

## Dijital Yayın Platformu “Netflix” Üzerine Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

### Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses Prepared on the Digital Streaming Platform “Netflix”

Olçay Holat, Öğr. Gör. Dr., Ege Üniversitesi UZEM,

E-posta: olcay.holat@ege.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-8242-1719

Şevket Polan, Öğr. Gör., Ege Üniversitesi UZEM,

E-posta: sevk.polan@ege.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-1096-1548

Araştırma Makalesi/Research Article

#### Öz

Dijital yayın platformları, küresel ölçekte yeni yayıncılık anlayışlarını ve izleme pratiklerini şekillendiren etkileşim odaklı mecralardır. Bu çalışmada, dijital yayın platformu “Netflix” üzerine Türkiye’de hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesi amaçlanmaktadır. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edilen meta-verilere göre, araştırmanın konusu ile ilgili 2014-2023 yılları arasında 115 lisansüstü tez çalışması tespit edilmiştir. İncelenen lisansüstü tezler; yıllara göre dağılımı, yazım dili, yazar cinsiyeti, üretildiği üniversite, enstitü ve ana bilim dalları, tezlerin türü, sayfa sayıları, yöntemi, içerdiği konuları ve tez başlıkları ile anahtar kelimelerinde frekans değerleri yüksek, ortak kelimeler bağlamında analiz edilmektedir. Elde edilen bulgulara göre, analiz edilen tezlere 2014 (n=1) yılında başlandığı, en çok tez çalışmasının 2022 (n=39) yılında yapıldığı belirlenmiştir. İncelenen lisansüstü tezlerin ağırlıklı olarak yüksek lisans tez türünde (n=93) yapıldığı, bu araştırmaların en çok Marmara Üniversitesi (n=10) adlı kurum tarafından üretilen tezler olduğu, enstitüler içerisinde Sosyal Bilimler Enstitüsü (n=78) ile ana bilim dalları içerisinde Radyo, Televizyon ve Sinema ana bilim dalının (n=33) ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak nitel araştırma yönteminin (n=75) kullanıldığı saptanmıştır.

#### Anahtar Kelimeler:

dijital yayın platformu,  
Netflix, bibliyometri,  
bibliyometrik analiz,  
lisansüstü tez

#### Abstract

Digital streaming platforms are interaction-oriented channels that shape new broadcasting approaches and viewing practices on a global scale. This study aims to examine the postgraduate theses on the digital streaming platform “Netflix” in Turkey through bibliometric analysis. According to the metadata obtained from the National Thesis Center of the Council of Higher Education database, 115 postgraduate thesis studies on the research subject between 2014-2023 were identified. The postgraduate theses are analyzed in terms of distribution by years, the language of writing, author gender, university, institute and main branches of science, type of theses, number of pages, method, subjects covered, thesis titles, and keywords with high-frequency values and common words. The findings determined that the analyzed theses were started in 2014 (n=1), and most thesis studies were conducted in 2022 (n=39). It was determined that the analyzed postgraduate theses were predominantly in the master’s thesis type (n=93), that these researches were produced mainly by Marmara University (n=10), that the Institute of Social Sciences (n=78) among the institutes, and the Radio, Television, and Cinema department (n=33) among the main branches of science came to the fore. It was determined that the qualitative research method (n=75) was predominantly used.

#### Keywords:

digital streaming  
platform, Netflix,  
bibliometrics,  
bibliometric analysis,  
graduate thesis

**Başvuru Tarihi:** 11.03.2024

**Yayıma Kabul Tarihi:** 24.10.2024

Holat, O., & Polan, Ş. (2024). Dijital yayın platformu “Netflix” üzerine hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (13), 263-287. DOI: 10.56676/kiad.1450854

## Giriş

Yeni medya; sosyal medya, blog, podcast, etkileşimli internet sayfaları ve video oyun gibi dijital teknolojileri ve platformları kapsayan, çeşitli multimedya iletişim ve içerik (content) dağıtım biçimlerini ifade etmektedir. Bu kavram, çevrimiçi kanallar üzerinde yürütülen pek çok yaklaşımı da kapsamaktadır. Bu yaklaşımlar konvansiyonel medyadan, birçok açıdan farklılık göstermektedir. İlk olarak, yeni medya etkileşim ve katılımcı kültür ile karakterize edilmektedir (Flew ve Smith, 2021, s.60). Kullanıcılar içerikle pasif tüketimin ötesinde, çeşitli şekillerde aktif bir etkileşime geçebilmektedir. Bu bağlamda, kullanıcılar kendi içeriklerini üretmek paylaşılabilmekte, yorum yapabilmekte veya tartışmalara katılabilmektedir. Bu iki yönlü iletişim, geleneksel medyanın tek yönlü yayın modeliyle çelişmektedir. Aynı zamanda yeni medyanın küresel bir erişimi vardır; kullanıcıların bilgiye erişmesine, iletişim kurmasına ve uzamdan bağımsız olarak topluluklar oluşturmalarına da olanak tanımaktadır (Appel, Grewal, Hadi ve Stephen, 2020, s.79-95).

Castells'e (2005, s.3-26) göre, enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte küresel anlamda bir "ağ toplumu" oluşmaktadır. Enformasyona dikkat çeken ağ toplumu, bilişim teknolojileri tarafından geliştirilen ağlarda oluşan ve tüm dünyada yaygınlık gösteren, yeni bir sosyal organizasyon yapısı olarak belirmektedir. Bu küresel organizasyon, interaktif bilgisayar ağları, yeni iletişim ve etkileşim biçimleriyle sosyal, ekonomik ve politik ilişkileri yeniden şekillendirmektedir. van Dijk (2016) ise yeni medyanın ve internetin "güçlü ve geniş bir hiper bağ" yarattığını savunmaktadır. Aynı toplum içerisindeki bireylerin ya da grupların sosyal medya ağları ile birbirlerine artan bir biçimde bağlandıklarını ve bu kurulan hiper bağın da toplumun bir gerekliliği haline geldiğini iddia etmektedir. Bu çağın küresel güçlerinin; Microsoft, Apple, Google, Meta vb. gibi uluslararası şirketler olduğunu ve bu ağ toplumunda birbirlerinden farklı işlevlere sahip olduklarını da savunmaktadır.

Dijital devrime öncülük eden yakınsama (convergence) kavramı ise geleneksel olarak farklı medya platformlarının, içerik formlarının ve teknolojilerin birleşik ve çok yönlü bir sistem halinde gelişmiş entegrasyonu ve birleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Grant, 2004, s.350; Jenkins, 2006, s.3). Bu olgu, medyanın dijital dönüşümünden ve çeşitli iletişim biçimleri arasında kesintisiz etkileşimi kolaylaştıran yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır (Finn, 1999, s.174). Konvansiyonel medyada, özellikleri ve kullanıcı demografik yapılarıyla birbirlerinden ayrılan; baskı (gazete, dergi), yayın (radyo, televizyon) ve telekomünikasyon vb. ortamlar, dijitalleşmenin bir sonucu olarak kesişmeye başlamaktadır (Grzesiak, 2018). Bu kesişimle birlikte ortaya çıkan bir başka kavram ise "medya yakınlaşması" kavramıdır. Jenkins'e (2016, s.19) göre; medya yakınlaşması kavramı, farklı medya platformlarının yakınsama içerisine girdiği bir dönemde, medya endüstrilerinin işbirliği ile kullanıcıları birbirinden farklı deneyimlere sürüklemektedir. Bu noktada kullanıcıların "göçebe" bir davranış sergilediği, nereye gitmek isterse oraya gidebildikleri ve belirli mecra ya da içeriklere her zaman sadakat beslemedikleri de vurgulanmaktadır (Jenkins, 2016, s.19). Bu bağlamda, günümüzde yaygın olarak kullanılan Netflix, Amazon Prime, Disney Plus gibi dijital yayın platformları (digital streaming platform) yakınsama ve medya yakınlaşması ile

gelişim gösteren, yeni bir medya ürünüdür. Farklı cihazlar arasında entegrasyona olanak sağlayan bu platformlar, çeşitli türlerde içerik (film, belgesel, yarışma programları vb.) sunarak, kullanıcıları etkileşime sürüklemektedir.

Geleneksel medya tipik olarak coğrafi kısıtlamalara ve dağıtım yöntemlerine bağlı kalmaktadır. Yeni medya ise tüm bu kısıtlılıklardan sıyrılarak, yüksek düzeyde “kişiselleştirme” ve “kişiselleştirilmiş mecra” olanağı sunmaktadır (Flew ve Smith, 2021). Rogers (1986, s.5-7); yeni medyanın en belirgin ve ayırt edici özelliğinin kitlesizleştirme (demassification) olduğunu vurgulamaktadır. Bu özelliği sayesinde her kullanıcıya ortak ve benzersiz özelliklerine göre, sistem üzerinden kişiye özel değişebilen ya da farklılaşabilen içerikler sunulabilmektedir.

Dijital yayın platformları ile izleyiciden kullanıcıya dönüşen medya tüketicisi, kendi beğenilerine ya da ilgi alanlarına göre şekillendirebildiği kişiselleştirilmiş mecraları kullanmaktadır. Bu platformlarda kullanıcıların geçmiş arama davranışlarına, çevrimiçi deneyimlerine, etkileşim pratiklerine ya da kullanıcı tercihlerine göre özelleştirilmiş öneriler sunulmaktadır. Temelde kullanıcıyı benzersiz bir varlık olarak ele alan bu mecralar, kullanıcının tanınabilir yönlerine göre platform içerisindeki seçim alanını daraltarak, onları görmek istediği içeriklere yönlendirmektedir (Sun, vd., 2020; Srinivasan, vd., 2002). Kullanıcıların bu mecralarda aktif ve belirleyici bir rolde, kendilerine tanınan içerik havuzundan özgür bir biçimde seçim yapabilmeleri ve içerik çeşitliliğinin korunmasının platforma yönelik tüketici sadakatini sürdürülebilir kıldığı saptanmıştır. Dolayısıyla kullanıcıların istediği zaman, istediği yerde kendi tercihlerine göre şekillendirebildiği bu yeni nesil yayıncılık anlayışı, kişiselleştirme ve öneri sistemleriyle varlığını devam ettirebilmektedir (Sarı ve Türker, 2021, s. 60-74). Örneğin, Netflix adlı dijital yayın platformunun en önemli özelliklerinden biri kişiselleştirilmiş öneri sistemine sahip olmasıdır. Platform veri bilimi ile kullanıcının görüntülemeleri hakkında veri toplayarak içerik önermek için geçmiş davranışlarını ve derecelendirmelerini kullanmaktadır (Li, vd., 2019). Bu nedenle gelecek dönemlerde de bu ve benzeri platformların, kullanıcıyı ve onun platformdaki davranışlarını merkeze koymayı vadettikleri bir hizmet anlayışının devam edeceği öngörülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, bu araştırmanın amacı dijital yayın platformu “Netflix” üzerine, Türkiye’de hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesidir. Dünyada 260 milyonun üzerinde abone (subscriber) sayısı ile dijital yayın platformları içerisinde en çok aboneye sahip olan Netflix, farklı türlerde içerikler üretmektedir (Netflix Statista, 2024). Bu platform içerik üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerini de büyük ölçüde dönüşüme uğratmaktadır. Bugün gelinen noktada tüm bu nedenlerle “Netflix” mecrası önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın bibliyometrik bulguları, “Netflix” alanyazınıyla ilgili bilimsel yönelimleri ve güncel eğilimleri ortaya çıkartarak, gelecekte yapılacak olan araştırmalar içinde bir yol haritası sunacaktır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı ve belirlenen araştırma soruları çerçevesinde [Yükseköğretim Kurulu (YÖK)] Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edilen meta-verilere göre, 2014-2023 yılları arasında üretilen 115 lisansüstü tez çalışması araştırmanın amacı bağlamında analiz edilmektedir.

## Kavramsal Çerçeve: Dijital Yayın Platformları ve Netflix

Dijital yayın platformları günümüzde kullanıcı sayılarını giderek arttırmakta, içerik üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini tümünden değiştirmektedir. Küresel ölçekte dijital yayın/akış hizmetleri (streaming media service) anlayışını şekillendiren bu platformlar, zamandan ve mekândan bağımsız, etkileşim odaklı, yeni izleme pratiklerini de gündeme getiren bir biçimde, yeni dönüşümler yaratmaktadır.

Bilgisayar teknolojisi ile TV yayıncılığı sektörünün yöndeşmesi sonucunda oluşan IPTV (İnternet Protokolü TV) teknolojisi, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli yönleriyle dijital yayın platformlarının gelişiminde katkısı olan sistemlerdir. IPTV hem internet hem de özel IP tabanlı ağlar üzerinden büyük çoğunluğu abonelik esaslı sunulan hizmetler ile çeşitli dijital video içeriklerinin iletimi için kullanılmaktadır. Bu içerikler (filmler, televizyon içerikleri, müzik videoları ya da spor müsabakaları) izle-öde yaklaşımıyla sunulabilmektedir (Held, 2006, s.2). Geleneksel TV yayıncılığının aksine, kullanıcıların istedikleri zaman, istedikleri yerde, istedikleri içerikleri izleme özgürlüğü, İnternet TV anlayışının yükselişini etkilemiştir (Bansal ve Sharma, 2024).

Geleneksel yayıncılık türlerinden farklı olarak, IPTV'nin abonelerine sunabileceği kanal miktarının sınırsız olması ve kullanıcıların tercih ettikleri içerikleri eş zamanlı olarak izlemek zorunda kalmamaları da önemli unsurlardır. IPTV bileşenlerinden biri olan STB (Set Top Box) cihazları ile kullanıcı etkileşimine yönelik veriler toplanmakta, depolanmakta ve ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle, geleneksel TV yayıncılığındaki tek taraflı iletişim yaklaşımının aksine kullanıcının aktif rolü olduğu görülmektedir (Budzinski, Gaenssle ve Lindstädt-Dreusicke, 2021, s. 116). Yayıncılık sektöründeki tüm bu gelişmelere ek olarak, Elektronik Program Rehberleri (EPG), şimdiki ve gelecekteki yayın seçeneklerine baştan sona göz atma olanağı veren gezinti (navigasyon) sistemleri olarak kullanılmaktadır. EPG'ler, kullanıcıların içeriklerini kolayca bulmalarını, yönetmelerini ya da istedikleri içerikleri satın almalarını sağlamaktadır (Hartman, 2001, s. 42). Dolayısıyla, Netflix ve diğer yayın platformların da sunulan hizmetler ve olanaklar ile IPTV ve İnternet TV'lerin benzerlikleri bulunmaktadır.

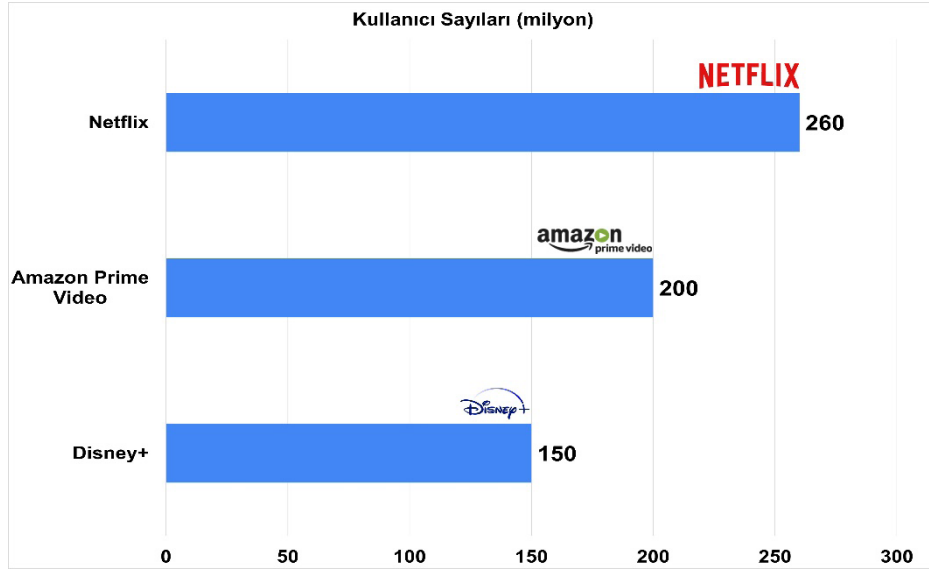
Dijital yayın platformları, OTT TV [Over the Top TV (Television)] yayıncılığının bir ürünüdür. Bu yayıncılık ile internet aracılığıyla; bilgisayar, dijital medya oynatıcıları, mobil cihazlar dahil farklı cihazlara da entegrasyon sağlanarak; kullanıcıya istenilen zaman veya mekânda, içerik sunulabilmektedir. OTT TV, yüksek geniş bant genişliğine sahip ülkelerdeki internet ortamındaki servis sağlayıcıları kullanarak, talebe bağlı hizmetler [Video on Demand (VOD)] ile içeriklerini (belgesel, dizi, eğlence programı) abonelerine sunmaktadır (Atasoy, 2021, s.58).

OTT TV hizmetlerine internet yoluyla erişilmekte; akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi cihazlar aracılığıyla içerik seçimleri yapılabilmektedir. Farklı cihazlar arasında entegrasyon olanağı da sunulmaktadır (Dönmez, 2022, s.60). Bu bağlamda, Netflix, Disney Plus, Amazon Prime vb. dijital yayın platformları; OTT TV hizmetleri ile VOD servis hizmetleri olarak yer almaktadır (Özel, 2020, s.128). OTT TV hizmetlerinin kullanılabilir olmasıyla birlikte, içerik prodüksiyonlarında önemli dönüşümlerin olduğu bilinmektedir. Bu dönüşümde yeni bir televizyon ekosistemi inşa edilmektedir. Bu ekosistemin önemli bir bileşeni olan izleyici/kullanıcı açısından, onun OTT platformlarındaki davranışlarını

anlamak ya da onları kontrol etmek bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Önk ve Özdemir, 2022, s.373). Dijital yayın platformları, kullanıcıların davranışlarını kontrol etmek için özellikle kişiselleştirme ve öneri algoritmalarını kullanmaktadır.

Kişiselleştirme ve öneri algoritmaları, dijital içerikle etkileşimde bulunma ve dijital içerik tüketme biçimini de önemli ölçüde şekillendirmektedir. Netflix gibi dijital yayın platformları, bireysel kullanıcı tercihlerine ve davranışlarına göre özelleştirilmiş öneriler sunmak için bu algoritmaları kullanmaktadır (Sundar ve Marathe, 2010, s.298-322). Her saniye üretilen büyük veriyi kullanan bu akıllı sistemler, bireysel tercihlere ve davranışlara hitap eden kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır. İşbirliğine dayalı filtreleme, içerik tabanlı filtreleme ve matris çarpanlarına ayırma gibi gelişmiş teknikleri kullanan bu platformlar, kullanıcının beğenisini anlamak ve kişiselleştirilmiş film, dizi, belgesel vb. içerik önerilerini sunmak için görüntüleme geçmişi, derecelendirmeler ve arama sorguları gibi kullanıcı verilerini analiz etmektedir (Gomez-Urbe ve Hunt, 2015, s.1-19; Shapiro, 2020, s.658-663; Soares ve Viana, 2015). Bu algoritmalar kullanıcılar için daha ilgi çekici ve tatmin edici bir Netflix, Disney Plus vb. deneyimi sağlamakta, sadakatlerini ve izleyicinin dikkatinin sürdürülebilirlik oranlarını arttırması da öngörülebilmektedir. Dolayısıyla bu algoritmalar sayesinde, aboneler ile uzun vadeli sürdürülebilir bir ilişkinin zemini, kullanıcının platform ile kurduğu etkileşimin artmasına bağlı olarak güçlenebilmektedir.

Dijital yayın platformlarının izleme alışkanlıkları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Konvansiyonel TV izleme alışkanlıkları, dijital içerik değişimleriyle kullanıcının tek bir programın birden fazla bölümünü ya da sezonunu arka arkaya izlediği “seri izleme” yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu eğilim, ortaya çıkan başka bir olgunun önünü açmakta ve aşırı izleme (binge-watching) kavramını gündeme taşımaktadır. Bu kavram, bir dizinin ya da diğer serileştirilmiş içeriğin birden fazla bölümünü veya sezonunu genellikle kısa bir süre içinde art arda tüketme pratiğini ifade etmektedir (Nanda ve Banerjee, 2020, s.1213-1215). Bu olgu, bireylerin çok çeşitli medya içeriğine kendi tercihleri ve hızlarıyla erişmelerine ve bunlarla etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan dijital yayın platformlarının ve isteğe bağlı hizmetlerin yükselişiyle birlikte ortaya çıkmaktadır. Aşırı izleme, izleyicilere kendilerini bu içeriklerin derinliklerine kaptırma fırsatı sunarken bir yandan da bir sonraki bölüm veya bölüm için duygusal bir bağ ve beklenti duygusu geliştirerek geleneksel izleme alışkanlıklarını önemli ölçüde yeniden tanımlamaktadır (Jenkins, 2014, s.943-958; Steiner, 2023). Dijital yayın platformları aşırı izlemeye kullanıcılarını teşvik etmekte ve yönlendirmektedir.



Şekil-1: Dijital Yayın Platformları Abonelik Sayıları (Netflix Statista, 2024; Disney Plus Statista, 2024; Amazon Prime Statista, 2024)

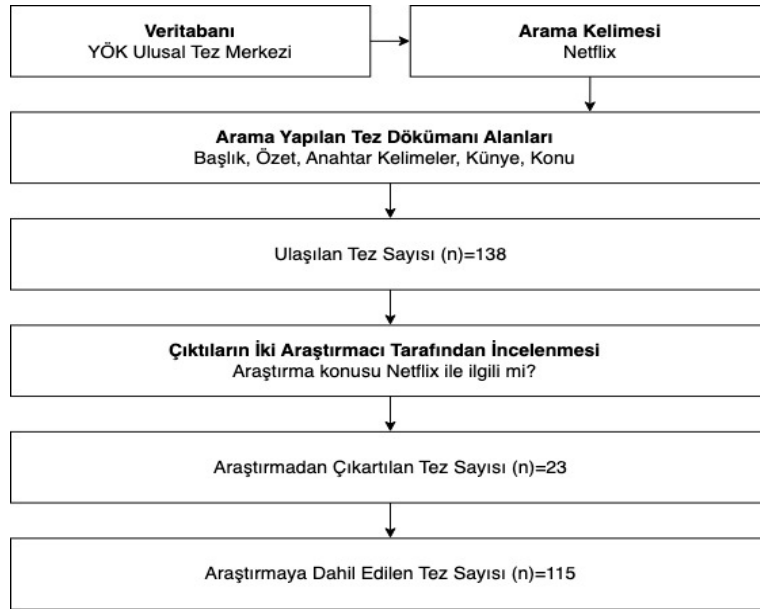
Şekil 1’de yer alan verilere göre, Netflix adlı platformda 260 milyonun üzerinde abone bulunmaktadır. Netflix adlı dijital yayın platformunun yeni nesil yayıncılık sektörü içerisinde öncü bir rolü bulunmaktadır. 190 ülkede, 30 farklı dilde yayın yapan Netflix, abonelere her ay belirli bir ücret karşılığında içerik sunmaktadır. “Bu platform, 1997 yılında DVD kiralama şirketi olarak Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından kurulmuştur” (Netflix, 2024). 2007 yılında ise bir dijital yayın platformu olarak, abonelik tabanlı talebe bağlı yayın hizmeti [Subscription Based Video on Demand Services (SVOD)] olarak kullanıcılara sunulmuştur. 2013 yılında *House of Cards* adlı dizi (drama series) ile ilk orijinal dizi yayıncılığına başlayarak, tüm dünyada abone sayılarında ve platformun hisse senetlerinde artışa neden olduğu bir dönüm noktası yaşamıştır (Crum, 2014). Aynı zamanda Netflix’in markalaşması açısından da orijinal dizi/film içerikleri önemli görülmektedir. 2016 yılında ise Netflix Türkiye dahil, 190 ülkede yayın hayatına başlamıştır (Netflix, 2024). Netflix, OTT TV servisi özelliklerini kapsayan, SVOD kapsamında özellikler sunan, küresel bir dijital yayın platformudur.

### Araştırmanın Yöntemi ve Amacı

“Bibliyometri” kavramı, 1969 yılında Alan Pritchard tarafından bulunmuş bir terimdir. Pritchard bibliyometri kavramını, matematiksel ve istatistiksel tekniklerin bilimsel dile sahip olan iletişim araçlarına veya kitaplarına uygulanması olarak tanımlamıştır (Pritchard, 1969, s.348-349). Bu analiz yöntemiyle, yazılı iletişime dayalı veriler analiz edilerek, bilim dalının yaygınlaşmasından araştırmalarda izlediği yola kadar çok farklı düzeylerde analizler yapmak amacıyla, belirli yöntemler uygulanabilmektedir (Lawani, 1981, s.294-315). Bibliyometrik yöntem (metodoloji), büyük veri setlerinin, veri tabanlarından alınarak, bu setleri bilimsel bir incelemeye tabii tutmak ve analiz etmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasıyla birlikte araştırmaların güncel eğilimleri, kullandıkları yöntem, araştırma konuları vb. yönler ortaya çıkarılmakta, aynı zamanda odaklanmadıkları ya da geri planda bıraktıkları yönler

de ortaya konulabilmektedir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim, 2021, s.285-296). Saldana’ya göre (2019, s.205); bibliyometrik analiz tekniği, farklı çalışmalar arasında ilişkiler kurularak; özlerin, anahtar kelimelerin, cümlelerin karşılıklı olarak analiz edilmesine dayanmaktadır. Bu noktada, farklı örüntüler arasında sentezler yapılarak birbirleri arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır.

Bu çalışmada, YÖK tarafından üretilen Ulusal Tez Merkezi adlı veri tabanından alınan veriler (lisansüstü tez çalışmaları) bibliyometrik yöntemle incelenmiştir. Türkiye’de 2014-2023 yılları arasında yayınlanan lisansüstü tez çalışmalarından 115 tez çalışması analiz edilmiştir. Örneklem olarak alınan lisansüstü tezlerde aranan kriter, araştırmanın başlığında ve/veya anahtar kelimesinde “Netflix” anahtar kelimesinin yer almasıdır.



Şekil-2: Araştırma Örneklemi Belirleme İş Akış Modeli Diyagramı

Bu çalışmada, araştırma örneklem evreni Şekil 2’de belirlenen iş akış modeline göre gerçekleştirilmiştir. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişilen lisansüstü tezler taratıldığında, “Netflix” anahtar kelimesiyle yapılan aramada 138 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Çıktılar iki araştırmacı tarafından incelenerek, araştırma konusu Netflix ile ilgili olmayan lisansüstü tezler örneklem evreninden çıkarılmıştır. Bu lisansüstü tezler içerisinden araştırmanın amacıyla ilgili 115 tez örneklem olarak saptanmıştır. Veri tabanından analiz edilmek üzere alınan 115 lisansüstü tez, büyük bir veri seti oluşturmaktadır. Bu nedenle örneklem tezleri analiz etmek için MAXQDA 2024 yazılımı tercih edilmiştir. Bu tezlerin oluşturdukları meta-veriler (başlık, özet, anahtar kelimeler, künye, konu) ve PDF metin belgeleri veri seti olarak yazılıma girilmiştir. Örneklem tezlerin başlıkları, tez türleri, yazar (araştırmacı) bilgileri, anahtar kelimeleri (keywords), özet (abstract), metodoloji bilgileri, ana bilim dalları, enstitü ve üniversite bilgileri ile tezlerin yayın yılları olarak kodlamalar yapılmıştır. Araştırmacının amacına uygun olarak meta-analiz için örneklem tezlerde frekans analizlerine başvurulmuştur.

Bu araştırmanın amacı, dijital yayın platformlarının günden güne gelişim gösterdiği günümüzde, tüm dünyada en çok abone sayısına sahip olan “Netflix” üzerine, Türkiye’de hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik verilerini incelemektir. Araştırma konusu olması açısından Netflix adlı platform, lisansüstü tezlerde multidisipliner bir biçimde yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bunun temelde nedenleri; platformdaki içerik çeşitliliği, içeriklerin ürettikleri temsiller (göçmen, erkeklik vb.), kişiselleştirme ve öneri algoritmaları/hizmetleri, kullanıcı merkezli yeni nesil yayıncılık anlayışı ve içerik üretim, tüketim ve dağıtım süreçleri üzerine ortaya konulan inovasyonlar olarak sayılabilmektedir. Farklı disiplinlerin doktrinlerinin, metodolojilerinin, kavramsal çerçevelerinin platforma yönelik yapılan araştırmaların kapsamını genişlettiği görülmektedir. Tüm bu nedenlerle bu araştırmanın bibliyometrik bulguları hem Netflix odaklı lisansüstü tez çalışmalarının bilimsel yönelimlerini ortaya çıkartacak hem de son 9 yılın bilimsel çıktılarının genel bir değerlendirilmesini sunacaktır. Aynı zamanda alanyazındaki mevcut eksiklikleri de ortaya koyacaktır.

### **Araştırmanın Soruları**

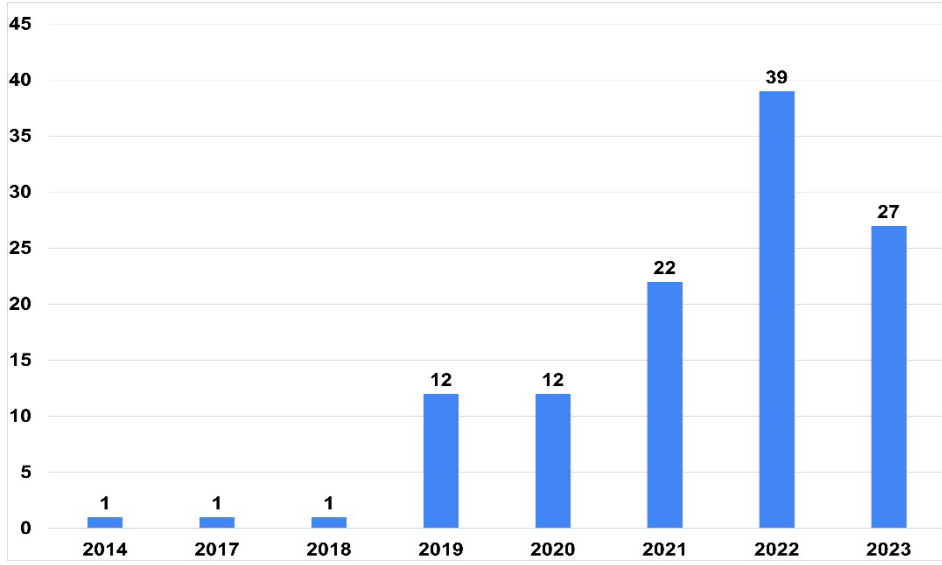
Bu çalışmada, Türkiye’de üretilen “Netflix” adlı dijital yayın platformu üzerine yapılan lisansüstü tezlerin, bibliyometrik yöntemle incelenmesi için aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmaktadır:

- s.1: Tezlerin yıllara göre sayısal dağılımları nasıldır?
- s.2: Tezlerin türüne (yüksek lisans, doktora) ve yazıldığı dile (Türkçe ve İngilizce) göre dağılımı nedir?
- s.3: Tezlerin yazarlarının demografik özellik olarak cinsiyetlerine göre dağılımları nelerdir?
- s.4: Tezlerin üniversitelere, aynı zamanda enstitü ve ana bilim dalı bazındaki dağılımı nasıldır?
- s.5: Tezlerin sayfa sayılarına göre kategorik dağılımı nasıldır?
- s.6: Tezlerin içerdiği ve kapsamında bulunan konularına göre dağılımı nelerdir?
- s.7: Tezlerde kullanılan araştırma yöntemine (nicel, nitel, karma) göre dağılımları nasıldır?
- s.8: Tez başlıklarında ve anahtar kelimelerinde en sık kullanılan/ön plana çıkan ortak kelimeler nelerdir?

### **Araştırmanın Bulguları**

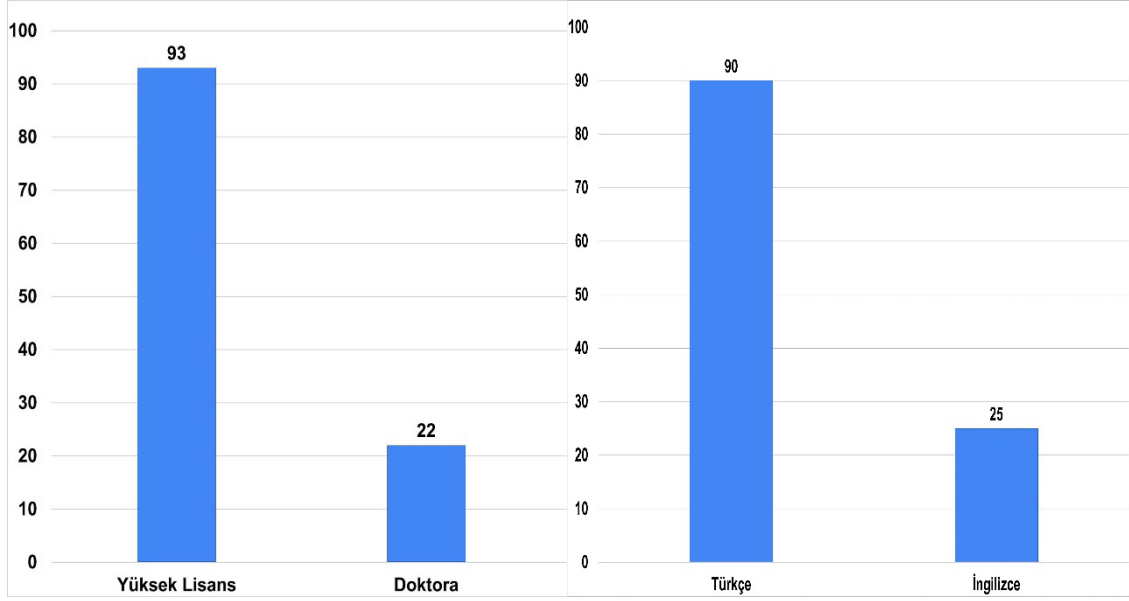
Araştırmanın soruları kapsamında elde edilen meta-verilere bibliyometrik analiz gerçekleştirilerek, elde edilen bulgular aşağıda tablo ve grafikler aracılığıyla yorumlanmaktadır.





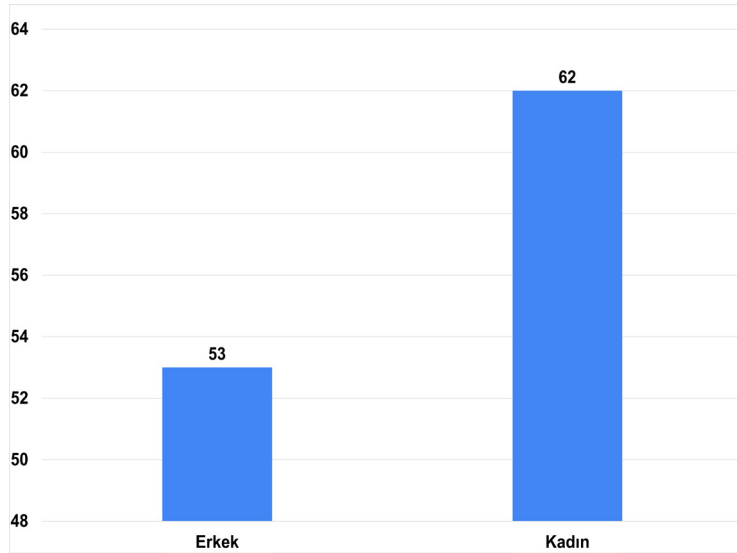
Şekil-3: Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 3’te yer alan verilere göre, dijital yayın platformu Netflix ile ilgili lisansüstü tez çalışmalarının Türkiye’de toplamda 9 yıllık bir süreçte giderek artan bir biçimde üretildiği saptanmıştır. Bu lisansüstü tez çalışmalarına 2014 (n=1; 0,87) yılında başlandığı izlenmektedir. 2016 yılında bu alanda herhangi bir tez çalışmasının üretilmediği tespit edilmektedir. Analiz edilen lisansüstü tez çalışmaları en çok %33,91 (n=39) oranı ile 2022 yılında yapılmıştır. Onu sırasıyla 2023 yılı %23,48 (n=27); 2021 yılı ise %19,13 (n=22) oranı ile takip etmektedir. Bu bağlamda, özellikle Netflix adlı dijital yayın platformunun, 2016 yılında Türkiye’de yayın hayatına başlamış olması önemli bir noktadır. Türkiye’de çekilen Netflix’in ilk orijinal dizisi *Hakan: Muhafız* 2018 yılında yayınlanmıştır. Devamında orijinal Türk dizisi olarak *Atiye* (2019), *Aşk 101* (2020), *Kulüp* (2021), *50m<sup>2</sup>* (2021) vb. çok sayıda dizi içerikleri Türkiye’de yayınlanmıştır (Netflix, 2024). Dolayısıyla, bulgulara göre 2019 yılından itibaren artan tez grafiğinin nedenleri hem Netflix’in Türkiye’de yayın hayatına başlaması hem de oldukça popüler hale gelen ve Türkiye’de çekilen Netflix orijinal dizilerinin yayınlanması olarak açıklanabilmektedir. Bu durum alanyazında Netflix mecrası üzerine yapılan araştırmaların özellikle 2021 yılından itibaren, giderek artan bir biçimde, yaygınlık kazanmasının sebepleri olarak görülmektedir. Ek olarak platformun Türkiye’de ürettikleri içeriklerin üretim, tüketim ve dağıtım pratikleri çeşitlendikçe ve içerik türleri zenginleştikçe 2022 yılında olduğu gibi lisansüstü tezlerin üretimleri de artmıştır.



Şekil-4: Tezlerin Türüne (Sol) ve Yazıldığı Dile (Sağ) Göre Dağılımı

Elde edilen bulgulara göre, toplamda 115 lisansüstü tez çalışmasından; %80,87'sinin yüksek lisans türünde (n=93) üretildiği görülmektedir. Bu tez çalışmalarından sadece %19,13'ünün doktora tez türünde (n=22) yapıldığı tespit edilmiştir. Şekil 4'te yer alan verilere göre, Türkiye'de üretilen Netflix üzerine yapılan lisansüstü tezlerde Türkçe (n=90; %78,26) ve İngilizce (n=25; %21,74) dillerinde araştırmalar üretildiği tespit edilmektedir. Analiz edilen lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımına bakıldığında, yazıldıkları dil açısından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.



Şekil-5: Tezlerin Yazar Cinsiyetine Göre Dağılımı

Şekil 5'te yer alan verilere göre, incelenen lisansüstü tez çalışmaları 115 farklı

araştırmacı tarafından yazılmıştır. Üretilen lisansüstü tez çalışmalarının demografik özelliği olarak yazar cinsiyetlerine göre, kadın yazarların oranının %53,9 (n=62); erkek yazarların oranının ise %46,09 (n=53) olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo-1:** Tezlerin Üretildiği Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	n	%
Marmara Üniversitesi	10	8,70%
İstanbul Üniversitesi	9	7,83%
Bahçeşehir Üniversitesi	5	4,35%
Atatürk Üniversitesi	4	3,48%
İstanbul Bilgi Üniversitesi	4	3,48%
Akdeniz Üniversitesi	3	2,61%
Ankara Üniversitesi	3	2,61%
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	3	2,61%
Ege Üniversitesi	3	2,61%
İstanbul Arel Üniversitesi	3	2,61%
İstanbul Ticaret Üniversitesi	3	2,61%
Kadir Has Üniversitesi	3	2,61%
Üsküdar Üniversitesi	3	2,61%
Yeditepe Üniversitesi	3	2,61%
Afyon Kocatepe Üniversitesi	2	1,74%
Anadolu Üniversitesi	2	1,74%
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2	1,74%
Atılım Üniversitesi	2	1,74%
Çukurova Üniversitesi	2	1,74%
Dokuz Eylül Üniversitesi	2	1,74%
Fırat Üniversitesi	2	1,74%
Işık Üniversitesi	2	1,74%
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	2	1,74%
İstanbul Aydın Üniversitesi	2	1,74%
İstanbul Gelişim Üniversitesi	2	1,74%
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	2	1,74%
Necmettin Erbakan Üniversitesi	2	1,74%
Selçuk Üniversitesi	2	1,74%
Süleyman Demirel Üniversitesi	2	1,74%
Yıldız Teknik Üniversitesi	2	1,74%
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	1	0,87%

Boğaziçi Üniversitesi	1	0,87%
Çağ Üniversitesi	1	0,87%
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1	0,87%
Dicle Üniversitesi	1	0,87%
Erciyes Üniversitesi	1	0,87%
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	1	0,87%
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	1	0,87%
Galatasaray Üniversitesi	1	0,87%
Giresun Üniversitesi	1	0,87%
Hacettepe Üniversitesi	1	0,87%
Haliç Üniversitesi	1	0,87%
İbn Haldun Üniversitesi	1	0,87%
İzmir Ekonomi Üniversitesi	1	0,87%
Karabük Üniversitesi	1	0,87%
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	1	0,87%
Kocaeli Üniversitesi	1	0,87%
Mardin Artuklu Üniversitesi	1	0,87%
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	1	0,87%
Sakarya Üniversitesi	1	0,87%
TED Üniversitesi	1	0,87%
Uşak Üniversitesi	1	0,87%
Yalova Üniversitesi	1	0,87%
Yaşar Üniversitesi	1	0,87%
Toplam	115	100,00%

Tablo 1’de yer alan verilere göre, analiz edilen 115 lisansüstü tez çalışmasının en çok Marmara Üniversitesi (n=10, %8,70) adlı kurum tarafından üretildiği görülmektedir. Marmara Üniversitesi’ni sırasıyla; İstanbul Üniversitesi (n=9, %7,83), Bahçeşehir Üniversitesi (n=5; %4, 35), Atatürk Üniversitesi (n=4, %3,48) ve İstanbul Bilgi Üniversitesi (n=4; %3,48) adlı kurumlar takip etmektedir. Bulgulara göre, 115 lisansüstü tez çalışması 54 farklı üniversitede yapılan araştırmalar ile alanyazına kazandırılmıştır.

**Tablo-2:** Tezlerin Üretildikleri Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	n	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	78	67,83%
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	23	20,00%
Lisansüstü Programlar Enstitüsü	4	3,48%
İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü	3	2,61%
Fen Bilimleri Enstitüsü	2	1,74%
Güzel Sanatlar Enstitüsü	2	1,74%
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	1	0,87%
Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	0,87%
Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü	1	0,87%
Toplam	115	100,00%

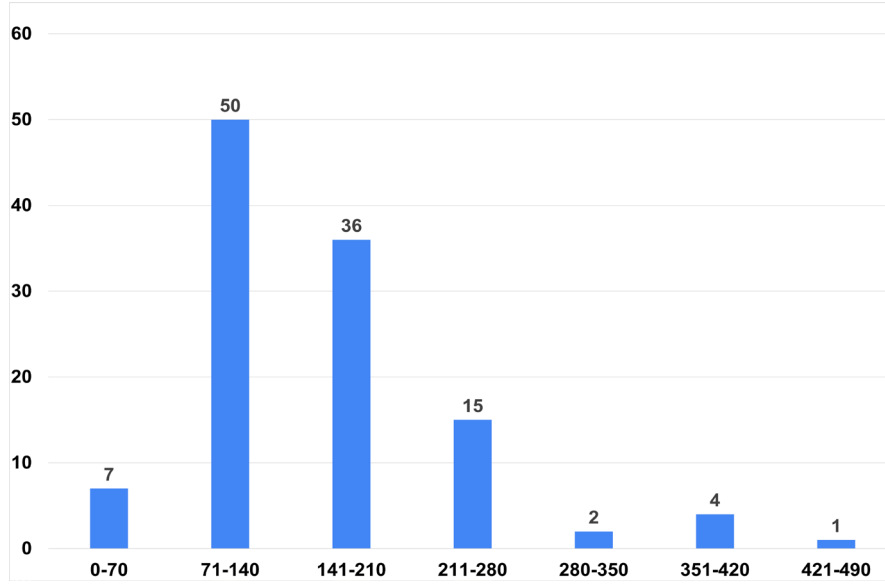
Dijital yayın platformu Netflix ile ilgili olan lisansüstü tezlerin, 9 farklı enstitü tarafından üretildiği, bunların içerisinde en çok oranın %67,83 ile Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne (n=78) ait olduğu görülmektedir. Bu enstitüyü takiben yapılan tezlerin %20 oranında Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (n=23) tarafından; %3,48 oranında Lisansüstü Programlar Enstitüsü (n=4) tarafından üretildiği görülmektedir. Ayrıca 2014-2023 yılları arasında Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü ile Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitülerinde de “Netflix” odaklı tezlerin üretildiği belirlenmektedir. Bu bağlamda, incelenen platformun disiplinlerarası bir çalışma alanında incelendiği görülmektedir.

**Tablo-3:** Tezlerin Üretildikleri Ana Bilim/Ana Sanat Dalları Açısından Dağılımı

Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	n	%
Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı	33	28,70%
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı	13	11,30%
Medya ve İletişim Çalışmaları Ana Bilim Dalı	10	8,70%
İşletme Ana Bilim Dalı	7	6,09%
Gazetecilik Ana Bilim Dalı	5	4,35%
Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı	4	3,48%
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı	4	3,48%
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	4	3,48%
Mütercim Tercümanlık Ana Bilim Dalı	4	3,48%

Medya ve Kültürel Çalışmalar Ana Bilim Dalı	3	2,61%
Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı	2	1,74%
Bilgisayar Mühendisliği Ana Bilim Dalı	2	1,74%
Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı	2	1,74%
Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı	2	1,74%
Sanat ve Tasarım Ana Bilim Dalı	2	1,74%
Sosyoloji Ana Bilim Dalı	2	1,74%
Yeni Medya Ana Bilim Dalı	2	1,74%
Çeviribilim Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Fen Bilimleri Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Film Tasarımı Ana Sanat Dalı	1	0,87%
Finansal İktisat Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı	1	0,87%
İşletme (İngilizce) Ana Bilim Dalı	1	0,87%
İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Kamu Hukuku Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Kültürel Çalışmalar Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Mimarlık Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Nöropazarlama Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Psikoloji Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Yeni Medya ve Gazetecilik Ana Bilim Dalı	1	0,87%
Toplam	115	100,00%

Tablo 3'te yer alan verilere göre, lisansüstü tezler 31 farklı ana bilim/ana sanat dalı tarafından disiplinlerarası bir biçimde üretilmiştir. Lisansüstü tezlerin üretildikleri ana bilim/ana sanat dalları içerisinde %28,70 (n=33) oranında Radyo, Televizyon ve Sinema ana bilim dalının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu ana bilim dalı dışında sırasıyla, İletişim Bilimleri ana bilim dalı %11,30 (n=13), Medya ve İletişim Çalışmaları ana bilim dalı %8,70 (n=10), İşletme ana bilim dalı %6,09 (n=7), Gazetecilik ana bilim dalı %4,35 (n=5), Görsel İletişim Tasarımı ana bilim dalı %3,48 (n=4) gelmektedir.



Şekil-6: Tezlerin Sayfa Sayısına Göre Dağılımı

Tezlerin sayfa sayısına göre dağılımına bakıldığında, en çok 71-140 sayfa aralığında (n=50; %43,48) üretilen tezler olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla 141-210 sayfa sayısı (n=36; %31,30) ve 211-280 sayfa sayısı (n=15; %13,04) takip etmektedir. Analiz edilen lisansüstü tezlerde 71-140 sayfa ile 141-210 sayfa aralığının diğer kategorilere göre daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Tezlerin 280-350; 351-420; 421-490 sayfa sayıları aralığında daha az üretildiği izlenmektedir.

Tablo-4: Tezlerin Kapsamında Olan Konularına Göre Dağılımı

Tez Konusu	n	%
İletişim ve Medya Araştırmaları (Radyo, Televizyon ve Sinema, Gazetecilik, Reklamcılık, Halkla İlişkiler, İletişim Bilimleri vb.)	80	69,57%
İşletme Araştırmaları (Ekonomi, Uluslararası İlişkiler, İktisat, Ekonometri)	11	9,57%
Sosyoloji Araştırmaları	9	7,83%
Mütercim-Tercümanlık (Çeviribilim) Araştırmaları	5	4,35%
Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol Araştırmaları	3	2,61%
Psikoloji Araştırmaları	3	2,61%
Eğitim ve Öğretim Araştırmaları	1	0,87%
Endüstri ve Endüstri Mühendisliği Araştırmaları	1	0,87%
Hukuk Araştırmaları	1	0,87%

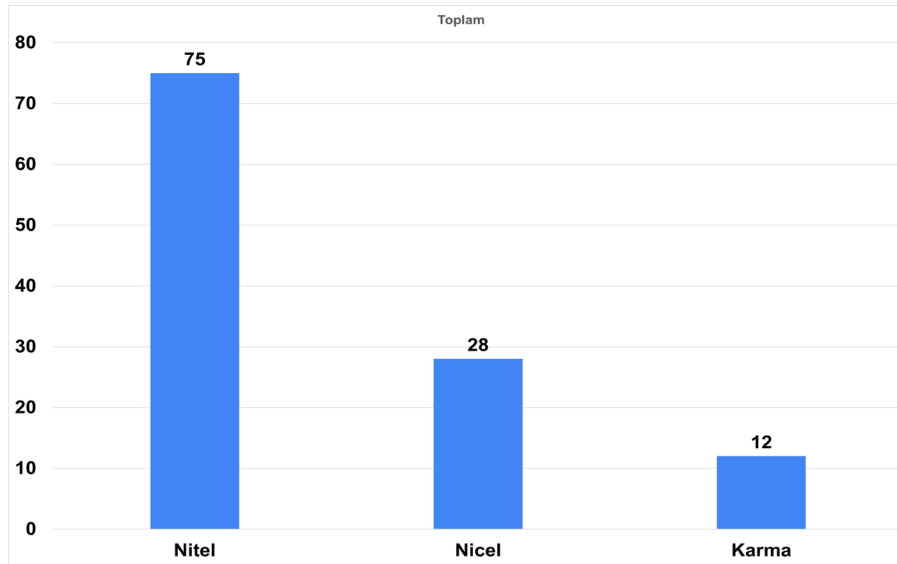
Mimarlık Araştırmaları	1	0,87%
Toplam	115	100,00%

Tablo 4'te yer alan verilere göre, incelenen lisansüstü tezlerin ağırlıklı olarak “İletişim ve Medya Araştırmaları” (%69,57, n=80) adlı konu başlığı ve kapsamında yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu konu başlığında çok sayıda ana bilim dalına bağlı disiplin yer aldığından dolayı geniş bir araştırma alanı bulunmaktadır. Bu konu başlığında üretilen tezler; Netflix içerik (film, dizi, belgesel vb.) zlemeleri, içerik türlerinin analizi, kullanıcı deneyimlerinin ve değişen izleyici alışkanlıklarının araştırılması, kullanıcıların parasosyal etkileşimi, kullanıcı ve alımlama alışmaları, Netflix belgeselleri ile Latin Amerika'nın siyasi tarihinin ilişkilendirilmesi, kullanım ve doyum teorisi bağlamında Netflix tüketimi ile izleyici araştırmaları, yayıncılık ekosistemi bağlamında Netflix, dijital diplomasi ve ülke imajı, yapay zeka ve kullanıcı motivasyonları, bilim kurgu dizileri ve yapay zeka olgusu, streaming kültürü, yeni medya ve ideoloji bağlamında Netflix, VOD sistemlerinin öneri sistemleri ve izleme alışkanlıklarının ilişkisi, Netflix'te platform pazarlaması ve sosyal medya stratejileri, anti-sosyallerin temsili, içeriklerde sinema dilinin değişimi, platformla ilişkili yakınsama olgusu, belgesel sinemanın dönüşen anlatı yapıları, algı yönetimi ve ürün yerleştirme, marka ilişki kalitesi ile marka güveni, SVOD ve evrimii seyir pratikleri, televizyon yayıncılığında içerik üretiminin dönüşümü, Netflix içerikleri ile yabancı uyruklu öğrencilere kültür aktarımı, göçmen temsili, erkeklik temsili, dijital hikaye anlatıcılığı ve etkileşimli filmler, web dramaları ve Türkiye'deki gelişimi, görsel efekt kullanımının izleyici alımlamasına etkisinin araştırılması, OTT platformlarında rekabet dinamikleri ve izleyici deneyimi etkileri gibi konuları ele almaktadır. Ek olarak Netflix film, dizi, yarışma programları (reality show) ya da belgesel içerik analizi/zlemeleri üzerinden; oryantalizm, kültür endüstrisi, kültürel yabancılaşma, transhümanizm, kültürlerarası iletişim ve toplumsal cinsiyet kavramlarının da araştırıldığı saptanmıştır.

Bir diğer konu başlığı “İşletme Araştırmaları” (%9,57, n=11) kapsamında üretilen lisansüstü tezlerin; Ekonomi, Uluslararası İlişkiler, İktisat alanlarını içerisine aldığı görülmektedir. Bu tezler Netflix platformunu; ekonomi, satın alma niyeti, oligopolistik modellerde ağ tarafsızlığı, pazarlama modelleri, müşteri sadakati, marka güvenirliği, rasyonel seçim teorisi ve tüketici platform tercih etme sebeplerinin ilişkisi vb. zerinden ele almaktadır. “Sosyoloji Araştırmaları” (7,83, n=9) adlı konu başlığında üretilen tezlerde Netflix platformunu; popüler kültür ve izleyici kültürü, toplumsal cinsiyet araştırmaları, şiddet içerikleri ve izleyici üzerindeki etkileri, duygusal manipülasyon, din ve terör bağlamında din sosyolojisi gibi kavramlar üzerinden incelemektedir. *Mütercim-Tercümanlık Araştırmaları*” adlı konu başlığında üretilen tezler (%4,35, n=5); alt yazı çevirileri, dolaylı alt yazı, alt yazı ve dublaj eviri ile yapay zekâ temelli makine evirilerinin karşılaştırmalı analizleri üzerinden platformu irdelemektedir. “Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri ve Bilgisayar ve Kontrol Araştırmaları” (%2,61, n=3) adlı konu başlığında üretilen tezler ise Netflix platformunu; veri kümeleme, yeni nesil öğrenme ortamları, hibrit çift taraflı öneri sistemleri vb. kavramlar üzerinden ele almaktadır. “Psikoloji Araştırmaları” (%2,61, n=3) adlı konu başlığında üretilen tezler ise Netflix mecrasını; toplumsal cinsiyet rolleri ve beden imajı, kişilik modelleri vb. kavramlar üzerinden



tartışmaktadır. “Eğitim ve Öğretim Araştırmaları” (%0,87, n=1) adlı konu başlığında üretilen tez, Netflix dizilerini yabancı uyruklu öğrencilere kültür aktarımı üzerinden ele almaktadır. “Endüstri ve Endüstri Mühendisliği Araştırmaları” (%0,87, n=1) adlı konu başlığında üretilen tezde ise iş modeli inovasyon uygulamaları üzerinden Netflix mecrası sorgulanmaktadır. “Hukuk Araştırmaları” (%0,87, n=1) adlı konu başlığında üretilen tezde, internet ortamından sunulan isteğe bağlı yayın hizmetlerinin hukuk çerçevesinde düzenlenmesine odaklanılmaktadır. “Mimarlık Araştırmaları” (%0,87, n=1) adlı konu başlığında üretilen tezde ise mekânsal duyumsama ve diziler arasında bir ilişki kurularak, Netflix platformu incelenmektedir. Bu bağlamda, analiz edilen lisansüstü tezlerde Netflix platformunun sadece “İletişim ve Medya Araştırmaları” alanında değil, aynı zamanda çok sayıda disiplinin kendi araştırma alanları bağlamında kapsayıcı bir biçimde ele alındığı saptanmıştır.



Şekil-7: Tezlerin Yöntemlerine Göre Dağılımı

Araştırmada incelenen lisansüstü tezler, hazırlanan 3 kategorili (nitel, nicel, karma) yöntem modeline göre incelenerek kodlanmıştır. Yapılan analize göre, nitel (qualitative) araştırma modelinin %65,22 (n=75) oranında daha fazla tercih edildiği görülmektedir. İkinci en yüksek araştırma modeli nicel (quantitative) araştırma ise %24,35 (n=28) oranında lisansüstü tezlerde kullanılmıştır. Son olarak karma araştırma (mixed research) modelinde ise birden fazla araştırma yönteminin birlikte kullanıldığı ve lisansüstü tezlerde bu oranın %10,43 (n=12) olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla veri toplama yöntemlerinden biri olan nitel araştırmanın, örneklem tezleri üreten araştırmacılar tarafından daha fazla kullanıldığı tespit edilmektedir.

Nitel araştırmada temalar, kategoriler, kodlar üzerinden sistematik bir yorumlama ve çözümlenmeye gidilmiştir. Bu metodoloji ile yapılan tezlerde çoğunlukla Netflix içerik (film, dizi, belgesel vb.) çözümlenmelerinin yapıldığı, film jeneriklerinin ya da dizi logolarının incelendiği, değişen izleme pratiklerinin araştırıldığı, toplumsal cinsiyet ve temsil





nedenleri; Netflix'in 2016 yılında Türkiye'de yayın hayatına başlaması ve orijinal Türk dizilerinin (*Hakan: Muhafız, Atiye, Aşk 101*) 2018 yılından başlayarak yayınlanması ve popülerlik kazanmaları olarak açıklanabilmektedir. Analiz edilen lisansüstü tezlerin ağırlıklı olarak yüksek lisans (n=93; %80,87) tez türünde olduğu, yazım dillerinin büyük oranda Türkçe (n=90; %78,26) olduğu görülmektedir. Tezlerin en fazla Marmara Üniversitesi'nde (n=10, %8,70) üretildiği saptanmıştır. Analiz edilen lisansüstü tezlerin büyük oranda Sosyal Bilimler Enstitüsü (n=78; %67,83) tarafından üretildiği, ana bilim dalları içerisinde Radyo, Televizyon ve Sinema ana bilim dalının (n=33; %28,70) ön plana çıktığı bulunmuştur. Ana bilim dallarındaki toplam dağılıma bakıldığında, üretilen lisansüstü tezlerin %46,10'unun İletişim ve Medya Araştırmaları alanıyla ilişkili ana bilim dalları tarafından üretildiği görülmektedir. Tezlerde ağırlıklı olarak %65,22 (n=75) oranında nitel (qualitative) araştırma yönteminin kullanıldığı saptanmıştır. İncelenen örneklem lisansüstü tezlerin tez başlıklarında 396 ortak kelime, anahtar kelimelerinde ise 563 ortak kelime tespit edilmiştir. Frekans değerleri yüksek ortak kelimelerin; Netflix, dijital, televizyon ve medya olduğu saptanmıştır. Analiz edilen lisansüstü tezlerin en çok İletişim ve Medya Araştırmaları konusunda üretilen tezler olması sebebiyle, tespit edilen frekans değeri yüksek ortak kelimelerin de bu alanla ilişkili kelimeler olduğu görülmektedir.

Netflix odaklı üretilen lisansüstü tezlere araştırma konuları ve kapsamaları açısından bakıldığında, tezlerin multidisipliner bir biçimde geniş bir araştırma alanı kazandığı belirlenmiştir. İncelenen tezlerin bibliyometrik verileri, araştırmacıların yönelimlerinin çoğunlukla "İletişim ve Medya Araştırmaları" alanına yönelik olduğunu göstermektedir. Bu noktada araştırmacıların odaklandığı temel konu başlıklarının; içerik çözümlemeleri, kullanıcı deneyimlerinin araştırılması, değişen izleyici alışkanlıkları, temsil çalışmaları, kültürel araştırmalar vb. olduğu tespit edilmiştir. Kişiselleştirme ile öneri sistemleri ve aşırı izleme (binge-watching) kavramına odaklanılan lisansüstü tezlerin az sayıda olması, gelecekte üretilecek olan lisansüstü çalışmalar için alanyazındaki mevcut eksikliği göstermektedir. Bu araştırma alanı dışında; İşletme, Sosyoloji, Mütercim-Tercümanlık, Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri, Psikoloji, Eğitim ve Öğretim, Endüstri ve Endüstri Mühendisliği, Hukuk, Mimarlık gibi farklı disiplinler kendi alanının doktrinleri ve metodolojik perspektifiyle Netflix platformunu ya da içeriklerini analiz etmektedir. Dolayısıyla 10 farklı alanda konu başlığı ile lisansüstü tezlerin multidisipliner bir biçimde üretildiği saptanmıştır.

Sonuç olarak, Türkiye'de üretilen 115 adet Netflix odaklı lisansüstü tezin 9 yıllık bir süreçte, giderek artan bir biçimde, araştırma alanı kazandığı görülmektedir. İncelenen lisansüstü tezlerin 54 farklı üniversite tarafından üretildiği, 9 farklı enstitü ve 31 farklı ana bilim/ana sanat dalı tarafından alanyazına kazandırıldığı, 10 disiplinlerarası konu başlığında ve 3 farklı yöntemle üretildiği saptanmıştır. Tüm bu göstergeler, Netflix odaklı lisansüstü tezlerin disiplinlerarası ve geniş bir araştırma alanı kazandığını ve meca ile üretilen içerikler üzerine çok boyutlu değerlendirmelerin yapıldığını göstermektedir. Bu araştırmanın bibliyometrik bulgularının, Netflix odaklı lisansüstü tezlerin 9 yıllık bilimsel yönelimlerini ortaya çıkardığı ve alanyazının gelecekteki eğilimlerini belirleme ve eksikliklerini göstermesi açısından literatüre yarar sağlayacağı öngörülmektedir.

### Extended Abstract

New media correspondingly refers to various forms of multimedia communication and content distribution, encompassing digital technologies and platforms such as social media, blogs, podcasts, interactive websites, and video games. Users of new media can create and share their content, leave comments, participate in discussions, and engage with other users. Digital streaming platforms such as Netflix, Amazon Prime, and Disney Plus represent new media products that have evolved through technological and media convergence. These platforms facilitate integration across various devices and enable users to engage with diverse forms of content, such as films, documentaries, game shows, and more. Digital broadcasting platforms are globally widespread and have transformed the processes of content production, consumption, and distribution to a great extent. For researchers in Turkey, many postgraduate theses have been produced on digital broadcasting platforms, with Netflix emerging as a dominant subject of study among these platforms.

This study aims to examine the postgraduate theses on the digital streaming platform “Netflix” in Turkey through the bibliometric analysis method. According to the metadata obtained from the National Thesis Center database of the Council of Higher Education (YÖK), the bibliometric data of 115 postgraduate thesis studies between 2014-2023 related to the research subject were analyzed. The theses are analyzed in terms of their distribution by years, the language of writing, author gender, university, institute and main branches of science, type of theses, number of pages, methodology used, topics covered, thesis titles, and keywords with high-frequency values. This study aims to examine the bibliometric data of the postgraduate theses prepared in Turkey on “Netflix,” which has the highest number of subscribers worldwide, in today’s world, where digital broadcasting platforms are developing day by day. As a research topic, the Netflix platform has started to gain popularity in postgraduate theses in a multidisciplinary manner. The main reasons for this are the diversity of content on the platform, the representations produced by the content (immigrant, masculinity, etc.), personalization and recommendation algorithms/services, user-centred new generation publishing approach, and innovations in content production, consumption, and distribution processes. Therefore, the bibliometric findings of this study will not only illuminate the scholarly trends in Netflix-focused graduate theses but also offer a comprehensive assessment of the scientific output from the past nine years. It will also reveal the existing gaps in the literature. Within the framework of the purpose of the study and the research questions identified, 115 postgraduate thesis studies conducted between 2014 and 2023, made available in the YÖK National Thesis Center database, are analyzed.

Consequently, MAXQDA 2024 software was selected for the analysis of the sample theses. The metadata (title, abstract, keywords, imprint, subject) and PDF text documents created by these theses were entered into MAXQDA 2024 software as a data set. The titles, thesis types, author (researcher) information, keywords, abstracts, methodology information, main disciplines, institute and university information, and publication year of the sample theses were coded. For the researcher, frequency analysis was also applied to the sample theses.

The results indicate that postgraduate thesis research on the Netflix digital streaming platform has been conducted in Turkey for over nine years. The data reveal that these postgraduate thesis studies began in 2014 (n=1; 0.87). However, no thesis research was conducted in this field in 2016. The year in which the most postgraduate thesis studies were conducted is 2022, with 33.91% (n=39) of the total number of theses, followed by 2023, with 23.48% (n=27), and 2021 with 19.13% (n=22). In this context, it is essential to note that the digital streaming platform Netflix started broadcasting in Turkey in 2016. The first Netflix original series shot in Turkey, *Hakan: Muhafız*, was broadcast in 2018. Subsequently, many series content such as *Atiye* (2019), *AŞk 101*(2020), *Kulüp* (2021), and *50m2* (2021) were broadcast in Turkey as original Turkish series. This situation is known to be one of the reasons why research on the Netflix channel in the literature has become widespread, especially since 2021. When the findings in terms of thesis type are examined, it is seen that 80.87% of the 115 postgraduate thesis studies were produced in master's thesis type (n=93). Only 19.13% of these thesis studies were doctoral dissertations (n=22). It is seen that most of the 115 postgraduate thesis studies analyzed were produced by Marmara University (n=10, 8,70%). It was determined that the postgraduate theses on Netflix were included in the literature from research conducted by 54 different universities. In this context, it is seen that they were produced by nine different institutes, the most common of which is the Institute of Social Sciences (n=78), with a rate of 67.83%. Graduate theses were produced in an interdisciplinary manner by 31 different departments. Findings suggest that Radio, Television, and Cinema come to the forefront with a frequency value of 28.70% (n=33) among the prominent disciplines in which the postgraduate theses were produced. It is seen that the analyzed postgraduate theses were mainly conducted within the scope of "Communication and Media Research" (69.57%, n= 0) in the subject title category. The theses were examined and coded according to the 3-category (qualitative, quantitative, mixed) method model prepared for the postgraduate theses examined. According to the analysis, the qualitative research model used 65.22% (n=75) more. It was determined that 396 common words were used in the thesis titles of 115 postgraduate thesis studies examined within the scope of this research. Among these words, "Netflix" (n=62) ranks first. When the keywords were analyzed, it was determined that 563 were used as common words. The similar word "Netflix" (n= 5) ranks first among these words. As a result, when the frequent words identified in the thesis titles are compared with the frequent words identified in the keywords, it is observed that the prominent keywords are quantitatively more concentrated in certain frequent words (Netflix, digital, media, etc.).

**Etik Beyanı:** Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

**Yazarlık Katkısı:** Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %60, ikinci yazarın katkı oranı ise %40'tır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

### Kaynakça

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. ve Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Atasoy A., A. D. (2021). *Dijital platformlarda kullanılan yapay zeka teknolojilerinin kullanıcı motivasyonları üzerinden incelenmesi: Netflix örneği* [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Amazon Prime Statista. (2024, Şubat 7). Amazon Prime statistics&fact., Erişim adresi: <https://www.statista.com/topics/4076/amazon-prime/#topicOverview>
- Bansal, S. ve Sharma, R. (2024, Şubat). Revealing the Evolution of Netflix Recommender Systems. *11th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)*, IEEE, Delhi. Erişim adresi: <https://ieeexplore.ieee.org/xpl/conhome/10498128/proceeding>
- Budzinski, O., Gaenssle, S. ve Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The battle of YouTube, TV, and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *SN Business & Economics*, 1(9), 116.
- Crum, R. (2014, Nisan 22). Netflix rises on earnings, subscriber growth., Erişim Adresi:<https://www.marketwatch.com/story/netflix-rises-on-earnings-subscriber-growth-2014-04-22>
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür birinci cilt: Ağ toplumunun yükselişi 1*. (E.Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dönmez, E. (2022). Türkiye’de yeni nesil televizyon yayıncılığı: Netflix serüveni. K. Duman (editör) *Netflix etkisi dijital çağda ekran kültürü içinde* (s. 55-74). İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Disney Plus Statista. (2024, Şubat 7). Disney Plus statistics&fact., Erişim adresi: <https://www.statista.com/topics/6410/disney-plus/#topicOverview>
- Finn, T. A. (1999). The role of temporality in mediated communication and technology convergence. *Information, Communication & Society*, 2(2), 174-200.
- Flew, T. ve Smith, R. K. (2021). *New media: an introduction, fourth Canadian edition*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Gomez-Uribe, C. A. ve Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19.
- Grant, A. E. (2004). Media convergence. A. E. Grant and J. Meadows. (Eds.) *Communications technology update and fundamentals*. Waltham, Massachusetts: Elsevier Focal Press.

- Grzesiak, M. (2018). *Personal brand creation in the digital age*. London: Palgrave Pivot Cham.
- Hartman, A. (2001). *Producing interactive television*. Boston: Charles River Media, Inc.
- Held, G. (2006). *Understanding IPTV*. New York: Auerbach Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2014). *Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus*. United Kingdom: Routledge.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya: teknolojiler ve hayran kültürü* (N. Yeğengil, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: Its theoretical foundations, methods, and applications. *Libri*, 31, 294-315.
- Li, X., Wei, Y. ve Wu, X. (2019). Netflix personalization: A big data approach. *IEEE Access*, 7, 20076-20085.
- Netflix. (2024, Şubat 1). *Netflix hakkında veriler*. Erişim adresi: <https://about.netflix.com/tr>
- Netflix Statista. (2024, Şubat 7). *Netflix statistics&fact.*, Erişim adresi: <https://www.statista.com/topics/842/netflix/#topicOverview>
- Nanda, A. P. ve Banerjee, R. (2020). Binge watching: An exploration of the role of technology, *Psychology & Marketing*, 37 (9), 1212-1230.
- Önk, Ü. Y. ve Özdemir, B. D. (2022). Gençler yerli dizileri nasıl izliyor? Türkiye’de yeni televizyon ekosistemi çerçevesinde eleştirel bir izleyici araştırması. *Intermedia International E-journal*, 9 (17), 357-378.
- Özel, S. (2020). Talebe bağlı video servisleri çağında Netflix etkisi. *İnsan ve İnsan*, 7 (26), 115-138.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Rogers, E. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Publishing.
- Saldana, J. (2019). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Shapiro, S. (2020). Algorithmic television in the age of large-scale customization. *Television & New Media*, 21(6), 658-663.
- Soares, M. ve Viana, P. (2015). Tuning meta-data for better movie content-based



recommendation systems. *Multimedia Tools and Applications*, 74, 7015-7036.

Sun, H., Zhang, S., Huang, J., He, L., Jiang, X. ve Duan, Z. (2020). A personalized event-participant arrangement framework based on user interests in social networks. *Computer Networks*, 183(1), 1-10.

Steiner, E. (2023). *Binge TV: The rise and impact of the viewing revolution*. USA: McFarland.

Sundar, S. S. ve Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298-322.

Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

Van Dijk, J. A. G. M. (2016). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.