

Yeni Medya Ortamlarında İzleyici Seçimi ve Öneri Algoritmaları *Netflix* Örneği

Sedat Özel

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-8280-1930>

sedatozel@kocaeli.edu.tr

Deniz Özay

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-3727-9151>

deniz.yilmaz@kocaeli.edu.tr

Öz

Bu çalışma, algoritmaların tüketici kararlarında ne derece etkili olduğunu ve buna bağlı olarak kişiselleştirme/özelleştirme gibi uygulamaların algoritmik art alanında izleme pratiklerini nasıl manipüle ettiğini incelemeyi hedeflemiştir. Bu hedef doğrultusunda, yarı yapılandırılmış soru formu oluşturularak, amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenen 8 *Netflix* kullanıcısıyla 'derinlemesine görüşme' gerçekleştirilmiştir. Böylece, kullanıcıların yeni medya mecralarındaki tercih ve tüketim davranışları ile öneri algoritmaları arasındaki ilişki üzerine veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular bağlamında *Netflix* arayüz, kişiselleştirme ve öneri özelliklerinin, izleme pratiklerini yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönlendirmenin özellikle *Netflix*'in belirlediği içeriklerin izlenmesini sağlayacak bir pazarlama stratejisine hizmet ettiği düşünülmektedir. Ayrıca kullanıcıların izleyecekleri içeriği bulma/tercih etme yolu olarak *Netflix*'in tavsiye sistemlerini kullandığı, arayüzün içerik aramada kendi önerilerine ve listelerine yönlendirecek şekilde tasarlandığı, bu listelerde ve ana ekrandaki tanıtımlarda *Netflix*'in ön plana çıkarmak istediği yapımların yer aldığı ve içeriğin sunuşunun hızlı tüketime uygun olarak kurgulanmasından dolayı tüm katılımcıların 'tıkınırcasına izleme (*binge watching*)' pratiğine sahip olduğu çalışmanın ulaştığı bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Kişiselleştirme, Özelleştirme, Arayüz, *Netflix*, Tıkınırcasına İzleme

• • • • •

Makale Geliş Tarihi: 23.12.2020 ■ Makale Kabul Tarihi: 23.03.2021

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ 8(2) ■ güz/autumn: 297-324

Araştırma Makalesi DOI: 10.24955/ilef.1023026

Audience Selection and Recommendation Algorithms in New Media The Netflix Case

Sedat Özel

Kocaeli University Faculty of Communication

<https://orcid.org/0000-0002-8280-1930>

sedatozel@kocaeli.edu.tr

Deniz Özay

Kocaeli University Faculty of Communication

<https://orcid.org/0000-0002-3727-9151>

deniz.yilmaz@kocaeli.edu.tr

Abstract

This study aims to examine the extent to which algorithms are effective in consumer decisions and how *Netflix* applications such as personalization and customization manipulate viewing practices with regards to the algorithmic backgrounds of these applications. In line with this aim, a semi-structured questionnaire was created, and an 'in-depth interview' was conducted with 8 *Netflix* users who determined through the purposeful sampling technique. In this way, the study collected data on the relationship between preferences and consumption behavior of users in new media and recommendation algorithms. In the context of the findings, it was concluded that *Netflix's* interface, as well as its personalization, and recommendation features manipulate the viewing practices of its users. It is thought that this manipulating effect specifically serves as a marketing strategy that will drive users to watch the content previously determined by *Netflix*. Among the other findings of the study: As a way of finding or choosing the content to watch, users benefit from the recommendation system served by *Netflix*; the interface has been designed to guide users to recommended content and lists; the productions *Netflix* wants to highlight are displayed in these lists and on the main screen; all users practice "binge-watching" as the content has been tailored for fast consuming.

Keywords: Personalization, Customization, Interface, *Netflix*, Binge Watching

• • • • •

Received: 23.12.2020 ■ Accepted: 23.03.2021

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ 8(2) ■ güz/autumn: 297-324

Research Article DOI: 10.24955/ilef.1023026

Teknolojik ilerleme ve entegrasyon sonucu yeni medya ortamlarının kullanıcıya sunduğu olanak ve kolaylıklar, geleneksel medya ürünlerinin üretim ve tüketim süreçlerinin mantığını da değiştirmiştir. Geleneksel medyanın yapısı gereği hitap ettiği kitleyi edilgen olarak tasarımına karşın yeni medyanın, kullanıcıya ihtiyaçları doğrultusunda farklılaştırılmış içerikler ve onları seçebilme özgürlüğü verdiği dolayısıyla da aktif bir kullanıcı davranışı oluşturduğu dile getirilir. Yeni medyada üretim süreci kullanıcı odaklı interaktif bir ilişkiyi içermektedir ve teknolojik olanaklar sayesinde yeni medyanın tüketimi de zamandan ve mekândan bağımsızlaştırılmış ve kişiselleştirilmiş tüketim biçimine dönüşmüştür. Kişiselleştirme kavramı genel olarak, kullanıcının davranışları ve/veya kişisel bilgileri doğrultusunda dijital medya içeriklerinin yeniden biçimlenmesi sürecini ifade etmektedir (Blom & Monk, 2009, s. 195-196) (Sundar & Sampada, 2010, s. 300-301). Dolayısıyla bu süreç, kişiselleştirilmiş hizmetler sağlayan sistemlerin, kullanıcı hakkındaki bilgileri toplaması ve kullanmasını da kapsamaktadır. Öte yandan, yeni medyanın kullanıcıya sağladığı seçim yapabilme ve aktif katılım avantajını kullanıcıdan aldığı bilgiler ile biçimlendirmesinin ötesinde bu bilgilerin kullanım biçimlerindeki muğlaklık, tartışmaları da beraberinde getirir. İnternet üzerinden verilen birçok hizmette, algoritmik üretim ve yazılım performansları kulla-

nıcının verilerinden hareketle gelecekteki potansiyel seçimlerini öngörmekte, belirlemekte ve öneri biçiminde yeniden kullanıcıya iletmektedir. Tavsiye sistemleri (*recommender systems*) olarak nitelenen bu yazılımlar aracılığıyla tüketicinin demografik verileri, karar alma süreçleri, geçmiş satın alma davranışları analiz edilmekte, bu analizden çıkan sonuçlara göre yeni ürünler önerilmekte, kullanıcının neyi alacağına dair karar vermesine yardımcı bir süreç yürütülmektedir (Schafer, Riedl, & Konstan, 2000, s. 3-4).

Aslında böylesi bir yaklaşım ilk başta kullanıcı yararına ve oldukça masum görünmekle birlikte yeni medya tasarımı tüketim ve gözetim toplumu bağlamında eleştiriye açmaktadır. Cox'a (2018, s. 441) göre; geliştirilen öneri algoritmaları üzerine inşa edilmiş yazılımlar ile kullanıcılar özelleştirme olanak ve sınırlarını tanımlayabilirken endüstriyel aktörler de kullanıcıların tüketim potansiyellerini net bir biçimde görebilme imkânına kavuşmaktadır. Aslında her bir kullanıcı kitlesel davranışın tahkim edilmesi ve şekillendirilmesini sağlayan; algoritmik süreçler tarafından geri beslenen "endüstriyel izleyici" anlayışına göre kümelenmektedir. Bu anlayışın barındırdığı sosyo-ekonomik vurgu, yeni medyanın üzerine inşa edildiği yüksek hızlı ağlar, ara yüzler, bu ara yüzlerin ardında çalışan algoritmalar ve yazılımların tüketim sürecinde oynadığı rol ile ilişkilidir. Bir anlamda kullanıcının bireysel tercihi analiz edilmekte, elde edilen veriler ile tüketim süreci yönlendirilmektedir.

Bu iddia "yeni medyanın ileri sürülen özgürleşimci doğası ile tezatlık oluşturuyor gibi görünmekle birlikte teknolojinin örtük amaçları düşünüldüğünde" (Özel, 2015) haklı bir varsayıma dönüşmektedir. Bu varsayımdan hareketle çalışmanın temel amacı, yeni medyanın vaat ettiği 'kullanıcı özgürlüğü' iddiasına karşılık, kişiselleştirme ve özelleştirme kavramları ile arayüz mantığının örtük amaçlarına odaklanmaktır. Bununla beraber, iletişim çalışmaları tarihi boyunca medya-toplum-birey ilişkisi önemli bir araştırma konusu olmuştur. Ancak teknolojik ilerleme ve yeni medyanın yaygınlaşmasıyla dönüşen medya içeriklerinin üretim ve tüketim pratikleri, iletişim bilimleri açısından yeni soruları gündeme getirmiştir. Bu sorulardan biri de, temelinde algoritmik bir sistemin olduğu yeni medya mecralarının bireylere ne ölçüde özgürlük tanıdığıdır. Buradan yola çıkarak çalışma, yeni medyanın en dikkat çekici tarafı olan kullanıcıya atfettiği sorumluluğu sorgulamakta ve yeni medyada kullanıcı özgürlüğü kavramını yeniden tartışmaya açmaktadır.

Yeni medya, pazarlama stratejisini oluştururken, homojen olmayan toplum yapısını dikkate almakta ve farklı demografik/kültürel özelliklere sahip

olan kullanıcılara kişiselleştirilmiş geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. Bu bilgi ışığında, yeni medyanın üretim-tüketim süreçleri üzerine yapılan tartışmalar çalışmanın amacı çerçevesinde incelenmiş ve kişiselleştirme/özelleştirme kavramları ile algoritmaların seçimlere etkisi bağlamında yeniden ele alınmıştır. Tartışmalardan elde edilen bulgular eşliğinde sınırlı bir örneklem üzerinden analiz hedeflenmiştir. Bu bağlamda son yıllarda küresel olarak dikkat çekici bir yükseliş yaşayan ve günümüz izleme pratikleri ile çok yakın ilişkisi nedeniyle de başarılı bir hizmet uygulaması olarak tanımlanabilecek *Netflix*'in abonelerine sunduğu öneri sistemi, kullanıcı pratikleri açısından incelenmiştir. *Netflix*, kullanıcıların izleme profili oluşturma, geçmiş izleme tercihleri ve izleme davranışlarına dayanan bir öneri sistemi kullanmaktadır. Ancak bu öneri sisteminin bir noktada kullanıcı tercihlerini örtük bir biçimde yönlendirdiği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu yönlendirmenin marka pazarlamasında da aktif olarak ön plana çıkarılan orijinal içerik etiketi etrafında yoğunlaştığı varsayılmaktadır. Bu varsayım ekseninde kullanıcıya önerilen içerik ve kullanıcı seçimleri arasındaki ilişkiselliği analiz edebilmek gerekmektedir. Bunun için amaçlı örneklem tekniği ile belirlenen 8 ayrı demografideki *Netflix* abonesinin beğeni-izleme pratiklerine odaklanılmıştır. Seçilen kişilerin tercihleri doğrultusunda şekillenen sayfa arayüzleri incelenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile *Netflix* öneri sistemine yaklaşımları üzerine veriler elde edilmiştir.

Kişiselleştirme-Özelleştirme Yeni Medya Kullanıcı Özgürlüğü

Yeni medyanın çerçevesini oluşturan inovatif gelişmeler, kitle iletişimi içerisinde 'anonimleşen' izler kitlenin yerine; iletişim süreçlerine üretici olarak da aktif katılım sağlayan bireysel kullanıcıları ön plana çıkarmıştır (Özel, 2012, s. 38). Bu kullanıcılar ile medya arasındaki etkileşimi tanımlayan çift yönlü enformasyon akışı, etkileşimli iletişim dinamiği oluştururken bireylere de istek ve ihtiyaçlarına göre tercih yapabileceği özgürlük alanı yaratmıştır. Bireysel kullanıcıların daha aktif rol aldıkları yeni elektronik yayıncılık ortamında araştırmacı ve uygulayıcılar izleyici merkezli bir bakış açısının farkında olmalıdır. Kullanım ve doyumlar yaklaşımı böyle bir bakış açısını sergiler (Özel, 2015). Kendinden önceki iletişim kuramlarına göre insan unsuruna daha fazla odaklanan bu model (Mutlu, 2008, s. 191), bireylerin medya iletilerini seçtiğini, yorumladığını ya da reddettiğini söyleyerek "pasif izleyici" kavramı yerine "aktif izleyici" fikrini benimsemiştir. İzler kitle etkinliği, yarar, amaçlılık, seçicilik ve izleyicinin medyaya katılımı, kullanıcıların medya etkilerinden aldıkları temel doyumların çeşitlerini tanımlamak anlamına gelir. Amaçlı-

lık paylaşımı, tavsiye etmeyi ve içerik üzerine diğerleri ile tartışmayı içerir. Program seçiciliği hangi programın izleneceğine karar verileceği zaman ne sıklıkta bir değişiklikte bilgi kaynaklarının kullanıldığı bağlamında operasyonel bir süreci tanımlar (Bondad-Brown, Rice, & Pearce, 2012, s. 474). Bununla beraber yeni medya paradigmasının bir çıktısı olarak görülebilecek kullanıcı özgürlüğünün ve tüketim mantığındaki dönüşümün temel itkilerinden biri, kişiselleştirme/özelleştirme süreçleridir. Literatürde sıklıkla birbiri yerine kullanılan çok sayıda tanıma sahip bu kavramlar, kullanıcı odaklı modeller olmalarından dolayı aynı stratejiye sahip gibi görünseler de, kendilerine özgü birtakım farklılıkları bulunmaktadır.

Kişiselleştirme (*personalization*) kavramı, yeni medya sistemleri tarafından kullanıcının geçmiş deneyimlerinden verilerin elde edilmesi ve bu verilerle sistem arayüzünün kullanıcıya uyarlanması ifade etmektedir (Sundar & Sampada, 2010, s. 301-302) Diğer bir deyişle kişiselleştirme süreci, yeni medya teknolojilerinin yazılım ve algoritmalarının kullanıcının davranışları ya da kişisel bilgilerinden hareketle, kullanıcıyı tanıması, hatırlaması ve içerikleri bireyin tercih ya da ihtiyaçlarına göre yeniden düzenlemesini içermektedir. Örneğin, oturum açtıktan sonra kullanıcıya adıyla hitap etmek, IP adresleri /posta kodlarına göre yerel haber içerikleri sunmak ya da geçmiş çevrimiçi satın alma tercihleriyle ilişkili yeni ürünler tavsiye etmek kişiselleştirme modelinin sonuçlarıdır. Kişiselleştirmeyi; sistemin işlevselliği, arayüzü, bilgi içeriği ya da ayırt ediciliğinin bireye göre değiştirilerek kişisel ilgi düzeyinin artırılması olarak tanımlayan Blom'a (2000, s. 313-314) benzer şekilde Ho ve Tam da (2005, s. 3375) 'doğru içeriği, doğru kişiye doğru zamanda ve doğru formatta sunmak' biçiminde ifade etmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların farklı ihtiyaçları, beklentileri ya da tüketim davranışları sistem tarafından öngörülen değişkenlerdir.

Çevrimiçi kullanıcı heterojenliğini yakalayan kişiselleştirme modeli, bireylerin hem içeriğe yönelik beklentilerindeki farklılığı hem de web tabanlı etkileşim araçlarının kullanımı hakkındaki yetenek, bilgi ve tecrübelerini öngörerek ideal filtrelemeyi yapmaktadır (Miceli, Ricotta, & Costabile, 2007). Nitekim Amazon.com CEO'su Jeff Bazo "Ne kadar müşterimiz varsa o kadar Web mağazamız olması gerekir" diyerek (Schafer, Riedl, & Konstan, 2000) yeni pazarlama stratejilerindeki kişiselleştirme modelinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu yazılım ve algoritmalar, potansiyel müşteri olarak her bireyin kişisel verileri ya da

kullanıcı deneyimleri ile ürünlerin meta bilgilerini eşleştirerek (Schubert & Koch, 2002, s. 1953-1965), bireylerin satın alma/tüketme davranışlarını ön görülebilir kılmakta ve onlarla ilişkili yeni içerikleri tavsiye edebilmektedir. Sitenin kendisini her bir müşteriye göre uyarlayarak tüketiciye ürün önermesi biçiminde gerçekleşen tavsiye sistemleri de kişiselleştirmenin önemli bir parçasıdır (Schafer, Riedl, & Konstan, 2000, s. 3-4).

Sıklıkla kişiselleştirme ile aynı çerçeve içerisinde değerlendirilmekle birlikte kendine özgü bir dinamiği olan etkileşimli pazarlama yöntemlerinin bir diğer unsuru ise özelleştirme. Özelleştirme (*customization*) kavramı; ürünlerin ya da hizmetlerin, tüketicinin geçmiş deneyim ya da bilgilerine dayanarak sistem tarafından otomatik olarak uyarlandığı kişiselleştirme modelinin yerine, müşterinin talebi üzerine gerçekleşen bir süreci ifade etmektedir (Montgomery & Smith, 2009, s. 131). Aynı stratejik pazarlama mantığına dayanan bu iki süreç, içeriği belirleyen ya da biçimlendiren aktörün kim olduğuna bağlı olarak ayrılmaktadırlar. Nitekim kişiselleştirme ve özelleştirme arasındaki en temel farkın adaptasyon sürecinin kontrolünde yattığını söyleyen Treiblemaier ve arkadaşları (2004, s. 2) özelleştirmenin kullanıcı tarafından başlatılan ve yönlendirilen bir süreç olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla kullanıcının içeriği belirlemedeki rolünü vurgulayan asıl etkenin, ürünün kişinin tercihlerine göre uyarlanması ile kişinin ürünü tercihlerine göre yapılandırması arasındaki iş akışı farklılığı olduğu söylenebilir.

Kullanıcı tarafından başlatılan özelleştirilebilir sistemler, içeriği kendi başına uyarlamak yerine kullanıcıların arayüzlerin biçiminde ve içeriğinde değişimler yapabilmesini sağlayan bir dizi olanak tanımaktadırlar (Sundar & Sampada, 2010, s. 302-303). Bugün ürün ya da hizmet sunan birçok web sayfasının arayüzü kullanıcı tarafından düzenlenebileceği gibi içeriğin kendisi de tüketici isteklerine bağlı olarak tasarlanabilen esnek üretim teknolojilerine sahiptir. Tüketicinin satın almak istediği ürün/hizmetleri ihtiyaç ya da beğenisi doğrultusunda biçimlendirebilmesi, tüketim sürecinin nihai odak noktasını içeriğin niteliğinden, bireyin tercihlerine çevirmiştir. Coner'in (2003, s. 498-504) işaret ettiği üzere kullanıcıların kişiselleştirme sürecinde nispeten pasif bir rolü varken ve içerik onlar için sistem tarafından filtrelenirken, özelleştirmede kullanıcılar sitedeki bilgileri aktif olarak yönlendirebilmektedirler. Bu açıdan özelleştirme, kullanıcı kontrolüne ve katılımına yüksek düzeyde öncelik vermekte, aynı zamanda da kullanıcıları etkileşimli pazarlama teknolojilerinin kaynağı haline getirmektedir.

Yeni bilgi teknolojilerinin kullanıcıya hem üretim hem de tüketim aşamasında aktif olabileceği etkileşim imkânı sağlaması, sonsuz ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların nihai olarak karşılanmasıyla karakterize olan tüketim toplumu dinamiklerini yeni bir düzeye taşımıştır. Bugün 'izleyici' yerine 'kullanıcı' kavramının geçmesi, kullanım sözcüğünün pasif bir kabulü değil istemli bir eylemi ifade etmesiyle ve yeni medya tüketiminin doğasıyla ilgilidir (Sundar & Limperos, 2013, s. 505). Bauman'ın (2005, s. 89) 'yaratılmış ihtiyaçlar ve ayartma' kavramlarıyla tanımladığı toplumsal hedonik tüketim biçiminin seri üretimin standart metalarına ya da hizmetlere dayandığı kabul edilmektedir. Ancak teknolojik gelişmelerle web tabanlı ticaret platformlarının iktisadi faaliyetlere dâhil olması ve sağladığı olanaklar, bireylerin tercih ve arzularının başat rol oynadığı, esnek, etkileşimli ve kişiye özel üretim/tüketim yollarını ön plana çıkarmıştır. Kişiselleştirme ve özelleştirme süreçlerinin filtreleme, tavsiye ya da tüketicinin proaktif olarak ürün ya da hizmetleri belirleyebilmesine olanak tanıyan uygulamaları, kullanıcının kişisel ilgi düzeyini artırarak satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bununla beraber alıcıların tükettiği içeriğin doğasını ve seyrini şekillendirebilmesinin psikolojik çekiciliği, kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş sistemlerin tüketim ağındaki işlevsel yeniliğinin temelini oluşturmaktadır (Sundar & Sampada, 2010, s. 299).

Arayüzler ve Seçim Özgürlüğü-Özerkliği

Tüketicinin/kullanıcının sistemle etkileşime girmesini sağlayan ve kullanıcı deneyimini geliştirerek bireylerin tercihlerine göre uyarlanmış içeriklere ulaşmasını ya da onları biçimlendirebilmesini sağlayan araçlar arayüzlerdir. Arayüzler; eldeki cihazın yeteneklerine, ağ bağlantısına ve bireysel kullanıcının faaliyetlerine, konumuna, bağlamına otomatik biçimde adapte olabileceği gibi, çeşitli özelleştirme mekanizmalarıyla kullanıcının kontrolü ve yönlendirmesine de olanak tanıyabilirler (Weld, ve diğerleri, 2003). Bu nedenle kişiselleştirme ile özelleştirme süreçlerinde arayüzlerin, kullanıcıların verilerinden hareketle uyarlanmış içerikleri tavsiye etmesinde ya da kullanıcıların içerikleri uyarlamasında aracı işlevi gördüğü söylenebilir. Arayüzlerin yeni medya ve iletişim teknolojileri bağlamında sunduğu olanaklar, kullanıcılar açısından üretici/tüketici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırırken, bireylerin tercihleri doğrultusunda içerikte gerçek zamanlı değişimler yapabilmelerini vaat ederler. Böylesi bir süreç geleneksel medya tüketimi mantığına nispeten kullanıcı üretkenliğini ve katılımını artırıyor gibi görünmekle birlikte yeni medya teknolojilerinin bir çıktısı olan bireylerin seçim özgürlüğü olgusu üzerine tartışmaları da beslemektedir.

Kullanıcılar yeni medya ortamlarının içerikleri ile etkileşime girdikleri üretim/tüketim süreçlerinde inisiyatif kullanarak arayüzleri kişiselleştirebilmekte ve kendilerine göre uyarlayabilmektedir. Bu süreç, kişinin alımlayacağı ya da tüketeceği bilgi, ürün ya da hizmetlere yön vermede kontrolün tamamen kendisinde olduğu izlenimi yaratmaktadır. Bununla birlikte kişiselleştirme de özelleştirme de sınırlı eylem imkânına sahiptir. Nielsen'in belirttiği üzere (1998), kullanıcılar arayüzler aracılığıyla içeriği ihtiyaçlarına uygun olarak yapılandırırken aslında açıkça belirli seçenekler arasında tercih yapmaktadır. Bu tercih yapma olanağı sistem tarafından oluşturulmuş veri havuzundan bireylerin kendisine en uygun olanı seçmesi yoluyla kısmen kullanıcı özerkliği oluşturmakta ancak neyin ve nasıl tüketileceği konusundaki sınırlılıklar sistem tarafından belirlenmektedir.

Daha önce serimlendiği üzere kişiselleştirilmiş sistemler, kullanıcının iş birliği yaparak filtrelediği verilerden, paylaştığı kişisel bilgilerden ya da geçmiş aramalarından yola çıkarak müşterinin ilgisini çekebilecek içerikleri önermektedir (Treiblmaier, Madlberger, Knotzer, & Pollach, 2004, s. 2). Ancak kullanıcılar, sistemin otomatik olarak davranışlarına nasıl uyum sağladığını kontrol edemedikleri gibi, tavsiye edilen içeriklerin belirlenmesinde de aktif rol oynamazlar. Öte yandan kullanıcı deneyiminin daha belirleyici olduğu ve kullanıcı tarafından yönlendirilen özelleştirme sistemleri de bütünüyle bireye özgü içerik ya da hizmetlerin sunulmasını mümkün kılmaz. Çünkü özelleştirme yoluyla içerikleri ihtiyaçları doğrultusunda yeniden biçimlendirirken, uyarlanabilir sistem bileşenlerinden faydalanmaktadırlar (Treiblmaier, Madlberger, Knotzer, & Pollach, 2004) (Nielsen, 2009). Dolayısıyla yeni medya bilgi teknolojilerinin, tüketim unsurlarını ya da yollarını belirlemede bireylere kullanıcı özgürlüğü tanıdığı kabulü yerine, pazarlama stratejilerinin belirlediği sınırlılıklar çerçevesinde kısmen kullanıcı özerkliğine izin verdiği yaklaşımı daha doğru olacaktır.

***Netflix*: Ne İzliyoruz? Ne İzletmek İstiyor?**

İletişim süreçlerindeki yeni kullanıcı/izleyici yapısı ya da dijitalleşmenin ekonomi politiği ekseninde tartışılacak geleneksel TV izleme tarzının dönüşümünde, *Netflix* ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Bugün 190'dan fazla ülkede 130 milyona yakın aboneye ulaşan *Netflix*'in (*Netflix*, 2020), teknolojik ve endüstriyel gelişmelerin yanı sıra izleyici davranışının dönüşmesinde ve izleme deneyiminin organize edilmesinde öncü rol üstlendiği kabul edilmektedir (Jenner,

2018). Kullanıcıya sağladığı aktif katılım ve kişiselleştirme olanaklarının yanı sıra tavsiye sistemleri ve tıknırcasına izleme (*binge watching*) gibi stratejik pratiklerin, bu öncülüğün temel nedenlerinden olduğu söylenebilir.

Netflix'in geniş ölçekli kullanıcı etkileşim analizinden edindiği veriler, kullanıcıların izleme alışkanlıkları, deneyimleri ve beğenileri hakkında bilgi toplamasına ve bu bilgileri değerlendirmesine olanak tanımaktadır. Her kullanıcının kişisel tercihleri yönünde gerçekleştirdiği izleme pratiği *Netflix*'in algoritmaları ile sürekli olarak ilişki içerisinde olduğu için, izleme geçmişine dayalı alışkanlıklar ya da değişiklikler sistem tarafından yakalanabilmektedir. Böylece kullanıcı açısından içeriğin çekiciliği ya da izleme tercihleri her değiştiğinde, *Netflix* algoritmaları yeniden uyarlanarak izleyicinin dikkatinin sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Nitekim Pilipets'e göre (2019, s. 4); *Netflix* için önemli olan yalnızca potansiyel olarak çekici olabilecek yeni içeriğin doğru tahmin edilmesi değil, aynı zamanda kullanıcıların düzenli olarak izlemeye devam etmesini ve dikkati yitirmemesini sağlama ihtiyacıdır. Bu sebeple bireyin tercihlerine göre uyarlanan arayüz ya da içerik önerileri, kullanıcı açısından izleme kolaylığı sağlamanın yanı sıra daha fazla izlenme ve aboneliğin sürdürülmesi bağlamında pazarlama stratejisi görevi görmektedir. Cihaz ve kullanıcı arasındaki etkileşimde köprü işlevi gören arayüz tasarımları, sistemin işleyişini ve kontrolünü sağlamak amacıyla, kullanıcının amaçlarını, alışkanlıklarını ve kullanıcı deneyimini göz önünde bulundurur (Baranseli, Kaya, & Şen, 2018, s. 231). Bu nedenle kişinin uygun içeriğe ulaşmasında kolaylık sağlayan arayüz tasarımları aynı zamanda kullanıcı deneyimine yön verme ya da denetleme potansiyeli taşımaktadır. Etkileşim temelli platformları destekleyen yeni medyada arayüzler, grafik-görsel tasarım unsuru olmanın ötesinde; kişiselleştirme, tavsiye sistemleri gibi stratejilerin sistemin işleyişinde görünür kılındığı grafik tasarımından oluşmaktadır. Bu sebeple arayüzler, kullanıcının sistemle etkileşime girmesi için bir köprü işlevi görürken, sistemin de kullanıcı deneyimi ve tercihlerini yönlendirebilmesi için iletişimsel alan açmaktadır. Nitekim *Netflix*'in arayüzü kişinin beğenileri ve bu beğenilerden yola çıkılarak tavsiye edilen içeriklerden oluşmakta, kullanıcı odaklı stratejisiyle aboneliğin sürdürülmesine yönelik cazibe yaratmaktadır. Bununla birlikte *Netflix*'in etkin biçimde kullandığı tavsiye sistemleri, temelinde aynı stratejik mantığın bulunduğu ancak kullanıcı etkileşimi ve deneyiminin ön plana çıkarıldığı bir başka pazarlama unsurudur.

Kamusal hayata katılımımızın önemli bir parçası olan ve bizim için en alakalı olduğu düşünülen bilgilerin seçilmesinde giderek daha önemli bir

rol oynayan algoritmaların, *Netflix*'in kullandığı izleyici katılımını doğrudan etkilediği düşünülmektedir (Burroughs, 2018, s. 10). *Netflix*'in ürün yeniliklerinden sorumlu başkan yardımcısı Todd Yellin'e göre kullanıcıların sitede izlediklerinin yaklaşık yüzde 80'i insanların aradıklarından değil, *Netflix*'in önerdiklerinden oluşmaktadır (Greene, 2016, s. 5). Bu bilgi çerçevesinden bakıldığında tavsiye sistemlerinin temelini oluşturduğu söylenen kullanıcı tercihi ya da kullanıcı katılımının önceliği tartışmalı bir noktaya taşınmaktadır. Çünkü kullanıcıların tüketim davranışının analiziyle kişisel verileri işleyen algoritmik süreçler, tavsiye sistemleriyle yeni içerikleri kişilere sunarken, aslında kullanıcı tercih ya da beğenilerini yönlendirme potansiyeli taşımaktadırlar. "*Netflix* algoritmasının izleyicinin ilgi gösterdiği programları öne çıkararak bile seçimleri sınırladığını" belirten Jenner'a göre (2018) sistem, kullanıcının neyi ne zaman izleyeceğine dair karar vermesine izin vermekte ancak yine de izleyicileri belirli kararlara yönlendirmektedir. Dolayısıyla tavsiye sistemlerinin çalışma prensibi -algoritmaların elde ettiği ve ilişkilendirdiği verilerle de olsa- bizim ne izlediğimizden çok sistemin bize neyi izlettiğiyle ilgilidir. Doğrusal TV mantığı ile karşılaştırıldığında izleyiciler, izleme deneyimlerini geliştiren seçenekler üzerinde daha fazla kontrol hakkına sahiptirler ancak tüketim davranışları şirketin belirlediği ekonomik hedefler ya da kültürel sınırlar çerçevesinde biçimlenmektedir. Bu biçimlendirme süreci kapsamında değerlendirilebilecek ve *Netflix*'e karakteristik özellik veren kavramlardan biri ise tıknırcasına izleme (*binge watching*) kavramıdır.

Netflix'in orijinal yapımları olan *House of Cards* ve *Orange Is the New Black* 2013'te gösterime girdiğinde, abonelerin büyük bir kısmının arka arkaya bölümleri izledikleri, bir sezon içeriğini sadece birkaç gün içinde tükettikleri fark edilmiştir (Matrix, 2014, s. 119). *Netflix*'i doğrusal TV akışından ayıran nedenlerden biri olarak 'tıknırcasına izleme' aynı zamanda şirket için yeni bir yayın politikasının da kapısını aralamıştır. Tıknırcasına izleme kavramı, seri hale getirilmiş bir programın birkaç bölümünün art arda izlenmesini ifade ederken, *Netflix* için bir izleme biçiminden çok içeriğin nasıl izleneceğini belirleyen bir yayıncılık modelini tarif etmektedir. Zündel'in (2019, s. 196-218), kullanıcıların önemli bir süre boyunca kendilerini anlatıya kaptırdıkları hızlı tüketim tarzı olarak tanımladığı 'tıka basa' izleme pratiği, *Netflix*'in abonelelerinin ilgisini devam ettirebilmede en önemli faktörlerden biridir. İçeriğinin büyük bir kısmı, art arda izlenmesi için belirgin bir şekilde yönlendirilmiş kurgusal dizilerden oluşan *Netflix*, anlatı akışı içinde kaybolan kullanıcıların hem tüketim tarzını hem de tüketim nesnesini kontrol edebilmektedir. Sürekli

ya da tıknircasına izleme biçiminin, *Netflix*'in kullanım alışkanlıkları oluşturma ve kolaylık yaratma yöntemi olduğu düşünüldüğünde (Rahe, Buschow, & Schlütz, 2020, s. 8), kullanıcı tercihlerinin kısıtlı katılımından çok, sistemin yönlendirme gücünün belirleyici olduğu ileri sürülür. Dolayısıyla yeni medya teknolojileriyle beraber kullanılmaya başlanan kullanıcı özgürlüğü kavramı, algoritma ve yazılım süreçlerinin örtük müdahalesini göz ardı etmekte ama ortaya çıkan yeni izleyici yapısına da atıfta bulunmaktadır.

Yeni medya endüstrisinin akış hizmetleri, geleneksel TV mantığını dönüştüren, izleyiciyi edinme, iletişim kurma, sınıflandırma ve onların tüketim davranışlarına yön verme yollarını geliştirecek teknolojik olanakları temsil etmektedirler (Pilipets, 2019, s. 3-4). TV izleme alışkanlıklarını değiştiren seri izleme olanağı, zaman ve mekân bağımsızlığı, çoklu cihazların kullanımı ya da kişiselleştirme yoluyla içeriklere ulaşmadaki kolaylıklar, klasik izleyicinin de yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Bununla beraber algoritmik ve yazılım süreçlerinin kullanıcıları, yerleri, nesnelere ve içerikleri sınıflandırması, izleme pratik ve davranışlarını da değiştirerek 'algoritmik kültür' olarak tanımlanan (Hallinan & Striphas, 2016, s. 118-119) yeni bir medya tüketim biçimini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla doğrusal TV akışı içinde sadece kanal değiştirme ya da kapatma seçeneklerine sahip olan izleyici, artık sistemle etkileşimde bulunabilen ve doğrusal olmayan bir akış içinde izleme biçimine karar verebilen daha aktif bir rol üstlenmektedir. Ancak yine de algoritmik kültürün bir parçası olarak yeni izleyici modeli; endüstrinin sürdürülebilirliğini riske atabilecek belirsizliğin ortadan kaldırılması için algoritmalar tarafından kontrol edilmekte ve yönlendirilmektedir. Burroughs'un (2018) 'algoritmik kitle' olarak tanımladığı bu yeni izleyici modelinin tercih süreçleri, algoritmalar aracılığıyla elde edilen veriler doğrultusunda sistem tarafından etkilenebilmektedir. Bu bağlamda; algoritmaların bireyler hakkında onların bildiklerinden daha fazla bilgi sahibi olacağı teknik süreçlere dair öngörüsü bildiren Leonard'ın (2013), yeni izleyicilerin "mutlu abonelerin kuklaya dönüşüp dönüşmediği" sorusu, yeni medya teknolojilerinde kullanıcı özgürlüğü sorusuna atıfta bulunmaktadır.

Yöntem

Araştırma Modeli ve Veri Toplama Araçları

Bu çalışma, yeni medya ortamlarında izleyici tercihleri ve öneri algoritmaları arasındaki ilişkiyi çözümlemeyi amaçlayan, betimsel bir çalışmadır. Betimsel araştırma modeli; nitel analiz sürecinde ele alınan konuya ilişkin değişkenle-

rin tanımlanmasına, bu değişkenlerin birbiri ile olan ilişkilerinin ve farklılıklarının incelenmesine olanak tanımaktadır (Özdemir, 2010). Bununla birlikte belirtilen amaç doğrultusunda katılımcıların görüşlerine yer vermek adına, yarı yapılandırılmış soru formu oluşturularak, temel veri toplama yöntemlerinden ‘derinlemesine görüşme’ gerçekleştirilmiştir. Böylece, kullanıcıların yeni medya mecralarındaki tercih ve tüketim davranışları ile öneri algoritmaları arasındaki ilişki üzerine veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Görüşme formunda, “*Netflix* kullanımında içerik tercih süreçleri, tavsiye sistemlerinin tercih süreçlerindeki etkisi, izleme etkinliğinin düzeyi” gibi konular çerçevesinde hazırlanan on yedi soru yer almaktadır. Bu soruların anlaşılabilirliği, yönlendirici olmaması ve amaca uygunluğu açısından dış kontrolün sağlanması amacıyla uzmanların görüşleri alınarak, içerik geçerliliği sağlanmıştır. Katılımcılarla olan görüşmeler, bir çevrimiçi görüşme programı üzerinden birebir gerçekleştirilerek, her bir görüşme kayıt altına alınmıştır. Ayrıca tüm katılımcılardan bu görüşmelerin kayda alınması hususunda rızaları olduğuna ilişkin belge alınmıştır. Diğer yandan görüşme formundan elde edilen verilerle karşılaştırılmak üzere her bir katılımcının rızalarıyla, kendi kişisel *Netflix* ana ekranlarının ve geçmiş izleme sayfalarının ekran görüntüleri alınmıştır. Çalışma kapsamında kayıt altına alınan katılımcı görüşmelerin deşifresi yapılarak 6 sayfa veri elde edilmiştir. Bu veriler analiz edilirken, araştırmanın amacı doğrultusunda tümevarım yaklaşımıyla tematik kodlama yapılmıştır. Bu bağlamda benzer yanıtlar bir araya getirilerek genellemelere ulaşılmış ve böylece kategoriler-alt kategoriler belirlenmiştir. Bu kategoriler çerçevesinde belirtilen ifadelerin sıklığı tespit edilerek frekans aralıkları oluşturulmuştur. Analizden elde edilen sonuçlar katılımcı görüşleri ve *Netflix* ekran görüntüleri ile desteklenerek, literatür kısmında yer alan kuramsal bağlamda tartışılmıştır.

Örneklem Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu, 1 yıldan fazla süreyle *Netflix* üyeliği bulunan, farklı yaş ve meslek gruplarından 8 kullanıcı oluşturmaktadır. Bu açıdan örneklemin amaçlı örneklem tekniği ile belirlendiği söylenebilir. Niteliksel araştırmalarda sıklıkla kullanılan amaçlı örnekleme tekniği, sınırlı kaynakların en etkin biçimde kullanımı için, araştırma konusu hakkında bilgi ve/veya deneyimleri olan bireylerin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Palinkas, ve diğerleri, 2015, s. 534) Amaçlı örneklem tekniğinin kullanılmasındaki temel neden, derinlemesine çalışmaya imkân tanınması açısından amaca uygun niteliklere sahip olduğu düşünülen zengin durumların belirlenmesinde (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2020) kolaylık sağlamasıdır. Çalışmamızda bu teknikten yararlanmamızın asıl gerekçesi, belli bir

izleme pratiği rutini oluşması açısından en azından bir yıldır dzenli olarak *Netflix* kullanan bireylere ulaşmak istememizdir. Ayrıca içerik tercihlerinde eitlilikin bulunması için seçilen bireylerin farklı demografik özelliklerde olması dikkat edilen başka bir unsur olmuştur. Diğer yandan bulgular kısmında kullanıcıların görüşleri belirtilirken, araştırma etiği kapsamında, katılımcıların isimleri gizli tutularak ‘K1, K2, K3,...’ şeklinde kodlanmıştır. Katılımcı bilgileri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo1: Katılımcıların Bilgileri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Meslek
K1	Erkek	30	İllüstratr
K2	Erkek	37	Yazılımcı
K3	Kadın	40	alışmıyor
K4	Kadın	36	alışmıyor
K5	Erkek	29	Dijital Pazarlama Uzmanı
K6	Kadın	27	Grafiker
K7	Erkek	42	ğretmen
K8	Kadın	31	Satın Alma Uzmanı

Bulgular

Görüşmelerden elde edilen veriler analiz sürecinde tasniflenmiş ve iki temel kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler altında yine verilen cevaplara göre alt kategoriler oluşturulmuş ve Tablo2’deki şekliyle tablolaştırılmıştır. Ayrıca ana kategoriler ekseninde katılımcı görüşleri tartışılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların *Netflix*'i kullanma pratikleri ve düzeyleri ile ilgili görüşleri

Kategori	Alt Kategori	Genelleştirilmiş ifadeler	f	Görüş belirten katılımcılar
İçerik Bulma / Tercih Etme	Tavsiye Sistemleri	Çoğunlukla <i>Netflix</i> 'in önerilerini kullanıyorum. Daha önce izlediğim ve beğendiğim içeriklere benzer önerilerde bulunuyor.	5	K1, K2, K3, K5, K6
	Kategoriler	İstediğim içeriği bulmakta kategoriler çok yardımcı oluyor.	5	K3, K4, K5, K6, K7
		Yardımcı olmuyor. Bir içeriği birden fazla kategoriye atıyor. Çok fazla detaylandırılmamış. Sadece önerileri izliyorum.	3	K1, K2, K8
	Arayüz	<i>Netflix</i> 'in arayüzü içerik bulmanı kolaylaştırıyor. İçerikler ilgimi çekecek şekilde yer alıyor.	3	K3, K4, K6
		Çok memnun değilim. Platformda kalma süresini uzatmak amaçlı çok fazla gezdiriyor. İçerik bulmada yardımcı olmuyor. Önerilerine yönlendiriyor.	5	K1, K2, K5, K7, K8
	Listeler ve Tanıtımlar	Top10, popüler gibi listeler merak uyandırdığı için ilgi çekici oluyor. Seyretmediğim bir şey olsa bile insanlar ne izlemiş diye merak ediyorum. Tanıtımlar yeni içerik ya da sezon geldiğinde haberdar olma açısından kullanışlı oluyor.	6	K1, K2, K3, K4, K6, K8
		Top10 listesi popüler kültüre hitap ediyor. Kaliteli içerikler bulunmuyor. Dikkate almıyorum. Tanıtımlarda hep kendi yapımlarını tanıtıyor. İzlemiyorum.	4	K3, K5, K7, K8

Kullanım Düzeyleri	Kullanma Sıklığı	Her gün kesinlikle izliyorum.	8	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8
	Üyelik/ Takip	<i>Netflix</i> 'i sosyal medya hesaplarından takip etmiyorum. Telefonumdaki uygulaması dışında hiç bir hesaptan takip etmiyorum. Sosyal medyada önüme reklamı gelirse izliyorum ama takip etmiyorum.	7	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8
	Üyelik/ Takip	<i>Netflix</i> 'i sosyal medya hesaplarından takip etmiyorum. Telefonumdaki uygulaması dışında hiç bir hesaptan takip etmiyorum. Sosyal medyada önüme reklamı gelirse izliyorum ama takip etmiyorum.	7	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8
	Liste Oluşturma	Liste oluşturuyorum. Çünkü <i>Netflix</i> algoritması oluşturduğum listeye göre öneri sunuyor. İzlemek istediğim içerikleri topluyorum.	3	K2, K4, K6
		Liste oluşturmuyorum. <i>Netflix</i> benim yerime oluşturuyor. Yeni içerik geldiğinde <i>Netflix</i> zaten mail atıyor.	5	K1, K3, K5, K7, K8
	Binge Watching	Bir sezonu bir gecede bitirdiğim oldu. Asla tek bölüm izleyip bırakmam. Birkaç bölümü art arda izlerim.	8	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8

Katılımcıların *Netflix*'te İçerik Bulma/Tercih Etme Süreçlerine Yönelik Görüşleri

Katılımcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda belirlenen *Netflix*'te içerik bulma/tercih etme kategorisine, 'tavsiye sistemleri', 'kategoriler', 'arayüz' ve 'listeler ve tanımlar' başlıklarından oluşan dört alt kategori tanımlanmıştır. Tablo1 incelendiğinde katılımcıların *Netflix*'te kendilerine uygun içeriği bulma süreçlerinde sıklıkla platformun önerilerini tercih ettiği görülmektedir. 3 katılımcı tavsiye sistemlerini de kullanmakla beraber daha çok bireysel araştırmayla (forumlar, sosyal medya vb) içerik bulduğunu belirtmiştir. Ancak 5 katılımcı içerik bulma ya da tercih etme süreçlerinde neredeyse tamamen tavsiye sistemlerinden yararlandıklarını ve sayfa tarafından önerilen içerikleri izlediklerini söylemişlerdir. Bu bağlamda yapılan görüşmede K1, "Genelde zaten *Netflix*'in yazılımı tıpkı Instagram ve Youtube gibi sürekli benim izlediğim şeylerin benzerlerini karşıma çıkarıyor, arkadaşlarımdan duyup izledi-

ğim de oluyor ama çoğunlukla *Netflix*'in önerdiği içerikleri izliyorum" ifadelerini kullanmıştır. K2 ise "Çoğunlukla *Netflix*'in önerileri belirleyici oluyor, genel profilime göre eşleştirdiği skora bakıyorum" diyerek tavsiye sistemlerinin izleme davranışı üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Konu bağlamında tavsiye sistemlerine yönelik olumlu görüş bildiren katılımcıların hepsi, *Netflix* önerilerinin kişisel beğenilerine uygun içeriklerden oluştuğunu ya da en azından kendilerinin bu önerileri beğenebileceğini belirtmişlerdir. Bu sonuçlardan yola çıkarak kullanıcıların ne izlediğine yönelik temel kaynağın *Netflix*'in tavsiye sistemlerinde sunduğu içerikler olduğu söylenebilir.

Diğer bir alt kategori olan 'kategoriler' başlığında, *Netflix*'in oluşturduğu kategorilerin içerik bulma / tercih etme süreçlerindeki etkisi hakkında katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu *Netflix*'te bulunan kategorilerin, beğenebilecekleri türde içerik bulmada yardımcı olduğunu söylerken, diğer katılımcılar "içeriklerin yanlış türlere göre kategorilendirildiğini" belirterek kullanışsız olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda K1 ve K2'nin görüşleri aşağıdaki gibidir:

Kategorileri içerik ararken kullanmıyorum, zaten ben genelde belli kategorileri tercih ettiğim için, *Netflix*'in önerdiklerini izliyorum.

Kategorilendirmesi çok kötü, çok fazla detaylandırmamışlar. Kategorileri tek sarıda göstermeleri kötü, bu nedenle genelde *Netflix*'in benim için önerdiklerine ve popülerler listesine bakıyorum.

Yukarıda yer alan ifadelerde görüldüğü gibi kategorilendirmeyi kullanmayan kullanıcılar, içerik bulma yöntemi olarak yine *Netflix* tavsiye sistemlerini kullandıklarını belirtmektedirler. Bu açıdan kategorileri kullanan ya da kullanmayan tüm kullanıcıların bireysel olarak belli bir içeriği aramak yerine, yine *Netflix* tavsiye sistemleri üzerinden tercihte buldukları söylenebilir.

Bununla beraber başka bir alt kategori olan "arayüz" ile ilgili olarak katılımcıların çoğu olumsuz görüşler bildirerek *Netflix* arayüzünden memnun olmadıklarını söylemişlerdir. Yapılan görüşmede K2 "Netflix site içinde özellikle gezdirmeye çalışıyor gibi geliyor, kullanıcı dostu gibi görünse de daha çok platformda kalma süresini uzatma amaçlı yapılmış bir hile gibi geliyor." ifadelerini kullanarak, *Netflix* arayüzünün kullanışlı olmadığını ve içeriğe ulaşmada zorlandığını belirtmiştir. K7 ise "Netflix arayüzünün içeriğini geniş gösterme amaçlı tasarlanmış bir aldatmaca olduğunu ve pazarlama stratejisi olarak kişiyi *Netflix*'te daha uzun süre tutmaya çalıştığını" söylemiştir.

“Listeler ve tanıtımlar” alt kategorisinde *Netflix*’in oluşturduğu izleme listeleri ve tanıtımlarla ilgili katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir. Bazı katılımcılar listeler ve tanıtımlarla ilgili farklı görüşlere sahip olduğu için iki defa kodlama yapılmıştır. Örneğin K1 “içerik bulma/tercih etme süreçlerinde *Netflix*’in oluşturduğu listeleri kullanmazken, ana ekranda yer alan tanıtımları dikkate aldığını” belirtmektedir. Bu bağlamda katılımcılar genel olarak *Netflix*’in oluşturduğu listeleri dikkate alırken tanıtımları göz ardı etme eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan görüşmede K3 “listelerin izlemediği türde filmlerden oluşmasına rağmen örneğin Top10 listesinde ilk sırada yer alan filmi merak edip açtığını” söylemiştir. K4 ve K6 ise “ilk sıralarda yer alan içeriklerin daha önce insanlar tarafından çokça izlenmiş olmasından dolayı ilgilerini çektiğini ve bu yüzden açıp baktıklarını” ifade etmişlerdir. Genel itibari ile katılımcılar özellikle “Top10”, “Popüler” gibi listeleri diğer izleyiciler tarafından beğenilmiş olmasından dolayı merak edip incelediklerini vurgulamaktadır. Tanıtımlarla ilgili olarak dört katılımcı yeni içerik ya da sezonları ana ekranda yer alan fragman tanıtımlarından buldukları için olumlu dönüş vermişlerdir. Ancak diğer katılımcılar tanıtımları içerik bulma ya da tercih etmede kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Örneğin K5 “*Netflix*’in tanıtımlarda çoğunlukla kendi yapımlarının fragmanlarını ön plana çıkardığını ve kendisinin de *Netflix* yapımlarını sevmediği için tanıtımlardan faydalanmadığını” söylemiştir. Bununla beraber K1 “yeni çıkan bir *Netflix* yapımını tanıtımlardan keşfettiği için *Netflix* ana ekranında yer alan tanıtımları kullanışlı bulunduğunu” ifade etmiştir.

Katılımcıların *Netflix*’i Kullanma Düzeyleri ile İlgili Görüşleri

Görüşme formundan elde edilen yanıtların değerlendirildiği bir diğer kategori, Tablo1’de de yer alan ‘kullanım düzeyleri’dir. Bu kategori, ‘kullanma sıklığı’, ‘üyelik/takip’, ‘liste oluşturma’ ve ‘binge watching’ başlıklarından oluşan dört alt kategoride serimlenmiştir. Bu bağlamda, yapılan görüşmelerde *Netflix*’in ne kadar sıklıkla kullanıldığıyla ilgili sorulan soruya tüm katılımcılar her gün mutlaka izledikleri yanıtını vermişlerdir. Bir diğer alt kategori olan ‘üyelik/takip’, katılımcılara *Netflix*’i sosyal medya mecralarından takip edip etmediği sorularak, platform ile ilgili bilgi alma yolları açısından kullanma düzeyini öğrenmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda elde edilen yanıtlar bir katılımcı hariç olumsuz olmuş ve katılımcılar *Netflix*’i sosyal medyadan takip etmediklerini belirtmişlerdir. Bununla beraber katılımcılar telefon, tablet gibi taşınabilir cihazlarında *Netflix* uygulamasının olduğunu ve bu nedenle sosyal medya takibine ihtiyaç duymadıklarını söylemişlerdir. K8 ve K6 “sosyal medyada takip etmeseler bile örneğin Instagram’da reklamlarının ya da tanıtımlarının sayfalarına düştüğünü ve merak edip *Netflix* profilini inceleye-

rek yeni bir içerik görürlerse kaydettiklerini” ifade etmişlerdir. K5, K1 ve K2 “evde değilken telefonlarındaki uygulamayı kullandıklarını, bildirimleri bu uygulamadan takip ettiklerini ve bu nedenle sosyal medyaya gerek duymadıklarını” söylemişleridir.

‘Liste oluşturma’ alt kategorisinde katılımcılara *Netflix*’te kişisel liste oluşturma seçeneğini kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Gelen yanıtlarda beş katılımcı liste oluşturmadığını söylerken üç katılımcı oluşturduğunu söylemiştir. Bununla beraber hem liste oluşturanlar hem de liste oluşturmayanlar *Netflix* algoritmasını temel kaynak olarak göstermektedirler. Örneğin liste oluşturduğunu belirtirken K2, temel gerekçe olarak “Kullanıyorum çünkü benim neyi beğendiğimi, neyi izlediğimi takip ederek öneri algoritmasını güçlendiriyor, algoritma hem benim izlediklerimi hem listeme eklediklerimi takip ediyor” İfadelerini kullanmıştır. Bununla beraber liste oluşturmayan K1 “Çünkü *Netflix* benim yerime oluşturuyor, bu kişi bunu izlediye kesin bunu da sever diye benim yerime listeliyor, zaman harcamıyorum bununla” diyerek algoritmanın izleme tercihlerindeki önemini vurgulamıştır. Ayrıca bazı katılımcılar izledikleri içeriğin yeni sezonu geldiğinde haberdar olmak için liste oluşturduğunu söylerken, bazı katılımcılar yeni sezonlar hakkında *Netflix*’in kendisine gönderdiği e-postalardan haberdar oldukları için listeye ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir.

Son alt kategorimiz olan ‘binge watching’ katılımcıların *Netflix* içeriklerini nasıl tükettiklerini ya da izleme pratikleri nasıl gerçekleştirdiklerini anlamayı amaçlayan soruları içermektedir. Bu doğrultuda yapılan görüşmelerde katılımcılara ‘bir dizinin birden fazla bölümünü art arda izleyip izlemedikleri ve eğer izliyorlar ise ne sıklıkla bu şekilde izledikleri’ sorulmuştur. Tablo1’de de sunulduğu üzere tüm katılımcılar seri halindeki içerikleri her zaman art arda izlediklerini söylemişlerdir. Katılımcıların izleme pratiklerine yönelik belirttiği görüşler şu şekildedir:

K3 “10-15 bölümü art arda izlediğim bile oldu, genellikle dizileri bu şekilde izliyorum, asla bir bölüm izleyip bırakmıyorum.”

K4 “Atiye dizisini 1 gecede bitirdim, La Casa Del Papel dizisini dört günde bitirmişimdir, genellikle bu şekilde izlerim.”

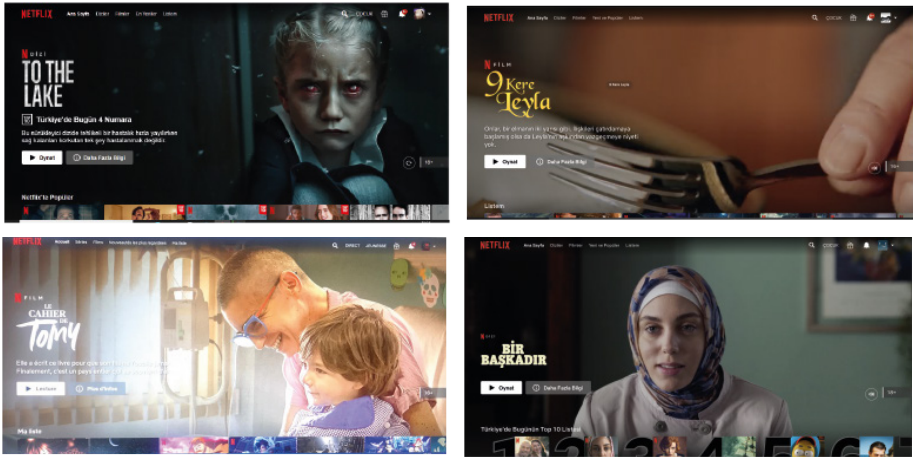
K5 “6-7 bölümü art arda izlediğim oldu, genelde bir bölümle yetinmiyorum.”

Yukarıda belirtilen ifadelerle beraber katılımcıların seri halindeki içerikleri ortalama birkaç bölüm olmak üzere art arda izlemelerinin temel nedeni

olarak içeriklerin kısa olmasını ve bir sonraki bölümü merak ettirecek şekilde kurgulanmış olmasını göstermektedirler. Bu bağlamda *Netflix*'in aşırı izleme davranışını planlayarak içerikleri oluşturduğu düşünülebilir. İzleme pratiği açısından kullanıcıların içeriği tükettiği zamanı örtük olarak biçimlendiren *Netflix*, ne izleneceğine dair tercihleri de yönlendirebilmektedir. Örneklem grubunda yer alan katılımcıların *Netflix* hesaplarının arayüzleri ve geçmiş izleme listeleri, görüşme formunda verdikleri cevaplarla birlikte incelendiğinden bu önermeyi açıklayacak anlamlı verilere ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında katılımcıların paylaştıkları *Netflix* hesaplarının ana ekran, arayüz ve geçmiş izleme listelerinin görüntüleri hem içerik bulma/tercih etme hem de kullanım düzeyleri kategorilerinde elde edilen cevaplarla birlikte analiz edilmiştir. Bu bağlamda *Netflix*'in tavsiye sistemleri ve tanıtımlar aracılığıyla ön plana çıkardığı içeriklerde kullanıcı beğenilerinin başat rol oynamadığı söylenebilmektedir. Örneğin katılımcıların ana ekranında tanıtılan yapımların çoğunluğu *Netflix* orijinal yapımlarından oluşmakta ancak bu içeriklerin genel izleyici kitlesinin beğenisi tarafından belirlendiği söylenmektedir.

Görsel 1'de ana ekranlarını paylaşan katılımcılar arasında K4 "*Netflix* orijinal yapımlarını sevmediğini ve izlememeyi tercih ettiğini" söyledi halde ana ekranında *Netflix* yapımı olan bir dizinin tanıtımı yer almaktadır. Diğer yandan hemen hemen tüm katılımcıların ana ekranlarında "*Türkiye'de Bugün 1 Numara*" gibi listelerde bulunan içerikler yer alırken bu listedeki ilk üç numara *Netflix* orijinal yapımıdır. Genel izleyici kitlesinin beğenisini toplamış

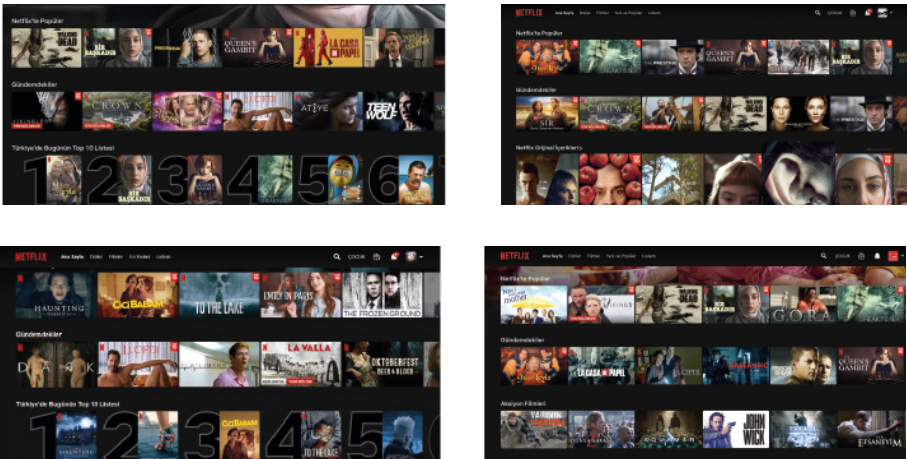


Görsel1: Sırasıyla K8, K7, K1 ve K4'ün ana ekran görüntüleri.

olduğu söylemi üzerine yapılan tanıtımlar kullanıcıların karar verme süreçlerini yönlendirirken, *Netflix* orijinal yapımlara yönelik ilgiyi teşvik etmektedir. Ritzer'in McDonaldlaşma teorisini referans alan (Aydın, 2019) *Netflix*'i denetim açısından değerlendirerek "yapay zekanın kullanıcı beğenilerini takip ederek benzer özelliklerde yeni içerikler sunduğunu ve böylelikle sistem içinde kalmasını sağladığını" belirtmektedir. Ancak algoritmik sistemlerin denetim mekanizmaları, izleyicinin beğenebileceği içerikleri sunmanın ötesinde, izleyici beğenilerini ve tüketim biçimlerini şekillendirmektedir. Dolayısıyla hesaplanabilirlik ve öngörülebilirlik düzeyi arttıkça denetim alanı da genişlemektedir.

Görüşme formundan elde edilen cevaplara göre katılımcıların çoğunluğu içerik bulma yolu olarak tavsiye sistemlerini, kategorileri ve listeleri kullandığını belirtmiştir. Ancak paylaştıkları ekran görüntüleri incelendiğinde arayüzün "Türkiye'de Top10", "Gündemdekiler" gibi listelere öncelik tanıdığı ve bu listelerde de hemen her kullanıcıya aynı içerikleri sunduğu görülmektedir. Bu içeriklerin çoğunu yine *Netflix* orijinal içerikleri oluştururken, bazı içeriklerin afişlerinin kullanıcıya göre farklılaştırıldığı tespit edilmiştir.

Görsel 2'de sunulan ekran görüntüleri, katılımcıların *Netflix* arayüzünde yer alan çeşitli listeleri içermektedir. Kullanıcıların içerik bulma/tercih etme yolu olarak gördüğü bu listelerin temelde kişinin beğeni ve geçmiş izleme tercihlerine göre şekillenen kişiselleştirilmiş içeriklerden oluştuğu kabul edilmiştir. Ancak *Netflix* algoritmaları, ön plana çıkarmak istediği içeriği kullanıcının ilgisini çekecek şekilde yeniden düzenlemekte ve böylece görünürde kullanıcı



Görsel 2: Sırasıyla K3, K8, K7 ve K5'in arayüz ekran görüntüleri.

cı tarafından başlatılan ancak temelde sistemin dayattığı izleme pratiklerini inşa etmektedir. Nitekim katılımcılardan bazılarının (K1, K2, K8), “*Netflix*’in bir içeriği birden fazla türe atadığı” yönündeki ifadeleri böyle bir düzenlemenin sonuçlarından biridir. Diğer yandan katılımcıların ekran görüntülerinde de olduğu gibi *Netflix*, kullanıcılar arasındaki beğeni ve tercih farklılıklarını dikkate alarak bir içeriği birden fazla afiş tasarımı yoluyla sunmaktadır (Chandrashekar, Amat, Basilico, & Jebara, 2017). Dolayısıyla kişiselleştirme ve ‘kullanıcı tercihi/özgürlüğü’ kavramları, sistem tarafından gözetilen ekonomik ve kültürel kaygılar temelinde gerçekleşen algoritmik mantıkla, birer denetim ya da kontrol mekanizması olarak yeniden değerlendirilmelidir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, odak noktasına algoritmaların tüketici kararlarında ne derece etkili olduğunu yerleştirmekte, buna bağlı olarak da kişiselleştirme/özelleştirme gibi uygulamaların algoritmik art alanında izleme pratiklerini nasıl yönlendirdiğini incelemeyi hedeflemiştir. Son yıllarda giderek popülerleşen *Netflix*’in arayüz tasarımının, kişiselleştirme yoluyla izleyiciyi ne şekilde etkilediğinin üzerinde durularak, elde edilen bulgular bağlamında izleme pratiklerini yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Veriler doğrultusunda ulaşılan bir başka sonuç, kişiselleştirme ve özelleştirme sistemlerinin *Netflix*’in belirlediği içeriklerin izlenmesini sağlayacak şekilde pazarlama stratejisi olarak kullanıldığıdır. Bu genel çıkarımların yanında çalışmada elde edilen detaylı sonuçlar; kullanıcıların izleyecekleri içeriği bulma/tercih etme yolu olarak *Netflix*’in tavsiye sistemlerini kullandığı, arayüzün içerik bulmak için kendi önerilerine ve listelerine yönlendirecek şekilde tasarlandığı, bu listelerde ve ana ekrandaki tanıtımlarda *Netflix*’in ön plana çıkarmak istediği yapımların yer aldığı ve tüm katılımcıların ‘*binge watching*’ pratiğine sahip olduğu yönündedir.

Uygulanan görüşme formu sonucunda katılımcıların hemen hepsi izleyecekleri içeriğe karar verme süreçlerinde *Netflix*’in onlar için tavsiye ettiği içeriklerden yararlandıklarını belirtmiştir. Elde edilen bu sonuç, *Netflix*’te izlenen içeriklerin yüzde 80’inden fazlasının tavsiye sistemleri aracılığıyla keşfedildiği bilgisiyse örtüşmektedir (Plummer, 2017). Dolayısıyla içerik tercih etmeye yönelik temel kaynağın tavsiye sistemlerinden oluşması, yeni medya platformlarının kullanıcı odaklı ve kullanıcının özgür tercihlerine dayalı bir yapıyı içerdiği kabulünü sarsmaktadır. Bunun yanında görünürde de olsa ‘*kullanıcı özgürlüğü miti*’nden hala bahsediliyor olmasının temel nedeni, sistemin kişilerin tercihlerini örtük ya da dolaylı olarak yönlendirmesinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Nitekim izledikleri içerikleri çoğunlukla

tavsiye edilen içeriklerden seçen katılımcıların çoğu, görüşme formunda yer alan “*Netflix*’in izleme tercihlerinizi yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna karşılık olumsuz görüş bildirmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında tavsiye sistemlerinin, yalnızca kullanıcının verilerine dayanarak kişiselleştirilmiş içerikleri sunduğu kabul edildiği için, kişiler yönlendirildiklerini ya da manipüle edildiklerini düşünmemektedirler. Bu durumu kullanıcıların ‘evcilleştirilmesi’ olarak gören Siles ve arkadaşları (2019, s. 2), “veri sömürgeciliği” olarak nitelendirdikleri algoritmik öneri sistemlerinin, “kişinin öznelliğini yeniden tanımlayarak onları ideal tüketicilere dönüştürdüğünü” belirtmektedir.

Çalışma esnasında saptanan bir diğer durum ise, *Netflix* arayüzünde yer alan unsurların, kullanıcıların içerik bulma/karar verme süreçlerine etki edecek şekilde tasarlandığı ve bir araya getirildiğidir. Arayüzde yer alan *Netflix* listeleri, içerik tanıtımları ya da içeriklerin sunulduğu biçimleri, kullanıcıya istenilen içerikleri izlettirmenin yolları olarak görülmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde izleme listeleri ve tanıtımlar hakkındaki genel ifadeler, yeni içerik keşfetme ya da bir içeriğin yeni sezonundan haberdar olma yolu olarak görüldüğü yönündedir. Ancak bununla beraber bazı katılımcılar, *Netflix* arayüzünün belirli içerikleri ön plana çıkarttığını ya da kullanıcıları tavsiye sistemlerine yönlendirdiğini de eklemişlerdir. Vries’in (2020, s. 23) çalışmasında vurgulandığı üzere, *Netflix* arayüzü ve önerilerinin “kullanıcıların izlemek istediği içeriklerden değil, *Netflix*’in kullanıcının izlemesini istediği içeriklerden oluştuğunu” göz önüne aldığımızda, yeni medya ortamlarının kullanıcıya tanıdığı özgürlüğün sınırları daha da daralmaktadır.

Netflix’in araştırma/mühendislik direktörlüğü yapan Amatriarin ve Basilico (2015, s. 391) “kullanıcılar için mümkün olan en iyi öneri deneyimini yaratmak için, oturum açıldığı anda kullanıcının uygulama üzerindeki tüm hareketlerinden veri elde edildiğini ve *Netflix* kişiselleştirmesinin başladığını” belirtmektedirler. Ancak kullanıcı arayüzleri karşılaştırıldığında, aynı içeriğin farklı beğeni tarzlarına sahip olan kişilere, farklı afişlerle, farklı kategorilerde ya da farklı listeler altında sunulduğu görülmektedir. Dolayısıyla yeni medya platformlarını geleneksel medyadan ayıran kişiselleştirme, özelleştirme ya da tercihler gibi terimler, izleyicinin/kullanıcının öznelliğini odak noktası olarak bireylere daha fazla kontrol ve yetki veriyormuş izlenimi yaratsa da Saphiro’nun (2020, s. 660) “algoritmik bağımlılık” olarak nitelendirdiği bu yeni tüketim ortamının, tüketici kararlarına yardımcı olmaktan ziyade azaltma etkisine sahip olduğu söylenebilir.

Aslında bu bağlamda, “binge watching” davranışı da teşvik edilen bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşme formu ile elde edilen bulgular

düşünüldüğünde tüm kullanıcıların birden fazla bölümü (hatta bazen tüm sezonu) bir gecede bitirdikleri görülmektedir. Öte yandan görüşmeciler, bölüm bittiğinde sistem otomatik olarak diğer bölüme geçtiği için ‘zamanın nasıl geçtiğini anlayamadıklarını’ da eklemişlerdir. “Binge watching” kavramının bir tür kontrol mekanizması olduğunu (Jenner, 2018) göz önüne aldığımızda, *Netflix*’in yalnızca ne izleneceğine değil, aynı zamanda nasıl izleneceğine yönelik de belirleyici bir yayıncılık modeli sunduğu ileri sürülebilir.

Yeni medyanın bireyin özgürlüğü ve özneliği üzerine kurulu olduğu kabulünü tartışmalı bir varsayım olarak gören araştırma kapsamında elde edilen kısıtlı veriler, ticari faaliyetler ekseninde tüketimin yönlendirildiğine, gruplandırıldığına ve buna bağlı olarak kullanıcının bir noktada yine endüstriyel izleyiciye indirgendiğine işaret etmektedir. Daha kapsamlı araştırmalarla ve farklı metodolojiler ile elde edilecek veriler eşliğinde sorunlu söylemin daha fazla tartışılması gerektiği düşünülmektedir.

Video akışlarının İnternette artan hakimiyeti, geleneksel yayın planı ve içerik sahipliğine bağlı televizyon izleme biçimlerinden farklı yapısıyla izleyiciye yeni bir deneyim sunuyor gibi görünmektedir. Öte yandan *Netflix*, küresel bir içerik üretim ve dağıtım kanalı olarak televizyon sektöründe “*Netflix etkisi*” olarak da bilinen bir dizi değişimi beraberinde getirmiştir. Bu değişim sürecinde yerleşik televizyon endüstrisinin üretim ve tüketim paradigmaları sorgulanırken, abonelik temelli servislerin küresel pazara hakimiyeti de gün geçtikçe artmaktadır. Kısaca televizyon her yerde kavramı ile de özetlenebilecek bu değişim sürecinde ekranı olan her bir cihaz bir anlamda televizyon içeriğinin tüketilebildiği bir ortam haline dönüşürken “istediğin zaman istediğin yerde istediğin içeriği izle” bir pazarlama sloganı olarak izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Ancak üretim sistemlerinin genel doğasının tüketim biçimlerini gruplandırma ve yönlendirme eğilimi bu noktada göz ardı edilmemelidir.

Kaynakça

- Amatriain, Xavier ve Justin Basilico. 2015. "Recomender System in Industry: A *Netflix* Case Study." *Recommender Systems Handbook* içinde, editörler Francesco Ricci, Lior Rokach ve Bracha Saphira, 385-419. New Yorke: Springer.
- Aydın, Oya Şakı. 2019. "Yeni İzleme Biçimleri Ve *Netflix* İçerikleri: Ritzer"ın Mcdonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 12 (63): 1167-1172.
<http://dx.doi.org/10.17719/jjsr.2019.3305>
- Balcı, Ali. 2015. *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pagem Akademi.
- Büyüköztürk, Şener, Ebru Kılıç Çakmak, Özcan Erkan Akgün, Şirin Karadeniz ve Funda Demirel. 2020. *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pagem Akademi Yayıncılık.
- Baranseli, Ebru S., Soner Kaya ve Mine Şen. 2018. "60 Yaş Üstü Sosyal Medya Kullanıcılarının Kullanıcı Arayüzü Deneyimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma Çalışması." *Sanat ve Tasarım Dergisi* 8 (2): 226- 249.
<https://doi.org/10.20488/sanattasarim.530160>
- Bauman, Zygmunt. 2005. *Bireyselleşmiş Toplum*. Çeviren Yavuz Alogan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Blom, Jan. 2000. "Personalization- A Taxonomy." *CHI '00 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. New Yorke: ACM. 313-314.
- Blom, Jan, ve Andrew Monk. 2009. "Theory of Personalization of Appearance: Why Users Personalize Their PCs and Mobile Phones." *Human-Computer Interaction* 18 (3): 193-228.
- Bondad-Brown, Beverly A., Ronald E. Rice, ve Katy E. Pearce. 2012. "Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (4): 471-493.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732139>
- Burroughs, Benjamin. 2018. "House of *Netflix*: Streaming media and digital lore." *The International Journal of Media and Culture* 17 (1): 1-17.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1343948>
- Chandrashekar, Ashok, Fernando Amat, Justin Basilico ve Tony Jebara. 2017. "Artwork Personalization at *Netflix*." *Netflix Technology Blog*, 7 Kasım, 2017.
<https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>.

- Cöner, Altan. 2003. "Personalization and Customization in Financial Portals." *The Journal of American Academy of Business* 2 (2): 498-504.
- Cox, Christopher M. 2018. "Programming – Flow in the convergence of digital media platforms and television." *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 13 (4): 438-454.
<https://doi.org/10.1177%2F1749602018796681>
- Greene, Lauren. 2016. "Pricking the Monster: *Netflix* and the modification of how and what we watch." *Senior Seminar in Film Studies*. Columbia University.
<https://doi.org/10.7916/D8RX9BZ8>
- Hallinan, Blake, ve Ted Striphas. 2016. "Recommended for you: The *Netflix* Prize and the production of algorithmic culture." *New Media & Society* 18 (1): 117-137.
<https://doi.org/10.1177%2F1461444814538646>
- Ho, Shuk, ve Kar-Yan Tam. 2005. "An Empirical Examination of the Effects of Web Personalization at Different Stages of Decision- Making." *International Journal of Human-Computer Interaction* 19 (1): 3375-3384.
- Jenner, Mareike. 2018. *Netflix and the Re-invention of Television*. Cambridge, UK: Anglia Ruskin University.
- Leonard, Andrew. 2013. "How *Netflix* is turning viewers into puppets." Salon. Erişim tarihi 17 Mart 2021.
https://www.salon.com/2013/02/01/how_netflix_is_turning_viewers_into_puppets/
- Matrix, Sidneyeve. 2014. "The *Netflix* Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends." *The Centre for Research in Young People's Texts and Cultures* 6 (1): 119-138.
<https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- Miceli, Gaetano Nino, Francesco Ricotta ve Michele Costabile. 2007. "Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization." *Journal of Interactive Marketing* 21 (2): 6-25.
<https://doi.org/10.1002/dir.20076>
- Montgomery, Alan ve Michael Smith. 2009. "Prospects for Personalization on the Internet." *Journal of Interactive Marketing* 23 (2): 130-137.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.001>
- Mutlu, Erol. 2008. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Kitapevi.
- Netflix*. 2021. "Company Profile." *Netflix* Investors. Erişim tarihi 17 Mart 2021.
<https://ir.netflix.net/ir-overview/profile/default.aspx>

- Nielsen, Jakob. 2009. "Customization of UIs and Products." Nielsen Norman Group. Erişim tarihi 17 Mart 2021. <https://www.nngroup.com/articles/customization-of-uis-and-products/>
- Nielsen, Jakob. 1998. "Personalization is Over-Rated." Nielsen Norman Group. Erişim tarihi 17 Mart 2021. <https://www.nngroup.com/articles/personalization-is-over-rated/>
- Özel, Sedat. 2012. "Yeni Medya"nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma." *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology* 3 (7): 29-45.
- Özel, Sedat. 2015. "Techne'den Teknolojiye Değişen Toplum ve İletişim." İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Özel, Sedat. 2015. "Bir Yayın Platformu Olarak İnternette Çevrimiçi Videolar ve Kullanıcıların Doyum Faktörleri." *Global Media Journal TR Edition* 5 (10): 288-216. <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Sedat%20O%CC%88ZEL.pdf>
- Palinkas, Lawrence A., Sarah Horwitz, Carla Green , Jennifer P Wisdom, Naihua Duan ve Kimberly Hoagwood. 2015. "Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research." *Adm Policy Ment Health* 42(5): 533-544.
- Pilipets, Elena. 2019. "From *Netflix* Streaming to *Netflix* and Chill: The (Dis) Connected Body of Serial Binge-Viewer." *Social Media + Society* 1 (13): 1-13. <https://doi.org/10.1177%2F2056305119883426>
- Plummer, Libby. 2017. "This is how *Netflix*'s top-secret recommendation system works." Erişim tarihi 17 Mart 2021. <https://www.wired.co.uk/article/how-do-netflixs-algorithms-work-machine-learning-helps-to-predict-what-viewers-will-like>
- Rahe, Vanessa, Christopher Buschow ve Daniela Schlütz. 2020. "How users approach novel media products: brand perception of *Netflix* and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market." *Journal of Media Business Studies* 17 (3-4): 8.
- Schafer, Ben, John Riedl, ve Joseph Konstan. 2000. "E-Commerce Recommendation Applications." *Data Mining and Knowledge Discovery* 5 (1-2): 115-153.
- Schubert, Petra ve Michael Koch. 2002. "The power of personalization: Customer collaboration and virtual communities." *Proceedings of the Eighth Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*. Dallas: Americas Conference on Information Systems (AMCIS). 1953-1965.

- Shapiro, Stephen. 2020. "Algorithmic Television in the Age of Large-scale Customization." *Television & New Media* 21(6): 658-663.
<https://doi.org/10.1177%2F1527476420919691>
- Siles, Ignacio, Johan Espinoza-Rojas, Adrián Naranjo ve María Fernanda Tristán. 2019. "The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix." *Communication, Culture & Critique* 12(4): 1-20.
<https://doi.org/10.1093/ccc/tcz025>
- Sundar, Shyam ve Anthony Limperos. 2013. "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4): 504-525.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Sundar, Shyam, ve Marathe Sampada. 2010. "Personalization Versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage." *Human Communication Research* 36 (6): 298-322.
- Treiblmaier, Horst, Maria Madlberger, Nicolas Knotzer ve Irene Pollach. 2004. "Evaluating Personalization and Customization from an Ethical Point of View: An Empirical Study." *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference*. Hawaii: Computer Society Press.
- Vries, Britta de. 2020. "The Myth of Personalization." Master Thesis. Chicago: Utrecht University.
- Weld, Daniel, Corin Anderson, Pedro Domingos, Oren Etzioni, Krzysztof Gajos, Tessa Lau ve Steve Wolfman. 2003. "Automatically Personalizing User Interfaces." *In: Proceedings of the international joint conference on artificial intelligence (IJCAI03)*. Mexico: Acapulco.
- Zündel, Jana. 2019. "Serial skipper: Netflix, binge-watching and the role of paratexts in old and new 'televisions'." *Participations: Journal of Audience and Reception Studies* 16 (2): 196-219.