

DİJİTAL PLATFORMLARDA İÇERİK MÜLKİYETİ STRATEJİLERİ: “SADECE” MODELİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

CONTENT OWNERSHIP STRATEGIES ON DIGITAL PLATFORMS: A REVIEW ON THE “ONLY ON” MODEL

Mustafa AYDEMİR

Bağımsız Araştırmacı

aydemirmustafa4@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9414-4053

ÖZ

Geliş Tarihi:

27.03.2023

Kabul Tarihi:

18.09.2023

Yayın Tarihi:

25.09.2023

Anahtar Kelimeler

Dijital Platform
İçerik Mülkiyeti
Yapım
Sadece Modeli
İçerik Analizi

Keywords

Digital Platform
Content Ownership
Production
Only on Model
Content Analysis.

İnternet tabanlı etkileşimli yayıncılık sistemleri, sanal dünyayı kullanıcı ekseninde şekillendirmektedir. Yeni medya çağında web tabanlı teknolojiler ve sosyal ağ hesapları üzerinden dijital yurttaşlara dönüşen bireyler, değişen yayıncılık anlayışı ve artış gösteren programları deneyimlemektedir. İçerik konusu, sosyal mecraların yanı sıra ott adı verilen dijital platformlarda kültürün inşası ve sanal kullanıcı eylemleriyle etkinlik kazanmaktadır. Dijital platformlar, enformasyon akışı ve içerik mülkiyeti konusunda neoliberal görüşler çerçevesinde yeni politikalar ortaya çıkarmaktadır. Dijital kolonileşme çalışmaları sonucunda melez platform ve içerik üretimlerine ağırlık verilmektedir. Bu çalışma, yeni nesil dijital platformlarda kendi bağımsız ve orijinal yapımlarının “sadece” modeliyle içeriksel açıdan hangi yapımlar türlerine odaklandığı ele almaktadır. Araştırma kapsamında Netflix örneği üzerinden içerik analizi yoluyla bir aylık veriler tematik ve kategorisel düzlemde incelenmiş ve istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada toplamda 52 ülke tarafından 913 yapımların bu kapsamda yer aldığı, söz konusu yapımlar arasında ülke bazında ABD’nin 409 adet ve %44,79 ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Kıta-Bölge sıralamasında ise Kuzey Amerika 461 adet yapımla ve %50,49 ile ilk sırada yer alırken, Avrupa 205 yapımla ve 22,45 oran ile ikinci, Asya ise 147 yapımla ve 16,1 oran ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’nin bu sisteme 14 yapımla ve %1,53 ile içerik desteği sağladığı saptanmıştır.

ABSTRACT

Internet-based interactive publishing systems shape the virtual world on the user axis. In the new media age, individuals who have become digital citizens through web-based technologies and social network accounts are experiencing a changing understanding of broadcasting and increasing programs. In addition to social media, the topic of content gains effectiveness through the construction of culture and virtual user actions on digital platforms called OTT. Digital platforms are creating new policies within the framework of neoliberal views on information flow and content ownership. As a result of digital colonization studies, emphasis is being placed on hybrid platform and content production. This study deals with which types of productions are contextually focused with the “only on” model of their own independent and original productions on new generation digital platforms. Within the scope of the research, one-month data were examined in thematic and categorical terms through content analysis on the Netflix sample and statistically evaluated. In the research, it is seen that 913 productions by 52 countries are included in this scope, and the USA ranks first among these productions on a country basis with 409 units and 44.79%. Dec. In the Continent-Region ranking, North America ranks first with 461 units built and 50.49%, Europe ranks second with 205 units built and 22.45%, and Asia ranks third with 147 units built and 16.1%. It has been determined that Turkey provides content support to this system with 14 productions and 1.53%.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1271624>

Atıf/Cite as: Aydemir, M. (2023). Dijital platformlarda içerik mülkiyeti stratejileri: “Sadece” modeli üzerine bir inceleme. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(3), 1457-1478.

Giriş

İletişimin dijital ve sanal nitelikli bir kimliğe doğru evrildiği medya sistemi, geleneksel anlatı kalıplarını da şekillendirmektedir. Medyanın kitle iletişimi konusunu web teknolojileri ve bağlı internet protokolleriyle sanal sistemlere bağlı hale getirmesiyle kullanıcıların eylem dinamikleri de etkileşimli hale gelmektedir. Geleneksel tek yönlü akış konusu, günümüzde enformasyonun çift yönlü akış haline geldiği eklektik ve heterojen yapılar üzerinden inşa edilmektedir. Medya alanı; okuyucu ve izleyici merkezli görüşlerden, sanal tabanlı sosyal ağlar ile internet üzerinden içeriklerini sunan mecralarda takipçi ve üyeler bağlamında yorumlanmaktadır.

Sanal dünyada gerçeklik ve etkileşim yapısı gerçek zamanlı ve doğrulanmış haber akışlarıyla kullanıcılara dinamik bağlantı alanları sağlamaktadır. Her bir kullanıcının farklı ağlar üzerinden ağ kimliği oluşturarak gündemi takip edebilmesi, yeni medya olarak tanımlanan etkileşimli ve çoklu ortamlarda eylem trafiğini dijitalleştirilmektedir. Kullanıcı ya da tüketici, medya erişimlerini içerikler ve paylaşımlar aracılığıyla takip ederken gündemi takip etmek ve enformasyon ihtiyaçlarına da erişebilmektedir. Yeni medya alanı; içeriği oluşturan ile paylaşım ve beğeni gibi tepkilerde bulunan sanal cemaatlere dönüşmüş ağ toplumunun aktif bireylere dönüşünü simgelemektedir. Marx'ın (2003) yönetim elitlerinin eko-politik süreçler itibarıyla eleştirdiği, egemen kıldığı kendi ideolojik yapıları perspektifinden zihinsel süreçleri de şekillendirebilmesi durumu, emeğin mülkiyeti alanını da etkilemektedir. Ağ kullanıcılarının, Adorno ve Horkheimer (1947 ve 2010) ile Marcuse (1964) gibi kuramcılarının kötücül ve negatif alanlar olarak tarif ettikleri kitle kültürü yapısından özgürleşebilmek ve tahakküm alanlarından kurtulmak üzere içerik oluşturmaları, temelde etkileşim kavramıyla ilişkilendirilmektedir.

Bireylerin neoliberal politikalara bağlı olarak medya ekonomisini belirten meta endüstriyel bakış açısı, Fuchs (2014 ve 2016) tarafından dijital emeğin sömürüsü olarak tanımlanırken, Golding ve Murdock (1991) tarafından kültürün dolaşımı yerine iktidarın görüşlerinin baskın haline geldiği ileri sürülmektedir. Medyanın kamuoyunun sesi olma ve iktidarın denetlenmesi gibi mülkiyet sorunsalını ortaya çıkaran bazı görüşler ise (Herkman,2014) ekonomi-politik yaklaşımın ahlaki çözülme ve tahakküm sorunu yaşamasını, metalaşmış medya sahipliği üzerinden ele alınmaktadır. Bu durum, aslında çevrimiçi kültür üzerinden meta olarak biçimlenen eylemlerin ayrışmayı ve çatışmayı artırdığı gerekçesiyle netameli olduğu anlaşılmaktadır.

İktidar alanının politik katılım ve bireysel mülkiyet ile tüm alanları tahakküm altına alma çabası, çevrimiçi mahremiyete doğru dönüşen ağ kimliklerinin kolektif akıl ve kültürden giderek kopuş yaşamasının gerekçelerini de ortaya çıkarmaktadır. Symthe'nin "Metalaşan Seyirci" (1960) kavramıyla "Bilinç Endüstrisi" (1977) ifadesi, dijital dünyada kimliğini ve ortak bilinç algısını giderek kaybeden bireyleri incelemekte ve medyanın dönüşümünü eleştirel bir düzeyde yorumlamaktadır. Bu görüşün karşısında olumlayıcı bir bakış olarak Jenkins tarafından "kültürel yakınlık kurulması" (2006) fikri, küreselleşme ve ortak kültürlenme alanlarını vurgulamış olsa da Fuchs'nin kar odaklı medya kapitalizmi ve buna bağlı internet ekonomisinin bir yansıması olarak bireylerin mahremiyetleri, kimlikleri, dijital adımları ile satın alma davranışları alınıp-satılabilen pazar ürünlerine dönüşmektedir.

Medyanın iktidar ile kurduğu çatışmalı ilişkinin meta ve ekonomi üzerinden şekillenmesi, baskı aracı olarak düşünülen izleyici davranışlarının değişkenliğini göstermektedir (Mansell,2004; Meehan ve diğerleri,1994). Medyanın bir yandan küreselleşmesi diğer taraftan yerelleşme çabası, merkez ve çevre ülke sorunsalının yerel unsurların yerini küresel ve sistem kurucu şirketlerin alması, yeni projelerine ve dijital içeriklerine bağlı olarak hızla değişkenlik gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır.

Yeni medya sistemi neoliberal politikalar ile bireysel bilinç düzeylerinin teknolojik iletişim yapısıyla yorumlandığı 21. yüzyılda sanal ağ kimliklerinin hızlı yükselişe geçtiği etkileşimli bir yapıyı tanımlamaktadır. Bu dönemin bireysel kültürlenme ve bilinçlenme çabası, kaotik ve çatışmacı toplum düzeninin, sanal-sosyal temelli ağ merkezlerindeki erişim izinleri ve kullanım kuralları ile çerezler üzerinden denetlenmektedir. Yeni medya sisteminin internet üzerinden yoğunluk göstermesi, ağ kimliğine sahip bireyler ile ağ kabiliyeti olmayan bireyler arasındaki sanal kültürel ilişkide gündemi takip etme stratejileri konusundaki ideolojik bakış açısının sınırlandırıldığını da göstermektedir.

Literatür Taraması

Çevrimiçi davranış kültürünün biçimlendiği yeni medya düzeninde web tabanlı uygulamalar, sosyal ağ araçları ve çeşitli bilgi iletişim tabanlı sistemler arz-talep denkleminde oluşturulmaktadır. Toplumsal sistemde, bireylerin

teknolojik alana duydukları ihtiyaç ve teknolojik sistemlerle geliştirilen teknik bilgi toplumun dijitalleşmesine katkı sağlamaktadır. Bireylerin kitle iletişim araçlarıyla kurduğu bağ, sanal kimlikler ve ağ hesaplarıyla biçimlenen insan-makine etkileşim alanlarını yeniden anlamlandırmaktadır. Bu anlamlandırma çabası kuşkusuz makinelerin yapay zekayla insanlaşma mücadelesi karşısında insanların da makineleşme paradoksu kadar çelişkiler barındırmaktadır. Günümüzün medya sistemi, içerik ve paylaşım duyulan tepkime düzeyleri ile istatistiksel yorumlama kabiliyetleriyle sanal değerler sistemi oluşturmaktadır.

İçerik konusu üretim ve tüketim ilişkilerinin teknolojik araçlar ve uygulama modülleriyle etkileşimli pazarlama araçları arasında oluşan verinin işlenmemiş biçimidir. İçerik, sadece bir paylaşım değildir. Paylaşım ögesi; içerik üzerinden veriyi oluşturan, inceleyen ve yöneten medya elitleri tarafından şekillendirilmektedir. Oskay, bireylerin içerik üzerindeki ruhsal eğiliminin önemine dikkat çekmektedir. Oskay'a göre; internet ve sosyal medyanın bilgi kaynakları "kişiye özel, isteğe göre uyarlanmış olduğundan birey, kendi televizyon kanalını yaratmaktadır" (2007,15). Fuchs ve Mosco; bu konuyu medya ekonomisi düzeyinde değerlendirirken "Sahibiyet, sansür, dışlama ve politik içerik üretimi" (2014,595-596) açısından medya alanının dört başlıkta gerçekleşen değişkenlik yapısına dikkat çekmektedir. Adaklı, "geleneksel ve yeni medyadaki yapılanma biçimlerinin özellikle ekonomi, düzenleme ve teknoloji düzlemlerinde iç içe geçmesinin, bütünleşmenin en önemli eğilimlerinden biri olduğunu" belirtmektedir (2010,68). Bu sistemde kullanıcı olarak tanımlanan bireysel veya kurumsal ağ hesap sahiplerinin önceleyen iletişim politikalarının veri analizi ve reklam verenler arasındaki tecimsel ilişki için "popülerlik, pazar kazanma ve şöhret yönetimi" gibi eğilimler gerekmektedir.

İnternet alanı yeni medya sistemi ya da yeni nesil medya ekonomisi olarak derinlikli bir pazarlama becerisine dönüşmektedir. Yeni medya alanını kuramsal bağlamda ele alıp inceleyen ilk alan yazın araştırmacılarından Lev Manovich (2001) tarafından *Yeni Medyanın Dili* adlı kitabında bu konu detaylandırılarak beş farklı prensip şeklinde yeni medya konusu sınırları ve eylem yapılarıyla tanımlanmıştır. Yeni medya beş temel özellik biçiminde; "Sayısal Temsil, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik ve Kod Çevrimi" olarak değerlendirilmektedir (Manovich, 2001). Rice ise yeni medyayı "kullanıcıların, bilgi ve/veya diğer kullanıcılar ile arasında etkileşime izin verip kolaylaştıran iletişim teknolojileri olarak tanımlamıştır" (1984,35). Yeni medya; içeriğin talebe bağlı olarak sunulduğu videolar, isteğe bağlı reklamcı içerikleri ile içerik kısıtlılığı konusunda yetkilendirilmiş eylemlerin sistemleşmiş biçimidir.

İnteraktif televizyon, Kablo tv, Iptv, Pay Tv, İzle öde sistemleri gibi medya içeriklerinin satın alınması deneyimlerinden sonra içeriğin üretiminden dağıtımına kadar olan süreçte dikey eksenli bir uyumluluk sürecinin olduğu görülmektedir. Bu noktada özellikle telekomünikasyon çalışmalarının hızlı gelişimi, bilişim sistemlerindeki değişimler ile internet tabanlı geniş band ağların yaygınlaşması ile görsel-işitsel kültür köklü dönüşümler geçirebilmiş ve yeni medya sistemine zemin hazırlamıştır.

Yeni medya alanı, iç içe geçen sistemler, teknolojiler ve medyalar arası ilişkileri ifade etmektedir. Bu sistemde önemli olan kavramlar arasında "dijitalleşme, etkileşim, yakınsama ve sanal kimlik inşası" yer almaktadır. Bu kavramlar arasında teknolojilerin ve uygulamaların birbirine uyumlu hale gelmesi ve erişilebilir olması yakınsama kavramı üzerinden tanımlanmaktadır. Yakınsama konusu özellikle teknolojinin uygulamalar arası ilişkileri ve kullanıcıların çoklu eylem oluşturmasına karşılık gelmektedir.

Bolter ve Grusin'e göre yakınsama kavramı "telefon, televizyon ve bilgisayar gibi karşılıklı etkileşim içeren üç teknoloji tarafından desteklenen; teknik, sosyal ve ekonomik uygulama biçimleri ile melez bir yapı özelliği gösteren bir alan" olarak tanımlanmaktadır (2000,224). Rosenberg yakınsama kavramını ilk defa telekomünikasyon alanında ele alırken Amerikan makine endüstrisini incelediği makalesinde, "yakınsak teknolojiler" adı altında kullanmıştır (Güngör ve diğerleri, 2009,12). Yakınsama kavramını eş anlamlı bir ifadeyle yöndeşme kavramı üzerinden çeşitli görüşler de bulunmaktadır. Başaran ve Geray; "yöndeşmenin, aynı altyapı üzerinden akan enformasyon ve bu altyapıların küresel boyutta birbirine bağlanmasıyla oluşacak küresel enformasyon altyapısının en önemli gerçekleştiren olduğunu savunmaktadırlar" (2005,259). Kullanıcıların ağ toplumunun dijital öznelere dönüştüklerine dair yaygın inançlarıyla bu alana hızlı katılım sağlayarak aktif biçimde kullanmalarıyla kültürel bilinç ve kapitalist değerleri dönüşüm geçirmektedir.

Sanal dünyada kullanıcıların hesap sahipliklerinin yanı sıra üyelik ve abonelik paketlerini satın almak suretiyle dijital verileri işleyebilmesi yeni nesil televizyon yayıncılık anlayışının hibrit ve orijinal içerikler üzerinden pazarlandığı ağ yönetim modellerini iktidar alanlarına dönüştürebilmektedir. Bu durumda kullanıcı uydu ve telekomünikasyon sistemleri yerine internet kullanıcısı, kullanım tipolojileri ise anonim yerine dijital özne yapısına doğru geçiş sağlayabilmektedir.

İçerik Mülkiyeti ve Küre-Yerelleşme

Yeni medya düzeni içerisinde geleneksel medyanın yerini alan önemli bir araç olarak internet, kullanıcılara ve içerik üreticilerine etkileşimli ve hızlandırılmış içerik tabanlı yönetim modellerinin geliştirilmesini sağlamaktadır. İnternet üzerinden kullanıcılara sunulan her bir içerik, üretici ve telif hakkı gibi mülkiyet alanını da yeniden biçimlendirmektedir. Yapımcılık sistemi ise bu bağlamda son yıllarda dijital platformlar tarafından sanal bir ağ yapısı ve ücretli üyelik sistemleriyle transnasyonalist kimliğe kavuşmaktadır. Yapımların telif ve biçimsel hakları yeni medya sisteminde web ortamlarında da söz konusu olmaktadır. Dijital platformlar, mülkiyet ve pazarlama stratejileri kapsamında kendi yapımlarını oluşturmaktadır. Bu yapımlar, kültür aktarımının yanı sıra içerik odaklı ve yeni bağımsız yapımlara yönelim gösteren yeni nesil kullanıcılar için popüler isimlerle desteklenmektedir. İçerik yoluyla bağımlı hale gelen kullanıcıların satın alma davranışları ile üyelik tipolojileri de bu pazarlama çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Küreselleşme tartışmalarının batılılaşma ve McDonaldlaşma (Ritzer,2000) kavramları üzerinden ele alan bazı görüşler karşısında Küre-yerelleşme, Japonya'nın literatüre kazandırdığı bir kavram olarak *dochakuka* (Robertson,1995,28) kelimesinden üretilmiştir. Glocalization (küre-yerelleşme) terimi, küreselleşme anlayışının yerelleşerek iç içe geçtiğini ileri sürmektedir (Robertson,1995; Yamashita,2003; Khondker,2005). Buna göre; dünya küreselleşirken yerel kültürlere uyacak şekilde ürün ve hizmetlerin yaratılması süreçleri de yaşanmaktadır. Küreyerelleşme modelinin günümüzde en önemli uygulama alanlarından biri medya içerikleri üzerinde yaşanmaktadır.

Jenkins'e göre; "Farklı rollere sahip medya üreticileri ve tüketiciler, yeni medyanın sunmakta olduğu özellikler nedeniyle günümüzde birbirleriyle etkileşen katılımcılar haline gelmişlerdir" (2006,3). Binark, "Yeni medyanın, dijital kodlama sistemine göre temellendirildikleri için çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahip olduğunu, dolayısıyla enformasyonun düzçizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçildiğini" ifade etmektedir (2007,21). Medya içeriklerinin kullanıcıların taleplerine, pazarın dinamiklerine bağlı olması, dünya üzerinde tek bir ülkenin pazarının kullanılması yerine merkez-çevre sistemini odak noktasına yerleştiren enformatik alanın proaktif bir modelde küre-yerelleşme, kolonileşme ve kültürel emperyalizm gibi bağımlılık yaratan, melezleşmiş sistemlerinin kuramsal ve uygulamalı yapıları dönüştürülmesini de hızlandırmıştır.

Sanal-sosyal ağların içeriğe duyduğu ihtiyaç ve daha fazla katılımcıyla yeni içeriklerin hazırlanması karşısında Marksist bir ideolojiden beslenen emek konusunun ekonomik değerinin dijital dünyada içerik sağlayıcılara atfedildiği yeni bir döneme girilmiştir. Dijital içeriklerin hazırlanmasında kanal merkezli kazançların yanı sıra sponsorluk gibi alanlarla desteklenen ve platforma özgü bir kimliği temsil eden "youtuber, viner ve tiktoker gibi" kavramlarla nitelenen İncuencer karakterler, bu alanı giderek daha önemli hale getirmektedir. Dijital emek konusunu ele alan bazı çalışmalar (Fuchs,2014; Huws,2014; Yeşilyurt,2015; Duman ve Özdoğan,2018; Karaca,2021) dijital dünyada emeğin tek taraflı olmamasına, dijital işçiler olarak ortak emek verilmesinden hareketle kazançlarında paylaşımına dikkat çekmektedir. Günümüz medya sisteminde bu bağlamda dijital içerik üreticilerinin kendilerini daha fazla gösterebildikleri ve kazanç sağladıkları platformlara göre yeni içerik politikaları oluşturdukları da anlaşılmaktadır.

Etkileşimli Dijital Platformlar ve Dijital Emperyalizm

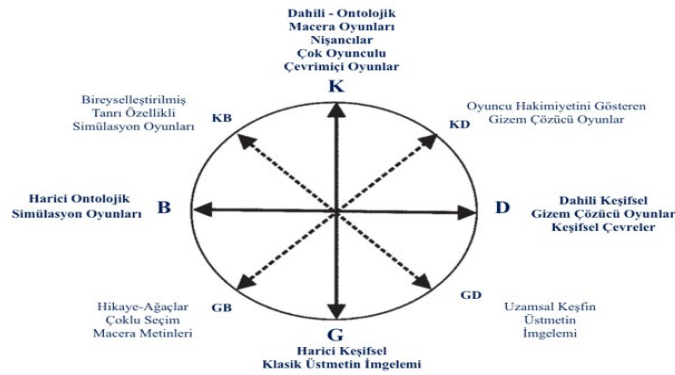
Dijitalleşen ve metalaşan medyanın etkileşimli bir uzantısı olarak geleneksel iletişim araçlarının web tabanlı yapıya dahil olması, televizyonun ötesini temsil eden Over The Top (OTT) dijital platformların giderek yerel ve ulusal ölçeklerde yayılım göstermesine zemin hazırlamıştır.

İçeriklerin çevrimiçi olarak dağıtan çeşitli görsel-işitsel platformlar ya da medya servisleri le sosyal paylaşım ağlarının arasındaki ilişki yeni nesil etkileşimli ağ televizyonu olarak tanımlanan OTT dijital platformlarını etkinleştirmiştir (Aydemir,2020). OTT sistemleri kablolu yayın deneyimlerinin bir uzantısı olarak etkileşimli televizyonun ötesine geçen bir model üzerine inşa edilmiştir. OTT sisteminin kutu ve kumanda ile olan satış modeli yerini süreç içinde tamamen üyeliklerin internet eksenli bir sistemde inşa edilmesi biçimine dönüşmüştür. İnternet askeri tabanlı bir sistemin evrensel iletişim ağına dönüştürülmesiyle iletişimin tüm yapısını dönüştürmekle kalmamış aynı zamanda evrensellik ve ticarileşme konusunda ortak bir dil kurulmasını ve ağ toplumuna geçişi sağlamıştır.

İnternet geleneksel medya döneminde erişim ve öncül teknolojik bir alan olmanın ötesine geçerek tek yönlü iletişim alanını karşılıklı hale getiren önemli bir araçtır. İnternet yeni medya sisteminde teknolojik ve bilişim tabanlı bir araç olmanın ötesinde iletişim ve etkileşim gibi dinamikleri ekonomik ve politik süreçleri de yöneten ideolojik bir ortamı ifade etmektedir. Balcı ve Ayhan, internetin yan anlamlarına ve moral değerlerine odaklanmakta ve hızlı erişim sağlanan bilgilerin yanı sıra zaman deneyimi, kullanımsal işlevlerine vurgu yapmaktadır (2007). İnternetin yoğun ve kapsamlı kullanımı sadece bireysel kullanıcıların eylem yapılarını biçimlendirmemektedir. Aynı zamanda tüm e-işlem, kurumsal bilgiler, erişim politikaları ve satın alma davranışlarının da yoğunlaştığı bir mekân özelliği göstermesi nedeniyle ağ tabanlı bir toplum yapısını ortaya çıkarmaktadır.

Manuel Castells'in ifadesiyle "Bilgi teknolojisi devrimi ve kapitalizmin yeniden yapılandırılması, toplumu yeni bir forma teşvik etmekte ve ağ toplumu'nu oluşturmaktadır" (1996,15). Bu, toplumun son yıllarda sanal kimliklerle ilişkilendirilmiş sosyal ağlarla eklektik biçimde kullanılmasına karşılık gelmektedir. Van Dijk bu noktada ağ toplumunu "Her düzeydeki (bireysel, grup / örgütsel ve toplumsal) birinci sınıf organizasyonu sağlayan sosyal ve medya ağları altyapısıyla bir sosyal oluşum şeklinde" tanımlamaktadır (2006,20). Bu toplum yapısının enformasyon toplumunun bir uzantısı olduğundan hareketle "enformasyonun üretiminin, kullanımının ve dağıtımının öncelikli ekonomik ve sosyal aktivite olduğu toplum" (Straubhaar ve LaRose 1997,22) şeklinde ifade etmektedir. İletişimin tekil noktada kalması ve tek yönlü olması totaliter rejimlerin gereksinim duyduğu bir alan olmakla birlikte günümüz evrensel iletişim kurallarında "etki, etkileme ve etkileşim" bağlamı iletişimin genel yapısına yön vermektedir.

Etkileşim ilk kez Wiener (1950) tarafından geribildirim kavramına bağlı olarak elde edilen verilerin sisteme tekrar girilmesini kontrol eden bir yöntem olarak kabul edilmiştir. Thompson etkileşimi kendi arasında üç tipe ayırmaktadır; yüz yüze, aracılı etkileşim ve mekânsal-zamansal potansiyeli tarafından analitik olarak ayırt edilen aracılı yarı-etkileşim (1995,85). Van Dijk, etkileşim eylemini mekân, zaman, davranışsal ve zihinsel olmak üzere dört temel boyut üzerinde inşa etmektedir (2004,147-148). Marie Laure Ryan, *Hikâye Avatarları* adlı kitabında etkileşimi özellikle sanal oyunlar üzerinden yeni bir kimlik kazanma isteğine sahip olan kullanıcılar arasındaki ilişkiyi yorumlama biçimi yönüyle ele almaktadır. Ryan, etkileşim alanında ayrıca bir sınıflandırmaya giderek aşağıda **Şekil 1**'de görüldüğü üzere dört temelde "dahili, harici, keşifsel ve ontolojik (2006,17) ve kesişimsel bağlamlarda bu konuyu değerlendirmektedir.



Şekil 1. Ryan'ın Etkileşim Tipleri

Kaynak. (Ryan, 2006,121)

Etkileşim medyanın etkileşim kazandığı ve genel işleyişini tanımlayan sanal sistemler, teknolojik modüller ve kullanıcı tipolojileri çerçevesinde dönüştüğü bir alanı temsil etmektedir. Etkileşim medya alanının kitle iletişim araçlarının özelleştirildiği süreçlerde kişisel deneyimleme ve satın alma alanı olarak biçimlendirilmesi sonucu özellikle televizyon mecrasında köklü dönüşümlerle ortaya çıkmıştır. İnteraktif televizyon ve kablo tv gibi ücretlendirilmiş televizyon yayıncılığı yeni medya alanında giderek önem kazanmaya başlamıştır.

Zeng ve Yang, ücretli televizyon anlayışını; “Tüketicilerin arzusu ve talepleri; Tüketiciyi tatmin etme maliyeti, Satın alma kolaylığı; İzleyici ile iletişim” (2012,48) olarak kabul etmektedir. Yeni nesil televizyonlar “ötesi” kavramıyla ilişkilendirilerek OTT biçimine dönüşmektedir. “OTT, televizyon endüstrisinin dijital dönüm noktası gibi görülmektedir. Bu, içerik yaratılmasından dağıtımına kadar TV endüstrisinin değer zincirinin aşamaları boyunca iş modelleri ve başarı faktörlerini içermektedir. Stratejiyi yeniden belirlemede hız ve çeviklik başlıca başarı faktörleri olarak kabul edilmektedir (PWC, 2015,2). Bu sistemin yayıncılık sisteminin küresel medya içerikleri ve bu içeriklerin pazarlanabilir hale gelmesi konusunda hareketlilik sağladığı anlaşılmaktadır. OTT pazarı, “büyüme döneminde olan, pazar payları üzerinde kesin tahminler bulması zor, nispeten yeni bir pazardır” (Kovacs, 2015,15) şeklinde kabul edilmektedir. OTT platformlarının genellikle geleneksel Pay TV’den daha ucuz olduğu görüşünü savunan Jung ve Melguizo, “geniş bant penetrasyonu genişledikçe ve akış içerik ızgarası kademeli olarak geliştikçe, gelişmekte olan ekonomiler de dahil olmak üzere bazı coğrafyalarda son zamanlarda kablo kesme ve kablo tasarrufu eğilimleri ortaya çıktığı” nı ileri sürmektedir (2023,2). Sauced ve diğerleri, geniş bant internetin her yerde bulunmasını, Netflix veya Hulu gibi Over-The-Top (OTT) abonelik hizmetlerinin ortaya çıkışının temeli olarak kabul ederken “OTT’lerin özgüllüğü, internet servis sağlayıcılarının (ISP) özel bir katılımı olmaksızın internet kullanıcılarına geniş bant video ve ses iletimi sağlamaktır. Yüksek kaliteli multimedya içeriği dağıtımını sunmak için OTT yaygın olarak, ana internet değişim noktalarına bağlı birden çok noktaya sahip dağıtım altyapılarına güvenmektedir” (Sauced ve diğerleri, 2014,20-25) ifadesiyle sistemin noktasal dağıtım prensiplerini ve yerleşme modeline göndermede bulunmaktadır.

Statista şirketi tarafından Dünya genelinde OTT gelirlerinin ölçümlendiği ve aşağıda **Şekil 2**’de yer alan 2010-2028 arasındaki dönemde %2578 ölçeğinde 6,1 milyar dolardan 157,3 milyar dolara yüksek bir gelir süreci yaşandığı görülmektedir. Aynı grafikte 2028 yılında bu gelir düzeyinin 242,9 milyar dolar seviyesinde beklendiği de anlaşılmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların yeni açılan platformların ve yapımcı şirketlere duyulan ihtiyacın artış göstermesinin bir yansıması olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 2. Statista, 2010- 2028 Arası Dünya Genelinde Over The Top Geliri (Milyar ABD Doları)

Kaynak. <https://www.statista.com/statistics/260179/over-the-top-revenue-worldwide/>

Avrupa Parlamentosu Komitesi’nin 2015 yılındaki raporunda; bu hizmetlerin internet hizmetleri, mahremiyet, kişisel veriler, veri güvenliği ve pazarlama alanıyla ilişkilerine dikkat çekilirken raporda “OTT hizmetleri, yönetilen servislerden farklı olarak çevrimiçi hizmetlerin bir alt kümesini temsil etmekte olup çevrimiçi hizmetlerin en azından kısmen aktarımları için internet yayınlarına bağlıdır” (2015,20) denilerek ağ toplumunun bir uzantısı olan internetin teknolojik altyapısının önemi savunulmaktadır. Bhawan ve Marg, OTT uygulamalarının üç tür hizmetini “Mesajlaşma ve ses hizmetleri, (iletişim hizmetleri); Sosyal ağlara, e-ticarete bağlı uygulama eko-sistemleri (çoğunlukla gerçek zamanlı olmayan); Video / ses içeriği” şeklinde sıralamaktadır (2015,11-12). Yeni medyanın çeşitli uygulamalar ile enformasyon akışı sağlaması (DeFleur ve Larsen, 1958; Dretske,1981; Barnett 1997; Briggs ve Burke, 2004; Gruszczynski ve Wagner,2016; Guo ve Zhang,2020) kullanıcıların aktifleştirmektedir.

Etkileşimli sistemleri kullanan bireylerin ve kurumsal nitelikli hesapların merkezi uygulama alanlarının yörüngesinde kalarak hareket etmesi kültürel emperyalizm alanının (Petras,1993; Tomlinson,1991 ve 1999; Hartung,2003) sosyal ve kültürel küreselleşmeye (Rosendorf,2000) akabinde dijital emperyalizme (Gajjala ve Birzescu,2011; Breckenridge, 2014; Jin,2015) geçişi vurgulanırken; emek konusunun içerik sahipliği ve mülkiyet politikalarının dijital emeğe (Fuchs,2014) dönüşmesini hızlandırmaktadır. Dolayısıyla yeni medya içeriğinin kültürü, ideolojileri ve diğer iletişim alanlarını yönlendiren bir model olarak günümüzün kitle iletişim kültürünü tekil bir kültürden çoklu, katmanlaştırılmış bir yapıya dönüştürmektedir.

Dijital Platformlarda Netflix Etkisi

Dijital ve etkileşimli televizyon deneyimlerinin dizi film ve özel yapım filmler ile başlayan yeni nesil yayıncılık serüveni birçok dijital platformun küresel deneyimleme alanı olarak ağ üzerinden bireylere yer ve zaman sınırı olmaksızın sunduğu internet tabanlı içeriklerden oluşmaktadır. Dünyada yayıncılık anlayışı her yirmi yıllık dönemde gerek yayıncılık sistemi gerekse izleyicinin değişen içerik ve yönelim taleplerine göre akış halindedir. Netflix, diğer küresel platformlarda olduğu gibi kendine özgü bir dağıtım moduyla izleyicileri, sisteme aktif ederek etkileşimli bir seyir deneyimi oluşturmaktadır. Yeni medya sistemi içerisinde OTT uygulamaları önemli bir etkileşim alanını temsil etmektedir. Bu uygulamalar içerisinde yer alan Netflix gerek program yapımları gerekse pazarlama stratejileriyle dikkat çeken bir modele sahiptir. Netflix, Hooper ve diğerlerinin belirttiği şekilde “insanların her yerde, her zaman ve her cihazda” içerik almasına olanak sağlamaktadır (2010). Netflix pazarda doğru bir konumlandırmaya ve net bir hedefe sahip bir şirket olarak kabul edilmekle birlikte “her kişi için dünyanın dört bir yanından en keyifli başlıkları bulan kişisel deneyime” (Wang, 2022) odaklanma eylemlerini de dikkatle yönetmektedir. Bu nedenle Netflix, geleneksel televizyon ve sinema endüstrilerinden farklılaşarak abonelerine istedikleri zaman istedikleri içerikleri sunma avantajını kullanarak bu stratejiyi uygulamaktadır. Bu stratejiler, şirketi rekabetçi olmayan bir pazarda lider konuma taşımaktadır.

Lee ve diğerleri, Netflix’in ürün, fiyat, promosyon ve yer stratejilerinin tüketicilerin abonelik satın almaları konusunda farklı derecelerde teşvik ettiğini ve bu politikaların Netflix’in küresel pazar payını genişlettiğini vurgulamaktadır (2021). Ofcom tarafından yapılan sektörel bir araştırmada son birkaç yıllık süreçte ortalama bir bireyin, pandemi sürecinde günlük ortalama 11 dakikasını bu yayın platformunda geçirdiği tespit edilmiştir (Ofcom, 2021). Comparitech tarafından yapılan güncel araştırmada ise bu sürenin 2023 yılında 32 dakikalık bir ortalama süreye çıktığı belirtilmektedir (Cook, 2023). Clarke, Netflix şirketini özellikle son birkaç yıllık süreçte; Asya, Avrupa ve Amerika’da 190’dan fazla ülkede ve profesyonel yapım stüdyolarında faaliyet göstermesi nedeniyle açık ara en popüler SVOD OTT platformu olarak tanımlamaktadır (2019). Dijital platformların önemli pazar paylarına eriştikleri pandemi sürecinde yapılan çeşitli pazar araştırmalarında, Netflix başta olmak üzere birçok dijital platformun önemli izlenme oranına eriştikleri de görülmektedir.

Kablo ve uydu yayıncılık sisteminin internet üzerinden İnteraktif TV ve Pay TV gibi ödemeli sistemlerle başlayan çevrimiçi izleme davranışları değişmektedir. Ağ tabanlı üyeliklerle satın alma davranışlarının bireysel ya da aile paket seçenekleriyle eğlence deneyimlerini yeni anlatı teknikleriyle süsleyen biçimlerde küresel ve yerel yapım düzeylerinde izleyicilerin taleplerini ve ekran bağılıklarını artırma politikalarını sürdürebilmektedir. Sharma’ya göre; “1 Şubat 2013’te Netflix, televizyon yayıncılığının büyümesinde paralı bir anı göstererek, ilk özel orijinal serisi olan Kartlar Evi adlı siyasal dramayı başlatmıştır. Netflix orijinal içeriğinin akışını sağlayan ilk hizmet olarak herhangi bir uzantıya sahip değildir. Bunun yerine House of Cards ile web televizyonu ve geleneksel televizyon arasındaki engeli ortadan kaldırmıştır” (2016,2). Aşağıda **Şekil 3**’te mimari yapının işleyiş yapısı gösterilmektedir. Buna göre Netflix’in mimari yapısının bir veri sürecine bağlı olarak veri merkezinden kaynak dışı ve bulut sistemleri üzerinden tasarlandığı, sunucular aracılığıyla içerik dağıtım ağları üzerinden ağ uygulamalarına yönelik çeşitli animasyon, vektör ve üç boyutlu görsel efektlerin desteklediği bir model şeklinde sunulmaktadır.

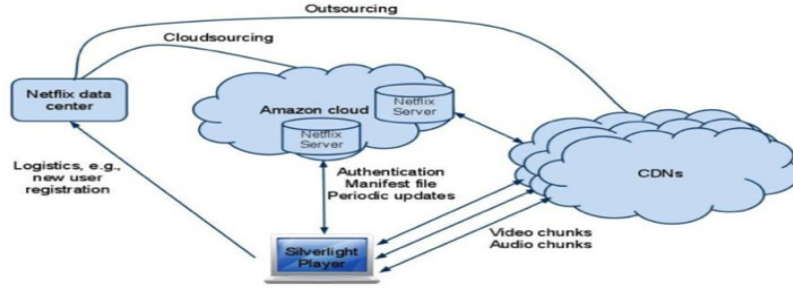


Fig. 1. Netflix architecture

Şekil 3. Netflix Mimari Yapısı

Kaynak. (Adhikari ve diğerleri, 2012,2)

Yine büyüme konusunu irdeleyen, McKenzie ve diğerleri, çalışmalarında bu konuda Netflix'in büyümesinin temel taşlarından biri orijinal içeriğe yaptığı yatırım olduğunu belirtmektedir (2022). İzleyicilerin dijital platformlar ile izleme deneyimlerini forumlaştırabilmesini Netflix 'in Almanya yapımı Dark (NYT,2023) dizisi ve anlatısı üzerinden ele alan Xan (2022), karakterlerin görünüşte birbirinden bağımsız verileri bireysel ya da toplu çabalarıyla dijital izleyicinin de davranışlarıyla benzerlik gösteren yöntemler ve ortamlar kullandıklarını açıklamaktadır. Netflix'in başarısının temel faktörleri Şekil 4'te yer aldığı üzere "Esneklik, içerik, İşlevsellik ve Tasarım, Ücret ve Büyük Veri" ile ilişkilendirilmektedir.



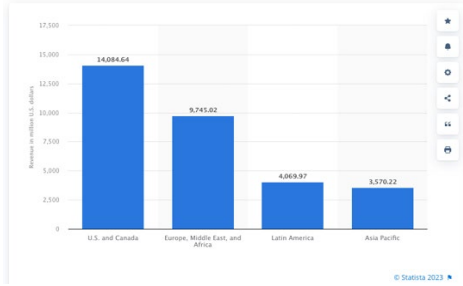
Şekil 4. Netflix Şirketinin 5 Bölümlü Başarı Faktörleri

Kaynak. (Akt, Aydemir 2020,111)

Netflix 'in başarısının içerik yönünden küresel ve yerel talepleri yüksek kaliteli sinema deneyimini televizyona taşıyabilmesinin yanı sıra içerikten sorumlu kişisi olan Yellin'in görüşlerine göre izleyici zevklerini tahmin etmek üzere geliştirmiş nitelikli bir algoritma ile "veri dağına" sahip olmaları belirtilmektedir (Wired,2016). Yine şirketin 2022 yılına ait finansal raporunda da yer aldığı üzere bu başarılı sürecin ve kritik bir bileşen olarak önemli bir yönü "kütür notu" şeklinde vurgulanmaktadır (Netflix,2022). Bu görüşlere ek olarak bağımsız araştırmacılar tarafından sosyal mecraları yönetme politikasının da hayranlık uyandıracak düzeyde olduğu belirtilmektedir (Letki;2016; Ramsey, 2018; Martín-Quevedo ve diğerleri,2019; Chamat,2019; Hendriks ve Castro,2022). Netflix'in 2021 yılında küresel satışlar ve dağıtım modeli sayesinde 5,21 milyar dolarlık bir güce eriştiği de belirtilmektedir (McKenzie ve diğerleri,2022). Bu noktada Netflix şirketinin yukarıda yer alan beş faktöre ek olarak ülkelere göre yersellik ilişkisi belirlemesi ve Küresel Netflix yayın kataloğunun ülkelerin Sanal Özel Ağ

(İng. Virtual Private Network) VPN yapılarına göre sınırlandırılması da bu başarının anahtar rolünü temsil etmektedir. Kullanıcılar ise bu noktada VPN değişikliği yöntemiyle bu konuda dolaylı bir çözüm sağlamaktadır. Netflix'in son yıllarda yaşanan pandemi ve dağıtım sorunları nedeniyle sinemada gösterime giremeyen birçok yapımın telifini aldığı ve kendi orijinal etiketiyle üyelerine sunduğu bilinmektedir. Bu konuda Tayland yapımı "The Maid" ve "The Stranded" adlı iki çalışmayı ele alan (Ramasoota ve Kitikamdhorn, 2021) filmlerin lisans hakları alınarak Netflix tarafından tüm dünyaya satışının yapıldığını belirtmektedir.

Revenue generated by Netflix worldwide in 2022, by region
(in million U.S. dollars)



Şekil 5. 2022 Yılı Dünya Geneline Bölgelere Göre Netflix Geliri (Milyar ABD Doları)

Kaynak. <https://www.statista.com/statistics/1090098/netflix-global-revenue-by-region/>

Number of Netflix paying streaming subscribers worldwide as of 4th quarter 2022, by region
(in millions)



Şekil 6. Dünya Geneline Bölgelere Göre Netflix Kullanıcı Sayısı (2022 Yılı 4.Çeyreği)

Kaynak. <https://www.statista.com/statistics/483112/netflix-subscribers/>

Netflix'in 2022 yılında küresel yayıncılık ve OTT pazarındaki içerik harcaması yatırım payı 16 milyar dolar seviyesindedir (Statista,2022). Bununla birlikte şirketin elde ettiği gelire ait payı ve kullanıcı sayısındaki değişimlerini ele alan Şekil 5 ve Şekil 6'da görüldüğü üzere şirketin dünya gelirinin 31,5 milyar dolar düzeyinde olduğu, dünya genelinde de 231 milyon ücretli kullanıcı sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Medya tabanlı tüketim ve kültürel endüstrinin önemli bir alanını oluşturan dijital platformlar günümüz sanal kullanıcı yönelimleri ile internet eksenli izleyici hareketlerinin merkezini oluşturmaktadır. Yeni medya içerisinde dijital mecralar kültür ihracatı ve ideolojik denetim alanı olarak görülmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve gözetim konusunun postmodern bakış altında ele alınması, bu tür mecraların orijinallik ya da 'sadece' olarak tekil piyasa örneğine dönüştürülen uygulamaların incelenmesine karşılık gelmektedir. Çalışmada Netflix şirketinin 1 (bir) aylık verileri üzerinden inceleme ve analiz yapılmaktadır. Çalışmada "sadece modeli" ilk ve tek olarak Netflix üzerinden incelenmektedir. İçeriklerin analiz süreçleri Türkiye'de erişime açılan yerli yapımlarla küresel yapımların vitrinde kalma ve nitelikli erişimlerine göre her ay değişkenlik göstermekte olup nitelikli çıktı sağlanabilmesi için bir aylık verinin daha anlamlı olacağı görüşüyle veri analiz süreci belirlenmiştir. Bu süre aynı zamanda şirketin veri politikalarına bağlı olarak şekillenmektedir.

Çalışma sürecinde verilere etkin ve doğru biçimde erişim sağlayabilmek için özel paket içerisinde tüm programlar ve "sadece modeli" özelliği gösteren programlar detaylı tarama yapılmış ve söz konusu yapımlar istatistiksel olarak sıralanmıştır. Medya mülkiyetindeki değişimin dijital mecralarda nasıl biçimlendiği konusunun program türleri ve platformlar üzerinden değerlendirilmesi çalışmanın amacını içermektedir. Çalışmanın önemi ise medyanın telif ve içerik konusunda mülkiyet alanlarının dönüşüm şekli ve bu konunun içerik alanına yansıtılma modelleri, program türleri üzerinden ağ tabanlı izleyicilerin tercihlerini ortaya çıkarması ile "sadece" kavramı üzerinden literatür alanına katkı sağlayabilecek yeni bir araştırma yapılmış olmasıdır. Araştırmanın evrenini OTT sistemleri örneklemine ise Netflix şirketi oluşturmaktadır. Bu çalışmada kapsam alanı olarak *Only on Netflix / Sadece Netflix'te* etiketiyle ayrı bir biçimde kategorize edilen çalışmalar seçilmiştir. Araştırmanın yöntemine bağlı sınırlılıklarını ise anket, gözlem ve karşılaştırmalı analiz içermemesi oluşturmaktadır. Zira "sadece uygulaması" bu şirketin yayın politikasını içerdiğinden örneklem alanı bu bağlamda sınırlandırılmıştır.

Bulgular

Netflix, dünyada 190'dan fazla ülkede üyelik ve dağıtım sistemine sahip küresel bir medya şirkettir. Çalışmanın ana ögesi olarak belirlenen Netflix şirketinin seçilmesinde özellikle mavi okyanus politikasını sadece (only on) modeliyle biçimlendiren ilk şirket olması, en büyük orijinal yapıım çeşitliği ve abone sayısına sahip olması, küresel varlık sayısı ve öneri algoritmaları gibi faktörler etkili olmaktadır. Netflix şirketinin önemli bir stratejik ortaklık modeli, diğer OTT platformlarının stratejilerinin belirlenmesinde öncül bir model olarak kabul edilmesini sağlamaktadır.

Netflix, yaygın olarak kabul edilen bir “yayın hizmetleri oligopolü” içerisinde yer almaktadır. Bu oligopolde birkaç büyük medya şirketi ve akış platformu bir arada rekabet etmektedir. Oligopol piyasa modelini ele alan çalışmalar (Masson ve diğerleri,1990; McChesney, 1999; Dukes, 2004; Stengrim, 2005; Smyrniaos, 2018) bir pazarda birkaç büyük ve etkili oyuncunun bulunduğu bir rekabet yapısını ifade etmektedir. Oligopoller genellikle bir denge haline gelirken büyük oyuncular birbirleriyle rekabet konumunda pazarın hakimiyetini paylaşmayı amaçlamaktadır. Her bir oyuncu fiyat, içerik kalitesi, kullanıcı deneyimi gibi faktörler üzerinden avantajlar sağlamaya çalışmaktadır. Netflix şirketi de OTT sistemleri içerisinde tröst ve monopol yapı kurmak yerine bir konsorsiyum şeklinde kazan-kazan (İng.win-win) politikasını aktif hale getirerek oligopol piyasa stratejisini uygulayabilen ilk organizasyon olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla özgün içerik üretimi ve küresel varlığıyla bu akış hizmetleri oligopolünde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak rekabetin yoğun olduğu bu alanda diğer büyük platformlarla rekabet etmek ve tüketici sadakatini sürdürmek için sürekli çaba sarf etmek zorundadır.

Samsung ve Apple gibi televizyon seti üreticileriyle ortaklık kuran Netflix, artık çoğu televizyon setine entegre edilmiş durumda ve HD kalitesinde yayın akışı sayesinde izleyiciler geleneksel televizyonla karşılaştırılabilir yüksek kaliteli bir deneyim yaşatmaktadır. Son dönemde, reklam araları ve minimum süreli sözleşmeler (izleyiciler istedikleri zaman iptal edebilirler) gibi birçok müşteri talebini önemseyen politikalar yeni nesil stratejileri de ortaya çıkarabilmektedir. Bu stratejiler, şirketlerin yeni Mavi Okyanus teklifleri yaratmak için kullanabilecekleri yöntemlerden biridir. Netflix televizyon sektöründe bu yeni faktörleri sunarak kendisine yepyeni bir pazar alanı yaratmaktadır. Mavi Okyanus Stratejisi, iş dünyasında rekabetin sıkışmış olmadığı, yeni ve keşfedilmemiş pazarlara odaklanan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu strateji, mevcut rekabetçi pazarlarda değil, yeni fırsat alanlarında rekabet avantajı sağlama amacını taşımaktadır. Netflix'in Mavi Okyanus Stratejisi, geleneksel medya şirketlerinin izlediği yoldan farklı olarak, internet tabanlı akış hizmetlerine odaklanarak büyümeyi amaçlamasını ifade etmektedir. Mavi Okyanus Stratejisi Kim ve Mauborgne tarafından beş farklı yönetim stratejisinden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla, “Tartışmasız pazar alanı yaratma, rekabeti önemsiz hale getirme, yeni talep yaratma ve yakalama, değer-maliyet dengesini bozma ve son olarak farklılaşma ve düşük maliyet arayışında bir firmanın tüm faaliyet sistemini şekillendirmek” (2014) olarak sıralanmaktadır. Netflix şirketinin DVD kiralama eyleminden çıkıp, çevrimiçi içerik akışına geçişi bu stratejinin bir örneğidir. Bu stratejinin ikinci adımı ise orijinal etiket ile platforma özgü yapıımları ortaya çıkarmak olup “Sadece”, Only on Netflix Stratejisi ile dönüşüm geçirmektedir.

Only on Netflix politikası, Netflix'in yalnızca kendi platformunda bulunan özgün içerikler yaratma ve sunma stratejisini ifade etmektedir. Bu strateji, özgün içeriklerle abonelerine özgünlük ve farklılık sunarak, başka hiçbir platformda bulunmayan içerikleri kullanarak rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadır. Netflix, kendi yapıım şirketleri aracılığıyla orijinal diziler, filmler ve belgeseller üreterek, sadece kendi platformlarında izlenebilecek içerikler sunmaktadır. Bu strateji, aynı zamanda abonelerin Netflix'i tercih etmesini sağlayabildiğinden bu özgün içerikler için abonelik ücretini ödemeyi daha cazip hale de getirebilmektedir. Hem Mavi Okyanus hem de Only on Netflix stratejileri, Netflix'in rekabet avantajını artıran ve pazarda öne çıkmasını sağlayan temel yaklaşımlardır. Netflix, bu stratejileri kullanarak küresel bir medya devine dönüşmekte ve akış hizmetleri endüstrisinde lider konumunu sürdürmektedir.

Netflix içerik özgünlüğü ve pazarlama stratejileri konusunda çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar arasında ilk faktör olarak tüketici kolaylığı ve erişim özelliği Netflix'in Apple, Samsung ve Vodafone gibi büyük teknoloji şirketleri ile kurduğu stratejik ilişkiyle tüketicilere içeriklere daha kolay erişim sağlamasını ifade etmektedir. Örneğin, Apple veya Samsung cihazlarında önceden yüklenmiş Netflix uygulamaları, kullanıcıların içeriklere daha hızlı ve kolay erişimini sağlayabilmektedir. Bu da tüketici davranışlarını etkileyerek, içerik tüketimini artırabilmektedir. İçerik tüketim deneyimi ile bu tür iş birlikleri, tüketicilere daha iyi içerik tüketim deneyimleri sunma potansiyelini ortaya çıkarmaktadır. Aynı şekilde Apple veya Samsung cihazlarında Netflix uygulamalarının

optimize edilmiş olması, daha yüksek kaliteli video akışı ve daha iyi kullanıcı arayüzü sağlayabilmekte olup tüketicilerin daha fazla içerik tüketmelerini teşvik edebilmektedir.

Tüketici sadakatini politikasında Netflix'in bu büyük teknoloji şirketleri ile iş birliği, rekabet politikası ve alternatif olma ilişkisiyle tüketicilere farklı seçenekler sunulabilmektedir. Tüketicilere Netflix ortaklığıyla içerik tüketme imkanı sunan bu büyük teknoloji şirketleri, tüketicilerin tercih yaparken daha fazla seçeneğe sahip olmalarını da sağlayabilmektedir. Netflix stratejileri arasında reklam desteklerinin olmaması konusunu ele alan Zhou ve diğerleri (2023), Netflix'in reklam destekli abonelikleri kapatmasının yalnızca makul değil, aynı zamanda faydalı olacağını çalışmalarında tespit etmişlerdir. Netflix için önemli bir stratejik eğilim olan reklamsız içerik genel olarak kullanıcıların izleme davranışlarının devamlılığını dolayısıyla da üyeliklerin devamlılığına katkı sağlayabilmektedir.

Matrix, bu noktada özellikle arkadaşta arkadaşta tavsiyelere, sosyal vizüallara ve mutlaka izlenmesi gereken programlarla ilgili gündemi kaçırmama konusunda ilham veren yüksek kaliteli, tıklamaya değer TV programları da genellikle reklamsız olduğunu dile getirmektedir (2014). Yuan (2023) bu konuda bu 'tıkınırcasına izleme' sosyal durumunu yeni koronavirüs pandemisinin ardından daha da kötüleşti" şeklinde belirterek izleyicinin dijital platformlarda olan ilişkisinde, izleme davranışında ciddi dönüşümler olduğunu vurgulamaktadır. Hedef kitlenin Netflix'i tıkınırcasına izlediğini bilmek belki de tanıtım savaşının yarısı olarak kabul edilebilmektedir. Diğer platformlarda direkt ya da dolaylı olarak sunulan reklam içeriklerinin Netflix içerisinde aktif hale getirilmemesi, izleyicilerin satın alma ve abonelik tercihlerinde belirleyici bir faktör olarak düşünülmektedir.

Televizyonun yerine alternatif bir internet tabanlı deneyim sunan platformun dönüşümü geleneksel dönemde Raymond Williams'ın (1974) "televizyon akışı" olarak tanımladığı kavramın günümüzde izleyicilerin ortamdaki ticari mesajlarla süslenmiş bir programa katılımlarını sürdürdükleri şeyi başarmak için televizyon ve reklam arasında kusursuz bir entegrasyon yaratmaya doğru dönüştüğü görülmektedir. Bu uyumluluk hali, küresel ölçekte pozitif değerler kazandırırken karşıt bir görüş olarak Wang'ın (2023) çalışmasında belirtildiği üzere Netflix'in iş modelinin temel unsurları (değer önerisi, değer ağı, stratejik kaynaklar ve rekabet stratejisi) analiz edilerek değer yaratma mantığının yenilikçiliğine ve ilgili risklere işaret etmeye doğru evrilmektedir. Zira akışın korsan izleme davranışlarının yanı sıra siber saldırı ve veri güvenliği sorunlarına dönüşmesi OTT sistemlerinin şirketler arası rekabet olgusunun yanı sıra izleyicilerin ücretsiz erişim sağlama çabalarıyla da ciddi tehdit altında olabileceğini orta çıkarmaktadır.

Tüketici sadakatini artırmak amacıyla söz konusu teknoloji şirketleri ile yapılan iş birliği, kullanıcı verilerinin paylaşımını gerektirebildiğinden bu durum tüketici davranışlarını hem olumlu hem de olumsuz etkileyebilmektedir. Bu bağlamda Netflix, yeni medya sisteminde kullanıcı verileri ve gizlilik politikasına da dikkat ederek mahremiyet alanında rekabet ortaklığını dağıtmadan stratejik davranmaktadır. Netflix abonelerinin veri paylaşımı konusunda ortak güvenlik politikaları kurularak etkileşimli yayıncılık modeli etkin duruma getirilmektedir. Jung ve Melguizo (2023), bu konuda Netflix, Amazon Prime ve Warner Media Discovery gibi OTT platformlarının şu anda geleneksel Hollywood stüdyolarıyla karşılaştırılabilir rakamlara yatırım yaparak kendi orijinal içeriklerini ürettiklerini, içerik üretimi ve dağıtımını arasında ise dikey bir entegrasyon süreci yaşandığını belirtmektedir.

Son yıllarda OTT sistemi içerisinde yer alan şirketlerin sayısal artışına ek olarak niteliksel açıdan yüksek yapım özelliği gösteren yapımların tekrar izlenmesi eylemleri aşırı izleme (İng. Binge Watching) boyutuna da dönüşebilmektedir. Aşırı izleme ve tekrar izleme davranışı olarak tanımlanan tıkınırcasına izleme pratiğini ele alan bazı araştırmalar, (Ramsay, 2013, Pittman ve Sheehan, 2015; Flayelle ve diğerleri, 2020; Staroska ve Izydorczyk, 2020; Da Costa, 2021; Chang ve Peng, 2022; Tolba ve Zoghail, 2022) izlemenin süreklilik ya da hangi program türlerinin ne düzeyde ilişkili olabileceği konusundaki değişimlere ek olarak dijital platformlardaki yapımlar üzerinden izleyicilerin sosyal ve ruhsal değişimleri bağlamında da ele alındığı görülmektedir. Jenner (2014), bu noktada yalnızca izleyicilerin ne zaman ne izlemek istediklerini planlamada

Bireysel tercihler, tavsiyeler ve işlem kayıtları gibi yüksek boyutlu mikro verilere karşı yeni bir istatistiksel anonimleştirme saldırılarına dair örnek bir araştırma Narayanan ve Shmatikov tarafından Netflix'in abonelerinin anonim film derecelendirmelerini içeren Netflix Prize veri kümesine uygulanmıştır. Bu saldırılar sonucunda sınırlı bilgiye sahip bir saldırganın abonelerin veri kümesindeki kayıtlarını kolaylıkla tespit edebileceği gösterilmiştir. İnternet Movie Database adlı uygulamanın arka planını bilgi kaynağı şeklinde kullanarak bilinen kullanıcıların Netflix kayıtlarını başarıyla tanımlamış, açık siyasi tercihlerini ve diğer potansiyel hassas bilgileri

ortaya çıkarılmıştır (Narayanan ve Shmatikov, 2008). Bu bakımdan izlemenin seyirlik davranış özelliği göstermesi dışında sanal erişim risklerini de beraberinde getirmesiyle ticari stratejilerin yanı sıra hukuki düzenlemeler ile denetlemelerin de önemli hale geldiği anlaşılmaktadır.

Son yirmi yıllık süreçte medya alanı; sanal-sosyal, veri-paylaşımsal ve enformatik-etkileşimsel düzeylerde biçimlenmektedir. Medyanın teknolojik ve içerik yönüyle yayılım alanını genişletmesi, mülkiyet politikalarının yanı sıra küre-yerellik ilkeleri ile son kullanıcıya internet tabanlı bireysel erişimli ortamların sunması, izlek davranışlarını belirleme konusunda yeni çözümlere referans oluşturmaktadır. Netflix küresel yayıncılık kataloğu içerisinde “Only on Netflix” etiketiyle pazarlanan yapımların neler olduğu, hangi alanlarda ve türlerde tematik ve kategorisel düzenleme ile kullanıcılara sunulduğu çalışmada küresel dijital platformların içerik endüstrisindeki pazarlama, kullanıcı profilleri, içerikler ve içerik bazlı mülkiyetin OTT sistemlerindeki dönüşümü analiz edilmektedir. Çalışma aynı zamanda değişen yayıncılık anlayışının dijital kültür ve emperyalizm noktasında olup olmadığını da ortaya çıkarmak üzere 1 (bir) aylık içerik analizi üzerinden konuyu küresel ölçekte değerlendirmektedir. Bu kapsamda 1-28 Şubat 2023 tarihleri arasında 1 (bir) aylık veri incelenmektedir.

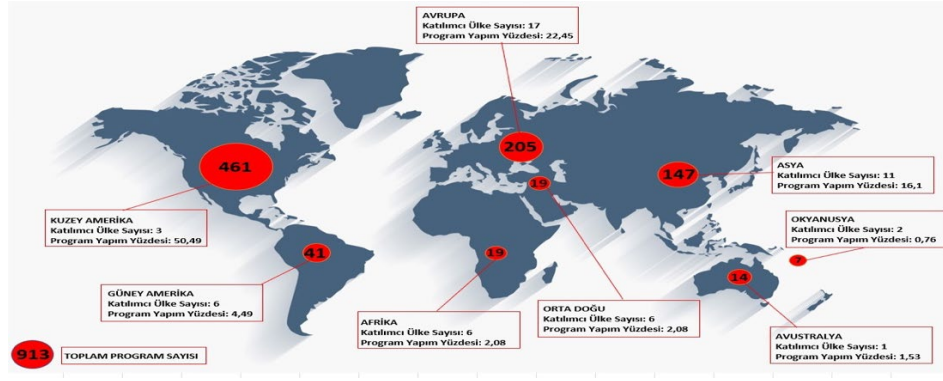
Çalışma sürecinde ilk olarak Netflix uygulamasının üyelik sistemi içinde üç farklı “Temel, Standart ve Özel” modelin olduğu görülmüştür. Bu üyelik sisteminde standart üyelik paketi üzerinden inceleme yapılmaktadır. Aşağıda ilgili hesabın hesap arayüz kesitinde görüldüğü üzere farklı kullanıcı sayıları ve hesap sahiplikleri yoluyla zaman ve mekândan bağımsız olarak tek bir hesaptan farklı avatarlar ile izleme davranışlarının sağlandığı görülmektedir.



Şekil 7. Netflix Kullanıcı Hesap Arayüzü Kesiti

Medya; teknolojik sistemler, içerik endüstrisi, reklam verenler ve kullanıcılar arasındaki ilişkide merkez ülkeler olarak tanımlanan küresel şirketlerin belirlediği ölçütlerde biçimlenmektedir. Bu şirketlerin kullanıcıların satın alma davranışlarını dönüştürmesi, yerel isimler (sanatçılar, oyuncular, politikacılar gibi etki ögesi olan tanınmış kişiler) üzerinden gerçekleştiğinden başarılı sonuçlar verebilmektedir. Küresel şirketlerin içeriklerini dijital ağlarda sunması, sosyal medya araçları üzerinden içeriklerini ve reklamlarını güncellemeleri, kullanıcıların izleme davranışlarına göre akış oluşturmaları önemli bir pazarlama stratejisinin temel sonuçlarıdır. Aynı şekilde kullanıcıların hesapları, üyelik tiplerini ile ağ tabanlı izlemeler yapılması da bir başka deneyim ve denetleme konusunun olduğunu göstermektedir.

Çalışmada 1 (bir) aylık inceleme yapılmış ve Netflix şirketinin “Only on Netflix” etiketiyle sadece kendi platformunda yer alan yapımların tematik ve kategorisel sınıflandırmaları ile ülke ve bölgelere göre özellikleri analiz edilmiştir. Bu çalışma medya alanı ile etiketlenmiş içerik konusunun niceliksel değerlerini analiz etmekle birlikte içerik pazarlamasıyla kültürel emperyalizm alanının nasıl eklektik hale dönüşebildiğini incelemektedir. Aşağıda Şekil 8’de görüleceği üzere dünya genelinde bu etikete uygun olarak 190’dan fazla üye ülkeye sahip olan şirketin toplamda 52 ülkenin içerik sağlayıcısı olduğu bir modelde 913 yayını takip ettiği ve bu yayınların da bölgelere göre katalog sistemiyle bunları takip edebildikleri anlaşılmıştır. İlgili hesap Türkiye’de açılan bir hesap üzerinden küresel görünüm içermektedir. Bu bağlamda kırmızı nokta yoğunluklarına göre içerik sayıları ile yüzdeleri belirlenen bölge ve ülkelerin aynı zamanda nüfus, içerik talebi, ekonomik yapı ve yönelimler itibarıyla veri seti oluşturdukları anlaşılmaktadır. Çalışmada toplamda beş ülkenin “Rusya, Kırım, Çin, Kuzey Kore ve Suriye” olarak sistemde kapsam dışı kaldığı belirlenmiştir.



Şekil 8. Only On Netflix Modelinin Küresel Görünümü (Mart 2023)

Dijital platformlar önceki medya araçları gibi ilgili ülkenin kültürel bir bayrağı olarak evrensel söylemleri, ilkeleri, hegemonik davranış yapıları, propagandaları ile siyasal iletişim alanlarıyla bir aradadır. Medya alanı, dijital içerik tabanlı kültürel bir emperyalist görüş çerçevesinde içerik yapıları, oranları ve yapım özellikleriyle biçimlenmektedir. Bu çalışmada kültürel bazlı dijital emperyalizm dört aşamada incelenmektedir. İlk olarak bölgeleme ve kullanıcı tipolojilerine göre belirlenmiş sistemde ülke kotası sistemi getirilmiş ve diğer ülkelerdeki yayınlar VPN (Sanal Özel Ağ) değişikliği yoluyla erişilebilir hale getirilmiştir. Bu bir denetim ve hegemonik alanın nasıl teknik tabanla inşa edilebildiğini göstermektedir. İkinci olarak Netflix şirketinin 190 ülkede medya içeriğinde bulunmasına karşın sadece 52 ülkeden yapım ve içerik alması söz konusudur. Mevcut içeriklerde %50 oranında ABD, %25 oranında tekno-politik ortaklık alanında olan ülkelerin içeriklerinin kullanılması, geri kalan bağımsız ve yerel ürünlerin diğer yerel pazarlarda sunulduğu ve ilgili ülkelerdeki kullanıcıların %98 oranında ABD merkezli dış yapımları izlemekte olduğu görülmüştür.

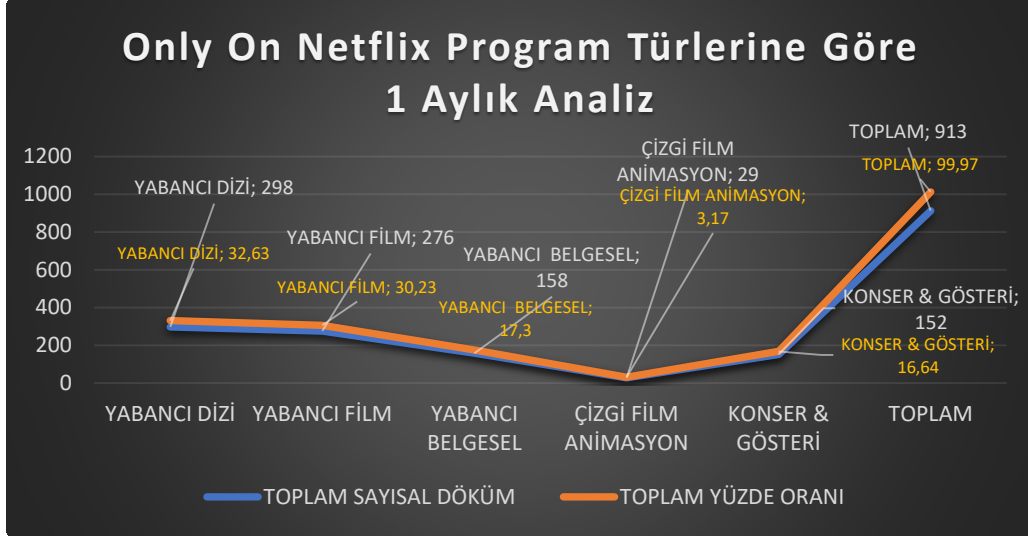
Üçüncü aşamada bu sisteme uyumlu olan ülkelerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ana içerik sağlayıcısı olması karşısında 190 ülkeden %27 oranında destek alınırken %73 oranında kalan diğer ülkelerin sadece takipçi olduğu anlaşılmıştır. Merkez ülke yapımlarındaki ana karakterlerin başarılı ve çekici şekilde sunulması ve çevre ülkelerdeki karakterlerin de ideolojik süreçlere bağlı olarak negatif ve çatışması kimliklerle ötekileştirilmesi, rol modellerin sunumlarında dijital/kültürel emperyalizmin önemli bir ayrıntısı şeklinde düşünülmektedir.

Aşağıda Şekil 9’da sistemde yapılan değerlendirmede ilk beş sırada yer alan ABD’nin tek başına 409 yapım ve %44,79 ile ilk sırada yer aldığı görülürken diğer dört ülkenin 172 yapım ve %18,82 oran ile toplamda 581 yapım ve %63,61 ile sistemin 2/3 oranında hâkimi olduğu anlaşılmaktadır. Sistemin kısıtlamaları dikkate alınmadığında gelişmiş ülkelerin diğer ülke gruplarına kıyasla önde olması durumu gelişmişlik oranının sisteme katılımı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu da göstermektedir.



Şekil 9. İlk Beş Sıradaki Ülkelerin Yapım Değerlerinin Görünümü

Şekil 10'da yer alan program türlerinin kategorisel ve istatistiksel değerlerinin analizinde 913 yapım içerisinde yabancı dizi kategorisinin 298 yapım ve %32,63 oran ile ilk sırada yer almaktadır. Bu türleri 276 yapım ve %30,23 ile yabancı film, 158 yapım ve %17,3 oran ile yabancı belgesel, 29 yapım ve %3,17 oran ile çizgi/animasyon filmler ve son aşama 152 yapım ve %16,64 oran ile konser ve gösteri grubu takip etmektedir. Bu yapımlar içerisinde yabancı diziler ile eğlence ve anlatı yapısının özellikle ABD üzerinden biçimlendiği, bu alana Güney Kore'nin yükselişte olan dizi yapımlarının 21 yapım ile, Meksika'nın 14, Kanada'nın 13, Fransa'nın 6 ve Polonya'nın 5 yapımla yer aldığı görülmektedir.



Şekil 10. Only On Netflix Program Türlerine Göre 1 Aylık Analiz

Yabancı film kategorisinde de ABD'nin diğer tüm yapımlarda görüldüğü gibi hakimiyeti bulunmaktadır. Burada özellikle ilk beş içerisinde yer almayan takipçi ülkeler olarak sürpriz bir biçimde Polonya 19 film ile ön plana çıkmaktadır. Fransa 18, İtalya 12, Meksika 11 ve Güney Kore 7 ile diğer ülkeleri oluşturmaktadır. Yabancı belgesel kategorisinde ABD 98 yapım ve %62 oranıyla ilk sıradayken İngiltere 14 yapım ve %8,22 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Çizgi film/animasyon kategorisinde öncelikle tek başına yapım olan ve seri özelliği göstermeyen yapımlara yer verilmiştir. Bu kategoride 29 yapım arasında ABD 12 yapım ve %41,37 oran ile ilk sırada yer alırken anime kültürünün en büyük üreticisi ve alandaki en büyük söz sahibi olan Japonya 10 yapım ve %34,48 ile ikinci sırada bulunmaktadır. Son kategoride olan konser ve gösteri grubunda (Stand up, reality, etkinlik ve turne sunumları gibi) 152 yapım içerisinde ABD 124 yapım ve 81,57 oran ile ilk sırada, İngiltere 5 yapım ve %3,28 ile ikinci, Brezilya 4 yapım ve %2,63 ile üçüncü ve Meksika 3 yapım ve %1,97 ile sıralanmaktadır. ABD'nin film ve yapımcılık sektörünün krize girdiği 2008 sonrası dönemde, özellikle sosyal ağlarla krizi aşması sürecine ek olarak, Netflix'in öncülüğünde önemli bir ekonomik kazanım elde etmiştir. Diğer bazı film şirketlerinin de dijital platform kurarak bu alana giriş yapmaları kuşkusuz Hollywood sisteminin dönüşümüne rehberlik etmektedir. *Only On Netflix* uygulamasının özellikle ABD'nin küresel bir aktör olarak dijital ve kültürel emperyalizm hedeflerine de önemli bir katkı sağlayacağını da söylemek mümkündür.

Sonuç

Yeni Medya alanının önemli bir uygulama mecrası olan dijital platformlar, etkinliklerini etkileşimli pazarlama yöntemleri ve yeni içerikler ile artırmaktadır. OTT olarak tanımlanan bu yapılar, internet tabanlı uygulama modelleri olarak Kablo TV, Pay TV, IP TV ve ödemeli video sistemleri ile dijital kültürü uyumlu hale gelen kullanıcılar tarafından yeni bir yayıncılık sistemi şeklinde değerlendirilmektedir. Bu çalışma temelinde yeni medya sisteminin kullanıcıları kimliklendirme süreçlerindeki politikaları, ağ tabanlı hesap tipolojileri, yerel medya pazarlarıyla kurduğu ilişki yapısı ve merkez-çevre ülke doktrinini kullanım biçimleri üzerine odaklanmaktadır. Netflix, dijital bir platform özelliğinin yanı sıra neoliberal süreçlerin post-liberal perspektifle harmanlandığı bir

ortamda medya bağımlılığı ve içerik eksensli takip politikalarıyla kültürel emperyalizmin yeni bir çalışma alanını göstermektedir. İçerik konusu, evrensel hukuk ilkeleri, yerel ortaklıklar ve çalışma ofisleri etrafında şekillenmektedir. İçerik ve yapım konusu ülke-bölge denkleminde sınırlandırılabilir. İçerik üzerinde yaptırım tabanlı engelleme konusu aynı zamanda içeriklerde dil seçenekleri, yayın takviminde kalma süreleri itibariyle de kültürel emperyalizmin dolaylı sızma alanını oluşturmaktadır.

Bu süreçte internet tabanlı abonelik sistemine geçilmesi, yakınsak teknolojilerle içerik erişiminin sağlanması önemli bir kullanım detayı olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte kullanıcının içeriğe erişim için internet hizmetini satın alması/almış olması zorunluluğu olduğu da görülmektedir. Son aşamada ise “orijinallik ve sadece” pazarlama etiketiyle tüm yapımların küresel diploması ve siyasal gerekçelerle kapsam dışı tutulma ya da çatışmalı bölgelerden üye erişimlerinin iptal edilmesi riski bulunması bir başka kültürel emperyalizm konusunu oluşturmaktadır.

Son birkaç yıllık süreçte pandemi ve Rusya-Ukrayna çatışması dijital mecralara da taşınmış olup aralarında Çin, Rusya, Kırım, Kuzey Kore ve Suriye'nin bulunduğu ülkelerin yapım şirketleri ve Netflix kullanıcıları kapsam dışı bırakılmıştır. Bu durum, içerik tabanlı dijital medya endüstrisinin siyasal politikalara bağımlı hale geldiğini ve dördüncü kuvvet alanı olarak kabul edildiğini de ortaya çıkarmaktadır.

Türkiye, araştırma kapsamında sekiz farklı bölge olarak belirtilen sistemde Ortadoğu grubu içerisinde 14 yapım ve %1,53 oranıyla sistemde yer almaktadır. Bu yapımların içeriğine bakıldığında; 8 dizi film, 5 film ve 1 adet konser ve gösteri grubunda içeriklerin yer aldığı anlaşılmıştır. Netflix platformunun Türkiye pazarında %98,47 oranında dış yapımların bulunmasıyla dikkat çekmektedir. İnternet tabanlı ağ kültürüne yapılan yatırımların ve kullanıcı yönelimlerinin gelişmesinde yakın dönemde yaşanan pandemi sürecinin de dolaylı etkisi bulunmaktadır. Kullanıcıların değişen satın alma tercihlerinde medya tabanlı satın alma süreçleri gözle görülür bir düzeye erişmiştir. Yine yakın dönemde sinema kültürünün de değişmesiyle izleyiciler dijital platformlara yönelmiş ve farklı OTT sistemleri üzerinden içeriklere erişim sağlayabilmiştir.

Netflix'in konser ve gösteri kategorisinde Cem Yılmaz'a ait eser bu platformda izleyiciyle buluşmuştur. Dijital platformlarda Türk yapımlarının içerik tabanlı kültürel bir pazarlama mecrası olarak yeni bir pazar alanında yer alması, dijital mülkiyet konusunun önemini vurgulamaktadır. Yine sinema oyuncusu Şahan Gökbakar'ın eserini başka dijital platformla eserin gösterim hakları konusunda anlaşma yapması platformlar arası artan rekabet dışında dijital kullanıcıların ön plana çıktığını göstermektedir. Bu durum dijitalleşme şeklinde yorumlanabileceği gibi dijital bölünme şeklinde de değerlendirilebilmektedir.

Sonuç olarak dijital platformlar pazarlama ve kullanıcıların satın alma davranışlarını başarılı bir biçimde gerek pazar payları ve kazanımları gerekse içerik üzerinden etkilemektedir. Dijital dünyada ağ toplumunun medya deneyimleme pratikleri sanal kimlikler ve kullanıcı profillerinde avatarlaştırılan bedenleri, kültürel bir imaj şeklinde konumlandırılmaktadır. Ulusal medya politikaları emperyalist sistemin kültürel düzlemde yarattığı yeni baskılayıcı süreçleri bilinçli medya yönetim protokolleri geliştirerek ilgili hukuki düzenlemelerle kullanıcıların tercihlerini şekillendirmektedir. Böylece evrensel yayıncılık ilkeleri çerçevesinde yeni dijital kültür alanı özellikle nitelikli alternatif yapımlar üzerinden gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2010). Neoliberalizm ve medya: dünyada ve Türkiye'de medya endüstrisinin dönüşümü, mülkiye dergisi Cilt: XXXIV Sayı:269.
- Adhikari, V. K., Guo, Y., Hao, F., Varvello, M., Hilt, V., Steiner, M. & Zhang, Zhi-Li (2012). Unreeling Netflix: understanding and improving multi-cdn movie delivery, proceedings, IEEE Infoc om, March 2012, 1-9.
- Adorno W. T. & Horkheimer, M. (1947). *Dialectic of Enlightenment*. (E. Jephcott, Trans.) Stanford University Press.
- Adorno W. T. & Horkheimer, M. (2010), *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (N. Ülner, E. Öztarhan, Çev.), Kabalca Yayınları.

- Aydemir, M. (2020). Yeni medyanın ıp tv ve sosyal ağların bireysel erişimli ortamlarında sanal kimliklerin inşası: üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir araştırma, [Doktora tezi, Ege Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Balcı, Ş. & Ayhan, B. (2007). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması, *Seçuk İletişim* 5 (1). 174-197.
- Barnett, S. (1997). New media old problems: new technology and the political process, *European Journal of Communication*, 12(2), June 1997, 193–218.
- Başaran, F. & Geray, H. (2005). *İletişim ağlarının ekonomisi-telekomünikasyon, kitle iletişimi yazılım ve internet*. Siyasal Kitabevi.
- Bhawan, M.D. & Marg, J. L. N. (2015). Regulatory framework for over-the-top (OTT) services, New Delhi – 110002, Telecom Regulatory Authority of India, Consultation Paper No: 2/2015.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. Yeni medya çalışmaları*, Dipnot Yayınları.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation/ understanding new media*. MIT Press Paperback Edition.
- Breckenridge, K. (2014). The Politics of the parallel archive: digital imperialism and the future of record-keeping in the age of digital reproduction, *Journal of Southern African Studies*, 40:3, 499-519, <https://doi.org/10.1080/03057070.2014.913427>
- Briggs, A. & Burke, P. (2004). *Medyanın toplumsal tarihi*. (İbrahim Şener, Çev.). İzdüşüm Yayınları.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the network society*. Blackwell.
- Chamat, R. (2019). How Netflix uses social media to dominate the online streaming industry. 8 ways media. <https://www.8ways.ch/en/digital-news/how-netflixuses-social-media-dominate-online-streaming-industry>
- Chang, Y.J., & Peng, C.Y. (2022). Exploring experiences of binge-watching and perceived addictiveness among binge-watchers: A qualitative study, *BMC Public Health*, 22, 2285 (2022). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14789-z>
- Clarke, S. (2019). A Look at Netflix's ever-increasing physical footprint in international territories, *Variety*. <https://variety.com/2019/biz/news/netflix-internationalterritories-1203395845/>
- Cook, S. (2023). Netflix statistics & facts that define the company's dominance in 2023, *Comparitech*. <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/netflix-statistics-facts-figures/>
- Da Costa, J.C.R. (2021). Binge-watching: Self-care or self-harm? Understanding the health subjectivities of binge-watchers. *Journal of Health Psychology*. 2021;26(9):1420-1432. <https://doi.org/10.1177/1359105319877231>
- DeFleur, Melvin L. & Larsen, Otto N. (1958). *The flow of information: an experiment in mass communication*. Harper.
- Dretske, Fred I. (1981). *Knowledge and the Flow of Information*. MIT Press.
- Dukes, A. (2004). The advertising market in a product oligopoly. *The Journal of Industrial Economics*, 52(3), 327-348.
- European Parliament's Committee Report (2015). Over-The-Top Players (Ott), directorate-general for internal policies policy department a economic and scientific policy, study for the imco committee.
- Flayelle, M., Maurage, P., Lorenzo, K., Vögele, C., Gainsbury, S., & Billieux, J. (2020). Binge-watching: what do we know so far? a first systematic review of the evidence. *Current Addiction Reports*. 7. 44-60. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8>
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*. (İlker Kalaycı, Diyar Saraçoğlu, Çev.), NotaBene.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. 1st Edition, Routledge.

- Fuchs, C. & Mosco V. (2014). *Marx geri döndü: medya, meta ve sermaye birikimi*. (Der.) Vincent Mosco & Christian Fuchs, (Tr.) Derleyen: Funda Başaran. Notabene.
- Gajjala, R. & Birzescu, A. (2011). Digital imperialism through online social/financial networks, *Economic and Political Weekly*, March 26-April 1, 2011, 46(13), 95-102.
- Golding, P., & Murdock, G. (1991). *Kültür iletişim ve ekonomi politik medya kültür siyaset*. (Der.) Süleyman İrvan. Alp Yayınevi.
- Gruszczynski, M. & Wagner, Michael W. (2016). Information Flow in the 21st Century: The Dynamics of Agenda-Uptake, *Mass Communication and Society*, <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1255757>
- Guo, L. & Zhang, Y. (2020). Information flow within and across online media platforms: an agenda-setting analysis of rumor diffusion on news websites, weibo, and wechat in China, *Journalism Studies*, 21:15, 2176-2195, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1827012>
- Güngör, M., Kibar, Y. Ş., Yılmaz, R. ve Tekin, M. A. (2009). *Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri*, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Hartung, William D. (2003). The New Imperialism, *The Nation*, 17 February 2003, 5–6.
- Hendriks, A. & Castro, D. (2022). Netflix's community relationship management. An analysis of its Facebook-USA page, *Journal of Media Business Studies*, 19:2, 108-125, <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1932396>
- Herkman, J. (2014). Media Ownership and Content: Corporation of The Finnish Media in 1990's. <http://www.uta.fi/viesverk/fmcs/convergence/herkman.html>
- Hooper, M., Moyler, A., & Nicoll, R. (2010). Over The Top TV (OTT TV) delivery platforms review. Paper BCI. <https://713.502757813.xyz:58303/over-the-top-tv/ott-tv-white-paper/>
- Huws, U. (2014). *Labor in the global digital economy: the cybertariat comes of age*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching, *New Media & Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Jin, D.Y. (2015). *Digital platforms, imperialism and political culture*. (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315717128>
- Jung, J., & Melguizo, A. (2023). Is your Netflix a substitute for your telefunken? Evidence on the dynamics of traditional Pay TV and OTT in Latin America, *Telecommunications Policy*, 47(1), 2023,1-16. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3959317>
- Karaca, P. (2021). Sosyal medya çağında dijital emek kavramı ve bir ticari medya platformu olarak Google. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 131-164. <https://doi.org/10.47771/aid.726025>
- Khondker, H. H. (2005). Globalisation to glocalisation: a conceptual exploration, *Intellectual Discourse*, 13(2), 181-199.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014). *Blue ocean strategy. Expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*, Harvard Business Review Press.
- Kovacs, G. (2015). An analysis of strategies by Netflix in the television market, department of business administration Aarhus University, ^[1]May 2015, ^[1]Characters: 77593.
- Lee, S., Lee, S., Joo, H., & Nam, Y. (2021). Examining factors influencing early paid over-the-top video streaming market growth: A cross-country empirical study. *Sustainability*, 13. 5702. <http://dx.doi.org/10.3390/su13105702>

- Letki, G. (2016). How Netflix is winning social media-case study, *Brand24*. <https://brand24.com/blog/how-netflix-is-winning-social-media-case-study/>
- Manovich, L. (2001). *The Language of new media*. MIT Press.
- Mansell, R. (2004). Political economy, power and new media, *New Media & Society*, 6(1), 96-105.
- Marcuse, H. (1964). *One dimensional man*. Beacon Press.
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., & Segado-Boj, F. (2019). How to engage with younger users on Instagram: A Comparative analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets. *International Journal on Media Management*, 21(2), 67–87. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>
- Marx, K. (2003). *Kapital 1. cilt kapital üretimin eleştirel tablılı*. (Alaattin Bilgi, Çev.), Eriş Yayınları.
- Masson, R. T., Mudambi, R., & Reynolds, R. J. (1990). Oligopoly in advertiser-supported media. *Quarterly Review of Economics and Business*, 30(2), 3-17.
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media. *Jeunesse Young People Texts Cultures*, 6.1 (2014), 119-138. <http://dx.doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- McChesney, R. W. (1999). Oligopoly: The big media game has fewer and fewer players. *Progressive-Madison*, 63, 20-24.
- McKenzie, J., Crosby, Paul., & Shin, Sunny Y. (2022). Netflix chills and revamps its viewing metrics: Preliminary analysis and Opportunities for research, *Poetics*, <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101738>
- Meehan, E; Mosco, V. & Wasko, J. (1994). Rethinking Political Economy: Change and Continuity. *Defining Media Studies: Reflections on the Future of the Field*. M. R. Levy ve M. Gurevitch. (Eds.), (pp.347-358), Oxford University Press.
- Narayanan, A. & Shmatikov, V. (2008). *Robust de-anonymization of large sparse datasets*. 2008 IEEE symposium on security and privacy (sp 2008), Oakland, CA, USA, (pp. 111-125), <http://dx.doi.org/10.1109/SP.2008.33>
- Netflix. (2022). Netflix annual reports. <https://ir.netflix.net/financials/annualreports-and-proxies/default.aspx>.
- Netflix. (2016). Comes the first Netflix original series made in Germany: Dark, Netflix media center, <https://about.netflix.com/en/news/from-baranbo-odar-director-of-who-am-i-and-the-producers-of-the-livesof-others-comes-the-first-germannetflix-original-series-dark>
- New York Times. (2023). With ‘Dark,’ a German Netflix series, streaming crosses a new border. <https://www.nytimes.com/2017/11/23/arts/television/dark-a-german-netflix-series.html>
- Ofcom (2021). Media nations: UK report. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0010/200503/media-nations-2020-uk-report.pdf
- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları.
- Petras, J. (1993). Cultural imperialism in the late 20th century. *Journal of Contemporary Asia*, 23(2), 139.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10), n.p. <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>
- PWC. (2015). Over-the-top TV, Netflix and the impact on the tv industry, perspectives for the Netherlands, entertainment & media outlook for the Netherlands, outlook special July 2015.
- Ramasoota, P., & Kitikamdhorn, A. (2021). The Netflix effect in Thailand: industry and regulatory implications. *Telecommunications Policy*, Volume 45, Issue 7, 2021, 102156. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102156>

- Ramsay, D. (2013). Confessions of a binge watcher. CST Online. <https://cstonline.net/confessions-of-a-binge-watcher-by-debra-ramsay/>
- Ramsey, C. (2018). Netflix to reach 201 million subscribers by 2023, TV Tech. <https://www.tvtechnology.com/news/netflix-to-reach-201-million-subscribers-by-2023>
- Ritzer, G. (2000). *The McDonaldization of society*, Pine Forge.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and Homogeneity/heterogeneity, in *Global Modernities*, M. Featherstone et al. (Eds.), Sage.
- Rosendorf, Neal M. (2000). Social and cultural globalization: concepts, history, and America's role, in Joseph S. Nye Jr. and John D. Donahue, (Eds.), *Governance in a Globalizing World*, Washington: Brookings Institution Press.
- Ryan, Marie-L. (2006). *Avatars of story*. University of Minnesota Press.
- Saucez, D., Secci, S. & Barakat, C. (2014). On the incentives and incremental deployments of icn technologies for ott services, *IEEE Network*, May/June 2014, 20-25.
- Sharma, R. (2016). *The Netflix effect: impacts of the streaming model on television storytelling*. Wesleyan University.
- Smyrniotis, N. (2018). *Internet oligopoly: The corporate takeover of our digital world*. Emerald Publishing Limited.
- Smythe, Dallas W. (1977). Critique of the consciousness industry. *Journal of Communication*. Winter, 198-202.
- Smythe, Dallas W. (1960). On the political economy of communications. *Journalism Quarterly*. (Fall), 461-475.
- Starosta, J.A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching-a systematic review. *Int J Environ Res Public Health*. 2020 Jun 22,17(12):4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>
- Statista. (2022). 2010-2028 arası dünya genelinde over the top geliri (milyar ABD doları) <https://www.statista.com/statistics/260179/over-the-top-revenue-worldwide/>
- Statista. (2022). Content spending of Netflix Worldwide from 2016 to 2022 (in Billion U.S. Dollars) <https://www.statista.com/statistics/964789/netflix-content-spend-worldwide/>
- Statista. (2023). 2022 Yılı Dünya Genelinde Bölgelere Göre Netflix Geliri (Milyar ABD Doları) <https://www.statista.com/statistics/1090098/netflix-global-revenue-by-region/>
- Statista. (2023). Dünya Genelinde Bölgelere Göre Netflix Kullanıcı Sayısı (2022 Yılı 4.Çeyreği) <https://www.statista.com/statistics/483112/netflix-subscribers/>
- Stengrim, L. A. (2005). Negotiating postmodern democracy, political activism, and knowledge production: Indymedia's grassroots and e-savvy answer to media oligopoly. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 2(4), 281-304.
- Straubhaar, J., & LaRose, R. (1997). *Communications media in the information society*. Warsworth.
- Thompson, John B. (1995). *The Media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
- Tomlinson, John (1991). *Cultural imperialism: A critical introduction*. Pinter.
- Tolba, A. A., & Zoghaib, S. Z. (2022). Understanding the binge-watching phenomenon on Netflix and its association with depression and loneliness in Egyptian adults. *Media Watch*, 13(3), 264-279. <https://doi.org/10.1177/09760911221117339>
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel emperyalizm*. (Emrehan Zeybekoğlu, Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network society: social aspects of new media*. Sage Publication.
- Van Dijk, J. (2004), *The Sage handbook of media studies*. (Der.) John D.H. Downing ve diğerleri, Sage Publications.

- Wang, Y. (2023). Research on the competitive analysis and competitive strategy optimization of Netflix, B. Majoul et al. (Eds.), *ICLAHD 2022*, ASSEHR 726, (pp. 373–381). https://doi.org/10.2991/978-2-494069-97-8_48
- Wang, Y. (2022). *Netflix: How to keep a continued success*. Advances in economics, business and management research, volume 219, Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022), 1215-1219, 2022.
- Wiener, N. (1950). *The human use of human beings: cybernetics and society*. Houghton Mifflin.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Routledge.
- Wired. (2016). Netflix's grand, daring, maybe crazy plan to conquer the world <https://www.wired.com/2016/03/netflixs-grandmaybe-crazy-plan-conquer-world>.
- Xan, H. (2022). Time Machine tv: digital television in Netflix's dark, *The Germanic Review: Literature, Culture, Theory*, 97:3, 272-291, <https://doi.org/10.1080/00168890.2022.2092390>
- Yamashita, S. (2003). Introduction: 'Glocalizing' Southeast Asia in *globalization in Southeast Asia*, Shinji Yamashita and J.S. Eades. (Eds.), Berghahn.
- Yeşilyurt, A. (2015). *Dijital emek kavramsallaştırması: Marx, Arendt ve Sennett'ten izlenimler*, Labor Comm 2015 – 6. Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı Bildiriler Kitabı, 117-127, 9-10 Mayıs, Ankara-Türkiye.
- Yuan, C. (2023). A Case Study of Netflix's Marketing Strategy. *BCP Business & Management ICAMM 2023*, 42(2023), 185-190.
- Zeng, F. & Yang, X. (2012). Marketing strategy of pay channels, *Asian Social Science*; Vol. 8, No. 15; 2012, 46-52, ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education, Online Published: November 30, 2012. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n15p46>.
- Zhou, Y., Wang, S., & Zhang, N. (2023). Dynamic decision-making analysis of Netflix's decision to not provide ad-supported subscriptions. *Technological Forecasting and Social Change*, 187(2023), 122218, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122218>

EXTENDED SUMMARY

The new media system defines an interactive structure in which virtual network identities rise rapidly in the 21st century, where neoliberal policies and individual consciousness levels are interpreted with the technological communication structure. The individual acculturation and awareness-raising efforts of this period are controlled by the chaotic and confrontational social order, access permissions and usage rules in virtual-socially based network centers, as well as cookies. The reality and interaction structure in the virtual world provides dynamic connection areas to users with real-time and verified news feeds. The ability of each user to follow the agenda by creating a network identity over different networks digitalizes action traffic in interactive and multi-media defined as new media. Web-based applications, social networking tools and various information communication-based systems are being created in the supply-demand equation in the new media order in which the online behavioral culture is taking shape. As an important tool that replaces traditional media in the new media order, the Internet provides interactive and accelerated content-based management models for users and content producers to be developed. Each content offered to users over the Internet also reformats the domain of ownership, such as the manufacturer and copyright. In this context, the production system has been gaining a transnationalist identity with a virtual network structure and paid membership systems by digital platforms in recent years. Copyright and formal rights of productions are also in question in web environments in the new media system.

Digital platforms create their own productions within the scope of ownership and marketing strategies. These productions are supported by popular names for the new generation of users who are content-oriented and oriented towards new independent productions, as well as cultural transmission. The understanding of publishing in the world is in a state of flux according to the changing content and orientation demands of both the publishing system and the audience in every twenty-year period. As with other global platforms, Netflix creates an interactive viewing experience by activating viewers to the system with a unique distribution mode. The online viewing behavior of the cable and satellite broadcasting system is changing, starting with pay-per-view systems such as interactive TV and pay TV over the Internet. Netflix's investment share of content spending in the global publishing and OTT Market in 2022 is at the level of \$ 16 billion, however, according to the share of the company's revenue and changes in the number of users, it is understood that the company's global revenue is at the level of \$ 31.5 billion, and it has 231 million paid users worldwide. It is also understood that digital platforms successfully manage the purchasing behavior of users in marketing and digital networks, both by market shares and gains, and by deeply influencing other sectors through content. In the digital world, the virtual identities of the media experience and practices of the network society and their bodies, avatarized in user profiles, are positioned in the form of a cultural image. In the last few years, the pandemic and the Russia-Ukraine conflict have also been moved to digital media, and production companies and Netflix user citizens of countries including China, Russia, Crimea, North Korea and Syria have been excluded from the scope. This situation also reveals that the content-based digital media industry has become dependent on political policies and why it is considered the fourth force field.

The research evaluates the issue on a global scale through a 1-month content analysis in order to reveal whether the changing understanding of publishing is at the point of digital culture and imperialism. The research investigates what are the productions marketed under the “Only on Netflix” label in the Netflix global publishing catalog, in which areas and genres they are presented to users with thematic and categorical arrangement. The main purpose of the research is to analyze the marketing, user structures, content of global digital platforms in the content industry, the transformation of content-based ownership in OTT systems. In this context, a new marketing model called “Only on Netflix” of the related application is examined over a month of data between February 1-28, 2023. In the research, it is seen that 913 productions by 52 countries are included in this scope, and among these productions, the USA ranks first with 409 units and 44.79% on a country-by-country basis. In the Continent-Region ranking, North America ranks first with 461 units built and 50.49%, Europe ranks second with 205 units built and 22.45%, and Asia ranks third with 147 units built and 16.1%. It has been determined that Turkey provides content support to this system with 14 productions and 1.53%. Although Netflix has media content in 190 countries, it receives production and content from only 52 countries. It has also been observed that 50% of the current content uses the content of the USA, 25% of the countries that are in the field of techno-political partnership, the rest of the independent and local products are

offered in other local markets, and users in the relevant countries watch foreign productions based on the USA at a rate of 98%.

When the analysis of the categorical and statistical values of the program types, which constitute an important part of the analysis of the research, is analyzed, it is understood that the Foreign series category ranks first with 298 productions and 32.63% of the 913 productions. It is understood that these types are followed by Foreign Films with 276 productions and 30.23%, Foreign Documentaries with 158 productions and 17.3%, Cartoon /Animated Films with 29 productions and 3.17%, and Concerts and Shows with 152 productions and 16.64% in the final stage. Among these productions, it is observed that the entertainment and narrative structure with foreign series is shaped especially through the USA, South Korea's series productions, which are on the rise in this field, have 21 productions, Mexico has 14, Canada has 13, France has 6 and a surprise country such as Poland from Europe has 5 productions at a remarkable rate. In the foreign film category, the United States also has dominance, as can be seen in all other productions. Here, especially as the follower countries that are not included in the top five, it was found that Poland came to the fore with 19 films, France 18, Italy 12, Mexico 11 and South Korea 7 came to the fore in the section where, surprisingly, Poland came to the fore with 19 films. In the Foreign Documentary category, the USA ranks first with 98 productions with a ratio of 62%, while the UK ranks second with 14 productions and a ratio of 8.22. In the Cartoon Animation category, productions that are primarily stand-alone productions and do not show serial features are included in this category. Among the 29 productions in this category, the USA ranks first with 12 productions and 41.37%, while Japan, the largest producer of anime culture and the largest Decider in the field, ranks second with 10 productions and 34.48%. Among the 152 productions in the Concert and Show group (such as Stand up, reality, event and touring presentations) in the last category, the USA ranks first with 124 productions and 81.57%, while the UK ranks second with 5 productions and 3.28%, Brazil ranks third with 4 productions and 2.63%, and Mexico ranks third with 3 productions and 1.97%.

It is understood that the USA is a dominant player in all production categories in terms of numerical and percentile value. It is also understood that the Only On Netflix application, in particular, makes an important contribution to the goals of digital and cultural imperialism of the United States as a global actor. In the digital world, the virtual identities of the media experienced practices of the network society and their bodies, avatarized in user profiles, are positioned in the form of a cultural image. In addition to being a digital platform, Netflix shows a new field of study of cultural imperialism with its media addiction and content-oriented tracking policies in an environment where neoliberal processes are blended with a post-liberal perspective. The content topic is shaped on the principles of universal law, local partnerships and working offices. The content and construction subject can be limited in the country-region equation. The issue of sanctions-based blocking on content also constitutes the indirect infiltration area of cultural imperialism in terms of language options in content and the length of stay on the publication calendar.