

Dijital Yayın Platformlarının Sosyal Medya Hesaplarındaki İçerik Özellikleri ve Etkileşimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: Netflix ve Max Instagram Örneği

Melike Çelik* & Saadet Uğurlu**

ÖZ

Dijital yayıncılık sektörü; teknolojinin gelişimi ve internet erişiminin yaygınlaşmasıyla büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel televizyon ve film izleme alışkanlıklarının yerini, izleyicilerin diledikleri zaman ve mekândan içerik tüketebildiği dijital platformlar almıştır. Bu dönüşüm, dijital yayın platformlarının izleyici kitleleriyle doğrudan etkileşim kurabilmesi için sosyal medya stratejilerini daha önemli hale getirmiştir. Dijitalleşme ve sosyal medya kullanımının hız kazandığı günümüzde, dijital yayın platformları marka itibarını geliştirmek ve takipçileriyle bağ kurabilmek adına kendi sosyal medya sayfalarında içerikler yayımlamaktadır. Bu çalışmada, JustWatch (2025) verilerine göre Türkiye’de en çok abonesi olan iki yayın platformu olan Netflix Türkiye ve Max’in Instagram profilleri; sosyal medya stratejileri, içerik türleri ve içerik etkileşimleri bakımından analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 1-28 Şubat 2025 tarihleri arasında Netflix Türkiye’nin Instagram hesabı üzerinden 102, Max’in ise 98 paylaşımı doküman olarak ele alınmış ve incelenmiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada veriler gönderi türleri, içerik özellikleri ve etkileşim göstergeleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bulgular; Netflix’in daha küresel, mizah ve popüler kültür odaklı bir içerik stratejisi izlediğini; Max’in ise yerli yapımlar ve nostaljik unsurlar üzerinden kullanıcılarla duygusal bir bağ kurduğunu göstermektedir. Ayrıca her iki platformun da Instagram’ın farklı paylaşım olanaklarından yararlandığı ancak etkileşim biçimlerinin içerik stratejilerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Netflix, Max, Dijital Yayıncılık, Sosyal Medya İçerik Stratejisi, İçerik Analizi

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Başvuru: 01.12.2025

Revizyon: 07.03.2026

Kabul: 07.05.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1834087



* Arş. Gör., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, melike.celik@hku.edu.tr, 0009-0002-9860-682X

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, saadet.ugurlu@hotmail.com, 0000-0003-1121-6627

A Comparative Analysis on Content Features and Interactions on Social Media Accounts of Digital Broadcasting Platforms: The Example of Netflix and Max Instagram

Melike Çelik* & Saadet Uğurlu**

ABSTRACT

The digital broadcasting industry has undergone a significant transformation with the advancement of technology and the widespread accessibility of the internet. Traditional habits of watching television and cinema have been replaced by digital platforms where individuals can consume content anytime and anywhere, as well as create their own content. This transformation has made social media strategies increasingly important for digital streaming platforms seeking to establish direct engagement with their audiences. In today's context, where digitalization and the use of social media have accelerated, digital streaming platforms publish content on their own social media pages in order to enhance brand reputation and build connections with their followers. In this study, the Instagram profiles of Netflix Türkiye and Max, the two streaming platforms with the highest number of subscribers in Türkiye according to JustWatch (2025), were analyzed in terms of their social media strategies, content types, and content engagement. Within the scope of the study, 102 posts from Netflix Türkiye's Instagram account and 98 posts from Max's account, shared between February 1 and February 28, 2025, were examined as documents. In this research, which employed the content analysis method, the data was evaluated according to post types, content characteristics, and engagement indicators. The findings demonstrate that Netflix pursues a more global content strategy centered on humor and popular culture, whereas Max establishes an emotional connection with users through domestic productions and nostalgic elements. Furthermore, it was concluded that although both platforms make use of Instagram's various sharing formats, their patterns of engagement differ in accordance with their respective content strategies.

Keywords: Netflix, Max, Digital Broadcasting, Social Media Content Strategy, Content Analysis

Article Type: Research Article

Received: 01.12.2025

Revised: 07.03.2026

Accepted: 07.05.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1834087



* Res. Asst., Hasan Kalyoncu University, melike.celik@hku.edu.tr, 0009-0002-9860-682X

** Asst. Prof., İstanbul Medipol University, saadet.ugurlu@hotmail.com, 0000-0003-1121-6627

Giriş

Dijitalleşme, internetin bulunuşu, yeni medya teknolojilerinin gelişimi, sosyal medya ağlarının oluşumu, dijital platformların ortaya çıkışı, yapay zekanın geliştirilmesi gibi gelişmeler son yüz yıla damgasını vuran teknolojik ilerlemelerdir. İletişim ve teknoloji daima birbiriyle bağlantılı alanlar olmuş, teknolojiye gelişmeler iletişim ve medya sektörüne yön vermiştir (Medin & Kaymak, 2022). Bu teknolojik gelişmeler neticesinde kitle iletişim araçları ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. Gündelik hayatın hemen her alanını etkilemiş ve etkilemekte olan dijitalleşme, en genel anlamıyla analog verilen bilgisayar ortamına aktarılarak dijital hale getirilme sürecidir. Bir nesnenin veya bilginin dijital ortama aktarılabilir olması iletişim alanında köklü değişikliklere neden olmuştur. Artık medyanın yönettiği kitleler değil, kitlelerin yönettiği bir medya vardır (Uğurlu, 2018). Dijital medya ile kullanıcılar her alanda üretici olabilme imkânı bulmuştur. Geleneksel medyanın pasif ve edilgen kullanıcısı, günümüzde içerik üretiminin aktif ve önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu bağlamda kullanıcılar hem birbirleriyle hem de medyanın kendisiyle etkileşim içindedir.

Çağımızda, kullanıcı etkileşiminin yüksek olduğu alanlardan birisi de yayıncılıktır. Dijital televizyon yayıncılığının gelişimiyle dizi/film izleme platformları oluşmuş ve bu platformlar seyirciyi edilgen konumdan çıkarmıştır. Geleneksel yayıncılığın aksine bu platformlarda seyretme eylemi kullanıcının kontrolündedir. Durdurma, geri alma veya ileri sarma gibi özellikler seyircinin müdahalesine imkân tanımaktadır.

Sosyal medyanın, pazarlama ve tanıtımın yeni aracı olmasıyla birlikte dijital yayıncılık da bu alanda faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda dijital platform ve sosyal medya etkileşiminden bahsetmek mümkündür. Dijital platformlar, abonelerine daha hızlı ulaşabilmek adına sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Dijital yayıncılık, sosyal medya platformlarıyla bütünleşmiş bir yapıdadır ve yayıncılar bu platformlar aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşim içinde olma imkânı bulmaktadır (Bitirim Okmeydan, 2020). Sosyal medya; yayıncılık sektörünün tanıtım ve reklam faaliyetleri için oldukça elverişli bir alandır. Hatta platformlar sadece tanıtım ve reklam için değil, izleyiciyle buluşup onların fikirlerini öğrenmek için de sosyal medyayı aktif kullanmaktadır (Koyuncu, 2017). Sosyal medyanın yorumlar aracılığıyla geri bildirim almaya olanak tanınması, platformların seyirci değerlendirmelerini öğrenmesine imkân tanımaktadır. Kullanıcılar, platformda seyretmek istedikleri yapımları yorumlar üzerinden ifade etmektedir.

Bu çalışma kapsamında; Netflix Türkiye ve Max (eski adı BluTV) platformlarının 1-28 Şubat 2025 tarihleri arasında Instagram hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelenmiş ve en çok etkileşim alan beşer gönderi tespit edilmiştir. Gönderiler; türlerine, formatlarına, sinematografik özelliklerine ve kültürel öğelerine göre analiz edilmiştir. Bu çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Belirlenen tarihler arasında Netflix Türkiye ve Max'in Instagram hesaplarında en çok hangi gönderiler beğenilmiş, yorumlanmış ve paylaşılmıştır?
2. Netflix Türkiye ve Max nasıl bir sosyal medya stratejisi izlemektedir? Paylaşılan içerik türleri ve formatları nelerdir?
3. Dijital yayın platformlarının pazarlama stratejilerinde, dönem içerisinde lansmanlarını yaptıkları yapımların sosyal medyadaki içerik stratejilerindeki yeri nedir?
4. Dijital yayın platformları ve sosyal medya arasında nasıl bir etkileşim vardır?
5. Küresellik ve yerellik dijital yayın platformlarının sosyal medya sayfalarında nasıl temsil edilmektedir?

Çalışmanın amacı; Türkiye'de en çok abonesi bulunan iki platformun (Netflix ve Max) içerik stratejilerini Instagram paylaşımları üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz ederek platformların abone sayılarıyla sosyal medya kullanımları arasındaki bağlantıyı incelemektir. Her iki platform da Instagram üzerinden seyircileriyle iletişim kurmaktadır. 1-28 Şubat 2025 tarihleri arasında Instagram hesapları üzerinden Netflix Türkiye'nin 102, Max'in ise 98 paylaşım yaptığı görülmüştür. Bu çalışma, dijital yayın platformlarının sosyal medya içerik stratejilerini Türkiye bağlamında karşılaştırmalı olarak ele alan çalışmaların sınırlı olması nedeniyle literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Özellikle Netflix Türkiye ve Max'in Instagram paylaşımlarını içerik stratejileri, etkileşim yapıları ve abonelerle kurdukları iletişim açısından birlikte değerlendiren araştırmaların azlığı, çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital yayıncılık ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin platformlar arası farklılaşmalar temelinde daha görünür hale gelmesine katkı sunmaktadır.

Çalışmanın kuramsal altyapısı; Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve, Dijital İçerik ve Türleri, Sosyal Medyada İçerik Stratejileri, Dijital Yayıncılık Kavramı ve Yayın Sektörü, Dijital Platformlar, Netflix, Max, Yöntem, Bulgular ve Sonuç başlıkları altında yapılandırılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Kullanıcıların uzak mesafeler arasında birbiriyle iletişim kurma ve bilgi gönderme ihtiyacından doğan internet, kapsamlı bir iletişim ağıdır. Soğuk Savaş döneminde ABD ve SSCB arasındaki gergin ortamda, olası bir saldırıya karşı iletişim kurma ihtiyacı internetin bulunmasına yol açmıştır (Baştan & Çoban Oran, 2024) Arpanet isimli ilk internet ağı, askeri alanda kullanılmak üzere oluşturulsa da zamanla gelişmiş ve herkesin kullanabileceği bir hal almıştır.

Tarihsel gelişimi daha iyi anlamak için internet, dönemlerine ayrılarak incelenmektedir. İnternetin ilk ve en ilkel dönemi Web 1.0'dır. Bu dönemde yalnızca belirli siteler üzerinden bilgi akışı gerçekleşirken kullanıcılar tek taraflı bir iletişim içinde, pasif konumda yer almışlardır (Kapan & Üncel, 2020). Günümüzden farklı olarak internetin bu döneminde içerik üretimi yetkisi yalnızca sayfa yöneticilerinin elinde olmuştur. Kullanıcı etkileşimine olanak tanımayan bu dönem, 1995-2000 yıllarını kapsamaktadır.

2004 yılı itibariyle aktif olan Web 2.0 döneminde; kullanıcılar içerik yayımlamaya, online alışveriş yapmaya, sayfalarla birebir iletişime geçmeye başlamıştır (Uğurlu, 2017). Yeni medya teknolojilerinin en önemli özelliklerinden birinin etkileşimlilik olduğunu söylemek mümkündür. Web 2.0 teknolojileriyle tüm kullanıcıların içerik üretebilmeye başlaması karşılıklı etkileşimi başlatmıştır. “Katılımcı Web” olarak adlandırılan bu dönemden önceki teknolojiler kullanıcının aktif katılımına imkân vermezken yeni medyada kullanıcılar anında geri bildirimde bulunabilmektedir (Şeberoğlu, 2020). Günümüzde aktif olarak kullanılan sosyal medya ağları bu dönemde ortaya çıkmıştır. 2004 yılında Facebook, 2005’te YouTube, 2006’da Twitter (şimdiki ismiyle X), 2007’de Tumblr, 2009’da WhatsApp ve 2010 yılında Instagram kurulmuştur. Bu platformların kullanıma açılması internetin yapısını köklü bir şekilde değiştirmiş, yeni iletişim biçimlerini doğurmuştur.

“Semantik Web” olarak adlandırılan Web 3.0 döneminde ise kullanıcılara yardımcı olması için yapay zekâ sistemleri oluşturulmuş, internet daha akıllı hale getirilmiştir (Koçak, 2023). Web 2.0 döneminde oluşan dezenformasyonun giderilmesi amaçlanmıştır. Bu dönemde kişiselleştirme ön plana çıkmıştır. Arama motorları, kullanıcıların araştırdıkları konulara göre bireye özel reklam oluşturma yetisine erişmiştir. Bu dönemde yazılımlar veriyi anlama ve yorumlama yeteneğine de sahip olmuş, internet kullanıcıların kontrolünde çıkmaya başlamıştır (Medin & Kaymak, 2022).

Günümüzde, Web 4.0 dönemine geçiş sürecinde olduğunu söylemek mümkündür. Yapay zekâ sistemleri her geçen gün gelişmektedir. ChatGPT, Alexa, Siri, DeepSeek gibi sistemler Web 4.0'a geçişteki ilk adımlar sayılabilmektedir. Web 4.0 teknolojileriyle birlikte; yapay zekanın insanlar gibi sezgisel bir yapıya ulaşması ve sanal gerçeklik uygulamalarının yaygınlaşması beklenmektedir.

Dijital İçerik ve Türleri

Dijital içerik, dijital formatta olan ve dijital ortamlar üzerinden paylaşılabilen her türlü materyali ifade etmektedir. “Dijital içerik formları, dijital olarak yayınlanan, aktarılan veya bilgisayar dosyalarında bulunan tüm bilgileri içermektedir” (Eldem Anar, 2021, s. 1767). Dijitalleşmeyle birlikte mevcut üretimler elektronik ortama taşınmış ve dijital ortamlarda yeni içerik türleri doğmuştur. Dijital içerik türleri formatlarına göre yazılı, görsel, işitsel ve video olarak dörde ayrılmaktadır (Mutlu, 2023).

Yazılı içerikler bir web sitesindeki metin tabanlı tüm unsurları ifade etmektedir. Yazılı içeriklerin en temel kullanım amacı bilgilendirmek veya açıklama yapmaktır. Haber metinleri, e-kitaplar, blog/forum yazıları, makaleler, tweetler, yorumlar; kısacası tüm metinler yazılı içeriktir. E-kitap; sayfaların dijital ortamda okunmasına olanak tanıyan, genellikle PDF veya EPUB formatındaki kitaplardır. Blog yazıları kullanıcıların belirli temalar çerçevesinde düzenli olarak yayımladıkları dijital yazılardır. Forumlarda ise belirli bir başlık altında yorum yapılmaktadır. Ekşi Sözlük, Donanım Haber, Reddit Türkiye’de yaygın olarak kullanılan forumlardır. Makaleler, belirli bir konu hakkında bilimsel üslupla yazılmış akademik metinlerdir. Yeni medyayla birlikte makalelerin yayımlanma şekli elektronik hale gelmiştir. Pek çok dergi sadece dijital ortamda varlığını devam ettirmektedir. Tweetler; yeni ismiyle X platformunda paylaşılan kısa metinlerdir. Yazılı içerikler dijital ortamlar için vazgeçilmez bir unsurdur. Google arama motorunda görsel ve sesli arama seçenekleri mevcut olsa da en yaygın arama şekli hala sözcüklerle yapılmaktadır.

Görsel içerikleri; fotoğraf, grafik, infografik, illüstrasyon, caps, meme, dijital afiş, logo ve karikatürler vd. oluşturmaktadır. Fotoğraf, gerçek dünyadan yakalanan görüntülerdir. Dijitalleşmeyle birlikte analog fotoğrafçılık özel bir ilgi alanına dönüşmüş olup fotoğraf sanatı tamamen dijitalleşmiştir. Grafik tasarım; çeşitli görsel, metin veya şekillerle çizilmiş dijital tasarımlardır. İnfografik ise bilgi vermek amaçlı tasarlanan grafiklerdir. “İllüstrasyon; yazıyla birlikte veya yazısız olarak, bir metni, konuyu veya fikri açıklamak, vurgulamak ve

görselleştirmek amacıyla yapılan resim veya çizimdir” (Tekin, 2024. s.11). Caps veya meme ise genellikle mizah amacıyla üretilen, altına yazı eklenmiş görsellerdir. Bu içerikler yaygın olarak sosyal medya platformlarında kullanılmaktadır. Dijital afiş; Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, CorelDRAW, InDesign gibi programlar üzerinde tasarlanan ve bilgilendirme, duyuru yapma gibi amaçlarla üretilen görsel içerik türüdür. Logo ise kurumsal iletişim tasarımının vazgeçilmez bir unsuru olan, markayı temsil etmek amaçlı tasarlanan çizimdir. “Karikatür, değindiği konuları kısa ve öz biçimde ele alan; genellikle güldürmek, düşündürmek ve aynı zamanda iğnelemek için abartan ve bazen de gerçeği çarpıtan bir çizgi resim türüdür” (Şahin, 2019, s. 1) Birçok farklı formatı olan görsel içerikler; hızlı şekilde dikkat çekmesi nedeniyle dijital ortamlarda yaygın olarak kullanılan türlerden biridir.

İşitsel içerikleri podcast, sesli kitap, e-radyo yayını, müzik dosyası, sesli mesaj, telefon kayıtları ve sesli reklamların oluşturduğunu söylemek mümkündür. 19. yüzyılın sonlarında kablosuz bir iletişim aracı olarak geliştirilen radyo, yeni medyayla birlikte elektronik ortama taşınmıştır. Radyo kanalları yayınlarını dijital ortamlarda da erişime açmıştır. Sesli kitap, metinlerin seslendirildiği, kullanıcıların dinleyerek hâkim olduğu kitaptır. Sesli kitaplar ilk öncelikli olarak işitme engelli bireyler için üretilmiş olsa da zamanla, okumayı seven fakat vakit bulamayan kullanıcılar için de ideal bir format olmuştur. Podcast’ler ise üretim biçimi olarak radyo yayınına benzemeyen fakat bağımsız platformlarda yayımlanan ses kayıtlarıdır. Psikoloji, sanat, kültür, bilim, felsefe gibi pek çok alan podcast’lere konu olabilmektedir. Spotify, Deezer, Apple Music, YouTube Music ve Tidal platformları hem müzik hem de podcast dinlemek amacıyla yayın olarak kullanılmaktadır. Sesli reklamlar ise podcast, radyo yayını veya bir müzik dinleme etkinliği sırasında araya giren reklam türüdür.

İçerik türleri arasında videonun hem görsel hem işitsel duylara hitap etme imkânı sunması, dijital ortamlarda sıklıkla kullanılmasını sağlamaktadır. We Are Social ve Meltwater (2025) tarafından hazırlanan Digital 2025 Global Overview Raporu, video içeriklerinin dijital platformlarda en çok tüketilen formatlardan biri hâline geldiğini göstermektedir. İzleme ve dinleme etkinliği olarak planlanan video içeriği; animasyon, reels, vlog, fragman, canlı yayın veya eski tarz uzun video gibi formatları barındırmaktadır. Bu noktada video içeriği ile sosyal medya içeriklerinin ortak kümede bulunduğu söylenebilmektedir. Reels formatı Instagram’da, vlog YouTube’da, fragmanlar geleneksel televizyon yayınında, canlı yayınlar ise Twitch platformunda ortaya çıkmıştır. Video

formatını anlamak için insan gözünün hareketli görüntüyü nasıl algıladığını bilmek gerekmektedir. Sokolov (2006)'a göre; insan gözü iki görüntü arasından önce hareketli olanı, hareketli olan iki görüntü arasından ise kendisine yaklaşanı önce algılamaktadır (s.18). Bu bağlamda diğer içerik türlerine göre videonun, kullanıcılar üzerinde daha etkili olduğu ve ekran sürelerini artırdığı çıkarımında bulunulabilmektedir.

Dijital içerikler sadece formatlarına göre kategorize edilmemektedir. Aytekin ve Kılıç (2022) dijital içerikleri; medya türüne, ücretli olma durumuna, içeriğin oluşturucusuna, içeriğin yer aldığı ortama, reklamlı olma durumuna, hedef kitleye, etkileşimlilik durumuna, amacına, konumlandığı araca, içeriğin yayılma hızına, üretim yöntemine, nesnellik durumuna, yanlışlığına, analize uygunluğa ve içerik istenmeme durumuna göre ayırmışlardır (s. 117). Bu çalışma kapsamında dijital içeriklerin formatlarına göre ayrımı göz önünde bulundurulmuştur.

Sosyal Medyada İçerik Stratejileri

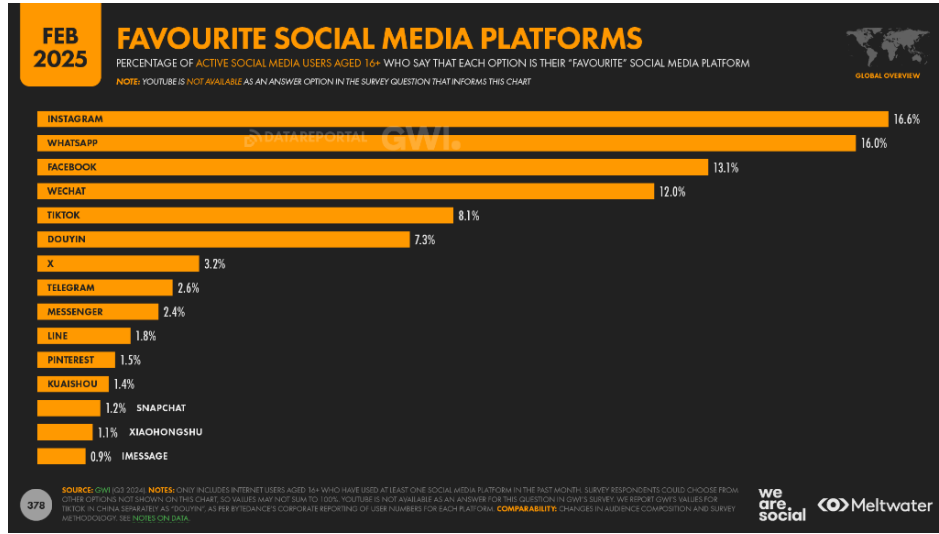
“Dijital medyada içerik üretim süreci geleneksel medya anlayışından farklı olarak ekip çalışmasının yanında bireysel üretim pratikleriyle de devam etmektedir. İçerik üretim süreçlerinde dijital medyanın getirmiş olduğu imkânlar içeriğin profesyonel yapılanmasının yanında profesyonel olmayan bireyler tarafından da sunulmasını gerçekleştirmektedir” (İlhan & Çiltaş, 2023, s. 431) Web 2.0 döneminde içerik üretimi ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. İnternetin ilk döneminde sadece sayfa yöneticilerinde olan paylaşım yetkisi, bu dönemde kullanıcıların da erişimine açılmıştır. Bireysel içerik paylaşımının başlaması ve internet kullanımının yaygınlaşması yeni iletişim ortamları yaratmıştır. Bu yeni ortamlar sosyal medya olarak adlandırılmıştır. “Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (bireysel ya da işbirlikçi olarak) yaratılması, düzenlenmesi ve paylaşılmasını kolaylaştıran etkileşimli internet uygulamaları kümesi olarak tanımlanmaktadır” (Davis, 2016, s. 2) Platformlar birbirinden farklı özelliklere sahip olsa da genel itibarıyla sosyal medyada kullanıcılar profil oluşturarak dijital bir kimlik yaratmakta, içerik paylaşabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir.

1995 yılında kurulan Classmates.com günümüzde halen varlığını sürdüren, ilk sosyal ağ girişimidir. Bu site; kullanıcıların mezun oldukları okul bilgilerini girerek eski okul arkadaşlarını bulmasına olanak tanımaktadır. İki yıl sonra kurulan SixDegrees.com ise modern sosyal ağların başlangıcı kabul edilmektedir. “Six Degrees'in sosyal ağların ilki olarak kabul edilmesinin sebebi;

insanların e-posta adresleriyle kaydolmalarına, bireysel profiller oluşturmalarına ve kişisel ağlarına arkadaş eklemelerine olanak sağlamasıdır” (Jones, 2025). Open Diary, LiveJournal, Friends Reunited, Ryze ve Friendster erken dönem sosyal medya platformlarıdır. Bu ağlar sosyalleşme, arkadaş edinme, iş bulma gibi alanlarda öncü olmuşlardır.

We Are Social ve Meltwater (2025) tarafından hazırlanan Digital 2025 Global Overview raporuna göre dünya nüfusu 8,20 milyar olup bu nüfusun %63,9’u olan 5,24 milyar insan sosyal medya kullanmaktadır. Görsel 1’de görüldüğü üzere güncel olarak en sevilen beş sosyal medya platformu sırasıyla Instagram, WhatsApp, Facebook, WeChat ve Tiktok’tur (We Are Social & Meltwater, 2024).

Facebook 2004’te, YouTube 2005’te, Twitter 2006’da, WhatsApp 2009’da, Instagram 2010’da, WeChat 2011’de, TikTok ise 2016 yılında kurulmuştur. Bu platformlar hem teknolojik altyapıları hem de hedef kitlelerinin beklentisi doğrultusunda farklı içerik stratejileri geliştirmişlerdir. Facebook metin ve fotoğraf içeriğine, YouTube videoya, Twitter tweet adındaki kısa metinlere, WhatsApp mesajlaşmaya, Instagram fotoğraf ve videolara, TikTok ise kısa videolara odaklanmaktadır. Platformlar birbirinden farklı algoritmalara sahiptir. Facebook’ta kullanıcıların sosyal bağlantılarına, arkadaş çevrelerine göre içerik önerileri sunulurken; YouTube’da izleme geçmişine göre sunulmaktadır. Twitter’da ise içeriğin belirleyicisi gündemdeki konulardır. TikTok’ta da benzer şekilde viral videolar kullanıcıya önerilmektedir. Instagram’da ise kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş bir “keşfet” sayfası mevcuttur. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere; güncel olarak kullanıcıların favori sosyal medya platformu Instagram’dır. Instagram görsel odaklı üretim biçimi ve içerik türlerinin zenginliğiyle öne çıkmaktadır.



Şekil 1. Favori Sosyal Medya Platformları

Kaynak: Digital 2025 Global Overview Report

Günümüzde markalar; müşterileriyle hızlı ve etkili bir etkileşim kurmak amacıyla Instagram'ı aktif olarak kullanmaktadır. Dünya genelinde yaklaşık iki milyar kullanıcıya sahip olan Instagram; çok çeşitli içerik üretimine imkân sağlayan yapısıyla markalar için vazgeçilmez hale gelmiştir. Platform; marka ve müşteriler arasında bir bağ kurmakta ve etkileşimi daima korumaktadır.

Dijital Yayıncılık Kavramı ve Yayın Sektörü

Dijitalleşme ile gelişen yeni medya teknolojileri, birçok sektörde olduğu gibi yayıncılık alanında da önemli dönüşümlere yol açmıştır (Bitirim Okmeydan, 2020) Gelişen teknolojiyle birlikte hem mevcut içerikler dijital ortamlara taşınmış hem de yeni yayın alanları ve yayıncılık yöntemleri oluşmuştur. “Dijital yayıncılık, yazılı-görsel materyaller ve içeriklerin bilgisayar yazılımları aracılığıyla dijital ortamlara taşınarak, insanların dijital mecralar üzerinden okumasına, izlemesine, dinlemesine olanak sağlayan yayıncılık faaliyetleridir” (Burç & Tanyeri Mazıcı, 2023, s. 138) Web yayıncılığı, elektronik kitap/dergi/gazete yayıncılığı, video yayıncılığı, sesli yayıncılık, sosyal medya yayıncılığı yeni nesil yayıncılık türleri arasında bulunmaktadır. Günümüzde, geleneksel yayıncılığın devam etmesiyle birlikte; basılı olarak yayımlanan içerikler eş zamanlı olarak dijital ortamlar aracılığıyla da takip edilebilmektedir. Birçok gazete hem basılı olarak yayımlanmakta hem de dijital olarak da okuyucuya sunulmaktadır. Benzer şekilde televizyon kanalları kendi internet sitelerinde eş zamanlı olarak canlı yayın yapmaktadır.

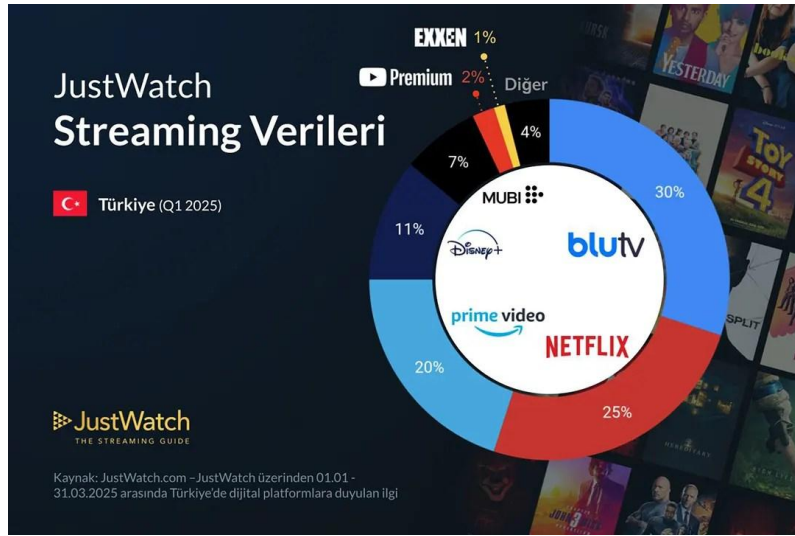
Yayıncılığın dijitalleşmesine ilişkin öncü çalışmalar, 1990 yılında başlamıştır (Koyuncu, 2017). Medya, eğitim, eğlence gibi pek çok alanı derinden etkileyen dijital yayıncılığın en belirgin etkilerini televizyon üzerinde gösterdiğini söylemek mümkündür. Dünyada 1930'lu yıllarda, Türkiye'de ise 1952'de başlayan karasal yayın; yerini 1990'lardan itibaren uydu ve kablo TV'ye, dijitalleşme ile birlikte ise IPTV (İnternet Protokolü Televizyonu)'ye bırakmıştır. IPTV, geleneksel yayın yöntemlerinden farklı olarak internet protokolü kullanarak televizyon hizmeti sunmakta ve kullanıcıların içerikleri bağımsız şekilde izlemelerine olanak tanımaktadır (Kırık, 2024). "Karasal anten, kablo tv veya uydu yayıncılığında yayın sinyalleri televizyona bağlanan kablo üzerinden aktarılmaktaydı. IPTV yayıncılığında ise internet üzerinden alınan veriler, bir tarafı modeme diğer tarafı televizyona bağlı olan Set Top Box-STB (set üstü kutu-dekoder) aracılığıyla görüntülenir" (Medin & Kaymak, 2022, s. 52). Bugünün akıllı televizyonları hem geleneksel yayınları (karasal+uydu yayını) hem de internet tabanlı yayınları seyretme imkânı sunmaktadır.

Dijital Platformlar

Lumiére Kardeşler tarafından geliştirilen Cinematograph'la birlikte kitleleşen film seyretme kültürü, dijital platformların ortaya çıkmasıyla bireysel hale gelmiştir. Sinema salonları artık cep telefonlarına ve tabletlere taşınmıştır. Dijital platform en genel tanımıyla, dijital içeriklerin kullanıcılara sunulduğu ortamdır. Sosyal medya platformları, müzik ve video uygulamaları, e-ticaret siteleri, eğitim platformları dijital platformlar arasında yer almaktadır. Dijital yayın platformları ise seyircilerin internet aracılığıyla film, dizi, kısa film, belgesel gibi yapımları izleyebildikleri çevrimiçi ortamlardır. "Dijital yayın platformlarının en önemli özelliği internetle TV yayınlarını birleştirmesi, etkileşimli yayıncılığın önünü açması ve kanal sayısı ile içeriklerinin artmasına olanak vermesi yanında farklı beklentilere farklı tematik kanalları sunmasıdır" (Koyuncu, 2017, s. 219).

Platformların temel gelir kaynakları aylık/yıllık abonelikler, reklamlar ve içerik başına kiralama ücretleridir. Örneğin PuhuTV'de abonelik sistemi bulunmazken dizi/film sırasında seyirciye çeşitli reklamlar gösterilmektedir. Netflix ve Max platformlarında abonelik sistemi mevcut olup seyir sırasında reklam çıkmamaktadır. Exxen ise karma yöntemle çalışan platformlara örnektir. Hem abonelik sistemi hem de reklam desteği mevcuttur. Düşük ücretli aboneliklerde yayın sırasında reklam gösterilmektedir. Geleneksel yayıncılıkta çanak anten, uydu veya kablo bağlantıları gerekirken OTT (Over the Top) teknolojisi yalnızca internet protokolüne bağlıdır.

Türkiye’de dijital yayıncılık alanının öncüleri Netflix, Max, Exxen, Gain, PuhuTV, Disney+ olarak sıralanabilmektedir. Çeşitli yayıncılık modellerine sahip olan bu platformlar arasında Netflix ve Max’in özel bir konumu olduğunu söylemek mümkündür. Zira Netflix dijital yayıncılığın küresel anlamdaki öncüsü olarak, Max’de Türkiye’deki ilk yerli dijital yayın platformu olarak öne çıkmaktadır. Şekil 2.’de görüldüğü üzere JustWatch (2025) verilerine göre, Türkiye’de dijital yayıncılık pazarının öncüleri Max ve Netflix’dir.

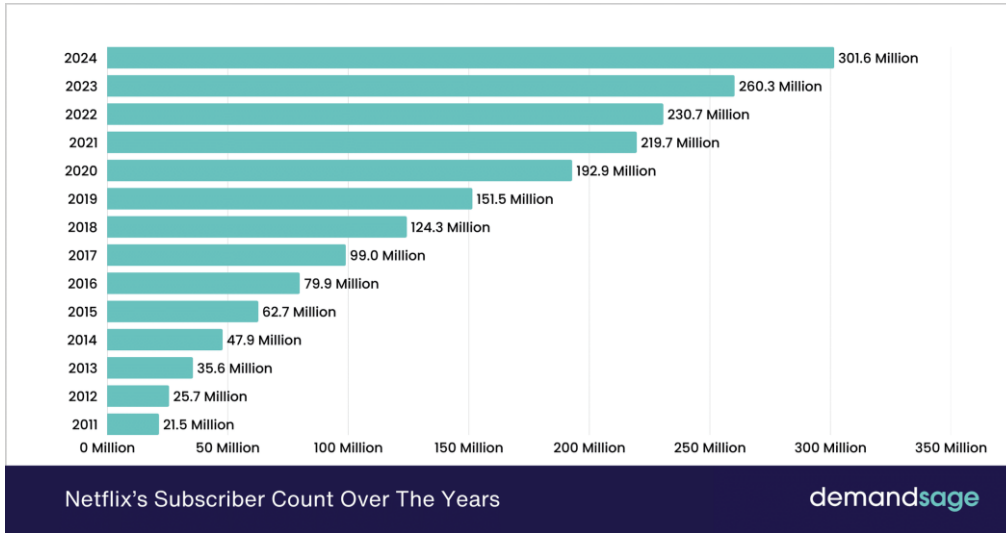


Şekil 2. Türkiye’de SVOD Pazar Payları 2025

Kaynak: JustWatch.com

Netflix

Netflix, 1997 yılında Amerika’da DVD satış ve kiralama hizmeti olarak kurulmuştur (Sarı & Türker, 2021). Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte 2007 yılında yenilenmiş ve internet üzerinden yayıncılık hizmeti sunmaya başlamıştır. Netflix’in yayıncılık anlayışı hem film endüstrisinde dağıtım ve gösterim alanlarında hem de seyir kültüründe köklü değişikliklere yol açmıştır (Medin & Kaymak, 2022). Demandsage’in (2025) verilerine göre, 2025 yılı itibariyle Netflix dünya çapında 301,6 milyon aboneye sahiptir.



Şekil 3. Dünya Çapında Netflix Abone Sayısı

Kaynak: Demandsage

Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından kurulan Netflix, SVOD (Subscription Video on Demand) abonelik temelli video modeline bağlıdır. Abonelerine temel, standart ve premium olmak üzere üç farklı plan seçeneği sunmaktadır. Temel planda görüntü kalitesi 720p, standartta 1080p, premium planda ise 4K+HDR'dır. 2025 yılı itibarıyla abonelik ücretleri sırasıyla 149,99, 229,99 ve 299,99 TL'dir. Tüm planlarda Netflix telefon, tablet, televizyon, bilgisayarda izlenebilmekte ve içerikler indirilebilmektedir. Premium planın ayrıcalığı ise yüksek görüntü ve ses kalitesi, aynı anda 4 farklı cihaz üzerinden izleme ve 6 cihazdan indirme imkânı tanınmasıdır.

Netflix hem Türkiye'ye küresel içerikleri tanıtmakta hem de yerli orijinal yapımlarla yerel kültürü korumaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de küyerel bir içerik stratejisi izlediğini söylemek mümkündür. Netflix Türkiye'nin ilk orijinal yerli dizisi 2018 yapımı Hakan: Muhafız olmuştur. Ardından Atiye, Aşk 101, Bir Başkadır, Erşan Kurneri, Uysallar gibi yerli yapımlar öne çıkmıştır.

Max

Max platformu, 2015 yılında Doğan Holding bünyesinde Aydın Doğan Yalçındağ tarafından BluTV adıyla kurulmuştur. 15 Nisan 2025 itibarıyla Warner Bros. Discovery şirketine entegre edilerek Max adını almıştır. JustWatch (2025) verilerine göre; pazarın %30'una sahip olan Max, Türkiye'de dijital yayıncılık alanında zirvededir. "Türkiye'de yayın yapmaya başlayan ilk dijital platform Netflix Türkiye olsa da ilk yerli dijital platform BluTV'dir" (Yüncüoğlu, 2024, s. 143).

Max platformu da Netflix gibi; SVOD (Subscription Video on Demand) abonelik temelli video modeliyle yürütülmektedir. Platformun standart ve premium olarak iki abonelik modeli bulunmaktadır. Standart model aylık 229 TL, premium ise 299 TL'dir. Modeller arasındaki farklar aynı anda kullanılabilecek cihaz sayısı, görüntü kalitesi ve indirme limitidir.

Max ciddi bir yerli dizi arşivine sahiptir. Eski ismiyle BluTV'nin kullanıcılar arasındaki popülerliğini artıran; Kanal D'nin Aşk-ı Memnu, Kuzey-Güney, Öyle Bir Geçer Zaman Ki gibi kült dizilerini satın alıp tekrar yayımlaması olmuştur. Günümüzde dizi, film, kısa film ve belgesel alanında binlerce içeriğe sahip olan Max; Prens, Çekiş ve Gül: Bir Behzat Ç. Hikayesi, Magarsus gibi yapımlarıyla anılmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada; JustWatch (2025) verilerine göre Türkiye'de en çok abonesi olan iki yayın platformu Netflix Türkiye ve Max'in 1-28 Şubat 2025 tarihleri arasında Instagram hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Belirlenen gönderiler türlerine, formatlarına, sinematografik özelliklerine ve kültürel öğelerine göre analiz edilmiştir. Platformların sosyal medya stratejileri ve içerik türleri incelenirken ayrıca seçilen; en çok beğeni alan 5'er içeriğin beğeni, yorum ve paylaşım analizleri yapıp tablolastırılmıştır. Çalışmada sosyal bilimlerde sıklıkla başvurulmuş nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; çeşitli materyallerden elde edilen verilere sistematik bir anlam kazandırma imkânı sunmaktadır (Demirci ve Köseli, 2011). İçerik analizi yöntemi kullanılan çalışmada durum çalışması deseni benimsenmiştir. Veri toplama aracı olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Netflix Türkiye ve Max'in her bir Instagram paylaşımı araştırmada doküman olarak ele alınmış ve detaylıca incelenmiştir.

Bu çalışma içerik analizinin yanı sıra aynı zamanda niceliksel bir analiz sunmasıyla da farklılık yaratmıştır. Araştırmada nitel ve nicel yöntemler bir arada kullanılmıştır. En çok beğenilen, yorum alan ve paylaşılan beşer gönderinin tablo halinde sunulması nicel bir yaklaşımın neticesidir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Netflix Türkiye ve Max'in Instagram paylaşımları oluşturmaktadır. Bu platformların tercih edilmesinde, Netflix'in küresel ölçekte öncü bir dijital yayın platformu olması, Max'in Türkiye'de dijital yayıncılık

alanında öne çıkan platformlardan biri olarak konumlanması ve her iki platformun da yüksek pazar payına sahip olması etkili olmuştur.

Araştırmanın örneklemini ise 1-28 Şubat 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımları oluşturmaktadır. Söz konusu tarih aralığı, yüksek pazar payına sahip bu iki dijital yayın platformunun Instagram içerik stratejilerini belirli bir dönem üzerinden karşılaştırmalı biçimde değerlendirmeye elverişli yapısı nedeniyle amaçlı örnekleme kapsamında belirlenmiştir.

Araştırma Soruları

Bu çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Belirlenen tarihler arasında Netflix Türkiye ve Max'in Instagram hesaplarında en çok hangi gönderiler beğenilmiş, yorumlanmış ve paylaşılmıştır?
2. Netflix Türkiye ve Max nasıl bir sosyal medya stratejisi izlemektedir? Paylaşılan içerik türleri ve formatları nelerdir?
3. Dijital yayın platformlarının pazarlama stratejilerinde, dönem içerisinde lansmanlarını yaptıkları yapımların sosyal medyadaki içerik stratejilerindeki yeri nedir?
4. Dijital yayın platformları ve sosyal medya arasında nasıl bir etkileşim vardır?
5. Küresellik ve yerellik dijital yayın platformlarının sosyal medya sayfalarında nasıl temsil edilmektedir?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma Netflix Türkiye ve Max'in 1-28 Şubat 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarıyla sınırlandırılmıştır. Belirlenen tarihler dışındaki paylaşımlar ve platformların Instagram dışındaki sosyal medya paylaşımları araştırmaya dâhil edilmemiştir. Instagram'ın tercih edilmesinin nedeni, platformların onu aktif kullanmaları, farklı içerik formatlarında gönderi paylaşımları ve takipçi etkileşimini daha rahat bir şekilde gözlemleyebilme imkânı sunmasıdır.

BULGULAR

1-28 Şubat 2025 tarihleri arasında Netflix Instagram hesabında 102, Max ise 98 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımlar arasında en çok beğeni, yorum ve paylaşım alan beşer gönderi sıralanmıştır.

Tablo 1. En Çok Beğenilen 5 Netflix Gönderisi

No	Gönderi İsmi	Türü	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşım Sayısı
1	Bunlar sıradan şeyler artık benim için. (15 Şubat)	Fotoğraf-Çoklu-Caps-Mizah	92355	241	25900
2	Gelmiş geçmiş en iyi cover değil de ne? Peri Anne ❤️ (23 Şubat)	Reel-Müzikal	66029	364	14600
3	Şu an tek isteğim şöyle cos diye denize atlamak. (15 Şubat)	Reel	46659	1424	12400
4	Haftaya harika bir haberle başlıyorum. Kral Kaybederse, televizyon yayınının hemen ardından her Çarşamba Netflix'te. (10 Şubat)	Çoklu Fotoğraf	44888	694	8834
5	Başkomiser Önem Özülkü ve ekibi, yeni sezonda da suçlulara göz açtırmayacak. Mezarlık 2. sezon 27 Şubat'ta sadece Netflix'te. (11 Şubat)	Reel	43031	652	21200

**Şekil 4.** “Bunlar sıradan şeyler artık benim için”

Tablo 1’de görüldüğü üzere belirlenen tarihler arasında Netflix’in en çok beğenilen paylaşımı *Aile Arasında* (2017) filminin Leyla karakteri üzerine yapılan caps olmuştur. Bu gönderiye bakılarak paylaşımlarda mizahi ve gündelik dil kullanımının Instagram kullanıcılarıyla daha samimi bir iletişim kurmaya, beğeni almaya olanak tanıdığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu

gönderinin samimi üslubu kullanıcıların kendi yaşamından örnekler vererek yorum yapmasına da yol açmıştır.

En çok beğenilen ikinci paylaşım ise *Şrek 2* filmindeki O Benim Dünyam şarkısının yeniden yorumlandığı müzikal video olmuştur. Netflix sıklıkla eski yapımları satın alarak seyircilerin nostalji duygusunu canlandırmaktadır. 2004 yapımı *Şrek 2* filmine ait bir sahnenin 2025 yılında tekrar paylaşılması bunun göstergesidir. Bu video müzikal yapısı ve kullanıcıların nostalji duygularına hitap etmesiyle ilgi çekmiş, binlerce beğeni kazanmıştır.

“Şu an tek isteğim şöyle cos diye denize atlamak.” Başlıklı reel videosu en çok beğenilen üçüncü paylaşım olmuştur. Video 2025 yapımı *Rüzgara Bırak* filminden bir sahnenin kesitidir. Netflix fragmanların yanı sıra filmlerden sahnelerin seçildiği reel videolar da paylaşmaktadır. Filmin başrollerinde Türkiye’de çok popüler oyuncuların yer alması paylaşıma olan ilgiyi artırmıştır.

Dördüncü sıradaki paylaşım ise dijital yayıncılığı geleneksel televizyon ile birleştirmeyi amaçlamaktadır. *Kral Kaybederse* dizisinin her hafta televizyonda yayımlandıktan sonra Netflix’te de erişime açık olacağını duyurmaktadır. Bu haber, dizinin televizyondaki takipçilerini sevindirmiş ve paylaşımı beğenmelerine yol açmıştır.

Beşinci paylaşım ise orijinal Netflix yapımı *Mezarlık* dizisinin ikinci sezon fragmanı olmuştur. Dizinin iki buçuk yıl sonra yeni sezon haberini vermesi seyircileri heyecanlandırmış ve gönderinin beğeni kazanmasını sağlamıştır.

Belirlenen tarih aralığında Netflix Türkiye’nin Instagram hesabında en çok beğenilen beş gönderinin üçü dikey video (reel), ikisi çoklu fotoğraf türündedir. Netflix uluslararası anlamda dijital yayıncılığın öncüsü olmasına rağmen en çok beğenilen paylaşımların sadece bir tanesinin (*Şrek 2*) yabancı film içeriğine yönelik olduğu görülmüştür. Samimi ve gündelik dilin Instagram kullanıcılarıyla daha iyi bir iletişim kurmaya imkan tanıdığını söylemek mümkündür. Birinci sıradaki gönderiye bakıldığında, paylaşımlarda mizahi unsurlar kullanmanın kullanıcıların daha çok ilgisini çektiği yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 2. En Çok Beğenilen 5 Max Gönderisi

No	Gönderi İsmi	Türü	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşım Sayısı
1	Beklemedeyiz merkez! Amirimin okuma provasından tadımlık. 🍷 Çekiç ve Gül: Bir #BehzatÇ. Hikayesi'nin yeni sezon seti tüm hızıyla sürüyor. Beklemede kalın. 💎 (26 Şubat)	Reel	20005	766	7035
2	"Aslana bak, tek başına gelmiş." #AltınÇocuk sezon finali bölümüyle sadece BluTV'de. (8 Şubat)	Reel	18405	110	1338
3	Müjdemizi isteriz. Amirim sete çıktı. 🎬 Çekiç ve Gül: Bir #BehzatÇ. Hikayesi yeni sezonuyla geliyor! (10 Şubat)	Fotoğraf	15878	471	4435
4	Hazırlanın. Mevzu bu kez büyük. #Magarsus yeni sezonuyla 6 Mart'ta sadece BluTV'de. 🍊 (7 Şubat)	Fotoğraf	11448	209	952
5	Kaptan Van Dijk ve Turgut çok iyi kanka olmaz mıydı? 🍷 Çağlar Ertuğrul'un hayat verdiği karakterlerle #Magarsus ve #Prens BluTV'de. (2 Şubat)	Reel	9275	166	1347

**Şekil 5.** "Beklemedeyiz merkez! Amirimin okuma provasından tadımlık."

Tablo 2’de görüldüğü gibi, Max’in belirlenen tarih aralığında en çok beğeni alan paylaşımı *Behzat Ç.* dizisinin okuma provasının videosudur. Yayın hayatına 2010 yılında Star TV’de başlayan *Behzat Ç.*, 2019 yılında Max platformuna geçiş yapmıştır. 2022 yılında ise *Çekiç ve Gül: Bir Behzat Ç. Hikâyesi* adıyla yeni bir seri yayımlanmaya başlamıştır. En çok beğenilen paylaşımın bu diziyle ilgili olması, seyircilerin eski yapımlara ne kadar özlem duyduklarının bir göstergesidir. Seyirci kitlesindeki nostalji duygusu, dijital yayın platformlarına eski yapımları devam ettirme motivasyonu kazandırmaktadır.

İkinci paylaşım *Altın Çocuk* dizisinin sezon finali duyurusunu içeren bir videodur. Dizilere ilişkin paylaşımlarda yeni sezon fragmanlarının veya sezon finali duyurularının Instagram kullanıcılarının daha çok dikkatini çektiği görülmektedir.

“Müjdemizi isteriz. Amirim sete çıktı.” Başlıklı en çok beğeni alan üçüncü paylaşım yine *Behzat Ç.* dizisiyle ilgilidir. Paylaşılan fotoğraf *Çekiç ve Gül: Bir #BehzatÇ. Hikayesi*’nin yeni sezonunun çekilmeye başlandığını göstermektedir. Beğeni, yorum ve paylaşım sayıları seyircilerin dizinin geri dönüşüne olan sevinciyle doğrudan ilişkilidir.

Dördüncü sıradaki paylaşım Max’in orijinal yapımı dizisi *Magarsus*’un yeni sezon duyurusudur. 2023 yılında yayın hayatına başlayan dizi, Max’in en sevilen yerli yapımlarından birisidir. Yukarıda bahsedildiği gibi yeni sezon duyurusu bu paylaşımın beğenilmesini sağlamıştır.

Beşinci paylaşım ise dijital yayın platformlarının Instagram kullanımı açısından oldukça yaratıcıdır. Bu videoda Max platformunun iki farklı dizisinde rol alan oyuncu Çağlar Ertuğrul’un, *Magarsus* ve *Prens*’teki sahneleri kurgulanmıştır. “Kaptan Van Dijk ve Turgut çok iyi kanka olmaz mıydı?” açıklamasında “kanka” ifadesi kullanılarak Instagram kullanıcılarına yönelik oldukça samimi bir anlatım yaratılmıştır. Netflix’in en çok beğenilen beş paylaşımında olduğu gibi Max’de de paylaşımların üçü dikey video, ikisi fotoğraftır. Max’in Instagram hesabında en çok beğenilen beş paylaşımın hepsinin yerli dizilere ilişkin olduğu görülmektedir.

Tablo 3. En Çok Yorum Alan 5 Netflix Gönderisi

No	Gönderi İsmi	Türü	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşım Sayısı
1	329 numara oyuna katıldı. (13 Şubat)	Çoklu Fotoğraf	13623	2813	2349
2	Şu an tek isteğim şöyle cos diye denize atlamak. (15 Şubat)	Reel	46659	1424	12400
3	Barış ve Hande, Rüzgara Bırak'ın hikayesini anlatıyor. Rüzgara Bırak 14 Şubat'ta sadece Netflix'te. (12 Şubat)	Reel	25847	1001	4745
4	Benim Sevgililer Günü planım belli. Rüzgara Bırak şimdi sadece Netflix'te. (14 Şubat)	Reel	18013	954	4950
5	Günüm şenlendi. (22 Şubat)	Reel	24811	874	3852

**Şekil 6.** “329 numara oyuna katıldı.”

Tablo 3’e bakıldığında Netflix Türkiye’nin Instagram paylaşımlarında beğenilerin yorumlara göre en az dört kat fazla olduğu görülmektedir. Yorum yapmak kullanıcıların doğrudan etkileşimini gerektirdiğinden ve herkese açık olarak gösterileceğinden; sadece beğenmek kullanıcılar arasında daha yaygındır. Kullanıcıların paylaşımlara yorum yapması için içerikle doğrudan etkileşim kurmak istemesi gerekmektedir. Belirlenen tarihler arasında Netflix Türkiye’nin en çok yorum alan paylaşımı “329 numara oyuna katıldı” açıklamalı *Squid Game* paylaşımıdır.

Paylaşımında sorulan “Favori oyunun hangisi? Kimle çok iyi anlaşırdın? Hangi emoji seni yansıtıyor?” soruları kullanıcıları yorum yapmaya teşvik etmiştir. Zira markaların sosyal medya paylaşımlarında sorular sorması doğrudan kullanıcıların katılımını gerektirmektedir.



Şekil 7. Most-Watched Shows

Paylaşımın kullanıcılara soru soran yaklaşımın yanı sıra *Squid Game*'in Türkiye'de oldukça yüksek bir izlenme oranına sahip olması da yorum sayısının yüksekliğiyle ilişkilidir. Netflix'in yılda iki kez yayımladığı What We Watched (Ne İzledik?) raporuna göre (2025), *Squid Game* yılın bitmesine sadece altı gün kala yayımlanmasına rağmen 2024'ün ikinci yarısında en çok izlenen dizi olmuştur.

Squid Game'den sonra en çok yorum alan dört paylaşımın da aynı filmle ilgili olması enteresan bir bulgudur. *Rüzgara Bırak* (2025) filminin Instagram kullanıcılarında yorum yapma isteği uyandırdığı ortadadır. Yapılan yorumlar incelendiğinde çoğunlukla olumsuz eleştiri içerikleri görülmüştür. Eleştirme isteğinin yorum sayısını artırdığını söylemek mümkündür.

Tablo 4. En Çok Yorum Alan 5 Max Gönderisi

No	Gönderi İsmi	Türü	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşım Sayısı
1	Beklemedeyiz merkez! Amirim okuma provasından tadımlık. 🍷 Çekiç ve Gül: Bir #BehzatÇ. Hikayesi'nin yeni sezon seti tüm hızıyla sürüyor. Beklemede kalın. ✨ (26 Şubat)	Reel	20005	766	7035
2	Mecburdum... (5 Şubat)	Reel	7401	486	5352
3	Müjdemizi isteriz. Amirim sete çıktı. 🎉 Çekiç ve Gül: Bir #BehzatÇ. Hikayesi yeni sezonuyla geliyor! (10 Şubat)	Fotoğraf	15878	471	4435
4	Hazırlanın. Mevzu bu kez büyük. #Magarsus yeni sezonuyla 6 Mart'ta sadece BluTV'de. 🍊 (7 Şubat)	Fotoğraf	11448	209	952
5	Kaptan Van Dijk ve Turgut çok iyi kanka olmaz mıydı? Çağlar Ertuğrul'un hayat verdiği karakterlerle #Magarsus ve #Prens BluTV'de. (2 Şubat)	Reel	9275	166	1347

Max'in Instagram hesabına bakıldığında en çok yorum alan beş gönderiden ilk üçünün *Çekiç ve Gül: Bir #BehzatÇ. Hikayesi*'yle ilgili olduğu görülmektedir. En çok yorum alan ve beğenilen paylaşımın aynı olması dikkat çekicidir. Bu durum seyircilerin Behzat Ç.'nin geri dönüşüne gerçekten çok sevindiğini göstermektedir. Zira yorumların içeriğine bakıldığında bu durum izlenebilmektedir. "Mecburdum" açıklamasıyla paylaşılan üçüncü sıradaki gönderi, reel videolar arasında farklı bir biçime sahiptir. Video, diziden herhangi bir görüntü içermemekte, Esra ve Behzat karakterlerini siyah ekran üzerinde konuşturmaktadır.

Dördüncü sıradaki paylaşım *Magarsus* dizisinin yeni sezon tanıtımına ilişkindir. Gönderide yalnızca sade bir fotoğraf paylaşılmasına rağmen; yeni sezon haberinin verilmesi kullanıcıların ilgilisi çekmiş ve onları yorum yapmaya itmiştir.

Prens ve *Magarsus* dizisinde rol alan, aynı oyuncunun hayat verdiği iki karakteri birleştiren video; Max'in en çok yorum alan beşinci paylaşımı olmuştur.

Paylaşımın hem farklı bir içerik formatı sunması hem de kullanıcılara soru yöneltmesi yorum kazanmasını sağlamıştır.

Tablo 5. En Çok Paylaşılan 5 Netflix Gönderisi

No	Gönderi İsmi	Türü	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşım Sayısı
1	Bunlar sıradan şeyler artık benim için. (15 Şubat)	Fotoğraf-Çoklu-Caps-Mizah	92355	241	25900
2	Malum güne 3 kala benim gerginlik. (11 Şubat)	Reel-Caps	39807	277	23100
3	Bu kadar akıllı bir ev asistanına hiç gerek yok.  : Cassandra (9 Şubat)	Reel	23733	628	23100
4	Başkomiser Önem Özülkü ve ekibi, yeni sezonda da suçlulara göz açtırmayacak. Mezarlık 2. sezon 27 Şubat'ta sadece Netflix'te. (11 Şubat)	Reel	43031	652	21200
5	Gelmiş geçmiş en iyi cover değil de ne? Peri Anne ❤️ (23 Şubat)	Reel-Müzikal	66029	364	14600

Netflix Türkiye'nin Instagram hesabında en çok paylaşılan gönderi, en çok beğenilenle aynıdır. Çoklu caps şeklinde olan gönderi, kullanıcıların günlük yaşamda karşılaştığı olayları içerdiği için temsil etme gücü daha fazladır ve bunun sonucunda daha çok paylaşılmıştır. Paylaşımın beğeni ve paylaşım sayısı çok yüksek olmasına rağmen, yorum sayısı sınırlı kalmıştır. Bu durum paylaşımın düşüncürücü değil; temsil edici nitelikte olduğunu göstermektedir.

İkinci sıradaki paylaşım ise *Isn't it Romantic* (2019) filminden sahnelerin alınıp üst yazıyla caps yapılan bir reel videosuna aittir. Paylaşım romantik ilişkilere dair güldürücü bir yorum içermektedir. Instagram kullanıcılarının; kendi yaşamlarından izler buldukları gönderileri birbirleriyle DM üzerinden paylaştıkları düşünüldüğünde, bu gönderinin kullanıcılara samimi geldiği ve onların durumlarını temsil ettiği söylenebilmektedir. DM paylaşımlarında esas olan, kullanıcıların duygu ve düşüncelerinin temsil edilmesidir.

En çok paylaşılan diğer gönderiler *Cassandra* ve *Mezarlık* dizisi ile *Srek 2* filmine aittir. Herhangi bir temsil edici unsur bulunmayan gönderilerin DM

üzerinden paylaşılma nedeni, aynı seyirci kitlesine haber verme dürtüsüdür. Kullanıcılar izledikleri dizi/filmleri, onu seyreden başka arkadaşlarına mesaj üzerinden iletmektedir.

Tablo 5'e bakıldığında; kullanıcılara kendini ifade etme imkanı tanıyan gönderilerin daha çok paylaşıldığı görülmektedir. Özellikle "ben de böyleyim" duygusu uyandıran, temsil gücü yüksek olan gönderiler kullanıcıların daha çok paylaşım yapmasını sağlamaktadır. Cassandra gibi tartışma yaratan karakterler de kullanıcılar arasında ilgi uyandırmaktadır.

Tablo 6. En Çok Paylaşılan 5 Max Gönderisi

No	Gönderi İsmi	Türü	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşım Sayısı
1	Beklemedeyiz merkez! Amirimin okuma provasından tadımlık. 🤔 Çekiç ve Gül: Bir #BehzatÇ. Hikayesi'nin yeni sezon seti tüm hızıyla sürüyor. Beklemede kalın. ✨ (26 Şubat)	Reel	20005	766	7035
2	Mecburdum... (5 Şubat)	Reel	7401	486	5352
3	Müjdemizi isteriz. Amirim sete çıktı. 🚨 Çekiç ve Gül: Bir #BehzatÇ. Hikayesi yeni sezonuyla geliyor! (10 Şubat)	Fotoğraf	15878	471	4435
4	Yeni sezon öncesi dersimize çalışalım. (27 Şubat)	Reel	8395	53	4418
5	Kaptan Van Dijk ve Turgut çok iyi kanka olmaz mıydı? 🤔 Çağlar Ertuğrul'un hayat verdiği karakterlerle #Magarsus ve #Prens BluTV'de. (2 Şubat)	Reel	9275	166	1347

Tablo 6'ya bakıldığında Max'in Instagram hesabında en çok paylaşılan ilk üç gönderinin *Behzat Ç.* dizisiyle ilişkili olduğu görülmektedir. Bu paylaşımlar dizinin Instagram'daki hayran kitlesine yeni sezonu tanıtmakta, onların bekleyiş sürecine heyecan katmaktadır. Kullanıcılara verilen "beklemede kalın" mesajı yeni sezon paylaşımlarının merak uyandırıcı olmasına imkan tanımıştır. Max'in en çok yorum alan ve paylaşılan gönderilerinin aynı olması *Behzat Ç.* dizisinin Instagram kullanıcıları arasında en çok ilgi gösterilen yapımlardan birisi olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

“Yeni sezon öncesi dersimize çalışalım” açıklamalı paylaşım ise Max’in yeni sayılabilecek dizisi *Prens*’e aittir. Bu gönderide klasik reel formatı yaratıcı biçimde dönüştürülmüş ve dizide sıklıkla kullanılan repliklerden bir kolaj yapılmıştır. Paylaşım, kullanıcılara eski sezonu tanıtmaya görevini üstlenmiştir. *Magarsus* ve *Prens* dizilerindeki iki karakteri buluşturan beşinci paylaşım ise, her iki dizinin hayranlarını bir araya getirerek gönderinin paylaşılmasını sağlamıştır.

Sonuç

Dijitalleşme süreci pek çok alanda olduğu gibi yayıncılık sektöründe de köklü değişikliklere yol açmıştır (Bitirim Okmeydan, 2020). Dijital yayın platformlarının kullanımı her geçen gün yaygınlaşmakta ve içerik sayıları artmaktadır. Türkiye’de en çok abonesi bulunan iki yayın platformu Netflix ve Max’tir. Bu çalışma, Netflix Türkiye ve Max’in Instagram paylaşımlarını içerik türleri, sosyal medya stratejileri ve kullanıcı etkileşimleri açısından karşılaştırmalı olarak inceleyerek dijital yayın platformlarının sosyal medya kullanım pratiklerinin yalnızca görünürlük sağlamaya değil, aynı zamanda marka konumlandırması ve izleyiciyle ilişki kurma biçimlerine de dayandığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, dijital yayıncılık alanında sosyal medya kullanımının platformların yayın kimliği, hedef kitle yapısı ve içerik dolaşımıyla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, dijital platformların Instagram kullanımını yalnızca tanıtım faaliyeti olarak değil, izleyiciyle bağ kurmaya yönelik stratejik bir alan olarak değerlendiren yaklaşımlarla örtüşmektedir.

Çalışmada Netflix’in küresel marka imajını Instagram paylaşımlarına yansıttığı, mizah ve popüler kültür unsurlarını öne çıkardığı ve özellikle kullanıcıların özdeşleşebileceği temsili içeriklerle yüksek paylaşım oranlarına ulaştığı görülmüştür. Bu bulgu, sosyal medyada kullanıcıyla hızlı ve yaygın etkileşim kurmanın, içeriklerin bireysel ifade alanı olarak yeniden dolaşıma girmesiyle güç kazandığını göstermektedir. Netflix gönderilerinin daha fazla paylaşılması, platformun içeriklerini yalnızca izlenen değil, aynı zamanda kullanıcı tarafından temsil edilen ve yeniden üretilen metinlere dönüştürdüğünü düşündürmektedir. Buna karşın yorum sayılarının daha sınırlı kalması, bu paylaşımların tartışma yaratmaktan çok görünürlük ve paylaşılabirlik üretmeye dayandığını ortaya koymaktadır.

Max’in bulguları ise farklı bir izleyici ilişkisine işaret etmektedir. Platformun özellikle yerli yapımlar ve nostaljik çağrışımlar üzerinden izleyiciyle duygusal bir bağ kurduğu görülmüştür. Behzat Ç. örneğinde olduğu gibi,

kültleşmiş yapımlara ilişkin paylaşımların yüksek beğeni, yorum ve paylaşım alması, Max'in etkileşim stratejisinin kolektif hafıza ve yerel aidiyet üzerinden biçimlendiğini göstermektedir. Bu durum, dijital yayın platformlarının sosyal medya stratejilerinin yalnızca küresel görünürlük ekseninde değil, yerel kültürel yakınlık ve geçmişe dayalı duygusal bağlılık üzerinden de etkili olabildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışma, kullanıcı etkileşiminin yalnızca nicel büyüklüklerle değil, içeriklerin kültürel karşılığı ve izleyicide uyandırdığı aidiyet duygusuyla da ilişkili olduğunu göstermektedir.

İçerik türü bakımından her iki platformun da Instagram'ın farklı paylaşım olanaklarından yararlanması, dijital yayın platformlarının sosyal medyada çok biçimli bir iletişim stratejisi izlediğini göstermektedir. Ancak benzer teknik olanaklardan yararlanılmasına rağmen etkileşim örüntülerinin farklılaşması, belirleyici unsurun yalnızca içerik formatı olmadığını; içeriklerin anlam dünyası, hitap ettiği kültürel zemin ve kullanıcıda yarattığı karşılık olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışma, sosyal medya başarısının yalnızca paylaşım sıklığı ya da takipçi sayısıyla açıklanamayacağını, içerik stratejisinin niteliğinin de en az nicel göstergeler kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, Netflix'in daha evrensel, mizahi ve paylaşılabılır içeriklerle; Max'in ise daha yerel, nostaljik ve duygusal etkileşime açık içeriklerle öne çıktığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, dijital yayın platformlarının sosyal medya stratejilerinin tek tip bir yapıya sahip olmadığını, her platformun kendi yayın kimliği doğrultusunda farklı etkileşim modelleri geliştirdiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital yayıncılık ile sosyal medya ilişkisine dair literatürde platformlar arası farklılaşmayı görünür kılmakta ve kullanıcı etkileşiminin kültürel, duygusal ve temsili boyutlarının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Extended Abstract

Recent advances in technology and the proliferation of Internet access have fundamentally transformed the broadcasting industry. Viewers increasingly abandon traditional TV and cinema habits in favor of digital on-demand platforms where content can be accessed anytime and anywhere. In this context, streaming services actively use social media as a marketing and engagement tool. They leverage interactive features of new media to reach audiences directly, promote brand image, and gather feedback. As leading players in Türkiye's streaming market, Netflix and Max exemplify this trend: Netflix, a global pioneer in digital broadcasting, tends to produce content with broad, international

appeal, while Max – the country’s first local digital platform – emphasizes domestic, nostalgic themes. New media’s interactivity means that audiences are no longer passive consumers but also content creators and commentators on these platforms.

This study comparatively analyzes the content strategies and user engagement of Netflix Türkiye and Max on Instagram. Its purpose is to examine the types, formats, and user interaction metrics (likes, comments, shares) of posts from both platforms during February 2025, and to understand how these relate to each platform’s broader marketing strategy. Research questions include identifying which posts (by Netflix and Max) garnered the most engagement, what kinds of content and formats each platform shares, how social media content strategies align with overall marketing strategies of digital broadcasters, and how global vs. local content orientations affect audience interaction. In line with these questions, the study hypothesizes that Netflix’s globally oriented content strategy yields higher engagement than Max’s locally focused approach. Accordingly, Netflix’s strategy of deploying universal, humor-driven content and Max’s strategy of leveraging local/nostalgic themes are examined in detail. The dataset for the study comprises all Instagram posts made by Netflix Türkiye (102 posts) and Max (98 posts) from 1–28 February 2025.

The research employs a mixed qualitative-quantitative methodology. All identified Instagram posts from the period in question were treated as documents and subjected to qualitative content analysis. Each post was coded for attributes such as content type, media format (photo, video, etc.), cinematographic features, and cultural elements. A case study design was adopted, and document analysis was used as the data collection tool. In addition, the study presents a quantitative comparison: the five most-liked, most-commented, and most-shared posts for each platform were tabulated to provide measurable insights into user engagement. Although the sample period was randomly selected, it is assumed to be representative of each platform’s typical Instagram strategy.

Findings indicate that Netflix’s Instagram content heavily features global-brand-aligned humor and pop-culture references. In particular, posts with humorous captions or short dialogues (often in multi-image format) achieved the highest share counts. These results suggest that Netflix’s content is perceived as socially or emotionally relatable, making it “shareable” among users. Analysis shows that the posts most frequently shared by users were those whose themes resonated with them on a social or emotional level. Although Netflix’s posts

generally received high numbers of likes and shares, they attracted relatively few comments; this is attributed to the non-controversial, broadly resonant nature of the content.

In contrast, Max's Instagram content covered local productions and nostalgic themes. For example, posts related to the return of the cult TV series Behzat Ç. were among the most liked, commented, and shared on Max's feed. This underscores the strong emotional connection Max maintains with its audience through domestic content. Both platforms utilized Instagram's photo and video formats in a balanced way; however, given Netflix's longer presence on the platform and larger follower base, its overall engagement metrics were naturally higher.

Overall, Netflix's Instagram strategy yielded more universal and easily shareable content, whereas Max's strategy yielded more local, nostalgic content. Netflix's humor-driven posts achieved high like/share counts but fewer comments, reflecting their broad, non-controversial appeal. Max's posts, by leveraging emotional local content, achieved high engagement including comments. In summary, the findings clearly illustrate how differences in content strategy translate into differing engagement patterns. The analysis shows that the platforms' Instagram differences stem not only from numerical metrics but also from content type and thematic focus. These insights contribute original findings to the literature on digital streaming and social media, and they highlight how platform strategy and audience behavior interact. Moreover, the study emphasizes the growing role of emotional resonance, cultural familiarity, and humor as central determinants of engagement effectiveness. It ultimately demonstrates how localized and globalized strategies can coexist within a converging digital media landscape, offering a useful framework for future comparative research and marketing practice. The implications extend beyond these two platforms, suggesting broader relevance for media professionals, scholars, and policymakers interested in the evolving relationship between audience participation and platform identity.

Kaynakça

Aytekin, Ç., & Kılıç, M. C. (2022). Popüler medya türü olarak dijital metin içeriği üretimi: Çok sayıda alkış alan makalelerin anatomisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 113–130.

- Baştan, Y., & Çoban Oran, F. (2024). Rus dış politikasında siber müdahale yöntemi olarak dezenformasyon operasyonları. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(53), 1205–1230. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1457165>
- Bitirim Okmeydan, S. (2020). Dijital yayın platformlarının sosyal medya analizi: Netflix, BluTV ve PuhuTV YouTube kanalı örneği. *İçinde International Asian Congress on Contemporary Sciences IV proceedings book* (ss. 3–23).
- Burç, M., & Tanyeri Mazıcı, E. (2023). Kültür endüstrisi aracı olarak dijital yayıncılık: Dijital TV platformları üzerine durum çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 133–166. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785622>
- Davis, J. L. (2015). Social media. In G. Mazzoleni (Ed.), *The international encyclopedia of political communication*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>
- Eldem Anar, Ü. İ. (2021). Dijital içerik üretiminde “haber oyunları”: Gazetecilik öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1764–1792. <https://doi.org/10.18094/josc.974922>
- İlhan, V., & Çiltaş, E. (2023). Dijital medyada içerik üretim süreçlerine yönelik bir bakış. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 429–464. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378782>
- Jones, M. (2025, 4 Şubat). *The complete history of social media: A timeline of the invention of online networking*. History Cooperative. <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>
- Kırık, A. M. (2024). Türkiye’de dijital yayıncılığın gelişim süreci ve fırsatları. *TRT Akademi*, 9(21), 578–591.
- Koyuncu, E. (2017). TV yayıncılığı alanındaki dijital TV platformları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 315–335.
- Medin, B., & Kaymak, A. (2022). *Sinema ve dijital platformlar*. Doruk Yayınları.
- Mutlu, Y. I. (2023). *Dijital içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Netflix. (2025, 26 Şubat). *2024’ün ikinci yarısında neler izledik?* <https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-the-second-half-of-2024>
- Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59–80. <https://doi.org/10.18037/ausbd.902558>

- Singh, S. (2025, 23 Nisan). *Netflix abone istatistikleri 2025 (ülkelere ve demografiye göre)*. DemandSage. <https://www.demandsage.com/netflix-subscribers/>
- Sokolov, A. G. (2006). *Sinema ve televizyonda görüntü kurgusu*. Agora Kitaplığı.
- Şahin, Z. B. (2019). Karikatür ve ifade özgürlüğü. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 2208–2244. <https://doi.org/10.26466/opus.515034>
- Şeberoğlu, A. (2020). Yeni medya ve etkileşimli yeni sinema. *Yeni Medya*, (8), 77–85.
- Tekin, B. (2024). *İllüstrasyonun video oyunlarına etkisi ve sanat temalı bir video oyun tasarımı* [Yüksek lisans tezi, Yakın Doğu Üniversitesi]. Yakın Doğu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Uğurlu, S. (2017). *Yeni medyada stratejik iletişim yönetimi*. Beta Yayınları.
- Uğurlu, S. (2018). Sosyal medya sosyal sorumluluk projelerinde içerik üretimine ve yarattığı etkileşime yönelik bir inceleme. *Asia Minor Studies*, 6(AGP Sempozyum Özel Sayısı 1), 199–218. <https://doi.org/10.17067/asm.402545>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2024: Global overview report*. <https://wearesocial.com/reports/digital-2024-global-overview/>
- Yılmaz, V. (2025, 22 Nisan). *2025'in ilk çeyreğine ait Türkiye streaming pazarı verileri*. Wolkanca. <https://wolkanca.com/2025in-ilk-ceyregine-ait-turkiye-streaming-pazari-verileri/>

Araştırmacıların Katkı Oranı | Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları yazar sırasına göre %51 ve %49 şeklindedir.
The authors' contributions to the study were 51% and 49%, respectively, in the order of authorship.

Destek ve Teşekkür | Funding and Acknowledgements

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.
The authors declare that no financial or institutional support was received for this study.

Çıkar Çatışması | Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
The authors declare that there is no conflict of interest.

İntihal Politikası | Plagiarism Policy

Bu makale intihal.net yazılımıyla taranmıştır. İlgili dergi kurallarına uygundur.
This article has been scanned using the intihal.net software and adheres to the relevant journal's guidelines.

Etik Kurul Onay Bilgisi / Ethics Committee Approval

Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.
Ethics committee approval was not required for this article.

Yapay Zekâ Kullanımı | Artificial Intelligence Usage

Çalışmada yapay zekâ kullanılmamıştır.
No artificial intelligence tools were used in the preparation of this article.