originals" denilen Netflix'in hazırladığı bir diziyi izlemek için ücretsiz deneme sürecini başlattım. Sonrasındaki süreçte içeriklerin hoşuma gitmesi, internet hızı düşük olduğu zamanlarda bile yüksek kalitede izleme fırsatı vermesi gibi sebeplerle üyeliği devam ettirdim.

K2: Netflix üzerinden güzel filmlerin reklamlarının yapılması ve sosyal medya da karşılaşmamız bizi Netflix abonesi olmaya ikna etti. Aslında bizi Netflix abonesi olmaya iten en temel sebep bebeğimizin olması sebebiyle sinemaya gidemiyor olmamızdı. Yine farklı bir açıdan değerlendirecek olursak da Netflix üzerinden güzel dizilerin yayınlanması ve sinemada gösterime giren filmlerin bu platform üzerinden çok çabuk gösteriliyor olması satın almaya teşvik eden sebepler arasında. Yine dışarıya çıkmadan evde kendi televizyonumuzdan bu platforma ulaşmak da işleri kolaylaştıran bir başka satın alma sebebimizdir.

K3: Arkadaş tavsiyesi. Farklı platformlarda (tablet, tv ve cep telefonu gibi) izlenebiliyor oluşu. İnternet yükleme hızı düşük dahi olsa film ve dizi izlerken donma ya da takılma olmaması. Kullanım açısından sunulan ürünleri anında farklı dillerden izleyebilme ve orijinal içerikler.

K4: İş yerimde bir arkadaşım bu platformdan hep övgüyle bahsederdi. Beni de o arkadaşım üye yaptı. Şimdi çok memnunuz. Netflix'in en beğendiğim özelliği, bir içeriği kaldığımız yerden devam edebiliyorsunuz. Ayrıca,

binlerce içerik arasından kendi zevklerinize uygun listeler belirleyerek bu içerikleri o anki ruh halinize göre izleyebiliyorsunuz. Netflix ise, kendi algoritması ile size daha önce izlediğiniz tarzda içerikler öneriyor, bu da çok güzel bir özellik.

K5: Netflix aboneliği satın almadım. Ancak onu kullanmaya iten içerik zenginliği ve özgünlüğü oldu. Bunların çoğunu da kulaktan kulağa yayılan bilgiler sayesinde öğrendim.

K6: Bir tanıdığım vasıtasıyla Netflix'i öğrendim. Yabancı dizilere olan ilgim dolayısıyla hoşuma gitti.

K7: Sosyal medyadaki reklamlar teşvik edici oldu. İsteddiğin vakitte istediğin filmi ya da diziyi reklamsız izleyebilme özelliği kesinlikle cezbediyor.

K8: Özellikle dijital ortamlarda çok fazla Netflix reklamlarına maruz kaldığım için önce deneme amaçlı, daha sonra da sürekli kullanmaya karar verdim. Netflix'in farklı ülkelerden içeriklere sahip olması ve bir şekilde o ülkelerin de kültürlerini tanımama olanak sağlaması açısından satın almaya karar verdim. Ayrıca günümüzde bir mekan olarak evin daha fonksiyonel kullanılması taraftarı olduğum için, sinemaya gitme ihtiyacını da gidermek adına Netflix iyi bir opsiyon olarak karşıma çıktı.

K9: Netflix'i ilk alma sebepim dizileri izlemektir, özellikle Breaking Bad için. Dizi izleme açısından çok kullanışlı ve hızlı, buna rağmen fiyatı da çok uygun. İzleyeceğimiz bir şey olduğu müddetçe torrent vs uğraşmaya değmez Netflix varken.

K10: Netflix'i arkadaşlarımızın önerisiyle satın almıştık. Netflix'in çeşitli içeriğinin olması, dublajlı veya altyazı seçeneği film ve dizilerin çok olması, film-dizi indirmeden altyazı bulmakla uğraşmadan istediğimiz kadar içerik izleme seçeneği cazip gelmişti.

3. Boş zamanlarınızda Netflix izliyor musunuz? Ne sıklıkla?

K1: Gün içerisindeki işlerim bittikten sonra genelde akşam 20:00 ile 24:00 arası Netflix içeriklerini izlemekteyim.

K2: Aslında abonesi olmamıza rağmen çok seyrediyoruz diyemem. Boş zaman değerlendirmesi yapacak olursak çalışma aralarından ve bebekten vakit bulduğumuz akşam vakitleri bir dizi ya da 1-1,5 saatlik bir filmi izleyecek kadar zaman ayırabiliyoruz. Yani çok müptelası değiliz. Aslında abone olduk diye de zamanımızın hepsini orada geçirmeye çalışmak da çok mantıklı bir davranış değil zaten.

K3: Evet. Bazen iki günde bir, bazen de haftada bir. İzleme sıklığı ve izleme yoğunluğum içeriğe ve meşguliyetime göre değişiyor.

K4: Evet, boş zamanlarımda Netflix izlemeyi seviyorum. Ortalama olarak haftada 5 ila 8 saat izlediğimi söyleyebilirim. Pandemi günlerinde bu sürenin daha da arttığını söylemek doğru olur.

K5: İzleme eylemini gece uykuya dalmadan evvel yapıyorum. Çoğunlukla izlenen dizinin ya da filmin sonuna kadar bitirdiğimi söyleyemem.

K6: Evet. Boş zamanlarımda çoğunlukla Netflix'i izliyorum.

K7: Evet. Günde 1-2 sefer.

K8: Günde ortalama 1 saat bile Netflix içeriği tüketmiyorum. Bunun en temel iki sebebi ise hem evde çocuğumun olması hem de mesleki uğraşlarımla ve entelektüel gelişimim için daha fazla vakit ayırmayı tercih etmemdir. Ayrıca içerik tüketiminde seçiciyim, Netflix'in sunduğu her içeriği "kesin iyidir" diyerek tüketmiyorum.

K9: Eğer devam ettiğimiz bir içerik varsa günde 1-2 bölüm özellikle yemek yerken ve sonrasında 1 saat izliyoruz.

K10: Her gün mutlaka bir bölüm de olsa dizi izlerim.

4. Netflix izlemeye başladığınızda ekran başında ne kadar zaman harcıyorsunuz?

K1: O günkü iş temposu, ayakta durma sürem ve ruhsal durumuma göre değişiklik gösterse de izlemeye başladığımda başında en az 3 saat geçiriyordum

K2: Az evvel ifade ettiğim gibi en fazla 1.5 saat oluyor bu daha fazla değil.

K3: Saat olarak ortalama alınacak olursa 2 saat denilebilir.

K4: İzlemeye başladığımda sürükleyici bir dizi var ise, 3-4 saat ekran başında kaldığım oluyor. Bazen binlerce içerik arasından ne izleyeceğime karar vermem de çok uzun zaman alabiliyor. Seçenek çok fazla olduğu için seçim yapmak uzun sürüyor.

K5: Tutarlı bir ekran başı sürem yok. Dizi ya da film kısa ise bitirmeye çalışırım. Bu da yaklaşık 1 saat eder.

K6: Yaklaşık olarak 4-5 saat civarında bir zaman harcıyorum.

K7: Başladığım film veya dizinin bitimine kadar. Yaklaşık 2-3 saat olabiliyor, değişiyor.

K8: Eğer zaman olarak evde fırsat bulursam ve gerçekten iyi bir film söz konusuysa, film süresi kadar ekran başında kalıyorum. Aksi halde takip ettiğim bir dizi varsa birkaç akşamda bir bölüm izleyecek kadar ekran başındayım.

K9: Oturum başına 1-2 saat, günde 3-4 saat.

K10: 2-3 saat maximum.

5. Netflix'i tek hesap olarak mı kullanıyorsunuz yoksa arkadaşlarınızla ortak mı kullanıyorsunuz?

K1: Tek hesap.

K2: Arkadaşlarımızla ortak kullanıyoruz. Zaten bu kadar az izlediğimiz bir platforma da tek başına abone olmak gibi bir düşünceye sahip değildik.

K3: Ortak olarak kullanıyorum.

K4: Arkadaşlarla ortak kullanıyoruz. Ben ücret bile ödemiyorum.

K5: Yakınlara ile çoklu hesap olarak kullanıyorum.

K6: Netflix'i 3 arkadaş olarak kullanıyoruz.

K7: Arkadaşlarımla ortak. 4 kişi.

K8: Ortak hesap kullanıyorum.

K9: Başlarda 3-4 sene tek başıma kullandım, sonrasında arkadaşlarla devam ettik hep aile hesabı olarak.

K10: Arkadaşlarımızla ortak kullanıyoruz.

6. Netflix'i hangi cihazlardan izliyorsunuz? Neden?

K1: Genellikle ekranı büyük olduğu için televizyondan izliyorum. Onun dışında bulunduğum ortama göre bilgisayar tablet ve cep telefonundan izlediğimde oluyordu.

K2: Akıllı tv den izliyoruz. Televizyonumuz Netflix üzerinden yayınlanan sinema filmlerini kaliteli bir şekilde ulaştırıyor.

K3: Tablet ve bilgisayar. Sürükleyici bir içerik olduğunda yemeğimi yerken de izlemek için izlediğim diziyi tablettan devam ediyorum. Televizyonumda Netflix uygulaması olmadığı için televizyonumu hdmi kablo bağlayarak izliyorum.

K4: Dâhili Netflix uygulaması olan bir televizyonum vardı, sıklıkla ondan izliyordum. Bu sıralar televizyonum olmadığı için daha çok laptop üzerinden izliyorum. Nadiren de cep telefonundan. Televizyondan izlemeyi daha fazla tercih etmemin sebebi, büyük ekranda izlemenin daha keyifli olması.

K5: Dizüstü bilgisayardan izliyorum. İzleme kalitesini artırdığımı ve izlemeyi kaliteli kıldığı için. Daha büyük ekranım olsa onda izlerdim.

K6: Büyük çoğunlukla televizyondan izliyorum çünkü büyük ekranda izlemek daha da keyifli oluyor. Ancak televizyonun olmadığı ortamlarda telefondan da takip edebiliyorum.

K7: Masaüstü bilgisayar ve laptop.

K8: Genellikle akıllı televizyon aracılığıyla izliyorum. Nadiren bilgisayardan izliyorum.

K9: Sadece bilgisayar ve televizyona bilgisayar bağlama şeklinde izliyoruz. Sebebi de küçük ekranda izlemek hem keyif vermiyor hem de altyazı ile izlediğimizde okunmuyor altyazı. Nadiren tabletlerde de izlediğimiz oluyor.

K10: Bilgisayarımı televizyona bağlayarak izliyorum. Daha büyük ekranda izlemeyi seviyorum.

7. Sizce Netflix'in olumlu ve olumsuz yönleri var mı? Nelerdir?

K1: Olumlu yönleri, kota dostu olması, yüksek kalitede donmadan orijinal dilinde izleme fırsatı vermesi olarak sıralanabilirken, olumsuz yönleri içeriklerindeki homoseksüel motiflerin fazlalığı, içeriklerin ufak bir kısmı kaliteli iken platformun çoğunun kalitesiz tv şovları ya da dizilerle dolu olması olarak sıralayabilirim.

K2: Elbette var. Özellikle olumsuz yönleri arasında sayacağım şeyler öncelikle hemen hemen her dizi ya da Netflix yapımı sinema filmleri mutlaka cinsellik içeren görüntüler ile başlıyor. Bu oldukça itici ve her zaman aynı şekilde başlaması da bir kültürün yerleştirilmeye çalışıldığını gösteriyor. Yine hemen hemen hepsinde eşcinsel ilişki özendiriliyor ve bunun normalleştirilmesi için arka planda ve repliklerde sık sık normalleştirilen cümlelere yer veriliyor. Olumlu özelliği belgesel tarzı pek çok konuda içeriklerin olması kültürel birikim için faydalı.

K3: Olumlu özellikleri arasında sayabileceğim: Dil seçenekleri bağlamında farklı dilleri öğrenme ve geliştirme imkânı; belgesel tarzı içerikler sayesinde keşfedilen farklı yerler hayvanlar ve bilgiler; ucuz eğlence. Olumsuz özellikleri: Yayın içerikleri bağlamında eşcinselliği resmen dayatması, normalleştirilmesi, yüceltmesi ve bir yerde homofobiye neden olması. Ensest ve pedofilik içeriklerin üretilmesi ve bu içeriklerin meşrulaştırılmasına zemin hazırlaması veyahut ön ayak olması. Yanlı ideolojik yayınları sunması: spy dizisi ve unorthodox dizilerinde yapılan Yahudi propagandası buna örnek gösterilebilir. İnsanları yanlı yönlendirmesi: Dünya tarihinin dönüm noktalarından biri sayılabilecek bir olayı; askeri bir başarıyı basite indirgeyerek, değersizleştirerek anlatması (Örn. Rise of Empires: Ottoman)

K4: Netflix'in olumlu yönleri, binlerce içeriği sizin ayağınıza getirmesi, dilediğiniz zaman size izleme fırsatı sunması, her zeve hitap eden farklı türlerde içeriklerin tek bir platformda toplanmış olması, algoritmasındaki hız ve çeşitlilik sayesinde size birçok kolaylıklar sunuyor olması. Hoşunuza gidebilecek bazı içerikler, daha önce izlediğiniz bir içeriği ile benzer içerikteki yapımlar, introyu atla vb. Olumsuz yönü ise, big data, deepweb gibi konuların konuşulduğu günümüz teknoloji çağında, teknoloji ile bu kadar hemhal olmanın getirebileceği olası mağduriyetler olabilir. Teknoloji bağımlılığı, boş zamanın genişlemesi, verimli kullanılacak zamanların daralması vs.

K5: Netflix'in güçlü bir kültür emperyalizmi işlevini yerine getirdiğini düşünüyorum. Medya her dönemde bir takım süreçleri sabitlemek, değiştirmek ya da dönüştürmek üzere işlev görmüştür. Bu yüzden içeriklerine bakıldığında pek çok temanın tek yönlü işlendiği görülmektedir. Bu da ideolojik bir aygıt olarak medyayı sorunlu kılmaktadır. İdeolojik işlevi göz önünde bulundurularak kullanılması gerekmektedir. Ancak bu da etkin bir medya okuryazarlığı pratiği gerektirdiğinden Netflix'in ideolojik yanına temkinli yaklaşma konusunda hassas olunmalıdır. Olumlu yönü olarak ise oldukça çeşitli içeriğin bir platformda bulunması gösterilebilir. Ayrıca çevrimiçi olarak kaliteli ve yüksek çözünürlüklü bir görüntü sunması da izlemeyi keyifli kılar.

K6: Olumlu yönleri: dünyada popüler olan dizi ve filmleri takip edebilmek. Hobilerim doğrultusundaki içerikleri orijinal dillerinde alt yazı ile takip edebilme imkânı tanınması. Son olarak da çocuğum için birçok eğlenceli çizgi filmi hizmetimize sunması. Olumsuz yönleri: cinsel ve şiddet içerikli film ve dizilere çocukların da girebilmesini engelleyecek bir şifre sisteminin olmaması.

K7: Bence kişinin izlediği yayının niteliğine göre değişebilir. Faydalı ya da zararlı yönleri olabilir. Tabiki PC başında çok vakit kaybetmek diğer günlük rutinleri aksatabilir.

K8: Tabi her platform gibi Netflix'te olumlu ve olumsuz yönlere sahip. Olumlu yönleri, farklı ülkelerden içeriklere sahip olması, kendi orijinal içeriklerini üretmesi ve bazen vizyondaki filmleri de kısa sürede bünyesine katması. Olumsuz yönleri ise özellikle eşcinsellik temasını çok fazla içeriklerinde barındırması. Argo, cinsellik ve şiddet gibi unsurları zaten fazlasıyla barındırıyor ancak özellikle eşcinsellik birçok Netflix yapımında fazlasıyla yer almaktadır.

K9: Olumlu yönleri hızlı, kullanışlı ve uygun fiyatlı olması. Olumsuz yönleri kaliteli dizi sürekli gelmiyor, eşcinsellik ve çıplaklık propagandası yapımları cidden çok sıkı dizide. Bir dizide ikide bir cinsellik ve çıplaklık ön plana çıkınca ben dizinin kalitesizliğini örtmeye çalışıyorlar diye düşünüyorum açıkçası. Game of Thrones' da dâhil bu söylediğime. Eşcinsellik propagandası da sıkı artık. Netflix'in internet ismi "Gayflix" şu an, benim gibi

düşünenler az değil. Son olarak film yelpazesi son derece kötü, kaliteli film sayısı koca platformda bir elin parmağını geçmez. Animasyon filmler ise idare eder sayıya.

K10: Olumlu yönleri: Hali hazırda dil seçenekleriyle de birçok dizi ve film içeriğinin olması, içeriklerin kesinti olmadan izlenilebilmesi. Olumsuz yönleri: İçeriklerin artık çok kaliteli olmaması, birbirini tekrar etmesi, eşcinsellik propagandasının olması, toplumu ahlaki yönden bozacak dizi ve filmlerin olması, çocuklara yapılan içeriklerin bile ahlaki ve kültürel açıdan bozuk olması.

8. Netflix'i sizce dünyada yaygın bir biçimde kullanılmasının nedeni nedir?

K1: Ucuz olması, virüs riski olmaması, reklamını yaptıkları içeriklerin kaliteli olmasına dikkat etmeleri, izleyici kitlesi tarafından sevilen içerikleri bulduklarında sosyal medyada bunların promosyonlarını iyi yapmaları, kaliteli bir PR çalışması sonucunda online tv içeriği yapan platformlar arasında en tanındık olanı haline gelmesi.

K2: Türkiye kullanılma sebebi insanların birbirine anlatması ve bu sebeple bu platformdan yararlanmak istemeleridir. Netflix en başta ücretsiz üyelik ve deneme sürümleri sunmakta ve cazip hale getirmekte böyle alışkanlıklar ve platforma olan yabancılaşmanın aşılması üye olma ile sonuçlanmaktadır. Dünyada da bu sebepler geçerli bence. Ayrıca sadece dizi ve film olarak içerik üreten bir platformda reklam beklemeden ve en kaliteli görsellekle internet bağlantısıyla evden ulaşılması da yaygın biçimde kullanılmasını hoşlandıktan nedenler arasında.

K3: 1. Büyük Veriyi çok iyi kullanması: içeriklerini oluştururken kullanıcıların geçmişte beğendikleri yapımları dikkate alması ve buna yönelik oluşturulmuş algoritmalarından istifade etmesi ve bu sayede daha özgün, izleyiciyi yakalayabilen içerikler üretebilmesi.

2. Erişilebilirlik: Kullanışlı ve kolay anlaşılır bir ara yüzü var.

3. Tekno-determinizm: İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması

4. Glokalleşme ve küyerelleşme: Netflix içerik üretirken bölgesel ve yerel dinamikleri de kullanarak içerik üretebilmektedir ve bu içeriklerin küreselleşmesine olanak sağlamaktadır. La Casa Del Papel dizisinin fenomen olması buna örnek gösterilebilir. Yalnızca Amerikan dünyasını ve bakışını anlatan bir Hollywood yerine yeri geldiğinde güney kore yapımı, hint yapımı İspanyol yapımı ve Türk yapımı içerikleri sunabilmektedir. Bu örnek çoğaltılabilir. Bu durum çok daha fazla insana- kitleye yönelik içerik oluşturulması demektir. Böylece çeşitlenen içerik sayesinde daha fazla kullanıcıya hitap etmekte, daha fazla aboneye sahip olmaktadır.

5. Pazarlama becerisi, yeni medya araçları etkili biçimde kullanması.

K4: Bu durumu, 1980'li yıllardan itibaren üretim biçimlerinde egemen olan post-fordist üretim tarzı ve bunun sosyo-kültürel boyutu olan post-modernizm ile açıklamak yerinde olacaktır. Post-fordizm ile birlikte, bireysel zevklere ve beğenilere göre yağılan üretim, bireysel tüketimi beraberinde getirmiştir. Teknolojideki gelişmeler ve taylorist iş örgütlenme biçimi ile başlayan boş zamanlardaki genişleme, boş zamanlarda yapılacak olan çeşitli aktivite arayışlarının önünü açmıştır. Bu aktiviteler, 1980-1990'lı yıllarda ev oturmaları, sokak oyunları, tiyatrolar, sinemalar; 2000'li yıllarda televizyonlardan yayınlanan dramalar, yabancı filmler, Televole kültürü ile gelişen program biçimleri ve son olarak da günümüzde Netflix tarzı platformlarda kendini göstermiştir. Bununla birlikte, küreselleşme olgusunun ortaya çıkışı ve küresel kapitalist sistemin yenedünya düzenine entegre olmasıyla, Netflix tarzındaki küresel kapitalist oluşumlar (Frankfurt Okulu kavramı ile "Kültür endüstrisi") dünyada yaygın bir biçimde tercih edilir hale gelmiştir. Mekân ve uzam sınırlaması olmayan bu tür uygulamaların yaygın bir biçimde

kullanılması, gitgide bireyselleşen, kalabalıklar içerisinde yalnızlaşan ve yabancılaşan bireylerin oluşturduğu toplumsal bir yapının varlığının da bir göstergesidir.

K5: Teknik olarak kaliteli yapımları bünyesinde barındırması, İçerik çeşitliliği, tabii ki etkin bir reklamcılık faaliyeti, algoritmaların desteği, görece uygun fiyatı, markasını tutundurması, alışkanlıklar vs.

K6: Ülkemizde de sanırım Yılmaz Erdoğan filminde olduğu gibi sinemayla aynı anda kendi platformlarında da bu filmlere yer vermeleri ve kesintisiz olarak 1080p kalitesinde orijinal dillerinde dizi ve filmlere ulaşabilme imkânı tanınması, reklam olayının olmaması ve kaldığı yerden izleme imkânıyla unutmama olasılığını da ortadan kaldırması tüm dünyada tutulmasının sebebi olabilir.

K7: Talep gören yayınların anında Netflixte gösterime girmesi olabilir. Reklamsız izleyebilme büyük artı.

K8: Bence artık akli başında olan herkes tüketim alışkanlıklarını gözden geçiriyor. İki kişinin bir film izlemek için sinemaya gitmesi ile bir aylık (ortak kullanıcı olmadan) Netflix üyeliği aynı fiyata geliyor. Bence bu önemli bir sebep. Ayrıca tv izlemeyen, biraz olsun farklı bir perspektiften dünyayı tanımak isteyenler için de zengin içerikleri sayesinde cazip hale geliyor. Örneğin; Almanca bilen ya da öğrenen biri için Alman yapımı veya Almanca dil seçeneği sunan içeriklerin mevcut olması. Ayrıca içeriği istediğiniz zamanda tüketme kontrolünün kullanıcı da olması da platformu cazip hale getirmektedir.

K9: Çok hızlı erişim ve kolay kullanım, fiyatının cidden uygun olması. Bir de kendileri mi çıkardılar bilmiyorum ama bence Netflix reklamı olan çok fazla internet söz öbeği oluştu “Netflix and chill” gibi. Müşteriler arası gayriihtiyari reklam çok yapılıyor. Bir de son olarak ortak hesap kullanım kolaylığı.

K10: Yukarıda saydığım olumlu yönlerin etkili olduğunu düşünüyorum dünyada yaygın biçimde kullanılmasının sebebi olarak. Başka bir sebebi ise, cinsellik vb. seçimlerde özgürlüğün olması gerektiğini iddia eden kişilerin kendilerine hitap eden içeriklere ulaştığı için tercih etmesi.

Görüşme tekniği yapılan katılımcılara yönlendirilen sorulardan elde edilen veriler, sorular alınarak şu şekilde değerlendirilmiştir;

“Abonelik ve devamlılık” konusunda; 10 katılımcının 9 tanesi Netflix aboneliğine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan bazıları aylık, çoğunluğu ise yıllık ödeme yaptıklarını belirtmiş ve devamlı satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca bazı katılımcılar kendi üyeliklerinin olmadığını ve yakınlarının üyeliklerini kullandıklarını söylemiştir.

“Satın alma kararı ve bu kararı etkileyen faktörler” konusunda katılımcılar; genellikle arkadaş çevrelerinden aldıkları tavsiyelerden etkilendiklerini söylemişlerdir. Fakat alınan cevaplar doğrultusunda sosyal medya platformlarında çıkan önerilerin etkisinin yadsınamayacak önemde olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda alınan cevaplardan değinilmesi gereken önemli nokta, sosyal medya ve internetin hayatımızın merkezi bir konumunda yer almasıdır. Zira öneri alma noktasında bile sosyal medya en az yakın çevremiz kadar büyük bir etkiye sahiptir. Ayrıca kolay kullanımı, televizyondan erişimi, farklı dil seçeneği gibi konular tüketici kararını etkileyen diğer faktörler arasında yer almaktadır.

“Boş zamanlarda izleme sıklığı” konusunda katılımcılar; genel olarak boş zamanlarında Netflix’i tercih ettiklerini belirtmiştir. Katılımcılar genellikle her gün izleme eyleminde olduklarını ve

izledikleri filmi veya dizi bölümünü mutlaka bitirdiklerini söylemiştir. Özellikle, günümüz dünyasının içinde bulunduğu Covid-19 salgını sebebiyle, pandemi günlerinde seyir oranlarının arttığı belirtilmiştir.

“Ekran başında geçirilen zaman” konusunda; alınan cevaplar doğrultusunda katılımcılar günlük en az 1 en fazla 5 saat Netflix izlediklerini söylemiştir. Alınan tüm cevaplara bakıldığında ortalama olarak herkesin günlük 2-3 saat izlediği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların bazıları platformun zengin içeriğinden dolayı karar vermenin de zaman aldığını belirtmiştir.

“Tekli veya çoklu hesap kullanımı” konusunda; 10 katılımcının 9 tanesi Netflix aboneliğinin ortak hesap üzerinden olduğunu belirtmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda arkadaş çevreleri veya yakınlarıyla beraber kullandıkları gözlemlenmektedir.

“Netflix’in tüketildiği cihazlar” konusunda katılımcılar; genel olarak televizyon tercih ettiklerini söylemiştir. Bunun temel sebebinin ise büyük ekrandan izlemeyi daha eğlenceli bulmaları olarak ifade etmişlerdir. Katılımcılar televizyondan izleme eylemini iki şekilde gerçekleştirmektedirler. Netflix’in yer aldığı bir televizyona sahip olanlar direkt izlerken, diğer kullanıcılar bilgisayardan televizyona kablo aracılığıyla bağlayarak izlediklerini belirtmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar tablet ve bilgisayardan da görüntü kalitesinin yüksek olduğunu ve bu sebeple bu cihazlardan da Netflix izlemeyi tercih ettiklerini söylemiştir. Cep telefonu ise azınlık bir tercih olarak sınırlı kalmıştır.

“Netflix’in olumlu ve olumsuz yönleri” konusunda; alınan tüm cevaplar doğrultusunda katılımcılar Netflix’in olumlu yönlerini farklı dil seçenekleri sunması, belgesel tarzı bilgi içeriklerinin olması, içeriğinin zengin olması, zaman ve mekân kavramı olmadan izlenmesi, intro atlama özelliği olması, ilgi alanlarına göre içerik seçilebilmesi, yüksek ve kaliteli çözünürlük sunması, dünya gündeminde popüler olan yapıtları takip edebilme imkânı sunması, vizyondaki filmlere kısa sürede platformdan ulaşılması ve uygun fiyatlı olması şeklinde sıralamışlardır. Olumsuz yönlerini ise; yanlış ideolojik yayınlar yapması, şiddet, argo ve cinsellik içerikli yapımlara yer vermesi, teknolojik bağımlılık yapması, ahlaki yozlaşmaya zemin hazırlaması, eşcinsellik, pedofili ve homofobi gibi konuları yaygınlaştırması ve normalleştirilmesi olarak sıralanmıştır.

“Dünyada yaygın olarak kullanılmasının nedenleri” konusunda katılımcılar; alınan tüm cevaplar yola çıkarak nedenleri şöyle sıralamıştır:

- Uygun fiyatlı olması,
- Virüs olmaması,
- Sosyal medya promosyonları yapması,
- Kaliteli PR çalışmaları yapması,
- Popüler kültür haline gelmesi,
- Reklam bekleme süresinin olmaması,
- İnternet bağlantısı ile evden kolay ulaşım imkânı sunması,
- Büyük veriyi (big data) iyi kullanması,

- Tekno-determinizmin yaygınlaşması,
- Glokalleşmesi ve küreyerelleşmesi,
- Post-fordist bir pazarlama anlayışı ile bireysel zevklere göre üretim sunması.

Sonuç

Günümüz teknolojisindeki ilerlemeler hayatın her alanında olduğu gibi kitle iletişim araçları üzerinde de bir takım değişikliklere sebep olmuştur. Meydana gelen değişikliklerle kitle iletişim araçları kabuğundan çıkarak yeni ve farklı anlamlar kazanmıştır. Her geçen gün ilerleyen teknoloji ile beraber anlamı değişip işlevselliği artan bu araçlar, birbirleri ile adaptasyonu sağlayarak çalışmaya ve gündelik hayatı hızla yakalamaya başlamıştır. Bu sebeple içinde bulunduğumuz çağ “yakınsama çağı” olarak adlandırılmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte dünyada hâkim olan egemen ideoloji kapitalist düşünce yapısını uluslararası pazarlara aktararak dünya genelinde köklü ve küresel bir değişimin temelini atmıştır. Küresel çapta meydana gelen bu değişimin sonucunda, toplumlarda tüketim kültürü yaygın hale gelmiş ve bireyler ürettiklerinden ziyade neyi ne kadar tükettikleri ile ön plana çıkmışlardır. Yaygın hale gelen kişisel tüketimler, sermaye sahipleri için birer kâr aracıdır. Özellikle kitle iletişim araçları ile dayatılan baskın tüketim fikri sonucunda bireyler kapitalist düzene hizmet eden ve bu düzen içerisinde metalaşan birer ürün haline gelmişlerdir.

Bu bağlamda, teknolojinin gelişmesiyle beraber kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yakınsama sonucunda dijital ortamlara ve içeriklere yönelik tüketimin kolaylaşması mümkün olmuştur. Bu çalışma kapsamında, dijital içeriklerin dijital platformlar vasıtası ile tüketim pratiklerinin geçirdiği değişim tartışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin giderek nasıl daha fazla tüketmeye bağımlı kılındığı vurgulanmıştır. Çalışma bağlamında 10 kişiyi kapsayan ve Aksaray üniversitesi bünyesinde çalışan akademisyen olan kişilere yarı yapılandırılmış görüşme çalışması yapılmıştır.

Bu çalışmanın sonucuna göre denilebilir ki günümüzün tüketim toplumunda bireyler, sürekli olarak artan bir tüketim anlayışı ile dijital platformlarda sunulan içerikleri parçalı halde tüketerek hem zamana yayılmış bir tüketim gerçekleştirmekte hem de tüketilmek üzere sunulan içeriklerden haz alarak bir sonraki içeriklerin tüketimine hemen yönelebilmektedirler. Bu sayede her gün daha fazla dijital kültür tüketimine adapte olan bireylerin varolan bu tüketim sistemine uyumu kolaylaşmaktadır. Tüketim toplumu küresel boyutta toplumları daha fazla tüketime teşvik etmekte ve bu duruma uyum sağlayan bireylerle birlikte daha etkili bir biçimde gerçekleştirebilmektedir.

Etik Kurul İzni: Bu çalışma için etik kurul izni Aksaray Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 22.06.2020 tarihli ve 2020/06-03 numaralı kararı ile alınmıştır.



KAYNAKÇA

- Akçalı, S. İ. (2013). Dönüşen kent ve yaşam biçimleri: 'Yeni yaşam mekânları' bağlamında geç kapitalizmi okumak. *Journal of Akademik Araştırmalar*, 77-94.
- Aksoy, A. D. (2014). Tüketicinin dijitalleşmesi. M. Babaoğul, A. Şener, & E. B. Buğday içinde, Tüketici yazıları (IV) (s. 46-64). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları.
- Aydın, O. Ş. (2019). Yeni izleme biçimleri ve Netflix içerikleri: Ritzer'in Mcdonaldlaşma tezi ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1167-1172.
- Aydoğan, F. (2020). Yeni medya kuramları, (Editör), Mesut Aytekin. Yeni Medyaya Giriş, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, s.41-59.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar. (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Behmer, M. (2015). Warum crossmedial arbeiten?, (Hrsg.), Markus Kaiser. Innovation in den Medien: Crossmedia, Storywelten, Change Management, München: Verlag Dr. Gabrielle Hooffacker, s.24-43.
- Bıktım, E. (2020, 04 24). Covid-19 salgınının en büyük kazananı Netflix. 05 03, 2020 tarihinde <https://www.cnnturk.com/>: <https://www.cnnturk.com/teknoloji/covid-19-salgininin-en-buyuk-kazanani-netflix-adresinden-alindi>
- Castells, M. (2008). Ağ toplumunun yükselişi enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Deuze, M., (2006). Collaboration, participation and the media. *New Media and Society*. 8(4). 691-698.
- Diker, C. (2019). Az daha fazladır: Dijital seyir platformlarının tüketim kültürü açısından izleyicilerin seyir alışkanlıklarına olan etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1-20.
- Erdem, H. A. (2011). Yeni medya hizmetleri ve düzenlemeleri. Ankara: RTÜK Uzmanlık Tezi.
- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve tüketim kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Flew, T., (2010). New media: An introduction, 3rd Edition, Oxford University Press.
- Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinin küresel markaların yerel reklam stratejileri bağlamında değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 157-178.
- Güzel, M. (2007). Küreselleşme, tüketim kültürü ve internet'deki gençlik siteleri. M. Binark içinde, Yeni Medya Çalışmaları (s. 177-204). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Hastings, R. (2018, 4 1). Netflix eğlence sektörünü nasıl değiştirdi ve nereye doğru gidiyor? (C. Anderson, Röportaj Yapan) 05 03, 2020 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 Dergisi*, 32-50.
- Hürriyet. (2016, 01 07). Netflix Türkiye'de yayına başladı. 05 03, 2020 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/>: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/netflix-turkiyede-yayina-basladi-40037018> adresinden alındı
- Jenkins, H., (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. US: New York University Press.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (19. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge: MIT Press.
- Merriam, Sharan B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. Ed. Selahattin Turan). Ankara:Nobel Yayıncılık.
- Netflix. (2020, 05 03). Netflix hakkında. 05 03, 2020 tarihinde <https://media.netflix.com/tr/>: <https://media.netflix.com/tr/about-netflix> adresinden alındı
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2019a). *Postmodern pazarlamayı anlamak*. İstanbul: The Kitap.
- Odabaşı, Y. (2019b). *Tüketim kültürü yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Aura Kitapları.
- Patton, Micheal Quinn (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çev. Ed. Mesut Bütün-Selçuk Beşir Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Pavlik, J. V., & Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in Journalism. *Journalism and Communication Monographs*, 4-59.
- Pietro, P. D. (2013). Transforming education with new media: Participatory pedagogy, interactive learning and Web. 2.0. *The International Journal of Technology, Knowledge and Society*, 1-11.
- Randolph, M. (2020). Netflix: Bu iş asla tutmaz. (M. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Konu Yayınları.
- Robson, Colin (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri gerçek dünya araştırması*. (Çev.Ed. Şakir Çinkır-Nihan Demirkasımoğlu). (Göz.Geç. 2.Baskı) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Taş, O., (2004). *Yöndeşme ve medya endüstrisi: İletişim alanında yöndeşme eğilimleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü TDK. (2020). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga: bir fütürist ekonomi analizi klasiği*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Toschi, A., (2009).The entertainment revolution: Does transmedia storytelling really enhance the audience experience? California State University Comm 500- Mass Communications Theory.
- Ulukan, G. (2020, 02 05). Netflix, Türkiye'de ücretsiz üyeliği neden kaldırdı? 05 03, 2020 tarihinde <https://webrazzi.com/>: [https://webrazzi.com/2020/02/05/netflix-turkiye-ucersiz/](https://webrazzi.com/2020/02/05/netflix-turkiye-uccretsiz/) adresinden alındı
- Yıldız, B. (2019, 10 13). Netflix istatistikleri. 05 03, 2020 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/>: <https://www.brandingturkiye.com/netflix-istatistikleri-guncel/> adresinden alındı
- Yoloğlu, Nurhayat (2019), "Yakınsama (convergence) ve çapraz medya (cross Media) stratejisinin medya sektöründe yansımaları", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), s.1449-1464.

Zorlu, A. (2006). Üretim ve tüketim teorileri. Ankara: Glocal Yayınları.

