

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO TV SİNEMA ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DİJİTAL PLATFORMLARIN  
PAZARLANMASINDA SOSYAL MEDYA  
STRATEJİLERİ: NETFLIX TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

**Betül YÜNCÜOĞLU**

**2501170776**

**TEZ DANIŞMANI**

**Dr. Öğr. Üyesi Süleyman TÜRKOĞLU**

**İSTANBUL – 2019**

# TEZ ONAY SAYFASI



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS  
TEZ ONAYI

## ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : BETÜL YÜNCÜOĞLU Numarası : 2501170776  
Anabilim Dalı /  
Anasanat Dalı / Programı : RADYO TV SINEMA/  
YÜKSEK LİSANS Danışmanı : DR. ÖĞR. ÜYESİ SÜLEYMAN  
TÜRKOĞLU  
Tez Savunma Tarihi : 19.08.2019 Saati : 11.00  
Tez Başlığı : DİJİTAL PLATFORMLARIN PAZARLANMASINDA SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ:  
NETFLIX TÜRKİYE ÖRNEĞİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,  
sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. CEYHAN KANDEMİR		Kabul
2-PROF. DR. CENK DEMİRKIRAN		Kabul
3-DR. ÖĞR. ÜYESİ SÜLEYMAN TÜRKOĞLU		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DR. ÖĞ. ÜYESİ ERKAN TURAN		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ ONUR AKYOL		

## ÖZ

# DİJİTAL PLATFORMLARIN PAZARLANMASINDA SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ: NETFLIX TÜRKİYE ÖRNEĞİ BETÜL YÜNCÜOĞLU

Televizyon yayıncılığı günümüzde yalnızca geleneksel yöntemler aracılığıyla değil aynı zamanda dijital teknolojiler aracılığı ile de sağlanmaktadır. İnternet üzerinden yayın yapan dijital yayıncılık sistemleri çeşitlenerek dijital platformların kurulmasına öncülük etmiştir. Bu platformlar arasında dünya çapında en yaygın olanlardan birisi ise Netflix'tir. Tüm dünyada 190'dan fazla ülkede yayın yapan Netflix, girdiği her pazarda o pazara uygun pazarlama stratejileri planlamaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesiyle yaygınlaşan yeni medya ortamları ve Web 2.0 ile beraber kullanıma geçen sosyal medya ağları, pazarlama kavramına yeni bir boyut getirmiştir. Günümüzde bir pazarlama yöntemi olarak kullanılan sosyal medyanın ortaya çıkışı ile beraber çeşitli amaçlara ve kitlelere yönelik sosyal medya platformları ortaya çıkmış ve bu platformlar git gide çeşitlenmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra dijital pazarlama yöntemlerinin gelişmesi ile beraber ortaya çıkan dijital pazarlama ve alt türü olan sosyal medya pazarlaması, örneklem olarak seçilen Netflix Türkiye'nin oldukça yoğun kullandığı bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Küresel bir dijital platform olan Netflix, girdiği Türkiye pazarında daha çok bilinmek ve yeni bir marka imajı oluşturmak için küyerel bir pazarlama stratejisi gütmüştür. Bu küyerel strateji kapsamında özellikle yerelleştirmenin kullanılması, Netflix Türkiye'nin sosyal medya hesaplarında dikkat çekmektedir. Takipçileriyle samimi ve Türk kültürünü tanıyan bir üslupla iletişime geçen Netflix Türkiye, kısa sürede büyük kitlelere ulaşmıştır. Netflix Türkiye'nin Twitter hesabının ayrıntılı bir analizinin yapıldığı bu çalışmada Netflix Türkiye'nin sosyal medya pazarlamasında kullandığı küyerel kodlar incelenmiştir. Yeni bir kültüre adaptasyon sürecinde kullanılan stratejiler arasında yerelleştirmenin etkisinin de ölçüldüğü bu çalışmada Netflix Türkiye hesabının paylaştığı Tweetler

belirlenen kategoriler ve kodlar bağlamında incelenmiştir. Elde edilen verilere dair analizler çalışmanın sonuç bölümünde yer almıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya pazarlaması, Netflix Türkiye, Dijital Platform, Yerelleştirme, Küyerel



## ABSTRACT

Today, television content is not only being broadcasted through traditional methods but also through digital technologies. Digital broadcasting systems which are maintained via internet have pioneered the establishment of digital platforms by diversifying themselves. One of the most common platforms worldwide is Netflix. Netflix, which broadcasts more than 190 countries all over the world, plans marketing strategies in every country. With the development of internet technologies and becoming accessible to all, new media environments and social media networks, that have become available with Web 2.0, have brought a new dimension to the concept of marketing. With the emergence of social media, which is used as a marketing method today, social media platforms have emerged. While traditional marketing methods still exist and working, digital marketing methods are developed and its subtype social media marketing is born. The sample of this study Netflix Turkey has been intensively using these marketing strategies. Netflix, as a global digital platform, maintained glocal marketing strategy in order to known and being understand better by the Turkish audience. As a part of this glocal strategy, especially using localization is very remarkable on Netflix Turkey' social media accounts. Netflix Turkey who communicates with its followers in a manner that knows Turkish culture and Turkish people very closely, has reached large audience in a short time. In this study, Netflix Turkey's Twitter account is analysed in detail with the cultural codes used by Netflix in Turkey's glocal marketing strategy. The effect of localization is also measured between the strategies used in the process of adaptation to a new culture. The Tweets shared by Netflix Turkey account are examined in the context of determined categories and Hofstede's codes. The analysis of the data obtained from this study is in the last chapter of this thesis.

**Keywords:** social media marketing, Netflix Turkey, digital platforms, localization, glocal

## ÖNSÖZ

Bu çalışma, dijital yayıncılık, sosyal medya ve pazarlama olmak üzere üç temel konu altında sürdürülmüştür. Sosyal medya pazarlamasının dijital platformlar kavramı üzerinden açıklandığı bu tezde örneklem Netflix Türkiye olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı, uluslararası yayıncılık yapan bir dijital platform olan Netflix Türkiye'nin faaliyet gösterdiği ülkelerde uyguladığı sosyal medya stratejilerini tespit etmek ve bu stratejilerin etkileşim sayıları aracılığıyla başarısını ölçmektir.

Sevdiğim ve yenilikler katmak istediğim bu alanda çalışmak zorlu olduğu kadar keyif vericiydi aynı zamanda. Yaklaşık 1 yıllık bu süreç bana çok şey öğrettiği gibi ne kadar çok şey bilmediğimle de beni yüzleştirdi. Akademinin büyüleyici tarafını bu süreçte yeniden anladım.

Bu süreçte her zaman desteğini hissettiğim, kendisinden çok fazla şey öğrendiğim ve birlikte çalışmaktan dolayı çok şanslı hissettiğim değerli hocam İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ergün Yolcu'ya, tez danışmanım ve değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Türkoğlu'na, yolumu kaybettiğimde yöntem bilgileriyle bana yardımcı olan hocam Prof. Dr. Seçkin Özmen'e ve Doç. Dr. Haluk Zülfikar'a, tezimle ilgili birçok konuyu danıştığım Dr. Öğr. Üyesi Onur Akyol ve Dr. Öğr. Üyesi Ümit Sarı'ya, bana her zaman motivasyon veren ve çalışma ortamımı kolaylaştıran Yıldız Örenliler ve Aygül Korkmaz'a, İletişim Fakültesi'nde tanıdığım ilk hocalarım olan ve bana hep ilham veren Arş. Gör. Dr. Serkan Bulut ve Arş. Gör. Dr. Ahmet Faruk Çeçen'e, akademiye olan perspektifimi genişlettiği için Doç. Dr. Özgü Yolcu'ya ve çok kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mesut Aytekin'e çalışmama verdiği değerden ve katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Tez çalışma sürecimde bana daima eşlik eden çok sevgili arkadaşlarım Didem Leyla Topçu, Tuğçe Başak Adıyaman ve Halil Türker'e teşekkür ediyorum. Ve tabii ki her zaman bana inanan annem Gülhan Aydın'a ve bana her konuda anlayışla yaklaşarak beni destekleyen babam Taner Yüncüoğlu'na sevgilerimi ve şükranlarımı iletiyorum.

İSTANBUL, 2019

BETÜL YÜNCÜOĞLU

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT .....	v
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### YENİ MEDYA VE DİJİTAL YAYINCILIK

1.1. İnternet ve Web 2.0 .....	4
1.1.1. İnternetin Kısa Tarihçesi.....	5
1.1.2. Web 1.0.....	7
1.1.3. Web 2.0.....	7
1.2. Yeni Medya .....	8
1.2.1. Yeni Medyanın Tanımı .....	9
1.2.2. Yeni Medyanın Özellikleri .....	9
1.3. Sosyal Medya .....	13
1.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri .....	14
1.3.2. Sosyal Medya Türleri.....	15
1.3.1.3. Bloglar.....	15
1.3.1.2. Wikiler.....	16
1.3.1.3. Sosyal Medya Platformları.....	17
1.3.1.3.1. YouTube.....	19
1.3.1.3.2. Facebook .....	20
1.3.1.3.3. Instagram.....	21

1.3.1.3.4. Twitter .....	22
1.3.1.3.5. Snapchat .....	23
1.4. Dijitalleşen Televizyon ve Dijital Platformlar .....	23
1.4.1. Televizyonun Tanımı ve Özellikleri .....	24
1.4.2. Türkiye’de Televizyonun Gelişimi .....	25
1.4.3. Dijital Yayıncılık Sistemleri .....	26
1.4.3.1 Kablolü Televizyon Yayıncılığı .....	27
1.4.3.2. Uydu Yayıncılığı .....	28
1.4.3.3. IPTV .....	28
1.4.3.3. Web TV .....	29
1.4.3.5. HBB TV .....	30
1.4.3.6. OTT TV .....	31
1.5. Dijitalleşen Televizyon Platformlarının Özellikleri .....	31
1.5.1. Pay TV .....	32
1.5.2. Catch Up TV .....	32
1.5.3. Mobil TV .....	32
1.5.4. Kişiselleştirme .....	33
1.5.5. Video on Demand .....	34
1.6. Türkiye’de ve Dünyada Dijital Platformlar .....	34
1.6.1. Yerel Dijital Platformlar .....	35
1.6.1. Küresel Dijital Platformlar .....	35

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA

2.1. Pazarlama .....	43
2.1.1. Pazarlamanın Tanımı .....	43
2.1.2. Pazarlamanın Tarihçesi .....	46
2.1.3. Pazarlamanın Özellikleri .....	46
2.2. Dijital Pazarlama .....	48
2.2.1. Dijital Pazarlama Nedir? .....	48
2.2.2. Dijital Pazarlamanın Özellikleri .....	49
2.3. Sosyal Medyada Pazarlama .....	50



2.3.1. Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri .....	51
2.3.2. Geleneksel Pazarlamadan Sosyal Medya Pazarlamasına .....	52
2.4. Pazarlama Stratejileri .....	53
2.4.1. Strateji Kavramı .....	53
2.4.2. Stratejik Pazarlama .....	54
2.4.2.1. Küresel Pazarlama .....	55
2.4.2.1.1. Küreselleşme .....	56
2.4.2.1.2. Küreselleşme ve Kültür .....	57
2.4.2.1.3. Küresel Pazarlama Stratejileri .....	58
2.4.2.2. Yerelleşme .....	61
2.4.2.2.1. Yerel Kültür .....	61
2.4.2.2.2. Yerel Stratejiler .....	62
2.4.2.3. Küyerel Kavramı .....	64
2.4.2.3.1. Küyerel Pazarlama .....	64
2.4.2.3.2. Küyerel Pazarlama Stratejileri .....	65

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DİJİTAL PLATFORMLARIN PAZARLANMASINDA SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ: NETFLIX TÜRKİYE ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu .....	68
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	68
3.3. Araştırmanın Önemi .....	69
3.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	69
3.5. Araştırma Yöntemi .....	70
3.6. Araştırmanın Bulguları .....	73
3.7. Araştırmanın Analizi .....	74
<b>SONUÇ</b> .....	<b>125</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>130</b>

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1: İncelenen Tweetlerde kullanılan biçimsel öğeler</b> .....	74
<b>Tablo 2: İncelenen Tweetlerde kullanılan emoji, etiket sayısı</b> .....	74
<b>Tablo 3: İncelenen Tweetlerin taşıdığı cevap niteliği</b> .....	74
<b>Tablo 4: İncelenen Tweetlerin kategorileri</b> .....	74
<b>Tablo 5 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler</b> .....	76
<b>Tablo 6 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması</b> .....	77
<b>Tablo 7 İçerikteki Yerellik Unsurları</b> .....	77
<b>Tablo 8 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler</b> .....	79
<b>Tablo 9 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması</b> .....	79
<b>Tablo 10 İçerikteki Yerellik Unsurları</b> .....	79
<b>Tablo 11 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler</b> .....	81
<b>Tablo 12 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması</b> .....	81
<b>Tablo 13 İçerikteki Yerellik Unsurları</b> .....	81
<b>Tablo 14 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler</b> .....	82
<b>Tablo 15 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması</b> .....	83
<b>Tablo 16 İçerikteki Yerellik Unsurları</b> .....	83
<b>Tablo 17 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler</b> .....	85
<b>Tablo 18 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması</b> .....	85
<b>Tablo 19 İçerikteki Yerellik Unsurları</b> .....	86
<b>Tablo 20 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler</b> .....	87
<b>Tablo 21 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması</b> .....	87
<b>Tablo 22 İçerikteki Yerellik Unsurları</b> .....	88
<b>Tablo 23 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler</b> .....	89
<b>Tablo 24 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması</b> .....	89
<b>Tablo 25 İçerikteki Yerellik Unsurları</b> .....	89
<b>Tablo 26 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler</b> .....	91
<b>Tablo 27 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması</b> .....	92
<b>Tablo 28 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler</b> .....	93
<b>Tablo 29 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması</b> .....	93
<b>Tablo 30 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler</b> .....	95
<b>Tablo 31 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması</b> .....	95
<b>Tablo 32 İçerikteki Mizah ve Yerellik Unsurları</b> .....	95
<b>Tablo 33 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler</b> .....	97
<b>Tablo 34 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması</b> .....	98
<b>Tablo 35 İçerikteki Mizah ve Yerellik Unsurları</b> .....	98

<b>Tablo 36 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler .....</b>	<b>99</b>
<b>Tablo 37 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması .....</b>	<b>99</b>
<b>Tablo 38 İçerikteki Mizah ve Yerellik Unsurları .....</b>	<b>100</b>
<b>Tablo 39 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler .....</b>	<b>101</b>
<b>Tablo 40 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması .....</b>	<b>102</b>
<b>Tablo 41 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler .....</b>	<b>103</b>
<b>Tablo 42 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması .....</b>	<b>103</b>
<b>Tablo 43 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler .....</b>	<b>104</b>
<b>Tablo 44 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması .....</b>	<b>104</b>
<b>Tablo 45 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler .....</b>	<b>106</b>
<b>Tablo 46 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması .....</b>	<b>106</b>
<b>Tablo 47 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler .....</b>	<b>107</b>
<b>Tablo 48 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması .....</b>	<b>108</b>
<b>Tablo 49 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler .....</b>	<b>109</b>
<b>Tablo 50 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması .....</b>	<b>109</b>
<b>Tablo 51 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler .....</b>	<b>110</b>
<b>Tablo 52 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması .....</b>	<b>110</b>
<b>Tablo 53 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler .....</b>	<b>111</b>
<b>Tablo 54 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması .....</b>	<b>111</b>
<b>Tablo 55 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler .....</b>	<b>112</b>
<b>Tablo 56 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması .....</b>	<b>113</b>
<b>Tablo 57 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler .....</b>	<b>114</b>
<b>Tablo 58 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması .....</b>	<b>114</b>
<b>Tablo 59 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler .....</b>	<b>115</b>
<b>Tablo 60 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması .....</b>	<b>116</b>
<b>Tablo 61 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler .....</b>	<b>117</b>
<b>Tablo 62 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması .....</b>	<b>117</b>
<b>Tablo 63 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler .....</b>	<b>119</b>
<b>Tablo 64 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması .....</b>	<b>119</b>
<b>Tablo 65 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler .....</b>	<b>120</b>
<b>Tablo 66 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması .....</b>	<b>120</b>
<b>Tablo 67 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler .....</b>	<b>122</b>
<b>Tablo 68 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması .....</b>	<b>122</b>

## FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	76
Fotoğraf 2 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	79
Fotoğraf 3 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	80
Fotoğraf 4 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	82
Fotoğraf 5 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	85
Fotoğraf 6 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	87
Fotoğraf 7 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	89
Fotoğraf 8 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	91
Fotoğraf 9 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	93
Fotoğraf 10 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	94
Fotoğraf 11 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	97
Fotoğraf 12 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	99
Fotoğraf 13 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	101
Fotoğraf 14 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	102
Fotoğraf 15 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	104
Fotoğraf 16 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	105
Fotoğraf 17 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	107
Fotoğraf 18 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	108
Fotoğraf 19 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	109
Fotoğraf 20 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	111
Fotoğraf 21 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	112
Fotoğraf 22 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	113
Fotoğraf 23 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	115
Fotoğraf 24 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	117
Fotoğraf 25 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	119
Fotoğraf 26 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	120
Fotoğraf 27 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü .....	122

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010:8 .....	72
---	----

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ALES</b>	: Akademik Lisansüstü Eğitim Sınavı
<b>AMA</b>	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
<b>ARPA</b>	: Advanced Research Project Agency
<b>BKNZ</b>	: Bakanız
<b>CEO</b>	: Chief Executive Officer
<b>DARPA</b>	: Defence Advanced Research Projects Agency (Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı)
<b>IPTV</b>	: Internet Protocol Television (İnternet Protokol Televizyonu)
<b>İTÜ</b>	: İstanbul Teknik Üniversitesi
<b>MIT</b>	: Massachusetts Institute of Technology (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü)
<b>ODTÜ</b>	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
<b>SVoD</b>	: Subscription Video on Demand
<b>VoD</b>	: Video on Demand
<b>WWW</b>	: World Wide Web

## GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkışı olarak kabul edilen 1980’li yıllardan itibaren internet ve bilgisayar teknolojileri hız kazanarak gelişim göstermiştir. İlk örneklerinin ABD’de görüldüğü internet ağı, günümüzde tüm dünyada, nerdeyse her bölgede topluluklar tarafından kullanılmaktadır. Öncelikli olarak iş ya da eğitim amaçla kullanılmaya başlanan internet teknolojileri zaman içerisinde gündelik hayatın içerisine akmış ve günlük pratiklerin bir parçası haline gelmiştir. İnternetin kendi içerisinde gelişim süreçlerinde kilit nokta olarak kabul edilen Web 1.0’dan Web 2.0’a geçiş, kullanıcıların da internet dünyasına bir katkı sağlayabilmesi için önemli bir eşik olmuştur. Bu sayede etkileşim denen kavram ortaya çıkmış ve tek yönlü olan iletişim çift yönlü bir iletişime dönüşmüştür. Geleneksel medyanın internet teknolojilerinin internet sayesinde dijital bir ortam üzerinden yürütülmesi “yeni medya” kavramının doğmasına sebep olmuştur. Yeni medya, yapısı itibariyle oldukça hızlı ve dinamik bir gelişime sahiptir. Ortaya çıkışından günümüze geçen süre içerisinde gelişim hızının aynı kalmayarak giderek hızlanması, yeni medyanın sürekli yenilenmesine ve çeşitlenmesine ortam sağlamıştır.

Dijitalleşme ve yeni medya ortamları ile beraber kullanıcıların tanıştığı bir diğer kavram ise sosyal medyadır. Web 2.0’ın başlangıcı ve yükselişi ile günlük hayatta yer edinen sosyal medya platformları (Dijck, 2013:10), yeni medyanın sunduğu en önemli imkânlardan biridir. Sosyal medya geleneksel birçok medya aracının dönüşmesinin ve çeşitlenmesinin önünü açmıştır. Gazetelerin geleneksel basım ve dağıtımları devam ederken internet gazeteciliği kavramının oluşması, okuyucu ve internet kullanıcıları için bir alternatif niteliğindedir. Geleneksel yayın mecrası olarak kabul edilen televizyonların varlığını sürdürmesinin yanı sıra dijital ortamda yapılan yayıncılığın olması da önemli bir alternatif olarak görülebilmektedir.

Dijital yayıncılık sistemlerinin başlaması ve bu sistemlerin internet ile beraber desteklenmesiyle internet üzerinden televizyon yayıncılığı yapılmaya başlanmış ve farklı sistemler üzerinden sürdürülmüştür. IPTV, Web TV gibi sistemlerle başlayan internet üzerinden televizyon yayıncılığı bugün oldukça yaygınlaşan OTT TV sisteminin oluşmasında etkili olmuştur. Over the Top olarak açılan ve “her şeyin

üzerinde”, “her şeyi kapsayan” gibi bir karşılığı olan OTT TV sistemleri, internet yayıncılığının sunduğu birçok özelliği kendi bünyesinde, tek bir çatı altında sunabilmektedir. Ücretli veya ücretsiz çeşitli ödeme seçenekleriyle izleyicilerle buluşan OTT TV’ler, canlı yayın, yerel ve karasal içerikleri yayınlama, kendi özel içeriğini oluşturma gibi çeşitli özellikleri kullanıcılarına sunabilmektedirler. Bugün tüm dünyada en çok kullanılan OTT TV hizmeti olan Netflix, izleyicilerine dizi, film, belgesel ve çeşitli televizyon programları sunabilmektedir. Önceden yayınlanmış ve yayınların telif haklarını satın alarak yayınlayan, televizyon kanallarında yayınlanan güncel programların yayın haklarını satın alarak kendi özel yayını olarak devam ettiren ya da Netflix Originals adı altında kendi yapımlarını yayınlayan Netflix, 2016 yılının sonlarına doğru Türkiye dahil olmak üzere birçok Avrupa ülkesine de açıldığını duyurmuştur.

Tezin ikinci kısmının konusu olan “Sosyal Medya ve Pazarlama” başlığında geleneksel pazarlama yöntemlerinden yeni nesil pazarlama yöntemlerine geçiş süreçleri incelenmiştir. İnsanların ihtiyaç fazlası üretime geçtikleri dönemden başlayan ve perakende satışın başlangıcıyla belirgin hale gelen pazarlama kavramı, bugün dijital bir boyuta taşınmıştır. Bugün sosyal medyanın da bir pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla birçok işletme ve kurum daha fazla kişiye daha az maliyetle ulaşmak için bu yöntemi kullanmakta ve kurum imajının inşası için ciddi çalışmalar yapmaktadır.

İnternet sayesinde hızlanan bir küreselleşme sürecine giren dünyada, birçok akım, trend ve eğilim çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Küreselleşme ile beraber tüm dünyada ortak bir kültür oluşmuş ve dil oluşmuştur. Dünyadaki herkesin birbirinden bir şekilde haberdar olabilme imkânı, bu süreci hızlandırmış ve mümkün kılmıştır. Ortak bir kültüre rağmen belli bir bölge özelinde o bölgeye özel kültürün de devam ettiği görülebilmektedir. Yerel bir kültürün varlığı her ülke ve ülke içerisinde de birçok bölge için devam etmektedir. Her ne kadar küresel boyutta insanlar birbirini anlasa da yerel boyutta birçok alışkanlık, gelenek ve görenek de devam etmektedir. Uluslararası hizmet veren kurum ve işletmelerin pazarlama stratejileri de burada değişebilmektedir. Küresel bir strateji benimseyen firmalar ve yerel bölgelere özel bir pazarlama stratejisi gütmek isteyen firmalar birbirinden farklı adımlarla pazarlama süreçlerini



yönetmektedirler. Küresel pazarlamanın maliyet konusunda büyük bir avantajı varken yerel kültürü göz önünde bulunduran bir pazarlama anlayışı birden çok bölgeye özel pazarlama stratejisi geliştirmesi gerektiği için daha yüksek maliyetlerle karşılaşabilmektedir.

Küresel işletmeler ve kurumlar gerektiği zaman ürünlerini de farklı bölgelere göre adaptasyon sürecine sokabilmektedir. Gelişmiş ülkelerin kültürel kodlarının yaygınlaşması olarak düşünülen küreselleşme, yerel kültürü çok gelişmiş olan ülkeler için de yeni kültürel anlayışların ortaya çıkmasına katkı sağlayabilmektedir (Akbulut&Erdoğan, 2008: 74). Üretim kapasitelerini, kültürel yaratıcılığı ve iletişim potansiyelini güçlendiren küreselleşme, dünyayı farklı bir evreye sokmuştur (Castells, 2006: 97). Küresel bir firmanın küresel marka imajını yerel kültüre adapte ederek bölge halkına göre bir pazarlama stratejisi benimsemesi, ortaya küyerelleşme kavramını getirmiştir. “Hem yerel hem küresel düşüncelerle şekillenen ve yansıtılan” anlamına gelen (Oxford, 2019) küyerel kelimesi, Oxford Sözlüğü’ne göre 1990’lı yıllarda “temel pazarlama” sözcüklerinden biri olmuştur (Robertson: 1999: 280).

Çalışmanın hipotezlerinden biri de küyerelleşme kavramının Netflix Türkiye tarafından kullanılıyor olmasıdır. Türkiye pazarına girdiğinden itibaren çeşitli dizi ve filmlerin tanıtımında Türkiye’ye özel videolar üreterek Türk halkına aşina bir dil ile sosyal medya iletişimini kullanan Netflix Türkiye, esprili ve samimi üslubu ile takipçilerine ulaşmayı amaçlamıştır. Özellikle sosyal medya pazarlamasında kullandığı stratejilerde Netflix’in yerelleştirmeyi kullanarak küyerel bir pazarlama stratejisi kullanması bu çalışmanın araştırma kısmında incelenmiştir. Netflix Türkiye’nin Twitter hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlardan yola çıkılarak gerçekleştirilen bu incelemede Netflix Türkiye’nin sosyal medya yönetiminde kullandığı kodlar belirlenmiş ve bu kodlara göre bir nicel içerik analizi yapılmıştır. Bu nicel içerik analizi göstergebilimsel yorumlama yöntemi ile desteklenmiş ve kantitatif bir araştırma süreci ortaya çıkmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YENİ MEDYA VE DİJİTAL YAYINCILIK

#### 1.1. İnternet ve Web 2.0

Bilgisayar sistemleri ve beraberinde gelen dijitalleşme birçok alanda ve sektörde insanların hayatlarını kolaylaştıran en büyük gelişmelerden biri olmuştur. İnternetin günlük alışkanlıklardan biri olmasıyla dijitalleşme artmış, donanım olarak hali hazırda kullanılan bilgisayar teknolojileri yazılımsal olarak da devamlı olarak ileri bir boyuta taşınmıştır. İnternetin mobil iletişimde de kullanılmaya başlaması ve mobil iletişimin yaygınlaşmasıyla beraber dijitalleşmede interaktif iletişim ağlarının gelişmesi de hız kazanmıştır (Castells, 2012: 22).

Birden fazla ağı birbirlerine yönlendirici cihazlar üzerinden bağlı olduğu ağ olan internet topluluğu (Çölkesen&Örencik, 2012: 95), bugün bilgisayarları, televizyonları, cep telefonlarını, tabletleri, kol saatlerini ve sayısız elektronik eşyayı birbirine bağlayan, birbirleri ile haberleşmelerini sağlayan sosyal bir ağ sistemi haline gelmiştir. İnternet ve bilgisayar teknolojileri oldukça hızlı bir şekilde ilerlediği için dün, bugün ve yarın arasında gerek trendler açısından gerekse hayata geçirilebilecek teknolojiler açısından büyük bir farklılık olmuştur ve olmaya devam edecektir. İnternet kavramı ortaya çıktığından beri değişen, gelişen ve yakın olduğu kavramların da gelişmesine katkıda bulunan bir teknolojik unsur olmasının yanı sıra büyük bir iletişim aracı olma özelliğine de sahiptir.

Son kullanıcı bazında 1980'li yıllar, iki önemli gelişme için oldukça önemlidir; ilki kişisel bilgisayarın yaygınlaşması, ikincisi ise yerel ağların kısıtlı bir oranda uygulamaya geçmesidir (Çölkesen&Örencik, 2012: 28).

### 1.1.1. İnternetin Kısa Tarihçesi

MIT bünyesinde çalışan bazı akademisyenlerin yaptıkları askeri ve bilimsel çalışmalar sonucunda ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı bir kurum olan DARPA'ya (Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı'na) girmeleri ile Amerikan Birleşik Devletleri hükümeti savunma sanayiinde bilgisayarlar arası bağlantı kurmada önemli çalışmalara başlamışlardır.

Bilgisayar şebekelerini ve sosyal etkileşimlerini ele aldığı "Kısa Notlar Serisi"ni yayınladıktan sonra DARPA'ya katılan ve aynı zamanda ilk başkanı olan J.C.R Licklider ve 1965 yılında çevirmeli telefon hatları üzerinden California'daki bir bilgisayar ile Massachusetts'deki bir bilgisayar arasında bağlantı kurmayı başaran Lawrence Roberts; 1969 yılında kurulan ARPA'da (İleri Araştırma Projeleri Ajansı) ARPANET projesi için çalışmalara başlamışlardır (Aksoy, 2012: 26-27). ARPANET sistemi başlangıç olarak dört kurumun birbiri ile bir internet ağı üzerinden iletişim kurmasını sağlamaktaydı: Kaliforniya Üniversitesi (University of California), Santa Barbara'daki Kaliforniya Üniversitesi (University of California at Santa Barbara), Stanford Araştırma Enstitüsü (Stanford Research Intitute) ve Utah Üniversitesi (University of Utah) (Güzeliş, 2010: 30).

İnternet teknolojisinin kullanıldığı ilk alanlar savunma sanayii ve akademi olmuştur. Üniversiteler arası bağlantı giderek artmış ancak yine de internet halka yayılan bir servis haline gelememiştir. İnternet ağlarının yeni yeni kurulmaya başladığı dönemlerde ileri derecede teknik bilgi ve fiziksel donanım gerekmektedir. İnternetin halk bazında yayılması için kullanımının daha kolay ve daha ulaşılabilir olması üzerine çalışmalar başlatılmıştı. 1972 yılında ARPANET teknolojisi bünyesinde e-mail adresleri kullanılmaya başlandı. 1991 yılında ise Minnesota Üniversitesi yeni bir internet ara yüzü geliştirerek kampüs içindeki internet dolaşımını kullanıcı dostu internet haline getirmiştir (Aksoy, 2012: 28).

Yeni bir gelişme olarak 1991 yılında “World Wide Web (www)” protokolü kullanılmaya başlandı. Web adreslerinin önüne gelen bu protokol sayesinde site içine başka linkler eklenerek hipermetinlilik sağlanmış ve artık internet tüm dünyanın erişimine açılmıştır. 1995 yılında ise ABD genellikle askeri ve akademik amaçlarla kullanılan internet ağının işletmesini özel kuruluşlara bırakarak tüm dünyada yaygınlaşmasını sağlamıştır (Güzeliş, 2010: 31). Böylece internet servisi özel sektör tarafından geliştirilerek rekabetçi bir ortamda daha çok kişiye ulaşmayı hedeflemiştir.

Türkiye’de ilk internet kullanımı 1993 yılında ODTÜ (Ortadoğu Teknik Üniversitesi) ile başlamış, Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İTÜ (İstanbul Teknik Üniversitesi) ile devam etmiştir (Güzeliş, 2010: 36). Türkiye’de de internetin doğduğu ülke olan ABD gibi, internetin ilk kullanıldığı alanlardan biri üniversiteler olmuştur.

Hiç kimseye ait olmayan ama aynı zamanda internet kullanan her kullanıcının sahip olduğu bir ortam olan internet (Özmen, 2012: 16), kendi içerisinde bazı süreçlerden geçmiş ve bu süreçler internet teknolojisinin sağladığı özelliklere göre dönemlere ayrılmıştır. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak ayrılan bu dönemler internetin hizmetinin sunduğu imkânlarla ve sahip olduğu özelliklere göre birbirlerinden farklı özellikler göstermiştir. Özellikle kullanıcı deneyimine göre verilen bu isimlendirmeler, kullanıcıların kendilerine sunulan içeriğin ya da hizmetin ne kadar içerisinde olduğunu belirlemektedir. Kullanıcı internetin içerisinde oldukça etkileşim de artmaktadır. İnternet kullanıcısı artık telefon, tablet, bilgisayar, televizyon, akıllı saat gibi cihazlarla direkt olarak internetle ilişkili olduğu gibi buzdolabı, klima gibi ev ve ofis gereçleri ile de dolaylı bir çevrimiçi ilişki içerisinde. Kullanıcı, kullandığı her hizmeti daha kişiselleşmiş ve etkileşimli bir şekilde deneyimlemektedir. Web’in gelişimi de bu süreç boyunca bu deneyimin çeşitlendiği ve kullanıcının ihtiyaçları doğrultusunda evrildiği görülmektedir.

### **1.1.2.Web 1.0**

“Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi” (Advanced Research Projects Agency) yani ARPA ile başlayan internet teknolojisi, ilk ortaya çıktığında yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nin savunma sistemleri için kullanılmış olduğu bir bilgisayar ağ ortamı idi. Bu başlangıçtan sonra internet ağı 1960 yılların sonundaki ismi ile ARPANET, Amerikan üniversitelerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Giderek gelişen bu sistem, en sonunda 30 Nisan 1993'te “world wide web”in kısaltması olan “www” gerekli donanımlarla beraber halkın kullanımına açılmıştır.

Web 1.0 ise “www” ile beraber kullanılmaya başlanılan web sayfalarını kullanma dönemine geçişi ifade etmektedir. Etkileşimin minimum düzeyde olduğu, kişilerin web sayfalarına müdahale etmediği, yalnızca web sayfalarına girerek internete koyulmuş içeriği okuduğu dönem web 1.0 olarak adlandırılmaktadır (Kuş, 2016: 19). Bu dönemde kullanıcılar web sitesine müdahalede bulunamamaktadır. Kullanıcılar, yalnızca onlara sunulan içeriğe erişebilmektedir. Kullanıcının dâhil olmadığı tek taraflı bir iletişim olarak sürdürülen web deneyimi yalnızca okuma eylemi üzerinedir.

### **1.1.3. Web 2.0**

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişte özellikle kullanıcı açısından oldukça büyük değişiklikler olmuştur. Web 2.0 kavramı, bir teknolojik değişimden ziyade internet kullanımında görülen evrimin ilerleyişini göstermek için kullanılmaktadır (Eldeniz, 2010: 19). Kullanıcının etkisiz konumda olduğu Web 1.0'ın aksine Web 2.0'da kullanıcı katılımı ve içerik üretimi hem üretici hem de kullanıcı tarafından yapılmaya başlanmıştır. Kullanıcıların içerik üretmesiyle beraber kolektif olarak büyümesi hedeflenen bazı siteler kurulmuş ve büyümüşlerdir. Bu kolektif sitelere Vikipedi gibi dünyaca kabul görmüş bir sözlük örnek verilebilmektedir. Kişiler bireysel olarak bloglar açabilmeye başlamış ve kendi özgün içeriklerini oluşturabilmişlerdir. Öncesinde ise kişilerin özgün içeriklerini oluşturabilmeleri için öncelikle sağlayıcı

platformun kullanıcı deneyimini arttırmış olması gerekmektedir. Web 2.0'da da bu kullanıcı deneyimleri sunulmuştur. Kullanıcılar hem mevcut içeriğe katkıda bulunmaya hem de kendi içeriklerini oluşturmaya başlamışlardır.

## 1.2. Yeni Medya

1960-1970'lerden beri araştırmacılar tarafından kullanılan yeni medya kavramı, kavrama sonradan dahil olan teknolojik gelişmelerle beraber tamamen başka bir kavrama dönüşmemiştir ancak yeni medya kavramının kapsamı, özellikleri ve etki alanı genişlemiştir (Karabulut, 2009: 301). Bilgisayar ve internetle alakalı gelişen birçok unsur yeni olma özelliğini hızla kaybetse de benzer temel özelliklerde ancak farklı formlarda var olmayı sürdürmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinde gerçekleşen yenilikler sayesinde devamlı olarak canlı kalan, gelişen ve dönüşen bir kavram olan yeni medya, radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya aracı olarak tüketilen birçok alanın da yenilenmesinde etkili olmuştur. Bu yenilenme sürecindeki en önemli aktör dijitalleşme, tam Türkçe karşılığı ile sayısallaşmadır. Bu kavram geleneksel ve modern alışkanlıkların icra ediliş şeklinde önemli değişiklikler oluşturmuştur. Dijitalleşme ile beraber yazı yazmak, resim çizmek, fotoğraf ve video çekmek gibi kültürel ve sanatsal eserlerin üretiminde oluşan kolaylık görülmektedir (Castells, 2006: 296).

1960 ve 1980 yılları arasında gerçekleşen bilimsel ve teknolojik yenilikler, "teknolojik devrim" olarak adlandırılan yeni bir çağın başlamasına sebep olmuştur ve bu devrim, hem toplumsal hem ekonomik hem siyasal hem de kültürel alanda gerçekleşmiştir (Timisi, 2003:79). Toplumsal devrimle beraber literatürde kullanılmaya başlanılan yeni medya kavramı, önceki dönemin isminin de geleneksel medya olarak adlandırılmasında etkili olmuştur. Yeni medya ve geleneksel medya taşıdıkları özellikler bakımından oldukça farklıdır. Bu farklılıklar, taşınan ve aktarılan mesajların hangi araçlarla ve nasıl verildiği konusunda ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya öncesi dönemde yer alan geleneksel iletişim araçlarında "one-to-many" olarak tanımlanan yalnızca bir kaynaktan çoğul bir kitleye enformasyon aktarımı ya da "one-to-one" olarak adlandırılan bir kaynaktan yalnızca bir kaynağa olan enformasyon aktarımı mümkün olmaktaydı. Ancak yeni medya araçları sayesinde

“many-to-many” olarak tanımlanan kitleden kitleye iletişim modeli ortaya çıkmıştır. Bunun en önemli sebeplerinden biri Türkçe’ye “interaktivite” olarak geçen, tam Türkçe kullanımıyla “etkileşim” özelliğinin yeni medya araçlarının vazgeçilmez unsuru olması olarak görülebilmektedir. Etkileşim özelliği sayesinde kişiler veya gruplar diledikleri mesajları yine başka bir kişi veya gruba aktarabilmektedir. Yeni medya, geleneksel medyada yalnızca okuyucu ya da izleyici olarak var olan grubun aynı zamanda bir kullanıcı ve hatta bir üretici haline gelmesinde başrole sahiptir. Artık kullanıcılar aynı zamanda bir içerik üreticisi konumundadır. Kullanıcılarla paylaşmak istedikleri herhangi bir mesajı onlara aktarmak kolay olmaktan ziyade doğal bir refleks haline gelmiştir. Yeni medyanın ve dolayısıyla iletişim araçlarının kullanımı, kullanım ücretlerinin düşmesiyle beraber daha büyük kitlelere ulaşmıştır (Tutal: 2006: 45).

### **1.2.1. Yeni Medyanın Tanımı**

Birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirme özelliğine sahip olan yeni medya, bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak ortamlar şeklinde tanımlanabilmektedir (Aydoğan&Kırık, 2012: 59). İletişim ve haberleşmenin bilgisayar teknolojileri tarafından desteklenerek sayısallaşması ve geleneksel medyadan farklı olarak yeni özellikler kazanması yeni medya kavramı ile ifade edilmektedir. Bir içeriğin çok fazla kanaldan birçok farklı biçimde yayınlanmasını ve iletilmesini sağlayan yeni medya teknolojileri (Jenkins, 2018: 29), geleneksel yöntemlerle sürdürülen birçok iletişim ve haberleşme yöntemlerinin evrilmesinde etkili rol oynamıştır. Yeni medya, bünyesinde hem donanımsal hem de yazılımsal olarak birbirini destekleyen unsurları taşıyan bir kavram olarak literatüre girmiştir. Özellikle internet teknolojilerinin iletişim ve haberleşme alanlarında kullanılmaya başlanması, bu alanlardaki bilgi akışını çok hızlı ve güncel hale getirmiştir. İlerleyen teknoloji, yeni medya başlığının altına yeni kavramlar, teoriler ve yeni özellikler katmaktadır. Yeni medyaya ait tanımların genelinin kavramın içine aldığı teknolojik unsurlar, endüstriyel, sosyal ve kültürel etkiler ekseninde şekillendiği görülmektedir (Karabulut, 2009: 301).

### **1.2.2. Yeni Medyanın Özellikleri**

Bilgisayar ve internet sistemlerinin yayılması ile beraber medya yeni bir forma bürünmüştür. Medyanın yeni formu devamlı olarak yenilenmesi ve değişmesi üzerine dayalıdır. Manovich'e göre yeni medyanın beş temel özelliği vardır (Manovich, 2001: 27-48):

- a) **Sayısal temsil:** Yeni medya ortamı, sayısal kodlardan ve algoritmalarından oluşan sayısal bir yapıdır.
- b) **Modülerlik:** Yeni medyanın prensibi görsel, ses, şekil, ve yazı gibi elementlerin birbirinden ayrı bir şekilde temsil edilmesidir. Bir araya geldiklerinde büyük bir bütünü oluştursalar da aslında her biri birbirinden ayrı ve bağımsız içeriklerdir.
- c) **Otomasyon:** Yeni medyanın sayısal ve modüler yapısı, aynı zamanda yeni medyada kullanıcı olmadan kendi işlemlerini üretebilme imkanı sağlamaktadır.
- d) **Değişkenlik:** Yeni medya bir kez üretildiğinde aynı şekilde kalan bir yapı değildir. Sayısal yapısı ve modülerlik ile beraber gelen bir özellik de yeni medyanın sınırsız sayıda varyasyona sahip olmasıdır. Yeni medya çeşitlilik üzerine kurulmuştur.
- e) **Kod çevrimi:** Medyanın bilgisayarlaşması ile beraber medya artık bilgisayar verilerinden ibaret olsa da içerikler hala sosyal kültürü temsil etmektedir. Kod çevrimi, medyanın hem sosyal katmanını hem de bilgisayar katmanını ve bu katmanların biri arasındaki geçişi açıklamaktadır.

Manovich'in sınıflandırmasının dışında, yeni medyanın yapısında barındırdığı sayısallık, çoklu ortam araçları, hipermetinsellik, etkileşimlik, yöndeşme gibi özellikler de yeni medyanın daima yeni kalmasını sağlamaktadır.

**Sayısalılık:** Yeni medyada kullanılan teknolojilerin ortak özellikleri; enformasyonun toplanmasında, muhafaza edilmesinde, işlenmesinde ve aktarılmasında sayısal tekniklerin kullanıldığı araçlardan ve sistemlerden yararlanılmasıdır (Timisi, 2003: 81). Sayısallık özelliği, önceden fiziksel olarak taşınması ve korunması gereken yazı, video, ses ve fotoğraf gibi verilerin bilgisayar ve internet ortamında muhafaza



edilmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede odalar dolusu fotoğraf filmleri ya da video kasetleri yerine hard diskler ya da bulut teknolojisi kullanılabilir.

**Multimedya (Çoklu Ortam Araçları):** Yeni medya birden fazla ortama ait verileri aynı içerikte kullanma fırsatı sunmaktadır. Multimedya; temel bilgisayar verilerine ek olarak grafik, ses, resim, video animasyon, yazı ve kağıt üstünde bulunan dokümanların da aynı ortamda var olabildiğini sağlayan özelliktir (Önal, 1997: 161). Multimedya olarak adlandırılan çoklu ortam araçları sayesinde aynı içerikte yazı, fotoğraf, video, ses gibi birden çok ortamın bir arada kullanılarak anlatım kuvvetlendirilmekte, içerikler çok daha ilginç hale getirilebilmektedir. Multimedya elementleri arasında yazı, grafik, ses, video, animasyon ve etkileşim unsurları (Pavithra&Aathilingam&Prakash, 2018: 271), içeriğin zenginleşmesine yardımcı olduğu için yeni medyanın her alanında kullanılmaktadır. Bilgisayar teknolojileri ile bağlantılı olarak çalışan birçok yapıda bulunan multimedya özelliği yeni medyanın ve yeni yayıncılık anlayışının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir.

**Hipermetinsellik:** “Sözcüklerin yanı sıra sesleri, görüntüleri, film kliplerini ve bilgisayar gösterilerini de içeren bir metin” olarak tanımlanan hipermetin (Mutlu, 1998: 157), birden fazla multimedya özelliğinin linkler yardımı ile tek bir metinde toplanması ve söz konusu metnin diğer linklere yönlendirilmesi anlamına gelmektedir. Linkler arasında bağlantı kurulmasını sağlayan hipermetinsellik, son kullanıcılar için oldukça büyük kolaylık sağlamaktadır. Yayında olan bir internet sitesi üzerinde ayrı bir link aracılığı ile yeni bir linke aktarılma anlamına gelen hipermetinsellik, aynı içerikten diğer yazılara, fotoğraflara, ve videolara bağlantı kurmayı kolaylaştırmaktadır. Web’in gelişimiyle beraber internet sitelerinin imkanları ve kullanıcıya sağladığı yenilikler de gelişmektedir. Bu özellik Web 2.0’ın internette olan değişimi ile beraber uzun zamandır kullanılan bir uygulama olsa da internet teknolojilerinde hipermetin kullanılmaya başlanması oldukça önemli bir gelişme olarak görülmüştür.

Özellikle medyanın büyük oranda sayısal ortama taşınmasıyla, hipermetinsellik özelliği internet gazetelerinde, dijital platformlarda ve sosyal medya platformları gibi birçok yeni medya aracı tarafından kullanılarak oldukça önemli bir rol üstlenmiştir.

Bağlantılı metin belgesinin anlatı mantığının akışını denetleyen, ayrıntı düzeyini genişleten ya da daraltan hipermetinlilik (Monaco, 1977: 505), günümüzde yeni medya araçlarını erişebilen herkes tarafından kullanılmaktadır.

**Etkileşim:** Yeni medyanın etkileşim özelliği, içeriği tüketen tarafın da içeriğe katkıda bulunması ve oluşum sürecine katılması anlamına gelmektedir. İngilizce “interactivity” olarak ifade edilen “etkileşim” kavramı, hem içerik üretilirken hem de içerik üretildikten sonra karşılıklı bir iletişim sürecinin devam etmesi anlamına gelmektedir. Etkileşim, hem kişiler arasında hem de kişilerin kurumlar, işletmelerle her türlü iletişimini sağlayan bir özelliktir (Kırcova&Enginkaya, 2015: 11). İnternet siteleri ve sosyal paylaşım platformları gibi yeni medya unsurlarında etkileşim geri besleme ya da içeriğe katkı sağlamak şeklinde etkisini gösterebilmektedir. Etkileşimin temel unsurları katılım ve karşılık verme olarak karşımıza çıkmaktadır (Akar, 2011: 25).

TDK’da (Türk Dil Kurumu) “Karşılıklı olarak etkileme işi” anlamına gelen etkileşim, aslında alıcıyı harekete geçiren herhangi bir özellikten kaynaklı olabilmekteydi. Ancak yeni medya ile beraber iletişim dünyasına giren etkileşim özelliği, işlevi ve özellikleri bakımından çok daha ilerlemiş durumdadır. Kullanıcının bir cihazı açması ya da cihaz üzerinde herhangi bir ayar yapması seviyesinden başlayan etkileşim, kullanıcıya verilen seçme imkânının giderek genişlemesiyle başlı başına bir özellik haline gelmiştir.

**Yöndeşme (Convergence):** Yöndeşme; aynı zamanda yakınsama ve yakınlaşma olarak da literatürde geçen bir iletişim kavramıdır. Yöndeşme, “Ses, video ve veri iletişiminin tek bir kaynaktan birleşmesi” olarak tanımlanmaktadır (Özkoçak, 2015: 162). Önceden birbirinden bağımsız şekilde işlev gösteren araçların tek bir ortamda birleşmesi anlamına gelen yöndeşme kavramı (Karabulut, 2009: 91), yeni medyanın birçok ortamında kullanılan ve birçok durumu veya aracı açıklayan bir kavram haline gelmiştir.

Yöndeşme kavramının teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri tanımladığını söyleyen Henry Jenkins, bu kavramı “tüketicilerin yeni bilgiler aramaya ve dağınık medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya teşvik edilmesiyle kültürel

bir değişimi temsil eder” şeklinde açıklamaktadır (Jenkins, 2018: 20-21). Yöndeşme kavramı, iki unsurun benzeşmesiyle başlayan değişimi ifade etmektedir. Yöndeşme ile birlikte, iletişimin birden çok fonksiyonu tek bir ortamda barındırması hem üreticiler hem de tüketiciler açısından oldukça kolaylık sağlamıştır. Yöndeşme kavramı ilk olarak telekomünikasyon alanında üretilen iletişim araçlarından televizyon uydusu olarak da faydalanılmasıyla ilk örneğini vermiş ve cep telefonlarının sayısal televizyon, radyo ve mobil internet erişimi taşıyan çok fonksiyonlu araçlar haline gelmesiyle literatürde oldukça sık kullanılan bir kavram haline gelmiştir (Hall, 2003: 92).

### **1.3. Sosyal Medya**

Web 2.0 ile beraber ortaya çıkan sosyal medya kavramı, kişilerin dijital birer kimlikle dijital bir ortamda birbirleri ile etkileşim halinde olmalarına imkân sağlamaktadır. Bu etkileşimin gerçekleştiği internet ağından oluşan ve internet kullanıcılarının oluşturduğu bu sanal alan, “siberuzam” olarak adlandırılmaktadır (Kılıçbay, 2005: 20). Siberuzamda sosyal medya paylaşımları için açılan ağlar ve platformlar kişilerin aktif olmak istedikleri alanlara göre çeşitlenmektedir. Kişilerin uzun yazılar yazabildiği, yalnızca 240 karakterle sınırlandırılmış yazılar paylaşabileceği, başkalarının paylaştığı fotoğraflara bakabileceği ve kendi çektikleri fotoğrafları paylaşabilecekleri birbirinden farklı alanlarda sayısız sosyal medya platformu oluşmuştur. Sosyal medya platformları arttıkça ve çeşitlendikçe başlangıcından itibaren sosyal medya kullanan kişilerin sayısında da hızlı ve büyük artışlar yaşanmıştır. İnsanlar tanıdıkları kişilerle dijital bir ortamdan iletişime geçebilmekte, sosyal medya üzerinden yeni insanlarla tanışabilmektedir. İnternet ve sosyal medya bütün dünyadaki insanların aynı anda bulunabildiği bir ortam haline gelmiştir. Farklı ülkelerdeki kullanıcıların birbirleri ile iletişim haline geçebilmeleri oldukça kolay ve sıradan bir etkinliğe dönüşmüştür. Teknoloji ucuzladıkça ve giderek daha büyük kitlelere ulaştıkça dünyanın farklı bölgelerindeki insanlar internet üzerinden devamlı etkileşim içerisinde kalmakta ve yeni veya mevcut bilgilerin yeniden paylaşılmasına imkân vermektedir (Güçdemir, 2012: 276).

Sosyal medya yalnızca bireysel kullanımın öne çıktığı bir alan değildir. Web 2.0'ın etkileşimlilik özelliği ile beraber internet dünyasının vazgeçilmez unsurlarından biri olan sosyal medya platformları birçok yeni girişimin öncüsü olmuştur. Mevcut web siteleri, markalar, kurumlar, kişiler de sosyal medya platformlarında kendilerine bir profil açarak sanal ortamda da sanal kullanıcılar için varlıklarını sürdürmüşlerdir. Sosyal medya, hem Türkiye'de hem de tüm dünyada artan internet ve mobil cihaz kullanımı ile kişilerin sanal kimliklerle internet dünyasında da aktif bireyler olmasındaki en güçlü unsurdur. Sosyal medya platformları da internetin sunduğu imkânlar ölçüsünde büyüyerek gelişmiştir.

Kullanıcıların içerik üretmesi, blogların açılması ile başlamış ve forumlar, sözlükler ve sosyal ağlar ile devam etmiştir. Artık kişiler yalnızca üretilen içeriği tüketmemekte aynı zamanda kendileri de istedikleri içeriği üreterek salt tüketici konumundan üretici konumuna geçmektedirler. Böylece geleneksel yayıncılık anlayışı sosyal medya ile değişmiştir. Artık binlerce hatta milyonlarca kişiye canlı yayın yapmak için profesyonel bir stüdyoya ihtiyaç duyulmamakta, reklam yapmak için bir reklam ajansına bağlı olarak çalışmaya gerek olmamakta, bir ürün tanıtımı yapmak için televizyonda ünlü simalardan biri olmak gerekmemektedir. Sosyal medya, yeni medya ve teknolojik cihazlar pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler gibi sektörler için birçok yeni alternatif yaratmıştır.

### **1.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri**

Sosyal medya ağları, belli başlı hedefler ve değerler etrafında bir araya gelmiş bireylerden ve organizasyonlardan oluşan sosyal yapılardır (Karabulut, 2009: 99). Sosyal medya platformları ilk ortaya çıktığından itibaren kullanıcıların ilgi alanlarına göre hızla çeşitlenmiş ve sayıları artmıştır. Bu sosyal yapıları oluşturan kullanıcılar bir yazılım yardımıyla yapılan sosyal medya platformlarında kendi ilgi alanları, kültürel birikimleri, yetiştikleri bölge ve siyasi görüşleri gibi özellikler etrafında bir araya gelerek birbirlerinden haberdar olmakta, sosyal topluluklara dönüşmektedirler.

Gerçek kişilerin fiziksel boyutta olmayan bu etkileşimleri sanal ortamların oluşmasına, kişilerin birbirlerini hiç tanımadığı halde fikir alışverişinde

bulunmasına imkan sağlamıştır. Bireyler artık fiziksel çevresinde bulunmayan bir kişinin söylediklerine inanabilmekte, sinirlenebilmekte ve fiziki hayatta gerçek bir karşılık gösterebilmektedir. Bu yüzden sosyal medya olarak isimlendirilen bu geniş uzam, bireylerin yalnızca sanal ortamlarını etkilememekte, fiziksel hayatlarını da etkilemektedir. Sosyal ağlar Web 2.0'nin temel yapı taşlarından biri olarak kabul görmektedir (Kahraman, 2013: 22). Bireylerin internet içerisinde bulunduğu ortamın etkisi, mevcut iletişim ortamlarına yeni dâhil olma aşamasındayken bir toplumsal mekan olarak hissedilir (Timisi, 2005: 95).

İnternetin kendine has olan özellikleri, davranışsal açıdan yeni ve farklı bir tüketici tipi yaratmıştır (Marangoz, 2014: 145). İnternetin hızlı, sosyal ve 7/24 aktif yapısı, kullanıcıların da internet üzerinden yaşadıkları deneyimde belli bir standart kazandırmıştır. Özellikle 2000'li yıllarla 3G'nin kullanılmaya başlanmasıyla kablosuz iletişim hem önem hem de hız kazanmıştır (Koçak, 2011:44). Bu dönemden itibaren internetin kablosuz bir şekilde birçok bilgisayarda ve taşınabilir cihazda kullanılmasıyla internet çok daha fazla kişiye ulaşmış ve çok daha fazla kişi tarafından erişilebilir olmuştur. İnternetin kişilerin hayatlarını kolaylaştıran yapısı kullanıcıların satın alma alışkanlıklarını da etkilemiştir.

### **1.3.2. Sosyal Medya Türleri**

Sosyal medya oldukça kapsamlı bir kavramdır. Son kullanıcıların kendi içeriklerini üretebildikleri ortamlar kendi içlerinde birçok farklı türü barındırmaktadır. Bu ortamlar kullanım amaçları ve kullanım biçimleri olarak değişiklik göstermektedir. Bloglar, wikiler ve sosyal medya platformları bu ortamların başlıca örneklerini oluşturmaktadır.

#### **1.3.1.3. Bloglar**

Bloglar, "Web günlüğü" olarak tanımlanmaktadır (Eldeniz, 2010: 23). Bloglar ile başlayan sosyal medya ortamı, kişilerin kendi hayatlarını, görüşlerini kendilerine özel açtıkları internet siteleri üzerinden diğerleri ile paylaştığı bir mecradır. Moda, güzellik, sanat, siyaset, müzik ve seyahat gibi çeşitli alanlar üzerine açılan bloglar, internet kullanıcıları tarafından yoğun bir şekilde takip

edilmeye başlanmış ve bu şekilde blog yazan kişilere “blogger” ismi verilmiştir. Bloglar, 1999 yılında kurulan ve 2003 yılında Google tarafından satın alınmış olan Blogger isimli web sayfası ile yaygınlaşmıştır (Eldeniz, 2010: 23). Google tarafından satın alınan Blogger çok daha fazla kişiye ulaşmış ve blog sayıları oldukça artmıştır. Gmail hesabı olan herkesin blog açabileceği bir ortam haline gelen Blogger ara yüz ve kullanım kolaylığı sayesinde de internet ve bilgisayar teknolojileri konusunda çok teknik bilgiye hakim olmayan kullanıcıların da blog açmasını ve o blogu kendi imkanlarıyla düzenlemesine müsaade etmektedir. Sosyal medya platformlarının kurulmasından çok daha önce var olan bloglar, kişilerin kitlelere ulaşmasındaki en önemli araçlardan biri olarak görev yapmaktaydı.

Bloglar sıradan insanların içerik yaratıcıları olmaları, kendi yazılarını yayınlamaları ve bu yazıları tüm dünyanın görebileceği bir ortamda okuyucuya sunmalarını sağlayan bir araçtır. İçerikler günlük hayatla ilgili olabilir ya da profesyonel, mesleki bir konu olabilmektedir. Bloglar sıradan insanların içerik yaratıcıları olmalarına, yazılarını yayınlamalarına ve tüm dünyaya dağıtmalarına olanak sağlayarak gerek ciddi meseleler ile ilgili gerekse sabah kahvaltıda ne yediklerini içeren kişisel içerikler olabilir (Wall, 2005: 14).

Okuyucu kitlesi büyük olan bloglar, yaptıkları işi ticari bir faaliyete dönüştürmek için bir fırsat yakalamışlardır. İşletmeler, belli başlı ilgi alanlarında önde gelen blog yazarları ile iş birliği yapmaya başlamış, denemeleri için ürün göndermiş, tesislerinde ücretsiz konaklama sağlamış ve kendilerinden bahsetmelerini istemişlerdi. Günümüzdeki halkla ilişkiler ajanslarının çalışma prensibinin temeli sosyal medyadan çok daha önce, mevcut dijital iletişim ortamlarıyla kurulmuştur. Kurumlar kendi sitelerinde sektörel bilgi paylaşımları için blog sayfaları açmıştır. Gazeteler ve popüler internet siteleri de kullanıcıları ve okuyucuları için bloglar açmıştır.

### **1.3.1.2. Wikiler**

İnternet üzerinde kaynağa dayalı ve güvenilir bilgi arayışına bir çözüm olarak üretilen wikiler, kolektif bir yapıya dayalı bir şekilde büyüyen internet ansiklopedileridir. Tüm dünya çapında en popüler ve güvenilirliği en yüksek olan wiki, 2001 yılında kurulan Wikipedia isimli internet sitesidir (Kırcaova&Enginkaya, 2015:

48-49). Wikiler kullanıcıların kendi bilgisayarları ve tarayıcıları aracılığıyla girilen içeriklerin tek bir merkezde toplanması ve o merkezden yayınlanmasıyla oluşmaktadır. Bir içerik yönetim sistemi olarak kullanılan wikiler (Eldeniz, 2010: 21-22), kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticileri olmasının ilk örnekleri arasında yer almaktadır. Kullanıcıların belli bir konu üzerine bildiklerini yazmalarıyla birçok konu hakkında bir bilgi havuzu meydana gelmektedir (Kara, 2013: 75).

### **1.3.1.3. Sosyal Medya Platformları**

Sosyal medya, kişilerin kendi ilgi alanlarına göre bir topluluğa katılabilecekleri sanal bir ortam hazırlamıştır. Bu sanal ortam farklı konseptlerden oluşan sosyal medya platformları olabilmektedir. Kişiler, sanal ortamdaki isimleriyle kullanıcılar, bu ortamlarda karmaşık olmayan minimum teknik bilgi ile kendi içeriklerini üreterek bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır (Kahraman, 2013: 19). Yazı yazmayı tercih eden kullanıcılar için farklı bir platform, gündeme dair kısa değerlendirmelerde bulunmak isteyen kullanıcılar için farklı, fotoğraf çekip paylaşmak isteyen kullanıcılar için ise farklı platformlar kullanıma sunulmuştur. Twitter, Facebook ve Instagram gibi bireylerin kendi içeriklerini kendilerinin oluşturdukları sosyal medya ortamları bazı kaynaklarda sosyal medya sitesi, bazılarında sosyal medya ağları ve bazılarında sosyal medya platformları olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada bahsi geçen sosyal medya ortamlarından bazıları site olarak kullanılabilirken bazıları yalnızca mobil uygulama olarak kullanılabilirdiği için hepsini kapsamayı amacıyla “sosyal medya platformları” kavramı kullanılacaktır.

Her bir alan için çok fazla sayıda platform olmakla beraber öne çıkan ve herkes tarafından kullanılan birkaç uygulama vardır. Bir zamanlar MySpace bu platformlardan biriyken 2018 itibariyle artık en çok kullanılan platformlar Youtube, Facebook, Instagram, Twitter ve Snapchat olarak sayılabilmektedir (We Are Social, 2018). Öyle ki bu platformlar sosyal medya hesabına sahip olan kişilerin günlük olarak mutlaka kontrol ettiği web sayfaları ya da telefon uygulamaları haline gelmiştir.

Sosyal medyanın bireysel yapısının dışında aynı zamanda sosyal dünyaları bir araya getiren bir yapısı da vardır ve bu sayede kişilerarası ve kitle iletişiminin bir bileşimi haline gelmektedir (Dijk, 2016: 251). Bireyler sosyal medyada

fiziksel varlıklarının dışında sanal bir kimlikle var olmaktadır. Diğer sanal kullanıcılar ile kolektif bir şekilde içerik sağlayarak site akışını sağlamaktadırlar. Sosyal medya platformları, kullanıcıların paylaştıkları içeriklerden ibarettir. Platform kullanıcıya yapabileceklerini söylemekte, kullanıcıya paylaşım yapabileceği farklı alternatifler sunmakta ve kullanıcı da platformun kendisine verdiği imkânları değerlendirerek bir içerik üreticisi haline gelmektedir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle beraber sosyal medya platformları da gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Hem yazılımsal hem de donanımsal olarak gelişen mobil teknolojiler gelişen sosyal medya platformlarının da mobil uygulama haline gelerek erişimini yalnızca bilgisayar üzerinden internet tarayıcılarından değil aynı zamanda mobil cihazlara yüklenen uygulamalarla da mümkün kılmıştır. Böylece teknolojinin gelişmesi sosyal medya platformlarının gelişmesine katkı sağlarken sosyal medya platformları da kullanıcı dostu mobil teknolojilerin gelişimini etkilemiştir.

Karşılıklı değiş tokuş olarak nitelendirilebilecek ve geri bildirim kaygısı güdülmeden diğer kullanıcılara mesaj gönderimi ve alımı olarak da tanımlanabilen sosyal medya (Dijk, 2016: 251-252), her ne kadar kolektif bir yapıda içerik üretilen bir ortam olsa da aynı zamanda oldukça kişiselleştirilmiş bir alandır. Platforma kayıt olurken her kullanıcı kendine ait bilgiler vermekte ve bu bilgiler kullanıcı o platformda aktif kaldığı sürece saklanarak biriktirilmektedir. İsim, soy isim, konum ve temel ilgi alanları olarak doldurulan formların ardından her bir takip, her bir beğeni, her bir gösterim kaydedilerek kişinin platform üzerinde yarattığı her bir iz kaydedilmektedir. Bu sayede “büyük veri” denilen kavram ortaya çıkmakta ve elde edilen bu bilgiler aracılığıyla, dijital pazarlamada sıkça kullanılan “kişiselleştirme” özelliği ortaya çıkmaktadır.

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle sayısı artan ve daha çok kullanıcıya sahip olan internet ve mobil cihaz kullanımı sosyal medya kullanıcılarını belli bir amaç etrafında toplamaktadır. Bu amaç eski arkadaşları bulmak, güzel fotoğraflar paylaşmak, gündeme dair fikir beyan etmek, anlık videolar paylaşmak gibi



farklı amaçlar etrafında çeşitlenebilmektedir. Amaç ne olursa olsun odak nokta her zaman kullanıcı ve diğer kullanıcılarla olan etkileşimi olmuştur.

We Are Social'ın 2018 verilerine göre dünya çapında en çok kullanılan sosyal ağ siteleri sırasıyla Youtube, Facebook, Instagram, Twitter ve Snapchat olmuştur.

### **1.3.1.3.1. YouTube**

Kuruluş tarihi 15 Şubat 2005 olan ve 2006 yılında Google tarafından satın alınan Youtube, 2018 verilerine göre dünyanın en çok kullanılan sosyal medya sitesidir (We Are Social, 2018). Üye olan kullanıcıların kanal açmasına ve bu kanallar üzerinden video yükleyebilmelerine imkan tanıyan YouTube, günümüzde anlı yayın yapma özelliğine de sahiptir. Kullanıcıların kendi kanallarını oluşturarak video formatında içerik yükleyebildikleri bu sosyal medya sitesi öncelikle bilgisayar ekranları için tasarlanmıştır. Daha sonra mobil cihazların kullanımının yoğunlaşmaya başlamasıyla telefon uygulamaları da çıkarak daha hareketli ve mekansız bir şekilde izlenmeye devam etmiştir. YouTube da kendi içerisinde dönem dönem bazı değişiklikler yaşamıştır. İnternetin kullanıcılara sağladığı olanakların gelişmesiyle beraber YouTube da kendi kullanıcılarına bazı olanaklar sunarak kullanım deneyiminde farklılıklara gitmiştir. 2000'li yıllarda daha çok müzik ve eğlence (kullanıcıların eklediği komik videolar) videoları ile öne çıkan YouTube, 2010'lu yıllarla beraber daha sosyal bir platform olmuştur. Kullanıcıların kendilerini daha çok anlattığı, kendi hayatlarını bir günlük şeklinde çekerek diğer kullanıcılarla paylaştığı bir sosyal medya platformu haline gelmiş ve "YouTuber" kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlamada oldukça etkili olan YouTube platformu ve YouTube'un içerik üreticileri, internet dünyası için önemli bir yere sahiptir. Eğlence, spor, makyaj, güzellik, moda, eğitim, müzik ve daha birçok alan hakkında içeriklere ve içerik üreticilerine sahip olan bu platform, kendi ünlülerini çıkarmış "influencer" olarak adlandırılan "ilham veren kişiler" sosyal medyada olduğu gibi gerçek hayatta da büyük bir bilinirliğe sahip olmuştur.

YouTube günümüzde bireylerin hem amatör bir şekilde hem de profesyonel boyutta kullandığı, kurumların kurumsal iletişim için faydalandığı ve geleneksel medya organlarının daha çok kişiye ulaşmak için araç edindiği bir ortam haline gelmiştir.

### **1.3.1.3.2. Facebook**

Dünyanın ikinci en çok kullanılan sosyal medya sitesi olan Facebook (We Are Social, 2018), sosyal kullanıcıların ve içerik sağlayıcıların birebir etkileşim içerisinde olmasına imkan sağlayan bir platform olmuştur. Mark Zuckerberg, 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde okuyan bir öğrenciyken birkaç arkadaşı ile beraber Facebook'u kurmuştur. İlk kurulduğunda Facebook, The Facebook ismi ile ortaya çıkmıştır. Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirini tanıması amacıyla kurulan Facebook, siteye olan talebin oldukça yoğun olmasıyla diğer üniversitelerin öğrencilerine, 2006 yılında ise mail adresine sahip herkese açık hale gelmiştir (Artmaz, 2015: 197-198). Facebook ilk kurulduğu günden itibaren çeşitli değişimlerden geçmiştir. Bu değişimlerin arasında sitenin sağladığı özellikler, ara yüz tasarımındaki farklılıklar ve algoritmalarındaki değişimler yer almaktadır.

Facebook, kişilerin bireysel profiller; şirketlerin kurumlarına özel sayfalar ve belli bir amaç etrafında bir araya gelen toplulukların sanal gruplar açabildiği bir sosyal medya sitesidir. Kişiler açtıkları profiller ile başka bir kullanıcıya “arkadaşlık isteği” gönderebilir ve eğer karşıdaki kişi bu isteği kabul ederse bir zamanlar “Facebook duvarı (Wall)” olan ancak şimdi “zaman akışı (timeline)” olarak ifade edilen ana sayfada birbirlerinin paylaşımlarını görebilmektedir. Aynı şekilde kurumlar ve işletmelerin sayfaları da takip edilebilmektedir. Gruplar ise ağırlıklı olarak haberleşme ve bilgi paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin ALES'e hazırlık yapan insanların oluşturduğu bir Facebook grubunda bu konu hakkındaki son gelişmeler, sınavın konusu gibi bilgi paylaşımları yapılarak kullanıcıların bu konudaki gelişmelerden haberdar olması sağlanmaktadır.

Facebook video, fotoğraf, yazı paylaşma ve diğer kullanıcıların bu gönderilere yorum ve beğeni yapma özellikleri sunmuştur. Kişiler koydukları fotoğraflarda diğer kullanıcıları etiketleyebilmekte ve böylece aynı fotoğraf diğer kullanıcılarda da görünmektedir. Video, fotoğraf ve yazılı

gönderilerinin yanı sıra Facebook artık canlı yayın ve yalnızca 24 saat gösterildikten sonra kaybolan ve “hikaye” olarak adlandırılan içerik paylaşımlarını da kullanıcılarına sunmuştur. Kullanıcılar istedikleri mekandan istedikleri zamanda Facebook üzerinden canlı yayın yapabilmektedir. Bu canlı yayın videosu canlı yayın sonlandırılrsa dahi silinmediği takdirde video gönderisi olarak kalmaktadır.

Sanal bir yaşam ortamı haline gelen Facebook kullanıcılarına oyun hizmeti de sunmaktadır. Özellikle FarmVille ve Candy Crush gibi uluslararası boyutta kitleye sahip oyunların dışında Okey, Tavla gibi oyunlar da kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Bu oyunlar sayesinde Facebook hedef kitlesini büyük ölçüde genişletmiş mobil kullanımını da arttırmıştır.

### **1.3.1.3.3. Instagram**

Kullanıcıların fotoğraf ve video çekmeleri, çektikleri görselleri hem kendi uygulaması üzerinden hem de diğer sosyal medya platformları üzerinden paylaşmaları ve diğer kullanıcılarla paylaşılması için oluşturulan bir ortam olan Instagram, 2018 yılında tüm dünyada en çok kullanılan 3. sosyal medya platformu olmuştur (We Are Social, 2018). 2010 yılında hayata geçirilen ve 2012 yılında Facebook’un 1 milyar dolara satın aldığı Instagram (Kırcaova&Enginkaya, 2015: 61), kullanıma açıldığından beri dünyadaki trendler ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre kendisini sık sık yenilemiştir. Yalnızca bir fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulaması olarak Apple Store ve Google Play’de ücretsiz olarak indirilebilen Instagram daha sonrasında video yükleme, canlı yayın yapma, 24 saatlik hikaye paylaşma (story), IGTV isimli uzun ve dikey video paylaşma özelliği gibi pek çok yenilik eklemiştir. Bireysel eğlence amaçlı kullanım dışında bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Dijital ajansların ve PR ajanslarının oldukça önemseydiği bir platform olan Instagram mobil kullanım için tasarlanmış ancak gönderilere bakılması için internet tarayıcısı üzerinden giriş yapılan bir site de tasarlamıştır. İnternet üzerinden gönderilere bakabilme, beğenebilme ve yorum yapabilme imkanı bulunsa da gönderi paylaşımı ancak mobil cihazlar üzerinden yapılabilmektedir. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi Instagram üzerinde de “Influencer” olarak kullanılan ilham vericiler başka bir ifade ile sosyal medya ünlüleri, marka işbirlikleri

yaparak anlaşılabilir ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımını yapmakta, kendi takipçilerine tanıtmaktadır. Kullanıcıların takip ettiği profillerin paylaştığı gönderilerden oluşan zaman akışı dışında, kullanılan etiketlerin ve takip edilen kişilerin beğenilerine göre düzenlenen algoritmaya göre “keşfet” isimli bir akış da bulunmaktadır. Kullanıcılar, gönderilerinin daha çok kişiye ulaşması ve görünürlüklerinin artması için gönderilerine # sembolünü kullanarak etiket (hashtag) eklemektedir.

#### **1.3.1.3.4. Twitter**

2006 yılında ABD’li Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter isimli sosyal medya platformu öncelikle internet sitesi olarak yayın hayatına başlamıştır. Bir mikroblog olan Twitter, 140 karakterle başlayıp 240 karaktere çıkarılmış tweetlerden oluşmaktadır. Kısa ve öz mesajların paylaşıldığı mikrobloglar takipçi algoritması ile çalışmakta ve geleneksel bloglardan mesajların boyutlarının küçüklüğü ile ayrılmaktadır (Kırcova&Enginkaya, 2015:48).

Gerçek zamanlı bir şekilde düşüncelerin, bilgilerin yorumları ve her türlü enformasyonun internet ortamında paylaşılmasını sağlayan Twitter, beğeniler, cevaplar, yeniden paylaşımlar (retweet) ve özel mesajlarla diğer kullanıcılarla etkileşim halinde kalınmasına olanak sağlamaktadır (Kırcova&Enginkaya, 2015: 53). 2018 verilerine göre Twitter, tüm dünyada en çok kullanılan 4. Sosyal medya platformu olmuştur (WeAre Social 2018). Akıllı telefonların ve mobil internetin son kullanıcı bazında yaygınlaşmasının ardından telefon uygulaması olarak da kullanılan Twitter, kullanıcılarına kısıtlı karakter sayılarını kullanarak paylaşım yapma imkânı sunmaktadır. İlk yayınlandığında 140 karakter ile sınırlandırılan Twitter paylaşımları, daha sonradan 240 karaktere çıkarılarak paylaşılan mesajın uzunluğu artırılmıştır. Kullanıcıların birbirleriyle mesajlaşmasını sağlayan direkt mesaj (direct message) özelliği de aynı karakter sayısı sınırlamasına sahiptir. Twitter ilk yayınlandığı günden itibaren bünyesine birçok yeni özellik eklemiş ve mevcut özelliklerini geliştirmiştir. Örneğin ilk kurulduğunda video ve fotoğraf paylaşımları için aracı bir fotoğraf paylaşma sitesinin linkine ihtiyaç duyulurken sonrasında bu tarz multimedya içerikleri Twitter mesajının içerisinde

görünmeye başlamış, paylaşılan videoların süre sınırı uzatılmış ve canlı yayın özelliği getirilmiştir.

Twitter, çok çeşitli amaçlarla kullanılan bir sosyal medya platformu olsa da toplumda ve medyada en çok yankı uyandıran yönü sosyal konular ve siyasettir. Birçok siyasi liderin kullandığı ve üzerinden açıklamalar yaptığı Twitter, toplumsal ve siyasi olayların yoğun olarak tartışıldığı bir sanal ortamdır. Aynı zamanda kullanıcıların kısa cümleler ve anlık fotoğraf veya video linkleriyle içerik paylaşımında bulunulan bir mikroblog olan Twitter özellikle seçim dönemlerinde siyasi partilerin kullandığı bir pazarlama aracıdır (Kırcaova&Enginkaya, 2015: 48-49). Reddit gibi sitelerin ardından Twitter da vatandaş gazeteciliğinin yaygınlaşmasında büyük rol oynayan sitelerden birisi olmuştur. Kullanıcılar Twitter üzerinden kendi hesaplarıyla gündemi takip etmekte ve gündemdeki gelişmelere yorum yapabilmektedir. Geleneksel haber platformları da Twitter’da varlıklarını sürdürmektedir.

### **1.3.1.3.5. Snapchat**

Kullanıcıların hizmetine ilk olarak 2011 yılında sunulan ve yalnızca cep telefonu ve tabletler aracılığı ile kullanılabilen Snapchat uygulaması, kendisinden önce geliştirilen birçok platforma ilham olmuştur. 24 saat boyunca diğer kullanıcıların görebildiği ve “hikâye” olarak adlandırılan fotoğrafları gösteren bu uygulama, diğer fotoğraf paylaşım uygulamalarına göre daha hızlı ve anlık olarak akmaktadır. Başlangıçta yalnızca takip edilen kişilerin hikayelerinin görüldüğü Snapchat uygulaması daha sonradan bu özelliği sürdürürken aynı zamanda Instagram’daki “keşfet” akışı gibi bir akış eklemiştir. Türkiye’de yaygın olarak kullanılmıyor olsa da birçok markanın, medya kuruluşunun ve hatta siyasi parti liderlerinin “sponsorlu” içerikleri Snapchat’in ara yüzünde özel bir alanda sergilenmektedir. Diğer sosyal medya platformlarına göre daha genç bir kitleyi hedefleyen Snapchat, tüm dünya tarafından kullanılan sosyal medya platformları arasında 6. sırada yer almaktadır (WeAre Social, 2018).

## **1.4. Dijitalleşen Televizyon ve Dijital Platformlar**

İnternet ve bilişim sistemlerinin gelişmesiyle beraber yayıncılık alanında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçiş süreci bu gelişmelerden en öne çıkanlarından biridir. Yayıncılığın dijitalleşmesiyle beraber birçok yeni yayıncılık sistemleri ortaya çıkmıştır.

### **1.4.1. Televizyonun Tanımı ve Özellikleri**

İcadından bu yana büyük bir kültür taşıyıcısı olan televizyon zaman içerisinde birçok aşamadan geçmiştir. İlk ortaya çıkışından bu yana birçok gelişme kaydeden televizyon hem biçim olarak hem de içerik olarak çeşitli değişimlere uğramıştır. Televizyonun ilk ortaya çıkış dönemi olarak kabul edilen 1920'ler ve ilk resmi yayınların gerçekleştiği 1930'lardan beri televizyon popülerliğini sürdüren, yeri geldiğinde gündem belirleyen bir kitle iletişim aracı olmuştur (Özsoy, 200:81). Özellikle haberlerin gazete ve radyodan sonra televizyon ortamından izleyiciye hareketli bir görüntü olarak sunulması, eğlence programlarının ve kurgu yapımlarının belli saatlerde izleyiciye aktarılması bireylerin hayatında büyük bir yer edinmiştir.

Televizyonun teknik gelişimine bakılacak olursa ilk teknik buluş İrlandalı Willoughby Smith ve Louis May'in metalik selenyumun, üzerine düşen ışığın miktarına göre elektriksel direncinin de değişmesini keşfetmeleri olmuştur (Vardar, 2012: 168). Böylece 1813'te selenyum madeninin foto-elektrik özelliği bulunarak ilk adım atıldıktan sonra teleskop, elektriksel teleskop, elektroskop, fototelegraf gibi sistemler geliştirilmiştir ve televizyonun ilk temeli Almanya'da Paul Nipkow'un elektrikli teleskop sisteminin patenti ile atılmış, sistemin ilk uygulaması 1926 yılında İskoçyalı mühendis John Logie Baird tarafından Londra'da yapılmış, ilk elektronik televizyon ise 1923'te Vladimir Rosmo Zworykin tarafından ikonoskop isimli kamera tüpü ile hayata geçirilmiştir (Morgül, 2011: 15-16).

İlk düzenli deneme yayınları ise mekanik tarama sisteminin kullanılmasıyla 1928 yılında New York'ta WEY İstasyonu tarafından yapılmışsa da dünya çapında ilk düzenli televizyon yayıncılığı 1936 yılında Londra'da başlamıştır (Vardar, 2012: 169). Siyah beyaz olarak başlayan televizyon yayıncılığı ABD'de (Amerika Birleşik Devletleri) 1951 yılında renkli hale gelmiştir.

Geleneksel televizyon yöntemlerinin uzun bir süre kullanılmasının ardından ise tüm dünyanın bilişim uygulamalarından yararlandığı gibi televizyon da teknik altyapısı için dijitalleşmeden faydalanmış ve yeni yayıncılık yöntemleri keşfedilmiştir. Televizyonda dijitalleşmenin kullanılması 1990'lı yıllarla başlamakta ve televizyon alanındaki çalışmalar da bilgisayar teknolojisinde kullanılan 1 ve 0'lar üzerinden oluşmaya başlamaktadır (Durmaz, 1999: 1).

### **1.4.2. Türkiye'de Televizyonun Gelişimi**

Türkiye'deki televizyon yayıncılığında üniversitelerin katkısı oldukça büyüktür. Türkiye'de gerçekleştirilen ilk televizyon yayını, 1952 yılında İTÜ'de (İstanbul Teknik Üniversitesi) üniversitenin kendi laboratuvarlarında ürettiği televizyon vericisi ve antenleri aracılığıyla hayata geçirilmiştir ve TRT'nin 1971'deki ilk resmi yayınına kadar devam etmiştir (Morgül, 2011: 17).

1 Mayıs 1964'te kurulan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) 1990 yılında özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlamasına dek televizyon ekranlarında yayın yapan tek kanal olma özeliğine sahiptir. TRT haftada 3 gün, günde 3 saat olarak başlattığı ilk deneme yayınına 31 Ocak 1968'de gerçekleştirmiş ve devamında 1970'de İzmir'de, 1971'de ise İstanbul'da yayın hayatına başlamıştır (TRT, 2019). TRT, 3 Mart 1972'de reklam almaya başlayarak deneme yayınlarına bir son vermiş ve gerçek anlamda yayıncılığa başlamıştır (Aziz, 1999: 40). TRT, 31 Aralık 1984 tarihinde şimdiye dek sürdürdüğü siyah-beyaz yayını terk edip renkli televizyon yayınlarına başlamıştır.

Günümüzde ise TRT, 13 televizyon kanalı ile (TRT 1, TRT World, TRT Haber, TRT Spor, TRT Avaz, TRT Çocuk, TRT Belgesel, TRT Müzik, TRT Arabi, TRT Türk, TRT Kürdi, TRT Okul ve TRT 2) ulusal ve uluslararası yayınlarına devam etmektedir. Televizyonda yayınlanan kanallarının dışında ise TRT'nin yayınlarını sürdürdüğü ve canlı yayın yaptığı 12 web sitesi vardır. TRT TV, TRT Arşiv, Engelsiz TRT, Bizden Ezgiler, TRT Müze, 23 Nisan, TRT AB Proje Koordinasyon, TRT Tarih, Türk Müziği Arşivi, Kostüm Aksesuar Kataloğu ve TRT Punto olmak üzere 10 adet internet sitesi bulunmaktadır.

1980’li yıllardan 1990’lı yıllara geçişlerde ise tecimselleşmeye doğru büyük bir eğilim görülmektedir (Özsoy, 2000: 118). 90’lı yılların başına dek yalnızca tek bir kanalın bulunduğu Türk televizyonlarında 90’lı yıllarda yeni alternatifler görülmüş ve özel sektörün giriş yaptığı televizyonculukta yeni bir rekabet ortamı oluşmuştur. Tecimselleşmenin başlangıcı, yayın hayatına halen devam eden Star TV’nin ilk versiyonu olan ve Almanya’dan yayın yapan “Magic Box Incorporate” isimli şirket olarak görülebilmektedir. 1 Mart 1990 tarihinde test yayınına başlayan ve “Magic Box Star 1” olarak isimlendirilen kanal, aynı yıl 7 Mayıs tarihinde günde beş saat yayın yapmaya başlamıştır (Özçağlayan, 2000: 45). Düzenli yayın yapmaya 1 Mart 1992 yılında başlayan Show TV ise Türkiye’de yayın yapan ikinci özel televizyon kanalı olmuştur.

Türkiye’deki televizyon yayıncılığı zaman içerisinde büyük değişimlerden geçmiştir ve en sonunda günümüzde varlığını sürdüren yayıncılık sistemleri şekillenmiştir. Ülkemizde aynı anda kullanılan pek çok yayıncılık türü bulunmaktadır. Televizyon izleyicisi hanelerin tercihlerinde coğrafi, ekonomik ve sosyal koşullara göre çeşitlilik gösteren bu yayıncılık türleri arasında son dönemlerin popüler uygulamalarından dijital yayıncılık platformları da yer almaktadır. Geleneksel televizyon sistemlerinin ardından izleyiciye daha büyük bir tercih seçeneği bırakan dijital televizyon yayıncılığı da bilişim ve internet teknolojileriyle paralel olarak gelişmekte ve değişim göstermektedir.

### **1.4.3. Dijital Yayıncılık Sistemleri**

“Dijital yayıncılık sistemi analog (sürekli değişen) olarak üretilen ses ve görüntü bilgilerinin 0 ve 1’lerden oluşan bitlere dönüştürülüp gerekli olan kodlama teknikleri yapıldıktan sonra farklı modülasyon teknikleri ile alıcılara iletilmesi esasına dayanmaktadır” (Eralp, 2010).

Dünyada ve ülkemizde televizyon izleme alışkanlıkları oldukça farklı bir yöne doğru evrilmektedir. Bireylerin zamanlarının kısıtlılığı, tercihlerinin ve önceliklerinin farkında olmaları, izlemek istedikleri içeriklerdeki seçiciliklerinde etkili olmaktadır. Bireyler, televizyona ayıracakları zamanın daha kaliteli olmasını ve direkt olarak izlemek istedikleri içerikleri seyretmeyi amaçlamaktadırlar. Reklamlarla zaman



kaybetmekten hoşlanmayan izleyici rafine bir içerik talep etmekte, içerik üreticisi ve dijital yayın sistemleri geliştiricileri de hizmetlerini buna göre şekillendirmektedir.

Dijital platformların ilk adımı için 1999 yılında Dijital TV anlaşması yapılarak Digitürk kurulmuştur (Tanrıöver, 2011: 15). Burada izleyicinin ilgi alanlarına göre çeşitli yeni kanallar yer almakta ve izleyici için tercih seçenekleri çoğalmaktaydı. TRT ise 2008 yılında dijital yayıncılığa başlayarak bu uygulamasını 17 ilde 8 kanal üzerinden hayata geçirmiş ve kablolu yayıncılığı geride bırakmıştır (Tanrıöver, 2011: 15).

Televizyon yayıncılığı birçok yeniliğe kavuşmuşsa da zamanla televizyon kutusu izleyiciler için kısıtlayıcı bir nesne haline gelmiş ve televizyonun kendi akışı da yeni izleyiciye ayak uyduramamıştır. Mobil teknolojilerin yaygınlaşması, ucuzlaşması ve son derece ulaşılabilir hale gelmesiyle birlikte izleyiciler aynı zamanda kullanıcı olarak izleme alışkanlıklarını devam ettirmişlerdir. İstedikleri yerde, istedikleri zaman, istedikleri içeriği tüketmek isteyenler dijital platformlara yönelmişler ve televizyonun belirlediği kanal akışlarını değil kendi tercihlerini izlemeye başlamışlardır. Yeni medyanın sağladığı bu kolaylık, daha hızlı bir tüketim alışkanlığını ve yeniden üretim kültürünü ve bireyselleşmeyi beraberinde getirmiştir (Özsoy, 2000: 126). Dijital platformların sunduğu izleme seçenekleri oldukça geniş olduğu için izleyiciler büyük ilgi göstermiştir.

### **1.4.3.1 Kablolu Televizyon Yayıncılığı**

1988'de başlayan kablolu televizyon yayını (Tanrıöver, 2011: 15), çanak antenlerin yarattığı sorunların çözülmesi için önemli bir adım olmuştur. Kablolu televizyon sistemi, belli bir bölgedeki hanelerin kablolar aracılığıyla orta bir alıcı merkezinden görüntü almasını sağlamaktadır. Türkiye'de televizyonun daha kaliteli ve daha sürekli bir yayın yapmasını sağlayan kablolu yayın, yurt dışındaki kadar çeşitli yeni kanallar sunmasa da mevcut kanalların ses ve görüntü kalitesinde ciddi anlamda kalite artırmıştır.

Kablolu televizyon yayıncılığının ilk adımı ABD, Pennsylvania'da yaşayan bir mühendis tarafından 1944 yılında coğrafi konum

dolayısıyla mevcut televizyon yayınlarının yetersizliğinden dolayı atılmıştır (Akyol, 2012: 20). Kablolu yayınların Türkiye’deki ilk örneği Teledünya’dır.

### **1.4.3.2. Uydu Yayıncılığı**

En önemli iletişim teknolojilerinden biri olan uydu teknolojisi, 1962 yılında ilk televizyon yayını denemesini aynı yıl Fransa’dan uzaya gönderilen Telstar1 uydusu aracılığıyla ABD ve Avrupa’da “Mondevizyon” programı ile gerçekleştirmiştir (Akyol, 2012: 24). Kısıtlı bölgelerde, oldukça kısıtlı sürelerle başlayan televizyon yayıncılığı hızla gelişmiş ve neredeyse dünyanın her yerinden ulaşılabilir bir şekilde devamlı yayın yapar bir hale gelmiştir. Analog yayınlardan sayısal yani dijital yayınlara geçilmesi televizyon yayınlarının görüntü kalitesinin büyük oranda artmasına ve yüksek tanımlı televizyon olarak kullanılan HDTV (High Definition Television) yayınlarına geçilmesine olanak sağlamıştır (Morgül, 2011: 26). Yayın sinyallerini uzaydan gönderen bir sistem olduğu için uydu sistemi çok daha geniş alanlara ulaşabilmekte ve görüntü kalitesini bozulmadan aktarabilmektedir. Uydu yayıncılığı, transponder isimli uydu alıcı-verici sistemlerinin uyduya gelen sinyali alıp güçlendirip frekansının uyduya göre ayarlayarak kapsama alanında belirlenen bölgeye aktarılmasıyla gerçekleşmektedir (Söğüt, 2019: 6). Gönderilecek televizyon yayınlarının sayısı, transponderin bant genişliğine göre değişmektedir. Uydu üzerindeki parabolik antenler aracılığıyla yayınlar yeniden yeryüzüne gönderilmektedir (Söğüt, 2019: 6).

Türkiye ilk uydusu TÜRKSAT 1-B’yi 1994 yılında uzaya göndererek uydu yayıncılığına altyapısını hazırlamış ancak daha geniş bir bant genişliğine sahip olan TÜRKSAT 1-C uydusu ile uydu yayıncılığı yapmaya başlayabilmiştir. Daha sonrasında ise 2001 yılında TÜRKSAT 2-A uzaya gönderilerek haberleşme, radyo ve televizyon yayınları bu uydular üzerinden sağlanmıştır (Akyol, 2012: 27). Bu teknolojinin günümüzde kullanılan en yaygın örnekleri Digitürk ve D-Smart’tır.

### **1.4.3.3. IPTV**

İnternet üzerinden televizyon yayıncılığı hizmetlerinin örneklerinden biri olan İnternet Protokolü Televizyonu, kısa ismiyle IPTV, ev internetinin kotasından bağımsız bir yayın sağlayarak ev internetinin paketine yansımamaktadır. Güvenli ve kapalı bir ağ üzerinden yayın yapan IPTV, gelişmiş televizyon hizmeti vermektedir (Söğüt, 2019: 10). Yalnızca televizyon cihazı üzerinden bir izleme deneyimine imkan veren IPTV, evdeki modeme ek olarak STB (Set-Up Box) isimli decoder (kod çözücü kutu) aracılığı ile son kullanıcıya televizyon yayını sağlamaktadır. İnternet yayıncılığında farklı olarak geniş bant şebekesi ile kontrollü bir yayın hizmeti sağlayan IPTV, televizyon kalitesinde yayın yapmakta ve aylık bir ödeme (Pay TV) talep etmektedir. Telekomünikasyon şirketleri aracılığıyla sunulan IPTV hizmetinin Türkiye’deki ilk ve tek uygulaması Türk Telekom şirketinin Tivibu isimli platformudur.

IPTV, Triple Play şeklinde adlandırılan bir “Üçlü Oyun” sistemine sahiptir. Tek bir donanım üzerinden son kullanıcıya ses (VoIP), görüntü ve veri hizmeti sunan Triple Play teknolojisi, ülkemizde yalnızca IPTV tarafından sunulmaktadır. Kullanıcının aynı anda hem televizyon hem ses iletimi (telefon) hem de veri aktarımı (internet) hizmetini kullanabileceği Triple Play, bu üç hizmeti eş zamanlı olarak sunmaktadır. Bu üç hizmetin aynı donanımdan sağlanması, ayrı ayrı sağlanmasından daha maliyetlidir ve geleneksel yayın sistemleri ve uydu sistemleri bu sistemden faydalanmamaktadır.

### **1.4.3.3. Web TV**

İnternet üzerinden televizyon yayını hizmetlerinin genel ismi olan Web TV, ücretsiz ve kontrole tabi olmayan bir yayıncılık örneği sunmaktadır. Belli bir internet sitesi üzerinden yüklenen videoların son kullanıcının kişisel bilgisayarından izleyebildiği platform olan Web TV, isteğe bağlı video (VoD) özelliğinin en çok kullanıldığı ortamdır. Web TV’ler, bilgisayardan izlenme amacıyla oluşturulmakta ancak yeni nesil cihazların birbiri ile uyumluluğunun büyük oranda artması sebebiyle aynı anda televizyona aktarılarak izlenebilmektedir.

Çevrimiçi yayın akışının sağlanabildiği Web TV, geleneksel televizyonu simüle ederek (Demirkıran, 2010: 76), geleneksel televizyonda olmayan içerikleri sunduğu gibi geleneksel televizyonda yer alan içerikleri de son kullanıcıya ulaştırmaktadır. IPTV'nin aksine Web TV, tamamen internet üzerinden çalışarak ve mevcut internet paketi üzerinden harcama yapmakta ve geniş bant IP şebekesi internet şebekesi üzerinden yayınlarını izleyiciye aktarmaktadır (Akyol, 2015: 103).

Kullanıcılar Web TV'yi Flash, Windows Media Player gibi oynatıcılar üzerinden izleyebilirken aynı zamanda internet tarayıcısı üzerinden de erişebilmektedirler (Demirkıran, 2010: 77). Kullanıcıların STB gibi bir alıcıya sahip olmaları gerekmemekte, evdeki modem ve açık internet ağı WEB TV izlemek için yeterli olmaktadır. Web TV'ler geleneksel yayıncılık sistemlerine ya da kanallarına göre çok daha ulaşılabilir. WEB TV üzerinden yayıncı olmak hem çok daha az masraflıdır hem de belli bir altyapı kurmalarına gerek yoktur çünkü zaten hazır bir WEB TV sisteminin altyapısını kullanacaklardır. Web TV sayesinde “kişisel televizyon” kavramı ortaya çıkmıştır. “Kişiselleşmiş televizyon” televizyonu yeniden icat etmekte ve bütün ekranlardaki deneyimleri zenginleştirmektedir (Montpetit vd. 2010: 524).

#### **1.4.3.5. HBB TV**

“Hybrid Broadcast Broadband Television” anlamına gelen HBB TV, geniş bant televizyon yayını yapan bir sistemdir. 2009 yılında kullanıma açılan bu sistem, başka bir ortamda izlenme imkanı olmayan isteğe bağlı video (VoD) ve etkileşimli televizyon hizmetlerinin aktarılmasını daha kaliteli bir hale getiren ve IPTV ve uydu platformlarının bir arada sunulduğu bir yayıncılık sistemidir (Akyol, 2015: 112-113).

İnternet teknolojisi ile uydu sisteminin beraber kullanıldığı bu sistemde hem geniş bant üzerinden kaliteli bir yayın hizmeti hem de set-top box aracılığı ile internet üzerinden haberler, hava durumu, film izleme ve önceden yayınlanan içeriklere yeniden erişim gibi hizmetler de sunmaktadır (Akyol, 2015: 113).

### **1.4.3.6. OTT TV**

Over the Top olarak açılabilen OTT TV kavramı, Türkçe anlamıyla her şeyin üzerinde anlamına gelmektedir. Televizyon üzerinden yayıncılık hizmeti sunma amacıyla üretilen Over the Top (OTT) hizmeti gelişen çeşitli taşınabilir mobil cihazlar sayesinde yalnızca televizyon cihazı üzerinden değil aynı zamanda PC, laptop, tablet ve cep telefonu gibi birçok cihaz üzerinden kullanılabilir. OTT, gerek izlenen cihaz anlamında gerekse içerik anlamında geniş bir izleme seçeneği sunmaktadır. Televizyon cihazı üzerinden yayın temel alınarak oluşturulan bu sistem PC, laptop, cep telefonu ve tablet gibi cihazlar aracılığı ile izlenebilmektedir. IPTV ve WEB TV ile benzerlik gösteren OTT TV’de Web TV’nin aksine abonelik sistemi ve kontrollü bir ağ yapısı vardır. IPTV’nin aksine ise belli bir telekomünikasyon şirketine bağlı olmadan oluşturulabilen platformlara olanak sağlamaktadır. OTT TV; Apple TV, Boxee TV gibi set üstü cihaz aracılığı ile kullanılan sistemlerle de bilgisayara indirilen özel yazılımlar aracılığı ile de televizyon cihazı üzerinden izlenebilmektedir (Akyol, 2015: 111). Günümüzde en yaygın OTT TV örnekleri Netflix, Hulu, Amazon Prime’dır. Popülerlik kazanan OTT TV izleyici deneyimine açılan yeni uygulamaları da zenginleştirmektedir. (Montpetit vd. 2010: 529).

### **1.5. Dijitalleşen Televizyon Platformlarının Özellikleri**

Dijital televizyon platformları 1990’lı yıllarla beraber yeni bir yayıncılık türü olarak televizyon sektöründeki yerini almıştır. Dijital televizyon platformları yayıncılık, bilgisayar ve telekomünikasyonda yaygın olarak kullanılan teknolojileri birleştirmekte ve elektronik perakende hizmetleri aracılığıyla internet üzerinden izleme başına ödeme olanakları sunmaktadır (Chalaby&Segell, 1999: 352).

Dijital ortama taşınan yayıncılık sistemleri, kendi yayın sistemleri içerisinde farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikler ödeme yöntemleri, içeriklere ulaşma yöntemleri, kullanıldığı cihazlar gibi çeşitli alanlarda bazılarında ortak bazılarında tek özellikler içermektedir. İzleyiciler, önceliklerini karşılayan bu özelliklere göre tercihlerini belirleyebilmekte, mevcut alternatiflerden kendilerine en uygununu bulabilmektedir. Dijital televizyon platformlarının genel özellikleri arasında TV yayınlarının internet

ile birleştirilmesi, etkileşimli yayıncılığı teşvik etmesi ve daha fazla kanal sayısına ve içeriğe imkan vermesi sayılabilmektedir (Koyuncu, 2017: 319). İzleyiciler ise televizyon izleme deneyimlerine hızlı bir şekilde adapte olarak daha fazlasını talep etmeye başlamıştır. Bu yüzden mevcut dijital televizyon platformları da izleyicinin talebini karşılamaya çalışmakta ve hem izleyici için farklı deneyimler sunmakta hem de farklı içerikler üretmektedir. Televizyon yayıncılığındaki dijitalleşme, yalnızca televizyon izleme biçimimizi ve televizyon kullanma biçimimizi değil aynı zamanda televizyon yapım biçimini de değiştirmektedir (Chalaby&Segell, 1999: 352).

### **1.5.1. Pay TV**

Televizyon yayıncılığının giderek dijitalleşmesi ve dijital yayıncılığın son izleyici tarafından tercih edilmesinin sonuçlarından biri olarak Pay TV kavramı ortaya çıkmıştır (Kırık, 2010: 71). Bir veri için ücret istendiğinde, veriyi yalnızca onaylayıcı kod çözücüler içeren alıcı için kodlamak gerekmektedir (Chomet, 1978). Yayınların abonelere iletilirken şifrelendiği bir ödeme sistemi olan Pay TV, üye olunan platformlar içerisinde şifreli olan kanal ya da program için ödeme yaparak şifrenin kırılmasını ve izleyiciye gönderilmesini sağlamaktadır. Pay TV uygulamasını Türkiye’de ilk uygulayan platform Cine5’tir ve Digitürk, D-Smart gibi platformlar da bu uygulamayı sürdürmektedir (Akaydın, 2014: 22).

### **1.5.2. Catch Up TV**

Kullanıcıya zamansız bir izleme deneyimi yaşatmayı hedefleyen Catch-Up TV özelliği, izleyicinin yayını kaçırmamasını engellemek için tasarlanmıştır. İzleyici, dilediği yayını kaydederek yarıda bıraktığı ya da izleyemediği içeriğe daha sonra devam edebilmektedir. İzleyicileri yayın akışını takip etme zorunluluğundan kurtaran Catch-Up TV özelliği, birçok platform ve set üstü cihaz tarafından desteklenmektedir.

### **1.5.3. Mobil TV**

Bireysel izleme deneyiminin oldukça yoğun bir şekilde arttığı günümüzde, teknolojik cihazlar ve hücresel internet bağlantıları da bu izleme biçimine

büyük bir katkı sağlamaktadır. Kişilerin istedikleri zaman, istedikleri yerde, kendi tercih ettikleri içerikleri izleme alışkanlıkları Mobil TV kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Mobil TV ile bireyler cep telefonu, tablet gibi kendi taşınabilir cihazları üzerinden istedikleri içeriklere ulaşabilmektedir. Hücrel veri üzerinden sağlanan bu yayınlar izleyicilere ve aynı zamanda kullanıcılara özgür bir izleme deneyimi sunmaktadır.

#### **1.5.4. Kişiselleştirme**

Yeni medyanın literatüre kattığı kavramlardan biri olan kişiselleştirme, dijital televizyon platformlarında da çok yaygın olarak kullanılan kavramlardan biridir. Bilgisayar sistemlerinin kullanıcıları tanınmasıyla ve kullanıcıların ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre içeriklerini düzenlediği bir özellik olan kişiselleştirme, büyük veri (big data) aracılığı ile neredeyse elektronik her ortamda kullanıcı karşısına çıkmaktadır. Özellikle bir üyelik sisteminin olduğu sitelerde, platformlarda ve uygulamalarda yoğun olarak kullanılmaktadır. Arama geçmişleri, daha önce yapılan satın almalar, daha önce izlenen içerikler ve dijital dünyada attığımız her adımın kaydedilmesiyle ortaya çıkan algoritma, dijital sistemlerin kullanıcıyı tanımaya olanak sağlamakta ve bir sonraki içeriklere de buna göre öncelik vermektedir.

Dijital platformların sağladığı içerikler ise genellikle kullanıcıların izlemeyi tercih ettiği içeriklerin konularına benzer konulardaki yeni içeriklerin öneri olarak sunulması ya da son izlenen içeriğin devamının ve aynı konulardaki içeriklerin izleyicinin karşısına çıkarılması olarak görülebilmektedir. Netflix, kişiselleştirme konusunda iddialı bir veri toplayıcıdır. Kullanıcıların izlediği yayınların konularına, baş rol oyuncularına ve diğer kullanıcıların önceki izlenen içerikten sonra yoğun olarak izledikleri bir sonraki içeriklere göre bir kişiselleştirme yapmaktadır. Netflix aynı zamanda ara yüzlerinde yer alan içeriklerin afişlerini de kişiselleştirilmiş bir şekilde izleyiciye sunmaktadır. Her bir içeriğin birden fazla afişi vardır ve izleyici en çok ne tür yayınlar izlediyse Netflix o yayın üzerinden kullanıcının tercihlerini konu alan bir afiş kullanmaktadır.

### **1.5.5. Video on Demand**

Platformlarda ya da sistemlerdeki isteğe bağlı video anlamına gelen VoD (Video on Demand) özelliği, etkileşimli televizyon yayıncılığı sunan platformların sağladığı bir hizmettir. VoD özelliği ile kullanıcı isterse hazır bir film arşivinden ya da mevcut bir televizyon kanalı üzerinden önceden kaydedilmiş yayınları seyredebilmektedir. Analog yayıncılıktan beri kullanılabilen bu özellik, dijital teknolojilerin gelişmesiyle beraber oldukça gelişmiştir. Etkileşim seviyesinin artışına göre daha çok hizmete imkân veren VoD hizmetinin de kendi içerisinde farklı özellikleri öne çıkabilmektedir.

İzleyici istediği yayını veya kanalı set üstü cihazı üzerinden seçerek şifresinin çözülmesini sağlar ve film, spor programları, alışveriş kanalları, erotik filmler, müzik yayınları, belgesel programları gibi çeşitli yayınlara erişim yapabilmektedir (Akyol, 2012: 257).

### **1.6. Türkiye’de ve Dünyada Dijital Platformlar**

Dünyada ve Türkiye’de çeşitli dijital yayıncılık platformları yer almaktadır. Tezin devamında dijital yayıncılık platformları için “dijital platformlar” kullanılacaktır. Video içerikleri, daha çok izleyici tarafından izlenmesi için dijital ortamlara koyuldukları ve dijital ortamlar için ayrı içerikler hazırlandıkça dizi, film ve belgesellerin izleyiciler tarafından daha kolay izlenmesi için dijital platformların kurulması bir zorunluluk haline gelmiştir. Dijital yayıncılık (streaming) çok uluslu teknoloji firmalar tarafından sürdürülen ve geleneksel televizyonla ilişkilendirilen küresel bir oyun haline gelmiştir (Sanson&Steirer, 2019: 2). İzleyicilerin internetin herkesin evine girmeye başlamasıyla beraber artık CD, DVD gibi fiziksel araçlara ihtiyaç duymadan izleme deneyimlerini gerçekleştirme talepleri doğmuştur. Medya endüstrisinin ve geleneksel televizyon anlayışının dijital yayıncılık sistemleri ve dijital platformlar ile beraber değiştiği görülebilmektedir. YouTube Premium, Hulu Netflix ve diğerleri bu değişimde büyük rol oynamış olsa da değişimden sorumlu değil (Jenner, 2014: 2).



Dijital platformların yaygınlaşmasından ve popülerleşmesinden önce ise Torrent gibi dosya indirme programları üzerinden film ve diziler illegal yöntemler ile elde edilmiştir. Dijital platformların kolay kullanımı, kullanıcı dostu ara yüzü, içerik zenginliği ve özgün içerikleri kullanıcılara cazip gelen özellikler arasındadır. Dünyada birçok çeşidi olsa da Türkiye’de küresel bir dijital platform olan Netflix, yerel dijital platformlar olan Puhu TV ve Blu TV orijinal içerikleri ile öne çıkan hizmetler arasındadır.

### 1.6.1. Yerel Dijital Platformlar

**Puhutv:** Puhutv, ücretsiz hizmet veren ve reklam gelirleri ile yayıncılığını sürdüren bir dijital platformdur. Doğu Holding’in bir hizmeti olarak kurulan Puhutv 2006 yılında hizmet vermeye başlamıştır. İçeriklerdeki reklam araları ve yapımların ana sponsorları aracılığı ile gelir sağlayan puhutv, Fi ve hemen ardından Şahsiyet gibi ses getiren yerli orijinal yapımlara imza atmıştır. puhutv, kendi ürettiği içerikler gibi mevcut televizyon kanallarında yayınlanan birçok diziyi de yayımlandıktan hemen sonra sistemine yükleyerek izleyiciye sunmaktadır. Birçok yerli ve yabancı filmi de bünyesinde bulundurmaktadır. puhutv tablet, telefon, bilgisayar ve televizyon gibi akıllı cihazlar üzerinden izlenebilmektedir.

**BluTV:** Doğan Holding’in bir kuruluşu olan BluTV, abonelik sistemi ile hizmet veren bir yerli dijital platformdur. Masum gibi yerli özel yapım içeriklere de yer veren BluTV, Sıfır Bir, Bartu Ben, 7 Yüz gibi özel içerikler üretmeye devam etmiştir. Özel içeriklerin haricinde birçok yerli ve yabancı dizi, film ve belgeselin haklarını da satın alan BluTV tablet, telefon, bilgisayar ve televizyon gibi birçok cihaz üzerinden izlenebilmektedir.

### 1.6.1. Küresel Dijital Platformlar

**Hulu:** Hulu, 2008 yılında kullanıma açılan bir video yayın platformudur. ABD’de 25 milyondna fazla abonesi olan Hulu, güncel televizyon programlarını, popüler dizi ve filmleri bünyesinde bulundurulduğu gibi orijinal içerikler de üretmektedir. Bugün Türkiye’de çok konuşulan yapımlardan biri olan ve Emmy ve Golden Globe ödülleri kazanan The Handmaid’s Tale, bir Hulu Originals

yapımıdır. Hulu, ABD'deki mevcut televizyon kanallarda yayınlanan güncel programlara ulaşım imkânı sağlayan tek servis olma özelliğine sahiptir. Hulu, 21st Century Fox, The Walt Disney Company, NBCUniversal, CBS Corporation, The CW, Turner Networks gibi eğlence sektöründe öne gelen işletmeler ile işbirliği içerisinde (Hulu, 2019). Hulu, Türkiye'de faaliyet göstermemektedir.

**DC Universe:** DC Universe, DC Entertainment ve Warner Bros tarafından hizmete sunulan bir VoD servsidir. 2018 Mayıs ayında resmi olarak kullanıcılara sunulan servis, DC'nin çizgi roman ve filmlerine erişim sağlamak ve kendi orijinal içeriklerini yayınlamaktadır. DC Universe henüz Türkiye'de faaliyet göstermemektedir.<sup>1</sup>

**Amazon Prime Video:** Amazon.com isimli ticaret şirketinin yeni bir hizmeti olarak kullanıma açılan Amazon Prime Video, 2016 yılında tüm dünyada hizmete girmiştir. Özel konser videolarını, filmleri ve dizileri bünyesinde bulunduran Amazon Prime Video, Amazon Studios yapımında çektiği özel içeriklerine de gün geçtikçe yenisini eklemektedir. Başlangıçta yalnızca ABD, Birleşik Krallık, Japonya, Almanya ve Avusturya'da hizmet veren Amazon Prime Video, şimdi dünya çapında birçok ülkede kullanıma açıktır. Amazon Prime Video içerikleri telefon, tablet, akıllı televizyon ve bilgisayar gibi çeşitli cihazla üzerinden ister kablosuz internete bağlanarak ister cihaza yüklenerek çevrimdışı olarak izlemek mümkündür (Amazon, 2019).

**YouTube Premium:** Ücretsiz bir sosyal medya platformu olan Youtube, özel içerikleri ve farklı kullanım deneyimleri ile dijital yayıncılığa adım atmıştır. Türkiye'de de hizmet vermeye başlayan servis, 3 ay deneme süresi ile beraber aylık 16.99 TL ile Premium hizmete geçmiştir. YouTube Premium ile YouTube Originals olarak adlandırılan dizi, film ve belgeselleri reklamsız bir izleme deneyimi sunmaktadır. YouTube Premium, içeriklerin internet bağlantısı olmadığı yerlerde de izlenilebilmesi için kaydedilmesi ve mobil cihazların arka planında çalışabilme özelliklerini

---

<sup>1</sup> [https://www.wikiwand.com/en/DC Universe \(streaming service\)](https://www.wikiwand.com/en/DC_Universe_(streaming_service))

kullanıcılarına sunmaktadır. “Youtube Premium Music” de Premium hesap ile beraber gelen özellikler arasındadır. (Youtube Premium, 2019).

**CBS All Access:** ABD’de birçok kanaldan canlı yayın hizmeti sunan CBS All Access isimli dijital yayıncılık platformu, CBS (Columbia Broadcasting System) isimli bir radyo ve televizyon kuruluşunun dijital platform versiyonudur. Türkiye’de CNBC-e kanalı aracılığıyla popüler olan How I Met Your Father, Two and a Half Man ve The Big Bang Theory gibi yapımların sahibi olan CBS, kurdukları bu dijital platform ile tablet, bilgisayar, akıllı telefon gibi mobil cihazların yan sıra akıllı televizyonlarda da izlenebilmektedir. Platformun en büyük özelliği, birçok televizyon kanalını canlı yayınla izleme imkânı sunması olarak bilinmektedir. CBS All Access, The Twilight Zone, Strange Angel gibi özel içerikler de üretmektedir (CBS All Access, 2019).

**Netflix:** Netflix, her ay belli bir ücret karşılığı abonelerine film, dizi, belgesel ve eğlence programları gibi çeşitli yayınlar sunan bir dijital yayıncılık platformudur. Aylık abonelik sistemi ile çalışan Netflix, kullanıcıları için çeşitli paketler hazırlamakta ve taahütsüz bir şekilde kullanıcılarına hizmet vermektedir. Netflix’in öne çıkan özellikleri arasında televizyon, bilgisayar, tablet ve telefon gibi çeşitli cihazlar üzerinden izleme deneyimi sunması, içeriklerin telefona indirilerek dışarıda mobil veri kullanılmadan da izlenebilmesi, içeriklerin kalınan yerden hangi cihaz olursa olsun izlemeye devam edilebilmesi sayılabilmektedir. Netflix, istenilen yerde ve istenilen zamanda içerik izleme deneyimi sunarken “Netflix Originals” adını verdiği kendi özel yapımlarına da gün geçtikçe ağırlık vermektedir. Yayıncılığın yanı sıra yapımcılıkta da yol kat eden Netflix, 190’dan fazla ülkede hizmet vermektedir. Netflix, kendi web sitesi üzerinde yaptığı açıklamaya göre yalnızca Çin, Kırım, Kuzey Kore ve Suriye’de hizmet vermemektedir.

Netflix, 1997 yılında Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından California’da bir film kiralama servisi olarak kurulmuştur. Filmleri DVD formatında elden satarak ve kiralarak çalışan işletme, 1998 yılında internetten sipariş üzerine filmleri posta yolu ile izleyiciye göndermeye başlamıştır. Netflix’in kendi web sitesinde yayınladığı zaman çizelgesine göre 1999 yılında abonelik sistemi kuruldu ve

2000 yılında abonelerinin puanlamaları üzerinden hesaplanan kişiselleştirilmiş film tavsiye sistemini kullanıcılarına tanıttı (Netflix, 2019).

Netflix'in abone sayısı, 2005 yılında 4.2 milyona ulaştı. 2007 yılında ise bugünkü kullanılan sisteme benzer olarak tüm abonelerinin kişisel bilgisayarları üzerinden devamlı olarak televizyon programlarını ve filmlerini izleyebilecekleri bir yayın sistemi kurdu. 2010 yılında Kanada'da hizmet vermeye başlayan Netflix 2011 yılında Latin Amerika ve Karayiplere, 2012 yılında ise birçok Avrupa ülkesinde hizmet vermeye başladı. Hizmet verdiği ülkeler her geçen gün büyürken şirket 2013 yılında ilk kez kendi yapımlarını izleyicilerine sundu. House of Cards, Hemlock Grove, Arrested Development ve Orange is the New Black ilk yapımlar arasında yer aldı.

Netflix, kendi orijinal yapımları ile Emmy'ye aday olan ilk internet üzerinden yayın yapan platform oldu. 2016 yılından itibaren 190'dan fazla ülkede yayıncılık yapan Netflix, Roma filmi ile 91. Oscar Ödül Töreni'nde "En İyi Yönetmen", Yabancı Dilde En İyi Film" ve "En İyi Görüntü Yönetmeni" ödüllerine sahip oldu.

Kendini bir internet eğlence servisi olarak tanımlayan Netflix'in içerikleri bulunulan ülkeye göre değişiklik gösterebilmektedir. Netflix'in kısıtlı şekilde paylaştığı veriler arasında 2019 itibariyle 148 milyondan fazla aboneye sahip olduğu yer almaktadır.

Bir eğlence servisi olmasının yanı sıra bir kültür taşıyıcısı görevini de sürdüren Netflix, oldukça büyük bir izleyici kitlesine sahiptir. Çocuklar için ayı modu olan ve çocuklar için de içerik üreten Netflix, ergenlik çağındaki gençlere, yetişkinlere ulaşabilme gücüne sahiptir. Netflix'in öne çıkardığı yapımlar, ülke fark etmeksizin tüm dünyada popüler bir hale gelmektedir. Netflix, dijital yayıncılık platformları arasında hizmet veren tek işletme değildir ancak dijital orijinal yapımları ile küresel SVOD pazarının %71'ine hakim pozisyonadadır (Global Television Demand Report, 2018: 2).

Netflix, dijital yayıncılık platformlarından Pay TV, Catch Up TV, Mobil TV, Video on Demand, kişiselleştirme gibi özellikleri de bünyesinde bulunduran Netflix,

dijital yayıncılık için önemli bir model oluşturmaktadır. Özellikle kişiselleştirme özelliğini oldukça gelişmiş bir boyutta kullanan Netflix, aratılan, izlenen ya da beğenilen içeriklere göre yeni içerikler tavsiye etmektedir.

Netflix'in kişiselleştirme algoritması, Netflix'in çalışma prensibi için en önemli unsur haline gelmiştir (Osur, 2016: 37). 2000 yılında Netflix kendisini “film için yetkili bir çevrimiçi kaynak” olarak tanımlarken 2002 yılında Netflix'in kurucularından Hasting yaptığı açıklamada “Netflix'in modelinin gerçek gücü olduğuna inandığımız şey; her abone için film önerilerini kayda değer bir şekilde kişiselleştirmek için kullanılan özel bir sistem. Bir abonenin tercihi için bir başkasının film zevkini göz önüne almaktansa Netflix, her bir abonenin kendi profili üzerinden beğendiklerini ve beğenmediklerini kaydederek DVD önerilerini tamamıyla doğru bir şekilde kişiselleştirmektedir” (Osur, 2016: 37).

**Netflix Türkiye:** Netflix, sosyal medyayı oldukça aktif ve güncel kullanan işletmelerden biri olma özelliğine sahiptir. YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter gibi tüm dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformlarında aktif olarak yer alan Netflix, takipçileri ile arasında samimi bir dil geliştirmiştir. Küresel ve yerel sosyal medya ortamında çıkan akımlara, gündeme ve mizah unsurlarına yer veren Netflix, kendisine sosyal medya üzerinden gelen cevaplara ve yorumlara da zaman zaman esprili bir dille cevap vermektedir. Netflix, faaliyete girdiği ülkenin yerel unsurlarına sosyal medya paylaşımlarında yer vermekte ve bulunduğu bölgeye uyum sağlamak için bazı stratejiler gütmektedir.

Netflix Türkiye'nin ilk sosyal medya ajansı olan 4129 Grey, yayınladığı bir videoda Netflix Türkiye ile olan çalışmasını şu şekilde özetlemiştir:

*“Türkiye lansmanı için Netflix'in Türk kültürüne uyum sağlaması oldukça önemliydi. Biz de iletişim stratejisi olarak markanın global kimliğini yerelleştirme olarak belirledik. Bu strateji kapsamında ilk olarak iki Tweet ile 'Merhaba' dedik. En sevilen Netflix Originals dizilerini Türkleştirdiğimiz kısa videolarımızla iletişimimize devam ettik. Yerelleştirme stratejimizi sanatla buluşturduk. Geleneksel Türk sanatlarının en önemlilerinden “ebru” ile Netflix Originals dizilerini tanıttık. Türk insanının sosyal medyada konuştuğu, güldüğü alanlara girdik. İnternet kültürüne sızdık. İnternette 2016'nın laneti konuşuluyordu. Biz de 2016 yılını yaşattığı hisleri paylaştık. Salt Bae fırtınası interneti kasıp kavuruyordu. Biz de gerekeni*

yaptık. Efsane dizi Leyla ile Mecnun'un Netflix'e gelişini duyururken de, tarihin en sıkıcı derbilerinden biri sosyal medyada gündem olmuşken de golümüzü atmaktan geri kalmadık. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde tüm sosyal medya "etek" tartışması yaparken son sözü Jessica Jones'un yumruklarına söylettik. 0'dan başlayan Netflix Türkiye Twitter hesabı, kısa sürede 40.000 takipçiye ulaştı. İletişimimiz boyunca atılan her Tweet ortalama 320 etkileşim aldı. Yani sene başında belirlediğimiz strateji başarı ile uygulanmış oldu. Türkiye Netflix'i, Netflix Türkiye'yi çok sevdi."<sup>2</sup>

Netflix Türkiye, Türkiye pazarına girişini 2 Tweet ile duyurmuştu. O dönem Netflix'in sosyal medya iletişimini yöneten ajans 4129Grey, bu iletişim çalışmasıyla 2017 yılında "En Yaratıcı Gerçek Zamanlı Aksiyon" dalında Bronz Elma ve "En Yaratıcı İçerik Stratejisi" dalında Kristal Elma ödüllерinin sahibi oldu.

Netflix US hesabı (@netflix) Netflix Türkiye'yi etiketleyerek (@netflixturkiye) "Naptınız? Vardınız mı? @NetflixTurkiye" şeklinde bir Tweet attı. Netflix Türkiye de cevap olarak "Geldik, geldik, merak etmeyin. @netflix #NetflixTuriyede" şeklinde bir cevap attı.

"Netflix'in global kimliği ile yerel iç görüleri birleştireceğimiz bir strateji belirledik ve iki Tweetlik lansmanı oluşturduk." Netflix US hesabı (@netflix) Netflix Türkiye'yi etiketleyerek (@netflixturkiye) "Naptınız? Vardınız mı? @NetflixTurkiye" şeklinde bir Tweet attı. Netflix Türkiye de cevap olarak "Geldik, geldik, merak etmeyin. @netflix #NetflixTuriyede" şeklinde bir cevap attı. "Netflix Türkiye'ye merhaba demiş oldu. Sosyal medya, uzun süre iki Tweetlik lansmanı konuştu. 9 bin retweet, 20 bin beğeni alan Tweet, yaklaşık 4 milyon kişiye ulaştı. Netflix Türkiye'nin Twitter hesabı, ilk 10 günde 18.000 bin kişi tarafından takip edildi. Ve bütün bunlar 0 medya bütçesi ile yapıldı." (4129Grey, 2017).

Sosyal medya paylaşımlarının yanı sıra Netflix, yerel orijinal yapımlara da önem göstermektedir. Hakan Muhafız, İngilizce ismiyle The Protctor, isimli Netflix yapımı dizi Çağatay Ulusoy, Okan Yalabık ve Hazar Ergüçlü gibi Türkiye'de tanınan ve başarılı bulunan isimlere yer vermiştir. Türkiye'nin önde gelen görüntü yönetmenlerinden Gökhan Tiryaki ile çalışan Hakan Muhafız, konusu itibariyle İstanbul'u ve İstanbul'u temsil eden birçok unsuru içerisinde bulundurmaktadır.

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=IN4LAIJYyIE>

Netflix, ikinci yerli orijinal yapımı olan ve başrolünde Türkiye'nin ünlü kadın oyuncularından Beren Saat'in yer alacağı Atiye (The Gift) isimli yapımın da çekimlerinin başladığını duyurdu (Netflix Türkiye, 2019).<sup>3</sup>

4129Grey ajansı, Netflix Türkiye için hazırladığı "Ebru Originals" projesi ile Felis Dijital Büyük Ödülü'nün sahibi oldu. "Ebru Originals" aynı zamanda Kristal Elma Ödülleri kapsamında "Online Film-Kültür Sanat, Spori Medya, Yayın, Eğlence" dalında Bronz Elma alırken "Dijital- Markalı İçerik-Hizmet" kategorisinde Kristal Elma ve "Sosyal Medya Kampanyası" dalında Kristal Elma ödülleri aldı. .

Netflix'in dünyada şirket kültürü en gelişmiş markalardan bir tanesi olduğunu söyleyen 2149Grey CEO'su Alemşah Öztürk, Ebru Originals'ın hikâyesini şu şekilde anlattı:

*"Girdikleri her pazarda o pazarı anlamak ve o pazarı uygulamaya yönelik içerikler üretmek. Netflix'in bizden istediği şey, bizi tanımayanlar da bizi bilsin, sevsin. Türkiye pazarına girmişler ve ne kadar akıllı işler yapıyorlar desinler. Ve pazara da ilginç ve ses getirici bir şekilde girelim.*

*Sosyal medya iletişimde biz Türk kültürü ile Netflix kültürünü bir mozaik içerisinde birleştirmek kurgusu üzerine kurduk. O yüzden ilk çıktığımız Tweet, Netflix'in US hesabından 'Naptınız? Vardınız mı?' idi. Türkçe'de çok bildiğimiz bir kültürdür bu. Annemiz sorar 'Oğlum vardın mı?' diye.*

*Ardından Netflix'in dizilerine Türk seslerini yerleştirdik. Mesela klasik kırmızı ışıkta 'Şimdi karşıya geçebilirsiniz' diye bir ses koyduk. Ya da metrodan geçerken Akbil sesi koyduk. O yüzden Türk kültürünün biraz derinlerine inip Netflix kültürü ile nasıl birleştirebiliriz noktasında ebru bizim için değişik bir seçenek oldu. Çünkü ebrunun Türk kültüründe görsel hikâye anlatıcılığında çok farklı bir yeri var. Ve bizim kültürümüzün çok arklı bir ögesi. Bu konu da son dönemlerde popüler kültürleşme vardı. Çalıştığımız sanatçının en son Van Gogh'un bir eserini ebru ile yapması ve bunun tüm dünyada paylaşılmış olması popüler kültür anlamında doğru bir nüveydi bizim için.*

<sup>3</sup> Netflix Türkiye, bu açıklamayı linkteki Tweet aracılığı il duyurmuştur.  
<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1110081633447800832>

*Şu soruyu sorduk kendimize; 'Türk kültüründeki bu değerli sanatı Netflix'in içerik dünyası ile nasıl birleştiririz?' Ve oradan da bu fikir çıktı 'Ebru Originals'. Netflix'in Narcos, The Crown gibi ünlü serilerin her birini anlatan birer ebru eseri yaptık.*

*Her şeyden önce biraz daha Türk kültürüne düşkün insanlar 'Vay Netflix'e bak. Bizi anlamış' dediler. Öteki taraftan da zaten Netflix'ci olanlar 'Böyle bir işi ancak Netflix yapardı' dediler. Ve ebru yeniden popüler oldu, arkasına herhangi bir medya desteği koymadan dünyanın farklı yerlerinde paylaşılmaya başlandı. Ve bizim Instragram'ımıza, Facebook'umuza, Twitter'ımıza çok ciddi trafik gelmeye başladı... Diğer yandan globalde yeni bir pazara girildiğinde doğru iletişim nasıl yapılır 'base case'i oldu. Başka ülkelerde de Grey, Netflix ile çalışıyor. Netflix içerisinde de diğer ülkeler arasında örnek gösterilen bir işe dönüştü. Bizim Türk kültüründeki ebru gibi ince zanaat işçiliğinde detaya ve sanata düşkünlüğümüzle Netflix'in ve kendi içeriğindeki zanaatine düşkünlüğünü bir şekilde birleştirdiğimizi düşünüyorum. Ve sonra da bizim bu çizdiğimiz marka iletişim rotası hala devam bir rotaya dönüştü. Türk kültürünün farklı noktalarıyla Netflix'in farklı noktalarının birleştirme çatısı altında iletişimi devam ediyor şu an." (Öztürk, 2017).*

Netflix'in diğer küyerel çalışmaları:

"Stranger Things 2 Saadettin Teksoy Hawkings'te"<sup>4</sup>

"La Casa De Papel 2. Kısım"<sup>5</sup>

"Dark Türkiye'de Zaman Yolculuğu"<sup>6</sup>

"Sadettin Teksoy Upsidedown'dan çıkabilecek mi?"<sup>7</sup>

"Sadettin Teksoy Starcourt'ta"<sup>8</sup>

"Stranger Things Dönence"<sup>9</sup>

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Hn8uUVekres>

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0T1F6YM1Oew>

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=nNwL4Cgr1uE>

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=itQHN3gnAoY>

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=BUI9HuKM-FA>

<sup>9</sup> <https://twitter.com/netflixturkiye/status/922471523964698624>



## 2.1. Pazarlama

Kişilerin ihtiyaç fazlası üretim yapmaya başladıkları ve fazlasını herhangi bir ürün veya değer karşılığında verdikleri dönemden itibaren pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

### 2.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, içinde var olmak istenen pazarın ihtiyaçlarının karşılanması için sürdürülen değer arama, yaratma ve sunma sanatıdır (Kotler, 2012: 12). Hem iletişim alanına hem de işletme alanına ait bir kavram olan pazarlama için pek çok tanım yapılmıştır. Belirli aralıklarla pazarlama tanımını güncelleyen Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), pazarlamayı “kişisel veya örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” şeklinde tanımlamaktadır (Mucuk, 2012: 3-4). TDK'nin yaptığı tanımda ise pazarlama, “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak açıklanmaktadır (TDK, 2019).

Pazarlama çalışmaları, öne çıkarılmak istenen ürün, kişi, hizmet ve hatta fikir ve ideolojilerin taleplerinin artırılmasına yönelik yürütülen profesyonel bir süreçtir. Her pazarda öne sürülen ürün veya hizmet rakipleri ile beraber aynı pazarda var olmaktadır. “İnsanları bir ürün veya hizmet almaya teşvik eden iş” olarak da tanımlanabilen pazarlama (Cambridge, 2019), stratejisi yürütülen ürünü başarılı kılmak, ürünün talep edilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu talebi artırmak için bazı özel stratejiler yürütülmektedir. Bu strateji pazarlanması istenen ürüne göre şekil değiştirmektedir. Pazarlama, belli başlı süreçlerden oluşmaktadır. Hazırlık süreci, uygulanış süreci ve sonrasında kapsayan bu süreçleri Kotler 5 adımda özetlemiştir (Kotler, 2012: 13):

1. Fırsatı tespit etme
2. Yeni ürün geliştirme

3. Müşteriyi çekme
4. Müşteriyi tutma ve bağlılık yaratma
5. Siparişi karşılama

Kotler'in pazarlama anlayışına göre önce pazardaki ihtiyacı tespit etmek ya da yeni bir ihtiyaç yaratmak pazarlama sürecindeki ilk adımdır. Pazarlanacak ürün veya hizmetin üretilmesi veya yeniden şekillendirilmesi için oldukça kapsamlı bir analize ihtiyaç duyulmaktadır. Sektördeki tüketici ihtiyacı iyi tespit edilirse, geliştirilecek olan ürün veya hizmet mevcut açığı kapatma şansını elde ederek piyasaya sürüldükten sonra başarı elde edebilmektedir. Bir diğer adım ise belirlenen ihtiyacın ya da kitlelerin yeni bir ihtiyaç olarak görebileceği ürün ya da hizmetin tasarlanması, geliştirilmesi ve tanıtıma hazır hale getirilmesidir. Müşteri ihtiyacının analiz edilmesinden sonra pazarlama faaliyetinde iki temel iki paralel süreç işlemektedir; bu süreçlerden ilki geliştirilen ürünün ihtiyaç sahibi kitleye ulaştırılması ve ikincisi ise bu ürünün müşteri tarafından anlaşılmasını sağlayan iletişim sürecidir (Açıkel&Çelikel, 2012: 11-12). Sektörel analiz ve tüketici analizinin ardından elde edilen verilere göre üretilen ya da geliştirilen ürün müşteriye ihtiyaç duymaktadır. Üçüncü adımda müşteriye sunmak için hazır olan ürün ya da hizmetin tanıtım çalışmaları başlamaktadır. Bu ürünü üretmeden önce yapılan analizlerden ilham alınarak ürünün üretiminden sonra da bu özellikler müşteriye anlatılarak ürünün avantajlarından söz edilmektedir. Müşteri çekildikten sonra ise satış aşaması pazarlama sürecinin sonu değildir. Kazanılan müşterinin sadakatini kazanmak ve müşteri aynı ya da benzer ürünü yeniden alacağına, bir tanıdığına bahsedeceğinde veya günümüzdeki gibi sosyal medya hesaplarında paylaştığında marka ile aynı tarafta olması oldukça önemlidir. Daha önce tarafımızı seçen müşteriyi tarafımızda tutmak da sürecin önemli bir parçasıdır.

1970'lerden önce pazarlama kavramı birçok pazarlama teorisyeni tarafından işletmelere özgü bir kavram gibi görülmüş ve yalnızca satış amacı etrafında şekillendirilmiştir (Erciş: 2010: 34). Sosyal bilimlerin gelişmesi ve ürünün satışındaki sürecin yalnızca satmaktan ibaret olmadığını anlaşılmasıyla beraber müşteri bağlılığı kazanmak hedeflenerek daha yaratıcı ve iletişim odaklı bir pazarlama anlayışı da benimsenmiştir.

Müşteriye ürünün kendilerine katacağı avantajlar, kolaylık, verim, ulaşılabilirlik ve statü anlatılarak ürünün satışını artırmak amaçlanmaktadır. Tüketicie ulaşan marka, tüketicinin kendisinden vazgeçmemesi ve rakiplerine şans vermemesi için tüketicide bir marka sadakati oluşturmayı hedeflemektedir. Pazarlama sürecinin bir aşaması olan marka sadakati, “müşteriyi tutma” ve “bağlılık yaratma” hedefleri ile tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını güncel tutarak sahip olduğu kitleyi korumayı ve artırmayı amaçlamaktadır. Bu aşamalar “yeni medya”nın tüketicilerin hayatında bu denli bir yer edinmesinden önce oldukça geleneksel yöntemler aracılığıyla yapılmaktaydı. Gazete, dergi, billboard, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecralar vasıtasıyla yapılan pazarlama çalışmaları, izleyicide/okuyucuda/dinleyicide etkili olsa bile bu etkinin geri dönüşü ancak satış oranları olarak markaya yansımaktaydı. Ancak dijital dönüşüm ile beraber toplumun büyük bir kesiminin hayatının bir parçası olan “yeni medya” ile birlikte reklam ve tanıtım mecraları da şekil olarak dijital bir boyuta taşınmıştır. Markalar geleneksel mecralara ayırdıkları reklam ve tanıtım bütçelerinin çoğunluğunu dijital mecralarına ayırarak daha hızlı ve geri dönüşü yüksek bir pazarlama stratejisi izlemektedirler. Geleneksel pazarlama yöntemleri devam etse de x, y ve z kuşaklarının hepsinin aynı anda bulunduğu dijital ortamda onlara göre içerikler hazırlanarak karşılına çıkmaktadır. Böylece toplumun kimliklerini ve mevcudiyetini taşıdığı dijital ortamlar, pazarlama için de önemli bir yer haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama, dijital ortamlarda yerini dijital pazarlamaya bırakmıştır.

Geleneksel pazarlamada amaç hedef kitlenin dikkatini çekmek olduğu için en çok izlenen televizyon programlarında, en çok okunan gazetelerde ve kalabalık alanlardaki panolarda pazarlanmak istenen ürün gösterilmektedir (Karahasan, 2012: 238). Dijital pazarlama için de sistem benzer şekilde işlemektedir. Markalar, en çok kullanıcısı olan platformlarda yer alma ve bu platformlarda en çok takipçie veya etkileşime sahip kullanıcılar ile çalışma eğilimi göstermektedir. Markanın dijital pazarlama stratejisi için oldukça önemli olan görüntülenme oranları, markanın devam edeceği pazarlama stratejisi için önemli veriler sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya platformları da şirketler için açılan ticari hesaplara etkileşim oranları ile ilgili ayrıntılı veriler sunmaktadır. Takip, beğeni, yorum, paylaşılan linklere tıklama oranı gibi

etkileşim eylemlerinin sayısallaştırılmış verileri; paylaşımlara, ürünlere, dolayısıyla markaya ait geri dönüşlerin oldukça hızlı bir şekilde raporlanmasını sağlamaktadır.

### **2.1.2. Pazarlamanın Tarihçesi**

İnsanlık sosyo-ekonomik bir yapıya dönüştüğünden itibaren “pazarlama” olgusu var olmaya başlamış ve bugüne dek farklı şekillerde uygulanmaya devam etmiştir (Erciş, 2010:33). Kişilerin kendileri için ürettikleri ürünler fazla gelmeye başlayınca ürettikleri fazla ürünleri, para ya da başka ürünler karşılığında vermişlerdir. Zamanla ticarete dönüşen bu durum pazarlama olgusunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Ortaçağ Avrupası’nda yüzyıllar önce feodal yönetim altındaki kentlerde gelişen yerel pazarlar, perakendecilik kültürünün ve böylece ticaretin gelişmesini direkt olarak etkilemiştir (Cemalcılar, 1986: 4).

En somut başlangıcının ise Sanayi Devrimi’nden sonra 1850’li yıllarda ortaya çıkan kitle üretimi ile gerçekleştiği iddia edilen pazarlama kavramı, zamanla “ürün”, “satış”, “pazarlama” ve “müşteri odaklı yaklaşım” gibi aşamalardan geçmiştir (Alabay, 2010: 213). Pazarlama kavramının odak noktası sık sık değişmiş ve dönemin pazarlama anlayışına göre yeniden şekillenmiştir. Bugüne yaklaştıkça pazarlamadaki anlayışlar da hızla değişmiş, birden çok faktöre bağlı olarak gelişmiştir. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, küreselleşme ve tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış olarak sıralanabilecek bu üç faktör (Alabay, 2010: 216-217), hem içinde bulunulan dönemin tüketicilerindeki değişimi açıklamakta hem de müşterilerin ürünlerinin pazarlanmasındaki temel amaçlarını şekillendirmektedir.

### **2.1.3. Pazarlamanın Özellikleri**

Pazarlama, kendi içerisinde birçok dinamiği barındıran bir kavramdır. Fikir aşamasından satış sonrasına kadar devam eden birçok süreci içerisinde barındıran pazarlama, direkt olarak bireylerle ve bireylerin ihtiyaçları ile ilgilidir.

Pazarlama kendi içerisinde bazı süreçleri barındırdığı gibi bir takım özelliklere de sahiptir. Bu özellikler pazarlamanın insanlarla devamlı etkileşim

içerisinde olması ve yapısında her zaman değişim barındırmasıyla ilgilidir. Kamukura ve arkadaşlarına göre pazarlama süreci aşağıdaki 7 özelliğe sahiptir (Erciş, 2010: 48).

1. Ürünün ya da hizmetin pazarlama süreci, ürünün üretilmesinden çok daha önce başlamaktadır. Ürün veya hizmetin ortaya çıkması için bir pazar araştırması başlatılır ve elde edilen veriler doğrultusunda bir ürün veya hizmet tasarlanmaktadır.
2. Pazarlama satış aşamasından sonra da devam eden bir süreçtir. Geliştirilen ürün veya hizmetin satışı ile ürün ve müşteri arasındaki ilişki sona ermemektedir. Pazarlama süreci, bu iletişimin sürdürülmesi için devam ederken hem müşteri bağlılığı yaratmayı hem de müşteri kaybı meydana getirmemeyi hedeflemektedir.
3. Pazarlama ürünler için olduğu kadar fikir ve hizmetler için de uygulanmaktadır. Hizmet sektörünün oldukça gelişmiş olduğu bu dönemde hizmet sağlayıcılarının kendi aralarında da büyük bir rekabet vardır. İş gücüne dayalı olmayan veya teknolojik bir sistemin sunduğu hizmetler de günün sonunda bir satış yapmaktadır. Fikirler ise karşılığında direkt bir satış ve nakit döngüsü olmadığı halde pazarlama sürecine ihtiyaç duymaktadırlar. Özellikle siyasi figürlerin toplumla paylaşmak istedikleri ve toplum tarafından benimsenmesini istedikleri fikirler için bir pazarlama süreci yürütülebilmekte ve toplum algısı şekillendirilebilmektedir.
4. Pazarlama süreci kar amacı gütmeyen örgüt ve kurumlar tarafından da kullanılmaktadır. Yardım kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları gibi kar amacı gütmeyen oluşumlar da daha çok kişiye ulaşabilmek ve bilinirliklerini artırmak için pazarla olgusundan faydalanmaktadırlar.
5. Pazarlama tüketicinin talep, istek ve ihtiyaçlarını analiz ederek bu talepleri karşılayan bir süreçtir. Devamlı olarak tüketici merkezli çalışan pazarlama müşterinin memnuniyetini hedeflemektedir.
6. Pazarlama süreci; pazar araştırması, üretim, fiyatlandırılma, tutundurma ve dağıtım gibi süreçleri de kapsamaktadır.
7. Pazarlama, dinamik bir ortamda yürütülmektedir. Teknolojik, sektörel, siyasi, toplumsal, kültürel ve ekonomik birçok gelişme ile beraber hareket etmek

zorunda olan pazarlama, tüm bu gelişmeleri takip ederek onlara uyum sağlamak zorundadır.

Pazarlama, yapısında barındırdığı dinamizm sayesinde her döneme göre şekillenmekte ve dönemin jenerasyonuna ulaşmak için onlara uyum sağlamaktadır. Her dönemin ihtiyaçları ve trendlerinin değiştiği gibi pazarlama yönelimleri ve pazarlama stratejileri de değişmektedir.

## **2.2. Dijital Pazarlama**

Dijital dönüşümle beraber bütün medya araçları dijitalleşerek geleneksel medyadan yeni medya kapsamına giren dijital mecralara ve uygulamalara geçiş yapmaktadır. Hem medya içeriklerindeki bu dönüşüm hem de dijital ortamlarda var olmayı tercih eden kullanıcı, okuyucu ve izleyici pazarlamanın da dijitalleşmesine sebep olmuştur. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin de devam ettiği bu süreçte dijital pazarlama da oldukça sık kullanılan pazarlama yöntemlerinden biri olmuştur. Dijital pazarlamanın kullanılmaya başlanmasıyla beraber web siteleri kullanılarak etkileşimli, kişiye özel bir pazarlama tasarımı mümkün hale gelmiştir (Özmen, 2012: 324). Markaların ve çeşitli kurumların görünürlüklerini internet sitelerine de taşımalarının ardından yeni medyanın en popüler araçlarından biri olan sosyal medyada da yoğun pazarlama çalışmalarına başlangıç verilmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlar, reklamlar ve halkla ilişkiler çalışmaları dijital pazarlama çalışmaları altında yürütülmektedir. Markaların müşteri ve potansiyel müşteriler ile kurabildiği etkileşim, dijital pazarlamanın en büyük avantajlarından biri olarak görülebilmektedir. Sosyal medya kullanan her kesime ulaşımın kolaylığı ve bu iletişim sürecinin maliyetinin çok düşük olması da markaların dijital pazarlamaya olan eğiliminin nedenini açıklamaktadır.

### **2.2.1. Dijital Pazarlama Nedir?**

Dijital pazarlama, dijital dağıtım kanallarını kullanarak pazarlanması amaçlanan ürün veya hizmetleri hedef kitle olan tüketicilere ulaştırma, bu tüketicilerle devamlı ilişkiler kurma ve ölçülebilir sonuçlar elde etme yöntemidir (Smith, 2007). Pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamlar üzerinden sürdürüldüğü ve dijital yöntemler

aracılığıyla yapıldığı pazarlama türü olan dijital pazarlama, geleneksel pazarlama işlevlerini genişletmek ve geliştirmek için internet ve bilgi teknolojilerini kullanmaktadır (Urban'den aktaran Merisavo, 2008: 19).

Dijital pazarlama terimi, ilk afiş reklamın (banner) 1993'te kullanılması ile beraber ilk kez 1990'lı yıllarda ortaya çıksa da web 1.0'ın yeterince etkileşimli olmayan yapısından dolayı bugünkü kadar etkili bir biçimde kullanılamıyordu (Kingsnorth, 2016: 7). Ancak Web 2.0'ın yaygınlaşmasıyla beraber dijital pazarlama da yeni bir boyut kazanmıştır. İnternetin giderek daha etkileşimli hale gelen yapısı, dijital pazarlamanın da bazı dönüşümler geçirmesini sağlamıştır. İnternet kullanıcıları yaygınlaştıkça markaların ve işletmelerin dijital ortamdaki mevcudiyetleri de artmıştır. Daha hızlı, birebir iletişimli yapısı ve daha az maliyetli olması dijital pazarlamayı daha tercih edilir kılmıştır.

### **2.2.2. Dijital Pazarlamanın Özellikleri**

Geleneksel pazarlamada “dikkati satın almak” odak nokta olduğu için medya planlamaları en çok izlenen televizyon programları, en çok okunan gazeteler ve kalabalık alanlardaki reklam panolarına göre yapılmaktadır ve bu araçların reklam tarifeleri de oldukça yüksektir (Karahasan, 2012: 238). Markalar ve kurumların hedef kitleleri oldukça çeşitli olduğu için markalar da hedef kitlelerin yoğun olduğu sosyal medya platformlarında daha aktif bir şekilde var olmaktadır. Hazırlanan mesaj ve pazarlanması planlanan ürün ve hizmetlerin mesajları da hedef kitleye göre şekillenmektedir. Sosyal medyanın canlı ve hızlı akan yapısına uyum sağlayan markalar, öne çıkarılacak ürün ve hizmet için canlı mesajlar ve kampanyalar bularak televizyon, gazete, dergi, pankart vb. gibi geleneksel pazarlama yöntemlerinde bulamayacakları geri dönüşü sosyal medya üzerinden elde etmeyi planlamaktadırlar. Çevrimiçi mecraların çift yönlü iletişim imkanı sunması, iletilen mesajların olumlu veya olumsuz geri beslemelerin çok daha hızlı ve gerçek zamanlı olarak alınmasını sağlamaktadır (Özmen, 2012: 324).

Hedef kitle, dijital ortama geçtiğinde bireylerin kişisel bilgileri de dijital ortama geçmiştir. Her bir bireyin isim, soy isim ve yaş gibi temel bilgilerinin dışında zevkleri, tercihleri ve ihtiyaçları da interneti kullanma biçimlerinde elde edilen

verilerin işlenmesi sonucu bir enformasyon haline gelmiştir. Verilerin işlenmesiyle elde edilen bu enformasyon, işletmelerin çok fazla yararlandığı bir kaynak olmuştur. Dijital dünyadaki her adımın izi birer veri olarak kalmaktadır. İnternet dünyasının ve mobil cihazların günlük kullanımının bankacılık, alışveriş, eğitim, eğlence ve ulaşım gibi birçok alanda çok yoğun olarak kullanılması ortaya çok büyük boyutlarda veri çıkmasına sebep olmuştur. Büyük veri olarak adlandırılan bu verilerden, veri madenciliği kullanılarak anlamlı sonuçlar çıkarılmaktadır. İşletmeler de büyük veriden çıkarılan enformasyonu hedef kitlesine karşı uygulayacağı pazarlama stratejisinde kullanmaktadır. İşletmeler kişilerin büyük verinin işlenmesi ile analiz edilen ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına yönelik ürünler ve hizmetleri müşterinin aramasına fırsat vermeden onların karşısına çıkarmaktadır. İşletmeler kişiselleştirilmiş reklamları bir dijital pazarlama aracı olarak kullanarak müşteri tarafında görünür olmaya çalışmaktadır. Dijital pazarlama, işletmelerin kullanıcılar ve potansiyel müşteriler gözünde itibarını ve mevcut pazarlar içerisinde bilinirliği artırmak ve iyi ilişkiler geliştirerek olumlu bir imaj yaratmak için başvurulan bir pazarlama yöntemidir.

### **2.3. Sosyal Medyada Pazarlama**

Sosyal medyada bulunmak ve dijital kullanıcılar ve müşterilerle devamlı olarak iletişim halinde kalmak birçok işletmenin önemseydiği ve yatırım yaptığı bir strateji haline gelmiştir. Çok sayıda müşteri ile aynı anda etkileşim halinde olmak, onların ne istediğini daha iyi anlayabilmek ve müşterinin marka algısını daha olumlu hale getirebilmek sosyal medya ortamında geleneksel yöntemlere göre çok daha hızlı şekilde mümkün olabilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması kişilerin, işletmelerin veya kurumların çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla kendi ürünlerini, hizmetlerini veya kendilerini geleneksel reklam kanallarıyla ulaşılamayacak kadar geniş topluluklara kendilerini duyurmayı mümkün kılmaktadır (Weinberg'den aktaran Akar, 2011: 37).

Sosyal medya platformları, bünyesine katılan her bir kullanıcı ile yeni birçok veriye sahip olmaktadır. Sosyal medya platformlarını kullanan her kullanıcı, siteye üye olurken birçok kişisel bilgi vermektedir. Bu bilgilere ek olarak kişilerin paylaştığı ve beğendiği içerikler de kişilerin tercihlerine ve ilgi alanlarına dair yeni veriler



oluşturmaktadır. Bu şekilde oluşan enformasyonların sonucu ortaya çıkan büyük veri dijital pazarlama için yol gösterici konumdadır. Büyük veri sayesinde markalar ve işletmeler kimlere ne tür içerik göstermesi gerektiğini çeşitli algoritmalar sonucu belirlemektedir.

Aynı zamanda kullanıcıların internette belli bir üne kavuşan kişilere karşı duyduğu güven, sosyal medyayı dijital pazarlama için oldukça elverişli bir ortam haline getirmiştir. Büyük kitleler tarafından takip edilen bu kullanıcılara “influencer” denmektedir. Türkçe anlamı, “sosyal medyayı kullanarak başka insanların davranışlarını etkileyen ya da değiştiren kişi” (Cambridge, 2019) olsa da kelimenin tam anlamıyla bir Türkçe karşılığı henüz bulunamamıştır. Özellikle popüler sosyal medya platformlarındaki influencer’lar, dijital pazarlama için oldukça önemli bir yere sahiptir. Influencer’lar marka işbirlikleri yaparak kendi ürettikleri videolara ürün yerleştirme ya da direkt ürün/hizmet tanıtımı yaparak takipçilerine tavsiyelerde bulunur. Reklamdan ziyade bir öneri ve tavsiye gibi görünen bu işbirlikleri, diğer kullanıcıların ürüne karşı güven duymasına sebep olmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının diğer avantajlarından biri ise kişilerin aradıkları bilgilere çok daha hızlı ulaşmalarıdır. Herhangi bir ürün hakkında markanın kendi web sitesinde yer alan açıklamaların dışında bilgi edinmek isteyen kullanıcılar, aradıkları markayı ya da ürünü sosyal medyada aratarak kullanıcı deneyimlerine ve olumlu, olumsuz eleştirilere ulaşabilmektedir.

Sosyal medyanın her zaman, her yerden ulaşılabilir yapısı sayesinde sosyal medya üzerinden pazarlamayı da avantajlı hale getirmektedir. Mobil teknolojilerin her yaşta ve neredeyse her gelir bütçesinden insan tarafından ulaşılabilir olması, sosyal medya platformlarını ve dolayısıyla sosyal medya pazarlamasını da ulaşılabilir kılmıştır.

### **2.3.1. Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri**

Teknolojinin oldukça kuvvetli bir güç olduğunu belirten Lewitt, izole edilmiş alanların ve maddi kısıtlamalara sahip insanların dahi modernizmin cazibesine kapıldığını ve çevresindekilerden bir şekilde haberdar olan herkesin yeni teknolojiler

aracılığıyla her şeyi arzu edebileceğini ve denemek isteyebileceğini belirtmiştir (Levitt, 1983: 307).

Dijitalleşen insanların hayatlarının vazgeçilmezi olan sosyal medya dünyanın birbirinden çok uzak, farklı bölgelerinde yaşayan insanların birbirlerinden haberdar olmasını sağlamıştır. Dünyadaki yükselen trendlerin, en çok gezilen yerlerin ve en moda ürünlerin sunulduğu bir uzam olan sosyal medya, gerçek kişilerin ürettikleri ve paylaştıkları içeriklerden oluştuğu için daha ulaşılabilir ve mümkün hayaller pazarlanması için bir ortam hazırlamaktadır. Sosyal medya aracılığı ile belirlenen hedef kitleye ulaşmak, hedef kitle için hazırlanan içeriklerin yansımalarını takip etmek mümkün hale gelmiştir. Sosyal medyanın farklı platformları aracılığı ile yapılan pazarlama uygulamaları yine hedef kitleye ve işletmenin duruşuna göre değişmektedir.

Sosyal medya stratejisi oldukça planlı bir şekilde ilerlemesi gereken bir süreçtir. Özellikle halk tarafından bilinen bir işletmenin imajının bozulmaması adına paylaşımlar ve içerikler markanın duruşu ile uyumlu olmalıdır. Markanın paylaşımları, dünyanın ve ülkenin gündemini takip ederek, özel günlerde ve olağanüstü durumlarda gerekli hassasiyetleri göstermelidir.

Sosyal medya stratejisi “Keşif ve Analiz” ardından “Sosyal Medya Planı” olarak iki adımda ilerleyebilmektedir; sosyal medya stratejisine başlamak için “Ne iş yapıyorum?”, “Amacım ne?”, “Şu an ne durumdayım?”, “Ulaşmak istediğim kitle kim ve dijital mecraayı nasıl kullanıyor?”, “Bu kitle için eşsiz satış önerim nedir?”, “Markamın karakterini nasıl tanımlarım?”, “Rakiplerim kimler, ne yapıyorlar?”, “Başarı kriterlerim neler?” soruları sorulmalı, cevaplar alındıktan ve analiz yapıldıktan sonra Sosyal Medya Pazarlama Planı’na başlanmalıdır (Kahraman, 2013: 8)

### **2.3.2. Geleneksel Pazarlamadan Sosyal Medya Pazarlamasına**

Dijital çağın getirdiği yeniliklerle beraber pazarlamada geleneksel yöntemlerden dijital yöntemlere geçilmiştir. Dijital pazarlamanın en sık kullanılan ve tüketicilerle en hızlı iletişim kurulabilen şekli olan sosyal medya pazarlaması birçok

kişi, kurum, işletme ve oluşum tarafından kullanılmaktadır. Gerek bireysel olarak gerekse kurumsal olarak sosyal medya ortamlarında var olmak artık bir prestij ve yenilikçi olma belirtisidir. Siyasetçilerden sanatçılara, kar amacı gütmeyen kurumlardan ticari işletmelere herkesin görünür olabildiği sosyal medya kanalları, hedef kitleye ulaşmak için oldukça elverişli bir ortamdır.

Cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazların yaygınlaşması ile pazarlamada kullanılacak araçlar ve ortamlar hem artmış hem de çeşitlenmiştir (Özmen, 2012: 324). Daha çok kişiye ulaşılacağı belli olan ve geri dönüşünün paylaşım yapıldığı andan itibaren başladığı bir ortam olan sosyal medya platformları sayesinde markanın imajı, tüketicinin fikirleri, müşterilerin beklentisi çok daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Üstelik sosyal medya kullanan kitle oldukça geniş bir yaş skalasına sahip olduğu için aynı anda bütün jenerasyonlara hitap edilebilmektedir. Belli bir kitleye ulaşmak isteyen kişiler veya markalar ise hedef kitlelerine daha kısa yoldan ulaşabilmektedir. Paylaştıkları içeriğin kimler tarafından görüleceği ya da kimlerin karşısına sponsorlu içerik olarak çıkacağı tercihe bağlıdır. Hedef kitle sınırlandırılabilen veya genişletilebilmektedir. Ancak televizyon, gazete gibi geleneksel araçlar gönderilen mesajı gerçek hedef kitleye değil, o an o kanalı açan herkese göndermektedir. Geleneksel iletişim araçlarının hedef kitleyi filtreleme imkanı, dijital iletişim araçlarına göre oldukça azdır.

## **2.4. Pazarlama Stratejileri**

Markalar, işletmeler ve kurumlar pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek için çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Uluslararası firmalar bu stratejileri farklı bölgelere göre standart bir şekilde ya da bölgeye uyarlanmış bir şekilde kullanabilmektedir.

### **2.4.1. Strateji Kavramı**

Strateji kelimesi köken olarak Latince'deki "yol", "iz" anlamlarından türetilmiş bir askeri terimdir ve hedeflenen amaca ulaşmanın yöntemi anlamına gelen bir eylem planıdır (Mucuk, 2012: 35). Başarılı olmak için güçlü yönlerin öne çıkarıldığı, zayıf yönlerin arka planda bırakıldığı ve mevcut imkan ve kaynakların mümkün olan en verimli şekilde kullanılmasına strateji denmektedir (Kırtış, 2013: 7).

Strateji, belirlenen hedefe giden yolların analiz edilmesini ve ardından o yolların nasıl aşılacağını tasarlayan bir yöntemdir. Sosyal medya stratejisi kavramı medya planlamalarında kullanılan bir kavramdır. Strateji, içinde büyük bir araştırmayı, analizi ve uygulamayı barındıran bir iletişim yönetimi sistemidir. Öncelikle sosyal medyanın işleyişini öğrenmek ve sosyal medyanın işletmelere sağlayabileceği veya sağlayamayacağı imkânları analiz etmek oldukça önemlidir. İşletmenin sektörü hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olmak da sosyal medya stratejisinde kullanılacak planlamada önemli bir yer almaktadır. Sektörde yer alan bir kurum olarak sektörün durumunu ve rakip işletmelerin neler yaptığını bilmek hangi alanlarda ileride veya geride olduğumuzu bilmemizi sağlayacaktır. İşletmelerin ileride olduğu alanlar fırsatlara kapı açabilirken zayıf olduğu alanlar ise risklere sebep olabilmektedir (Kirtiş, 2013: 7). Güçlü ve zayıf yönlerin farkında olarak planlanan bir strateji, hedefe ulaşmayı en kısa zamanda mümkün hale getirebilmektedir.

#### **2.4.2.Stratejik Pazarlama**

Strateji alınacak yolun önceden planlı bir şekilde analiz edilmesini ve hazırlanan plana uygun olarak hareket edilmesini sağlamaktadır. Belli bir stratejiyi yönetirken hedeflenen pazarda işletmeyi bekleyen fırsatlar, tehditler ölçülmekte, kuvvetli ve zayıf yönlerinin tespit edildiği SWOT analizi göz önünde bulundurulmaktadır (Öztürk, 2012: 10-11):

- a. Ulusal veya küresel pazarın çekicilik fırsatı,
- b. Firmanın amaç ve gücü,
- c. Rekabet pazarındaki kıyaslı rekabetçi konumu, sürdürülebilirliği sağlamak için oluşturulacak stratejide göz önüne alınması gereken kıstaslardır.

Bu şekilde işletme ve marka, tam olarak hangi aşamada durduğunu bilecek ve her adımını bu bilinçli çerçevesinde atmaya devam edecektir. Devamlı olarak değişen çevrenin fırsat ve tehlikeleri de göz önünde bulundurulurken hedeflenen amaca ulaşmak için bir hazırlanan düşünsel eylem stratejik pazarlamadır (Mucuk, 2012: 36).

### 2.4.2.1. Küresel Pazarlama

“Küresel pazarlama” kavramı ilk olarak Theodore Lewitt’in 1983 yılında yayınladığı “Globalization of Markets” isimli makalesinde kullanılmıştır (Koçoğlu&Aydoğdu, 2017: 220). Çok uluslu firmaların ve işletmelerin faaliyet gösterdikleri ülkelerde yaptıkları pazarlama çalışmalarının standart bir halde bütün ülkelere benzer şekilde uygulanmasına küresel pazarlama denmektedir. Küresel pazarlama, temel pazarlama ilkelerini dünya çapında, uluslararası boyutta uygulamak anlamına gelmektedir (Arslan, 2016: 64).

Küreselleşen dünyada büyük markalar ve büyük işletmeler dünyanın her yerindeki insanlar tarafından bilinmekte ve duyulmaktadır. Popüler kültür tarafından yönlendirilen günlük ihtiyaçlar bireyleri dünyada yeni olanı kullanmaya teşvik etmektedir. Dünyanın birçok yerinde insanlar aynı müzikleri dinlemekte, aynı markalardan giyinmekte ve benzer zevklere sahip olmaktadır. Bu yüzden dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanlar bir şekilde tek tipleşmiş ve aynı kültürün taşıyıcıları olmuşlardır.

Levitt, bireylerin giderek benzeşen yaşam tarzlarının sonucu olarak aynı şekilde benzeşen taleplerinin küresel bir pazar oluşturduğunu ve bu benzerliklerin farklılıklarından çok daha fazla olduğu için ürünlerin ve hizmetlerin uluslararası farklılıklar göz ardı edilerek üretilmesini ve geliştirilmesini savunmuştur (Saydan&Kanbir, 2007: 77).

Çünkü birçok ülkede aynı tüketim taleplerinde bulunan, benzer tatmin arayışlarında olan ve benzer kullanım alışkanlıklarına sahip tüketiciler bulunmaktadır ve bu yüzden uluslararası bir kalite standardına sahip tüketiciler taleplerinde daha seçici olmaktadır (Arslan, 2016: 64). Bu seçicilik bireyleri tüm dünyada bilinen ve tercih edilen markalara yönelmesinde etkili olmuştur. Dünya çapındaki trendleri takip eden tüketici, benzer ihtiyaçlar edinmekte ve tüketici profilleri de bu şekilde benzeşmektedir. Küresel pazarlama, tüketicinin ve müşterinin benzer taleplerini küresel bir boyutta ele almaktadır. İşletmeler ve markalar ürünlerini de pazarlama stratejilerini de küresel bir boyutta oluşturarak küresel ölçekteki ekonomiden

faydalanmayı hedeflemektedir (Öztürk, 2012: 16).

#### **2.4.2.1.1. Küreselleşme**

Küreselleşme, dünya çapındaki ekonomik ve kültürel ağların gelişmesi ve hız kazanmasıdır (Mutlu, 1998: 240). Ekonomik, ticari, bilimsel, teknolojik ve kültürel alanlarda çeşitli gelişmelerin yalnızca belli bir coğrafyada değil aynı zamanda dünyanın çeşitli yerlerinden birçok bölgede de görülmesi “küreselleşme” kavramının doğmasına sebep olmuştur. Küreselleşme ile dünya her ne kadar başı ve sonu belli siyasi sınırlarla çizilmiş ülkelerden oluşuyor olsa dahi yeni gelişmeler ve değişmelerle aynı anda aynı yöne doğru hareket etmekte ve evrilmektedir. Küreselleşme, ülkeler ve bu ülkelere mensup insanlar arasındaki toplumsal, kültürel, ticari, ekonomik ve siyasal değişimlerin gelişim sürecinin beraber ilerlemesini sağlamaktadır (Ilgaz, 2000: 3).

Dünyanın küçüldüğünü ancak bir bütün olarak dünya bilincinin güçlendiğini ifade eden “küreselleşme” kavramı, 1980’lerin ikinci yarısında oldukça önemsenen bir kavram haline gelmiştir (Robertson, 1999: 21). Özellikle ekonomi, siyaset ve ticaret gibi rasyonel alanlar ile başlayan küreselleşme eğilimi, dünyayı sarmaya başlayan bir ağ olan internetle beraber iletişim alanında da oldukça yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır.

Özellikle internetin herkes tarafından kullanılabilir ve ulaşılabilir bir teknoloji haline gelmesi ile dünyanın farklı ülkelerindeki kişiler, akımlar, düşünceler ve hareketler birbirlerinden çok daha hızlı bir şekilde haberdar olabilmektedir. Bauman’a göre dünyanın herhangi bir noktasında olan bir olay ya da gelişme, dünyanın geri kalanını da etkilemektedir dolayısıyla ülkeler olarak karşılıklı bağlantılar ve karşılıklı bağımlılıklar uzun zaman öncesinde küresel bir şekle bürünmüştür (Bauman, 2010: 27).

Dünyanın bir bütün olarak aynı anda hareket etmesine olanak sağlayan küreselleşme, her ne kadar birçok bölgede ve birçok alanda bunu başarmışsa da bu yönelime tam olarak uyum sağlayamamanın önüne geçememiştir çünkü “kültür” kavramı küreselleşemeyecek kadar yerel bir öğedir.

Stuart Hall küreselleşmenin giderek artan uluslararası bağımlılıkla birlikte devamlı olarak yeniden üretildiğini belirtir (Hall, 2014: 137). Küreselleşme, uluslararası şirketlerin devamının sağlanmasının temel yapıtaşlarından biridir. Uluslararasılık ve beraberinde ortaya çıkan benzeşmiş kültür, anlaşmayı sağlayan temel paydaların birlikteliğini belli bir yere kadar korumaktadır. Çünkü benzeşmiş kültür, öteki sayılan kültürlerin egemen kültür olan Batı kültürüne olan yakınlığı ile ortaya çıkmıştır. Benzeşmekte olan kültür öteki olandır ve eninde sonunda öteki kültür, aradığı çözümü Batı kültürüne benzeşmiş olan kültürden değil, yerel motiflerinde bulmaktadır. Bu noktada yerele dönüş, küresele karşı bir tepki olarak da ortaya çıkabilmektedir (Hall, 2014: 145).

#### **2.4.2.1.2. Küreselleşme ve Kültür**

“Sosyal bilimde kültür, insan toplumunda biyolojik olarak değil, toplumsal araçlarla aktarılıp iletilen her şeyi anlatmaktadır (Gordon, 2005: 442).” Kültür, insanlığın ve insan ile ilgili her şeyin yaşanmışlıklarının birikmesiyle oluşmaktadır. “Kültür, dokunulamayan, herhangi bir taktik ya da teknik kaygıyla üzerinde oynanamayacak, daha yüksek ve daha saf bir şeydir (Adorno, 2009: 122). Kültür, zaman içerisinde nesilden nesile aktarılan toplumsal bir bellek gibi işlev göstermektedir. Kültür daima biriktirerek zenginleşen bir olgudur.

Kültürel küreselleşme, “dünya üzerindeki kültürel akışların artmasını ve yayılmasını ifade etmektedir”(Steger, 2006: 99). Steger’e göre, internet ve diğer dijital teknolojiler sayesinde görüntüler ve düşünceleri büyük bir hız, serbestlik ve yaygınlıkla dünyayı dolaşmakta ve insanları etkilemektedir (2006:100). Bu sayede dünyada yaşayan insanların paylaştığı ortak paydalar giderek artmakta ve dünya üzerindeki herkes birbirinden haberdar olabilmektedir. Crochet’e göre (1996), kültürel küreselleşme ‘dünya bilgi sisteminin ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak bilgi ve haber alma ağlarının oluşması’ ve eğlence sektörü aracılığıyla oluşmaktadır (Tutar: 2006: 28).

Dünya genelinde yaşamını sürdüren yaklaşık 7.53 milyar insan (Word Bank, 2019) ve bu insanların kendi aralarında birbirleriyle ayrıştığı kültürel farklılıklar, standartlar ve kültür olgusu görmezden gelinemeyecek unsurlar

arasındadır. Küresel pazarda faaliyet gösterenler ve onların ürünleri veya hizmetleri için dünya çapındaki kültürel ve sosyal benzerlikler/farklılıklar öyle önemlidir ki yeri geldiğinde pazar faaliyetlerinin sonuçlarını değiştirebilme etkisine sahiptir (Saydan&Kanıbir, 2007: 79).

Steger, küreselleşmenin kültürel etkisini iki ayrı görüşte belirtmiştir; kötümser hiper-küreselci ve iyimser hiper-küreselciler (2006). İki görüşte de kültürel küreselleşmenin dünya çapındaki benzerlikleri çoğalttığı söylenmektedir (2006). Kötümser hiper-küreselciler, herhangi bir değer, eğilimin ya da akımın tüm dünyaya yayılarak yerel değerleri yok etmeye başladığından ve dünyanın özellikle teknolojik aygıtlar aracılığıyla tek tipleşmeye gittiğini belirtmektedir. İyimser hiper-küreselciler ise dünyada serbest piyasanın yaygınlaşması, özellikle Anglo-Amerikan olmak üzere egemen ideolojilerin ve değerlerin küresel boyutta kabul görmesini olumlu bir gelişme olarak görmektedir.

#### **2.4.2.1.3. Küresel Pazarlama Stratejileri**

Küresel pazarlama stratejileri, dünya çapındaki pazarlarda sürdürülen pazarlama faaliyetlerinin standardizasyonunu, homojenleşmesini ve entegrasyonunu en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır (Dumitrescu&Vinerean, 2010: 148).

Küresel pazarlama stratejisi, küresel bir pazarda benzer satış yöntemleri ile piyasaya sürerek pazarlama maliyetlerini düşürmeyi amaçlamaktadır. Her ülkede standart bir biçimde satılan ürünün standart satış stratejileri ile dağıtımının yapılması küresel pazarlamanın temel fikridir. Küreselleşmenin birçok alanı etkisi altına almasıyla pazarlama alanı da kaçınılmaz bir şekilde küresel bir boyuta evrilmiştir.

İşletmeler, pazara ilk açıldıkları ülkenin dışında bir pazara girecekleri zaman belli bir pazarlama stratejisi benimsemek ihtiyacı duymaktadır. Duyulma, bilinme ve asıl amaç olarak satış yapma ihtiyacı duyan işletmeler uluslararası bilinirlik ve satış hedefledikleri için pazarlama planlarını da buna göre yapmaktadırlar.



Küresel bir satış hedefleyen işletmelerin çoğunlukla tercih ettiği küresel pazarlama stratejisinde iki farklı yöntem vardır. Küresel pazarlama stratejisi; standardizasyon ve adaptasyon olmak üzere iki yöntem aracılığıyla yürütülebileceği gibi ikisi ile beraber de yürütülebilmektedir. Bir işletmenin yeni bir ülke pazarına girdiğinde söz konusu ülkenin pazarına uygun olarak yeniden bir pazarlama stratejisi belirlemesi yüksek maliyetli olabilmektedir. Eğer pazarına yeni girilen ülke için yeni bir pazarlama stratejisi belirlenmek istenmiyorsa standardizasyon yöntemi kullanılabilir.

Bir işletmenin global pazar fırsatlarını takip etmeye yönelik planı olarak açıklanabilen küresel pazarlama stratejileri;

- a) standardizasyon veya yerelleştirmek için uygulanacak adaptasyon yaklaşımının kullanılıp kullanılmayacağını,
- b) kilit pazarlama faaliyetlerini nispeten az sayıda ülkede yoğunlaştırıp yoğunlaştırmayacağını,
- c) dünya genelinde yaygın bir şekilde dağılım yapıp yapmayacağını,
- d) dünya çapındaki pazarlama faaliyetlerini koordine etmeye yönelik kılavuzu
- e) küresel pazar katılımına yönelik kapsamı belirlemektedir (Keegan&Green, 2013: 533)

**Standardizasyon:** Standardizasyon, standart bir pazarlama programı yürütülerek öne çıkarılması hedeflenen ürünün satıldığı her pazarda aynı pazarlama karması elemanlarının kullanılması anlamına gelmektedir (Mutlu&Nakipoğlu, 2011: 248). Ürün orijinal formu korunarak aynı özellikleri öne çıkarılarak aynı pazarlama faaliyetleri kullanılarak birden fazla ülkede satılmakta ve pazarlanmaktadır. Küresel bir köye dönüşen dünyanın ihtiyaçlarının ve gündeminin yaklaşık olarak aynı olduğu düşüncesiyle yakalanan pazarlama standardı, kültür, zevk ve değerler dikkate alınmadan yalnızca çeviri yapılarak öne çıkarılmaktadır. Bu yöntem kullanılarak hem pazarlama maliyetlerinin minimum düzeyde tutulduğu hem de ürünün asıl versiyonuna sadık kalındığı düşünülmektedir.

İlk kez uluslararası reklamcılık politikası kapsamında gündeme gelen standardizasyon konusu (Zou vd. 1997: 108), ürünün pazarlama maliyetlerini oldukça büyük ölçüde düşürmeyi amaçlamaktadır. Uluslararası pazarlamada standardizasyonun en büyük faydaları; maliyet tasarrufu, müşterilerle tutarlılık, gelişmiş planlama ve dağıtım ve ulusal sınırlar üzerinde daha fazla kontrol bulunması olarak sayılabilirken dezavantajı ise müşteri ve rakip odaklı olmaktan ziyade ürün odaklı olmasıdır (Buzzell, 1968: 109-110). Ürün odaklı olan bu yaklaşım, bölgede yaşayan tüketicilerin ürüne olan yaklaşımını gerektiği kadar dikkate almamakta, ürüne küresel bir kültürün bakış açısıyla bakılacağını düşünerek hareket etmektedir.

Pazarlamacılar, uluslararası pazarlarda hayatta kalmak ve gelişmek için yabancı ülkelerdeki farklı kültürlerin farkında ve hassas olmalıdır çünkü standart bir yaklaşım sadece kültürlerin önemli ölçüde farklı olmadığı pazarlarda uygulanabilir (Zou vd. 1997:110)

**Adaptasyon:** Adaptasyon yaklaşımında küreselleşmenin geldiği boyuta rağmen coğrafyalar arasındaki “tüketici ihtiyaçları, kullanım koşulları, satın alma gücü, ticari altyapı, kültür, gelenekler ve teknolojik gelişmişlik” seviyelerindeki farklılık göz önünde bulundurulur ve işletmelerin her ülkenin pazarına göre pazarlama seviyelerini düzenlemeleri gerektiği savunulmaktadır (Theodosiou&Leonidou’dan aktaran Mutlu&Nakıpoğlu, 2011: 248).

Çoğu pazarlama etkinliği, yerel koşullara ve pazardaki koşullara uyarlandığında daha başarılı olacaktır; tamamiyle bir küresel değerler üzerinden yönetilen bir pazarlama stratejisi, ilgili yerel konuları dikkate almadığı için ideal değildir (Dumitrescu&Vinerean 2010: 148)

Adaptasyon birçok şekilde ve birçok yöntem kullanılarak uygulanabilmektedir. Ürünün satışının hedeflendiği ülkenin kültürel altyapısı, gelenekleri, yöresel tat ve zevkleri, ülke popülasyonunun alım gücü gibi unsurlar, ürünün pazarlama stratejisinde kullanacağı pazarlama karmasında yer alan elemanlarının değişimine sebep olmaktadır.

### **2.4.2.2. Yerelleşme**

Yerel kelimesi, Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanımda “Gözlem yerine veya gözlemcinin bulunduğu yere göre tanımlanan” anlamına gelmektedir (TDK, 2019). Çıkış noktasını coğrafi ve kültürel geleneklerinden alan yerel kavramı, toplumların veya kişilerin kendi aralarında yarattığı söylemleri oluşturmaktadır.

Yerellik, küreselleşme ile girdiği etkileşim sayesinde giderek önem kazanmaktadır (Görmez, 2005: 62). Yerelleşme dünyanın küreselleşme eğiliminin oldukça yoğun bir şekilde arttığı dönemlerde ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar küreselleşme sayesinde bütün dünya aynı yöne bakıp, aynı gündemi konuşup, aynı markaları satın alsa da yerelleşmeye duyulan ihtiyaç, kültürel çeşitlilik, etnik değerler, farklı diller ve yerel ihtiyaçlar var olmayı devam ettirdiği sürece küreselleşmenin yanında olacaktır.

İdari anlamda tanımlanacak olursa yerelleşme; devletin yönetim birimlerindeki denge yoğunluğunun merkezi yönetimden yerel yönetimlere doğru aktarılması şeklinde ifade edilebilmektedir (Koçak, 2009: 139). Kamu yönetimi alanında da oldukça sık bir şekilde kullanılan “yerelleştirme” kavramı ise “merkezi yönetim birimleri ile yerel yönetim birimleri arasındaki iş bölümünün düzenlenerek yerel yönetimlere belli bir otorite tanınması olarak açıklanabilmektedir.

Yerel halkın isteklerinin ve ihtiyaçlarının daha kolay analiz edilmesi ve çözüme daha kısa yoldan ulaşılması amacıyla yapılan bu iş birliği küresele giden yolda yardımcı bir katman görevi üstlenmektedir. Yerelleştirme aynı zamanda ‘merkezde toplanmış güç ve sorumlulukların yerel yönetim birimlerine aktarılması sürecidir’ (Koçak, 2009: 140).

#### **2.4.2.2.1. Yerel Kültür**

Toplumsal etkileşimin bir ürünü olduğu düşünülen kültür (Robertson, 1999: 64), her bölgeye, her coğrafyaya göre değişiklik göstermektedir. Gerek bölgenin fiziksel şartlarından doğan değişiklikler, gerekse bölgenin ideolojik ve dini özelliklerinden kaynaklanan gelenek ve görenekler, ülkelerin birbirlerinden farklı

alışkanlıklara, inançlara ve hassasiyetlere sahip olmasına sebep olmaktadır. Yerelleşme dinamikleri ile bağlı olan küreselleşmede, bir bulmacanın parçaları gibi birçok yerellik birden yerleştirilmektedir (Morley&Robins, 1997: 162). Her ne kadar küreselleşmenin beraberinde getirdiği popüler kültür dünya genelinde ortak, herkes tarafından belli bir ölçüde anlaşılabilir bir kültür olsa da, o kültürü benimsemek, uygulamak ve anlamak noktasında herhangi bir bölgesel kültür farklı bir noktada kalmaya devam edecektir. Yerel değerlerden oluşan asıl kültürün üzerine eklenen popüler kültür daima “eklenmiş” olarak kalacağından her ne kadar küresel kültür ortak kültür olarak algılsa da her bir kültürün bunu kavrayış biçimi farklıdır. Bu farklılık “yerellik”ten kaynaklanmaktadır.

Dünya üzerinde yaşayan tüm insanlar isteyerek veya istemeden küresel ekonomi güçlerine maruz kalsa da bireyler oldukları bölgeye göre yerel düşünerek yerel yaşamaktadır (Hollis, 2011: 137). Her bir söylem belli bir fikir ve kültür birikiminden doğmuştur ve bu söylem diğer dillere ve diğer kültürlerle aktarıldığında asıl çıktığı nokta ile aynı anlama gelmemektedir. İlk kullanımının söylem biçimi ve anlaşılma biçimi bir sonrakilerden çok daha farklı kalmış olacaktır çünkü söylendiği coğrafya değişmiştir.

#### **2.4.2.2.2. Yerel Stratejiler**

Yerelleştirilmiş (adaptasyon) strateji yönetimi, farklı ülke pazarlarında yüksek oranda yerelleştirilmiş pazarlama yöntemleri kullanılmasıdır (Keegan&Green, 2013: 535).

Markaların belli bir bölgeye özel hazırladıkları ve sürdürdükleri pazarlama faaliyetleri “yerel pazarlama” olarak ifade edilmektedir. Ulusal ya da uluslararası faaliyet gösteren bir firmanın bölgesel satışlarını arttırmak için yapılan bu pazarlama türü, küresel pazarlama stratejisi yöntemlerinden biri olan adaptasyon ile bağlantılıdır. Özellikle uluslararası faaliyet gösteren şirketlerin satış yapmayı hedefledikleri ülkelerle hazırladıkları pazarlama stratejileri genellikle yerellik unsurunu içerisinde barındırmaktadır. Yerellik, içinde bulunulan bölgenin dilini kullanarak bölge halkının dikkatini çekmek ve ürün ile müşteri arasında aşinalıktan doğan bir bağ kurmak için kültürünün pazarlama stratejisinde kullanılmasıyla

uygulanabilmektedir. Şirketler bir pazarlama stratejisi hazırlarken tüketicilere sunacakları değer önermesini, mesajlarını ve medya araç ve kanallarını yerleşmek istedikleri ülkeye uyarlamak zorundadır; diğer türlü ürünleri yerelleştirilenler karşısında öne çıkamayabilir (Kotler, 2012: 90).

Sosyolojideki “yerelleşme” kavramı ise yerel sosyolojinin kültür literatüründe varlığını koruyabilmek amacıyla egemen söylemi genişletmek misyonu taşımaktadır (Robertson; 1999, 40). Küresel alanda önemli bir rol kazanmaya başlayan yerellik (Morley&Robins, 1997: 161), kültürün her türlü söyleme, resme, fotoğrafa, afişe ve kurguya dahil olma halidir.

“Bağımsız bir değişken” olarak görülen kültür (Robertson; 1999: 59), aktarılması planlanan mesaj ve aktarılması hedeflenen düşünce hedef kitleye göre uyarlanabilmektedir. Bu uyarlama sonucu yerel pazarlama stratejisi benimseyen marka küresel bir çapta faaliyet gösterse ve küresel düşünse de yerel hareket ederek pazarlama hacmini genişletmektedir. “Küresel düşün, yerel hareket et” sloganı da bu düşünce etrafında şekillenmiştir. Örnek vermek gerekirse Sony, pazarlama stratejisini “küresel yerelleşme” olarak tanımlarken, NBC’nin Genel Müdür Yardımcısı J. B. Holston yerelliği destekleyerek “fabrikaları bir takım ülkelere götürmekten ibaret olmadığını, aynı zamanda o kültürlerle adapte olmak demek olduğunu” ifade etmektedir (Brown’dan aktaran Morley&Robins, 1997: 162).

Yerelleşmenin ilk adımı hedef pazarın yer aldığı bölgenin dili ile o pazara girmektir. Bölgenin dilini kullanmak bölge halkının tümü tarafından anlaşılacak anlamına gelmektedir. Yerelleşmenin uygulanacağı bir sonraki adım ise müşteriye sunulan içerikteki kültürel motif taşımasıdır. Kültür, bölge halkının ortak paydası olarak görülmektedir ve bölge halkı arasında ikinci bir dil gibi ortak bir iletişim ortamının kurulmasına imkan sağlamaktadır. Kültürün yarattığı ortak dil sayesinde marka ve potansiyel müşteri birbirini daha iyi anlamakta ve markanın asıl hedefi olan satışa bir adım daha yaklaşmaktadır. Kotler, çokuluslu şirketlerin ürün veya hizmet sunmak istedikleri ülkelerin yerel tercihlerini ve koşullarını dikkatli bir şekilde incelemesi gerektiğini; stil, özellik, reklam, satış promosyonu, fiyat gibi diğer

unsurların yer aldığı süreçleri ise bu incelemelerden sonra sürdürmesi gerektiğini savunmaktadır (Kotler, 2012: 185).

### **2.4.2.3. Küyerel Kavramı**

Küreselleşme, dünya çapındaki ekonomik, finansal ve kültürel akışın yöndeşmesinin bir sonucu olarak tekdüze bir aynılık sunarken “küyerelleşme” kavramı yereli göz önünde bulundurarak bir yerleşiklik getirmektedir (Maynard, 2003: 57).

Küreselleşme kavramının hegemonyasına meydan okuyan bir gelişme olan küyerelleşme kavramı (Maynard, 2003: 57), dünyada gelişen küresellik olgusunu kabul eden bir yapıya sahipken yerelliği de göz önünde bulundurmaktadır. İngilizce “global” ve “local” kelimelerinin birleşiminden oluşan “glocal” kullanımının Türkçesi olan küyerel “küresel” ve “yerel” kelimelerinin birleşimi ile kullanılmaktadır. Maynard küyerelleşmenin ve küreselleşmenin kesişen ve aynı zamanda ayırışan yönlerine dikkat çekmektedir (2003: 60) :

*“Pazarlama literatürüne göre küyerelleşmede, yalnızca dünya çapındaki düşünceler değil ayrıca faaliyet gösterdikleri her bir ülkenin kendine ait olan kuralları ve durumları da göz önüne alınmaktadır. Küyerelleşme, çok uluslu şirketlerin aynı zamanda hem küresel hem de yerel olmalarına olanak sağlamaktadır. Küreselleşme merkezîyetçiliğe yöneltirken küyerelleşme ise özerkleşmeye yönlendirmektedir.”*

Küresel standardizasyon ve yerel adaptasyonun bir karışımı olan küyerelleşme (Wilken&Sinclair, 2011: 2), uluslararası boyutta hizmet veren ve ticaret yapan şirketler için oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir ve birçok marka tarafından kullanılmaktadır.

#### **2.4.2.3.1. Küyerel Pazarlama**

Küyerelleşme, işletmenin küresel veya yerel pazarda aktifleşmeyi planladığı uluslararasılaşma sürecini hayata geçirmekte ve küresel olan ile yerel olanın birbirini tamamlamasını sağlamaktadır (Foglio&Stanlevi, 2006: 32). Çeşitli gelenek, kültür ve yerel kimliklere önem vererek bu özellikleri öne çıkaran küyerelleşme, ürünlerin kendi karakteristik özellikleriyle var olmalarına imkan tanımaktadır.

Küresel bir faaliyet içerisinde olan bir markanın yerel pazara ağırlık vererek pazarlama stratejilerini ve marka uyarlamalarını buna göre düzenlemesi bir küyerelleşme stratejisidir. Küyerelleşme kavramı ilk kez R. Robertson tarafından kullanılmış ve Japonya’da yerelleşme anlamı taşıyan “doc-hakuka” terimi üzerinden açıklanmıştır (Robertson, 1999: 280).

Küresel şirketlerin belli bir ürün üzerine geliştirdikleri çözümlerin ve/veya pazarlama çalışmalarının her ülkede aynı şekilde karşılık bulmadığı kabul edildiğinden beri daha masraflı ve zahmetli bir süreç gerektiren yerel çalışmalarla beraber küyerel bir pazarlama stratejisi ortaya çıkmaktadır. Her bölgenin kendi dilinde, kendi kültürüne uygun uyarlamalar yapmak hedef pazarda satışı beklenen ürünün daha kolay kabul görmesine yardımcı olmaktadır. Bu şekilde müşteri, ürünün uluslararası olduğunun bilincince olduğu gibi aynı zamanda ürünün kendilerine, kültürlerine ve günlük yaşam pratiklerine de uygun olduğunu düşünmektedir. Küreselleşmeye rağmen kültürel farklılıkların ülkeler arasında etkisi oldukça büyüktür. Ülkelerin alışık olduğu tatlar, zevkler, değerler; küreselleşmenin yalnızca belli bir noktaya kadar taşınabileceğini göstermektedir. Farklı kültürel tercihler, ulusal tatlar ve iş kurumları eskilerden kalan bazı izler taşımaktadır (Levitt, 1983: 311). İşletmeler de bu farklılıklara rağmen iş yapmak istedikleri ülkede ayakta kalabilmek için bazı düzenlemeler yapmak durumunda kalmaktadır. İşletmenin sattığı ürüne ya da hizmete göre değişen bu düzenlemeler bazen ürüne bağlı olarak değişmektedir. Yerel tatlara göre daha şekerli, daha tuzlu ya da daha baharatlı formüllerle düzenlenip satılabilmekte ya da o bölge için özel bir ürün üretilmektedir.

#### **2.4.2.3.2. Küyerel Pazarlama Stratejileri**

Küyerel pazarlama, küresel bir pazarda uygulanan stratejide yerel öğelere de yer verilmesiyle sürdürülmektedir. Mevcut pazarlama stratejisini bölgelere göre adaptasyona sokarak küyerel bir yaklaşım elde edilmektedir. Pazarlamada adaptasyon, küreselleşmeye rağmen ülkeler ve coğrafyalar arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurmaktadır. Farklı ülkelere farklı tüketicilerin ihtiyaçlarının dikkate alındığı adaptasyon yönteminde her işletmenin satış hedeflediği

ülkeye ayrı bir pazarlama stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Stratejide adaptasyona hiç başvurulmaması standardizasyona işaret ederken standart olandan biraz olsun farklılaşması adaptasyona uğradığı anlamına gelmektedir ve adaptasyonun farklı boyutları vardır (Mutlu&Nakıpoğlu, 2011: 248).

Küresel ve yerel pazarlama stratejileri arasında bir uzlaşma olan küyerel pazarlama stratejisi (Dimitres&Vinerean, 2010: 150), hem şirketlerin küresel pazarda oynamaya devam etmelerini sağlamakta hem de yerel kitle tarafından benimsenmelerine yardımcı olmaktadır.

Küyerel pazarlama stratejisini niteleyen önemli özellikler vardır (Foglio&Stanevicius: 2006: 37):

- a) **Yerelleşme:** Küresel pazarlama kendisini her şeyin en sonunda küresel olacağını iddia etse de, küyerel pazarlama yerelleşmede önemli etkilere sahiptir. Yerel ürünlerde, yerel taleplerde küyerel strateji öne çıkmaktadır.
- b) **Küyerel düşünce:** Küyerel adaptasyon süreci pazarlama mantığı içerisine iyi yerleştirilmeli ve küyerel pazarlamanın varlığı küyerel düşünce ve faaliyetler ile desteklenmelidir.
- c) **Koordinasyon:** Etkili bir pazarlama için tüm değişkenlerin, politikaların ve stratejilerin birbiri ile koordine olması gerekmektedir. Ortaya çıkan koordinasyon da işletmenin ihtiyacı olan küyerel pazarlama yönetimi olarak görülebilmektedir.
- d) **Etkililik:** Küyerel pazarlama özellikleri ve uygulanışı etkili olmalıdır. Aksi halde diğer pazarlama uygulamaları da yanlış hale gelmektedir.
- e) **Karşılıklı bağımlılık:** Küreselleşme-yerelleşme ve küresellik-yerellik arasındaki entegrasyon ve etkileşim ilişkisi küyerel pazarlamayı birbirine bağımlı hale getirmektedir.
- f) **Farklılaşma:** Her bir küyerel girişim, birbirinden farklı ve kişiselleştirilmiş bir küyerel pazarlama yöntemi sunmalıdır. Bu farklılaşma, küyerel pazarlamanın hedeflediği uygun alanların keşfedilmesini sağlayarak bir rekabet avantajı kazandırmaktadır.



g) **Ademi Merkeziyetçilik:** Küresel pazarlama yerel karakterizasyona saygı göstermelidir; bu nedenle distribütörler, ithalatçılar gibi yerel katılımcıların kararlarını ve faaliyetlerini kabul etmelidir.

Markalar ve işletmeler, yeni fırsatlar barındıran yeni pazarlara girerken bu özelliklere sahipse başarılı bir küyerel pazarlama stratejisi sürdürebilmektedir. Küyerel pazarlama stratejileri, içine girilen kültüre karşı bir uyumluluk göstermek ve bölge insanını yakından tanımakla ilgidir. Her ne kadar dünyada kültürel bir küreselleşme de söz konusu olsa da, ülkenin ve bölgenin kendine ait, öz kültürü her zaman daha aşına ve samimi olacaktır. “Karşılıklı bağımlılık” özelliğindeki gibi küreselleşme de bu stratejinin içerisinde önemli bir rol oynamaktadır. Küyerel pazarlama stratejisi güderken markanın çıkış noktası unutulmamalı, markanın kendi imajı ve mesajı aktarılmaya devam edilmelidir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DİJİTAL PLATFORMLARIN PAZARLANMASINDA SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ: NETFLIX TÜRKİYE ÖRNEĞİ

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, Türkiye’de faaliyet gösteren bir küresel dijital televizyon platformu olan Netflix’in, Türkiye’de uyguladığı sosyal medya pazarlamasında kullandığı stratejileri analiz etmektir. Uluslararası faaliyet gösteren Netflix, Türkiye pazarına girdiğinde çeşitli sosyal medya platformlarını geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok daha fazla kullanmıştır.

Tezin araştırma bölümü, Twitter’da yer alan Netflix Türkiye (@netflixturkiye) hesabının belli zaman aralıklarında paylaştığı Tweetlerin incelenmesi ile oluşturulacaktır.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tezin araştırma bölümünde, Netflix’in Türkiye pazarına da girerken kullandığı sosyal medya stratejilerinde yerel motiflerin ne derece kullanıldığı ve Netflix’in sosyal medya pazarlamasında kullandığı stratejileri saptayarak bu stratejilerin başarılı olup olmadığı analiz edilecektir.

Türkiye pazarında faaliyet gösteren bir küresel dijital televizyon platformu olan Netflix, hem uluslararası alanda faaliyet göstermesiyle hem de Türkiye pazarına özel içerik üretmesi ve tüm içeriklerini pazarlarken sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullanmasıyla örneklem olarak seçilmiştir.

Bu çalışmayı sürdürmek için Netflix Türkiye’nin 11.10.2017 tarihinden 10.06.2019 tarihine kadarki Tweetleri incelenmiştir. Başlangıç olarak 11.10.2017 tarihinin seçilmesinin sebebi, Twitter’ın her hesapta en fazla 3.200 Tweet geriye gitmeye izin veriyor olmasıdır.

Çalışmada araştırma yapılacak sosyal medya hesapları arasında We Are Socail'ın 2018 verilerine göre Türkiye'de en çok kullanılan 5 sosyal medya platformu düşünülmüş ve sıralamaya göre 1. Youtube, 2. Facebook, 3. Instagram, 4. Twitter ve 5. Snapchat olmuştur. Çalışmada sosyal medya platformları arasından Twitter'ın kullanılmasının sebebi, Instagram, ve Youtube'un yalnızca görsel veri sunuyor olması, Facebook'un ise ayrı bir Netflix Türkiye hesabının olmaması olarak açıklanabilmektedir. Facebook'ta açılan Netflix Türkiye hesabı, Netflix'in kendi uluslararası hesabından yönlendirilmekte ve Netflix Türkiye hesabının ayrı bir takipçi ve abone kitlesi bulunmamaktadır. Twitter ise hem görsel hem yazılı içerik sunmakta hem de Netflix Türkiye'nin (@NetflixTurkiye) Netflix'ten (@Netflix) ayrı bir sayfaya sahip sahiptir. Bu yüzden araştırma için Netflix Türkiye'nin Twitter hesabı tercih edilmiştir.

Dijital televizyon yayıncılığı teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile beraber çeşitli yeni yayıncılık türleri ve platformları ortaya çıkmıştır. Bu platformlardan tüm dünyada en çok konuşulan ve en yaygın olanı Netflix'tir. Tüm dünyada çok konuşulan ve çok kullanılan Netflix, geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital araçlar aracılığıyla pazarlama çalışmalarını sürdürmektedir.

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

Tezin konusu olan araştırma, Türkiye'de giderek popüler bir hale gelen ve sektörde büyük bir yeri olan Netflix'i konu olan az sayıdaki tezlerden biridir. Netflix Türkiye'nin Türkiye'de yaptığı pazarlama faaliyetleri sosyal medyada çok konuşulsa da akademik boyutta yapılan bu ayrıntılı bir araştırmanın daha sonraki yapılacak çalışmalara kaynaklık edeceği düşünülmektedir. Literatüre katkı sağlayacağı düşünülen bu çalışma, Türk izleyicinin dijital platform izleme alışkanlığı hakkında da bazı ipuçları vermektedir.

### **3.4. Araştırmanın Hipotezleri**

**H1** Netflix Türkiye, kullandığı sosyal medya stratejisinde yerel öğelerden faydalanarak yerelleştirme uygulamakta, dolayısıyla küresel bir markanın yerellik unsurları kullanması ile küyerel bir strateji gütmektedir.

**H2** Netflix Türkiye, hem yerel hem de küresel mizah unsurlarını kullanarak kullanıcıları ile samimi bir dil geliştirmektedir.

### **3.5. Araştırma Yöntemi**

Çalışmada nicel içerik analizi ve söylem analizi yöntemleri kullanılmıştır. Fröh'ün tanımıyla “beyanların içeriksel ve biçimsel özelliklerini sistematik ve nesnel tasvir eden ampirik bir yöntem” olan içerik analizi (Gökçe, 2006:17), bu çalışmanın temel araştırma yöntemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın yöntemi olarak belirlenen nitel içerik analizi ve söylem analizi, göstergebilimsel yorumlama yöntemi ile desteklenmiştir. “Göstergeleri ve gösterge sistemlerini inceleyen dal” olarak tanımlanan göstergebilim (Gordon, 2005: 282), imgelerin çeşitli göstergelere göre anlamlandırılmasıdır. Barthes’a göre, göstergebilimsel inceleme için kullanılan göstergenin gösterenden ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren fiziksel varlık, zihinsel bir anlam içeren gösterilene temsil etmekte ve ortaya bir gösterge çıkmaktadır. Gösterge, “Genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir” (Rifat, 2009: 11).

Gösterge aynı zamanda düz anlam ve yan anlam (anamlar) taşımaktadır. Barthes tarafından geliştirilen düz anlam ve yan anlam, göstergelerin gösterilenlerin zihindeki anlamlandırma sürecidir (Karaman, 2017:31). Düz anlam, gösterge görüldüğünde veya okunduğunda herkes tarafından akla gelen ilk anlamdır. Yan anlam ise göstergenin kültüre ve toplumsal dinamiklere bağlı olan ve belli bir inceleme ardından ortaya çıkabilecek anlamıdır.

Twitter’den veri sağlamamıza yardımcı olan web sitesi “Twitonomy” aracılığıyla elde edilen veriler/Tweetler arasında görselli (fotoğraf, video, caps, resim) ve text olarak paylaşılanlar vardır. Çalışmada toplam 200 Tweet örneklem olarak alınmıştır. Bu tweetler en çok retweet edilen 100 tweet ve en çok beğenilen 100 tweet olarak iki bölümde incelenmiştir. Bu çalışmada Netflix Türkiye’nin paylaşımlarına

Twitter kullanıcılarının gösterdiği etkileşime göre bir çıkarımda bulunulacaktır. En çok beğenilen veya yeniden paylaşılan (retweet) tweetlerin ne tür özellikler ve motifler taşıdığı incelenecek ve bir sonuca ulaşılabacaktır.

Elde edilen Tweetler incelenmiş ve araştırmanın konusu ve örneklerin içeriği kapsamında bir kategorizasyon ve kodlama sistemi geliştirilmiştir. Bilimsel çalışmalarda belirlenen kategorizasyon sistemleri, ele alınan konuya göre değişiklik gösterebilmektedir (Wimmer ve Dominick, 2007:32).

Twitter verilerinin analizinde toplam 4 ana kategori oluşturulmuştur. Kategoriler elde edilen verilerin (Tweetlerin) taşıdığı amacı taşıyan temel özelliklere göre yapılmıştır. Bunlar; “yerellik”, “mizah kullanımı”, “bilgi paylaşımı” ve “etkileşime yönlendirme”dir. Yerellik hem öznel hem de belli başlı kuralları olmayan bir özellik olduğu için bu kategori de kendi içerisinde içerdiği yerellik unsurlarına göre kodlara ayrılmıştır.

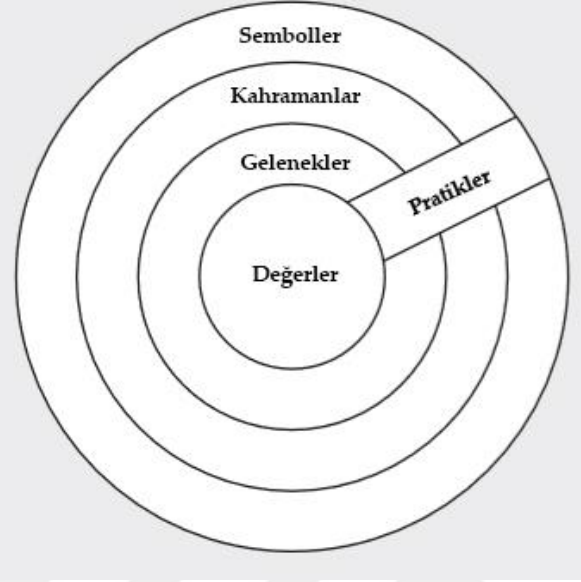
Netflix’in yerelleştirme için kullandığı uygulamalar Hofstede ve Hofstede (2010)’ın geliştirdiği kavramlar üzerinden analiz edilmiş ve Netflix Türkiye hesabına uyarlanmıştır.

Elde edilen veriler (tweetler) Hofstede ve Hofstede (2010) tarafından geliştirilen Simgeler (Symbols), Kahramanlar (Heroes), Gelenekler (Rituals) ve Değerler (Values) terimleri altında incelenmiştir.

Bu terimler, kültürü yansıtan tanımlar ve açıklamalar ışığında kültürü oluşturan göstergelerin belli bir prensip etrafında incelenmesine imkân sağlamaktadır (Deneçli, 2013: 4). Simgeler (Symbols), Kahramanlar (Heroes), Gelenekler (Rituals) ve Değerler (Values) terimleri altında incelenen içeriklerin ne derece kültürel gösterge barındırdığı bu şekilde analiz edilmiştir.

Hofstede ve Hofstede bu terimler için soğan kabuğu benzetmesi yapmıştır.

"Soğan" Modeli: Farklı Derinliklerde Kültür Göstergeleri



Şekil 1: Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010:8

Hofstede, Hofstede ve Minkov, kültürel öğelerin açıklamasını semboller, kahramanlar, gelenekler ve değerler olmak üzere 4 terim üzerinden yapmıştır (2010).

**Semboller:** Semboller, yalnızca aynı kültürü paylaşanlar tarafından anlaşılabilir ve belirli bir anlam taşıyan sözcükler, el hareketleri, resimler veya nesnelere (Hofstede vd. 2010: 8). Giyim tarzı, bayraklar, dil, dilde kullanılan jargon kültür sembolleri olarak sayılabilmektedir. Elbiseler, saç modelleri, bayraklar ve statü sembolleri gibi dildeki sözcükler ya da belirli bir topluluğun kullandığı dil (jargon) bu kategoriye girmektedir. (Deneçli, 2013: 4).

**Kahramanlar:** "Kahramanlar, canlı veya ölü, gerçek veya hayali, bir kültürde çok değerli özelliklere sahip olan ve dolayısıyla davranış için model görevi gören kişilerdir (Hofstede, 2010: 8)." Kahramanlar, kutsal özellikler barındırdıklarında, çevrelerine iyilik yaptıklarında, olağanüstü yeteneklere sahip olduklarında da kültürel gösterge olarak sayılabilmektedir (Küçükdoğan'dan 2009 aktaran Deneçli, 2013: 5).

**Gelenekler:** Gelenekler, teknik olarak gereksiz olan ancak bir kültür için oldukça önemli olan sosyal ve toplu aktivitelerdir (Hofstede vd. 2010: 9).

**Değerler:** Değerler, tercihlerimizi belirleyen kişisel çizgilerden oluşmaktadır. Doğumdan itibaren edinilen değerler, kültürün özünü oluşturmaktadır (Hoftstede vd. 2010: 9). Değerler aynı zamanda iyiye karşı kötüyü, kirliye karşı temiz, yasağa karşı izin verileni, edepliye karşı edepli, ahlakiye karşı ahlaksız, çirkine karşı güzeli, normale karşı anormali, mantıklıya karşı mantıksız gibi birçok ikilemi açıklamaktadır (Hoftstede vd. 2010: 9).

Metinlerin yerellik seviyelerini söylem analizi ve göstergebilimsel yorumlama yöntemi yardımıyla 1,2,3 ve 4 olarak sınıflandırılmıştır.

- 1: Kullanılmamış
- 2: Az derecede kullanılmış
- 3: Normal derecede kullanılmış
- 4: Yoğun olarak kullanılmış olarak kodlanmıştır.

Tweetlerin analizinde her bir kategori altında en çok retweet edilenlerin altında 5 Tweet ve en çok beğenilen Tweetler arasından 5 olmak üzere toplam 10 Tweet'in söylem analizi ve göstergebilimsel yaklaşım yardımıyla nitel içerik analizine yer verilecektir.

### **3.6. Araştırmanın Bulguları**

Netflix'in 11.10.2017 ve 10.06.2019 tarihleri arasında en çok retweet edilen 100 ve en çok beğenilen 100 Tweet'inin ayrıntılı analizi bu başlık altında yapılacaktır.

Tweet analizlerinde sırasıyla “Yerelleştirme”, “Mizah Kullanımı”, “Bilgi Paylaşımı” ve “Etkileşime Yönlendirme” kodları aranacaktır. Bu bölümde en çok retweet edilen ve en çok beğeni alan ilk 100 Tweet'in nitel içerik analizine, söylem analizine ve göstergebilimsel yorumlama yöntemi ile analizine yer verilmiştir. Aynı Tweet hem en çok retweet edilenler hem de en çok beğenilenler arasına girmişse ilk analize referans gösterilecektir.

Tweetler içeriklerine göre ayrılan 4 farklı kategoride incelenmiştir. Her bir kategoriden toplam 5 Tweet incelenecektir. Bu kategoriler; “yerelleştirme”, “mizah kullanımı”, “bilgi paylaşımı” ve kullanıcıyı “etkileşime yönlendirme” olarak

belirlenmiştir. Bu kategorilerin belirlenmesinde Netflix Türkiye'nin Twitter hesabı tarafından üretilen Tweetler incelenmiş ve genel bir değerlendirme yapılmıştır.

	Metin	Fotoğraf	Video	Gif	Metin+Fotoğraf	Metin+Video	Metin+Gif
<b>Retweet</b>	24	0	0	0	28	42	6
<b>Beğeni</b>	29	0	0	0	33	43	4

Tablo 1: İncelenen Tweetlerde kullanılan biçimsel öğeler

	Emoji	Etiket
<b>Retweet</b>	51	52
<b>Beğeni</b>	48	42

Tablo 2: İncelenen Tweetlerde kullanılan emoji, etiket sayısı

	Cevap	Alıntılama	Mention
<b>Retweet</b>	1	3	9
<b>Beğeni</b>	2	3	7

Tablo 3: İncelenen Tweetlerin taşıdığı cevap niteliği

	Yerelleştirme	Mizah Kullanımı	Bilgi Paylaşımı	Etkileşime Yönlendirme
<b>Retweet</b>	52	58	41	15
<b>Beğeni</b>	51	68	38	27

Tablo 4: İncelenen Tweetlerin kategorileri

### 3.7. Araştırmanın Analizi

Çalışmanın araştırma kısmında Netflix Türkiye hesabında yer alan Tweetlerin ayrıntılı incelemesi yer alacaktır.

#### 3.7.1. Yerelleştirme



Uluslararası hizmet veren bir kurumun/işletmenin yeni bir ülkedeki pazara girmesi ve o pazardaki tüketicilerle tanışmasında küyerel bir strateji izleyen şirketler, yerel adımlar atmaktadır. Küyerelleşme ile küresel marka imajı korunarak, “yerelleştirme” politikalarıyla mevcut pazara uyum sağlanmaktadır. Netflix Türkiye hesabının kullandığı yerelleştirme uygulamaları, bu başlık altında incelenecektir.

Yerelleştirmeye dair özellikler, Hofstede ve Hofstede (2010) tarafından geliştirilen Simgeler (Symbols), Kahramanlar (Heroes), Gelenekler (Rituals) ve Değerler (Values) terimlerinden yola çıkarak incelenmiştir. Simgeler başlığından yola çıkarak “kültürel unsurlar”, kahramanlar başlığından yola çıkarak “yerel ünlü kullanımı” ve “yerel yapımlar”, gelenekler kavramından yola çıkarak “Türkçe söz kalıbı”, değerler kavramından yola çıkarak ise “Türkiye’de güncel gündem” ve Türk kültürüne ait birçok öge içeren yapımları ele alan “Netflix Türkiye için özel üretilmiş video” uygulamaları belirlenmiştir. Netflix’in kullandığı yerelleştirmeyi incelerken aranan bu özellikler Hofstede ve Hofstede’in geliştirmiş olduğu bu kavramlar ışığında Netflix’in attığı Tweetler incelenmiş ve Netflix Türkiye’nin Twitter’ına özel yerelleştirme özellikleri çıkarılmıştır.

Çıkarılan kodlar yoluyla yapılan inceleme sonucu en çok Retweet edilen ilk 100 Tweetin 53’ü ve en çok favorilere eklenen ilk 100 Tweetin ise 54’ü yerelleştirme uygulamaları kullanmaktadır.

### **Yerelleştirme Uygulamaları:**

1. Netflix Türkiye için özel üretilmiş video
2. Türkçe söz kalıbı
3. Türkiye’de güncel gündem
4. Yerel ünlü kullanımı
5. Yerel yapımlar
6. Kültürel unsur (yemek, eşya vb.)

Hem Retweetler arasında hem de beğeniler arasında 4 kategoriden 5’er Tweet incelenecektir. Bu Tweetler kategori içerisindeki ilgili etkileşim başlığı sıralamasına göre seçilecektir. Aynı Tweetin hem retweet sıralamasında hem de beğeni

sırasında ilk 5'e girmesi halinde kendisinden bir sonraki Tweet ele alınacak, kaçınıcı sırada olduğu belirtilerek incelenecektir.

### 3.7.1.1. Retweetler

#### 3.7.1.1.1. Nerede o eski bayramlar... #BlackMirror



Fotoğraf 1 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1136167782385631232>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin+Video	-	Var	-	-	-

Tablo 5 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler

<b>Kodlar</b>	<b>RT Sıralaması</b>	<b>Beğeni Sıralaması</b>
Yerelleştirme	1	2

**Tablo 6 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması**

<b>Yerellik Unsurları</b>	<b>Yerellik Seviyesi</b>	<b>Yerellik Özellikleri</b>
El öpme	4	1,2,3,6
Bayram şekeri		
İnce belli çay bardağı		
Yaprak sarması		
Çocuk odasına koyulan ev eşyaları		
Evdeki danteller		

**Tablo 7 İçerikteki Yerellik Unsurları**

Netflix Türkiye tarafından paylaşıla Tweetler arasından en çok retweet edilen tweet olma özelliğine sahip olan “Nerede o eski bayramlar... #BlackMirror” içeriği, Netflix Türkiye’nin 2019 Ramazan Bayramı için özel çekilen bir video olmuştur. Aynı dönemlerde Black Mirror isimli dizinin 4. Sezonunun yayınlanacağını da duyurularını yapan Netflix Türkiye hesabı, Türkiye’nin o dönemki gündemi olan Ramazan Bayramı’nı ve yeni çıkacak dizisini tek bir içerik ile birleştirmiştir. Netflix Türkiye için özel üretilmiş video, Türkçe söz kalıbı, Türkiye’de güncel gündem ve kültürel unsur olmak üzere toplam 4 adet yerellik uygulaması barındırmaktadır.

**Gösteren:** Bir araya gelmiş aile

**Gösterilen:** Bayramlarda küçüklerin büyüklerini ziyaret ettiği ritüellerden oluşan geleneksel örf ve adetler

**Düz Anlam:** Yemek masası

**Yan Anlam:** Türk aile yapısında bayram gibi özel günlerde toplu yemekler düzenlenmesi, büyüklerin ve küçüklerin bir araya gelerek akrabalık ilişkilerini sürdürmesi

Videonun devamında ise eve ziyarete gelen kişinin sıra sıra odaları gezdiği görülmektedir. Evde televizyona serilmiş danteller gösterilmiş, 90'lı ve 2000'li yıllarda Türkiye'de çocuk olan bir kişinin odasında bulunabilecek yapıştırmalar ve eşyalara yer verilmiştir. Kişinin eski odası olan oda değiştirilmemiş ancak ütü masası konulmuştur.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 1. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 2. sıradadır.*

3.7.1.1.2. #22 🔥



## Fotoğraf 2 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1130195390110883842>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Fotoğraf	Var	Var	-	-	-

Tablo 8 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Yerelleştirme	3	12

Tablo 9 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması

Yerellik Unsurları	Yerellik Seviyesi	Yerellik Özellikleri
22 Sayısı	4	3

Tablo 10 İçerikteki Yerellik Unsurları

Yerellik derecesinin 4 olarak belirlendiği bu Tweet, Galatasaray'ın Beşiktaş ile oynadığı maçı kazanmasının ardından 22. Süper Lig şampiyonluğunu belirtmek ve kutlamak için paylaşılmıştır. Bir Türk takımının şampiyonluğunu, şampiyonluk sayısı ile kutlamak bir yerellik unsuru olarak belirlenmiştir. Maçın kazanıldığı akşam Türkiye'nin gündemi olan bu galibiyet, Netflix Türkiye tarafından "Türkiye'de güncel gündem" uygulaması altında değerlendirilmiştir.

**Gösteren:** Metinde 22 sayısı ve ateş işareti. Görselde kadeh kaldıran bir adam.

**Gösterilen:** Bir Türk takımı olan Galatasaray'ın 22. Süper Lig Şampiyonluğu ve şampiyonluk meşalesi metni ve tarihin ünlü uyuşturucu satıcılarından Pablo Escobar'ın hayatının aktarıldığı dizinin başrol oyuncusunun zafer hareketi

**Düz Anlam:** Galatasaray'ın 22. Süper lig şampiyonluğu ve kadeh kaldıran bir adam

**Yan Anlam:** Netflix küresel bir şirket olsa da Netflix Türkiye olarak Türkiye'de gerçekleşen gündemi değerlendirerek bir Türk futbol takımı olan Galatasaray'ın

şampiyonluğunu şampiyonluk meşalesini anımsatan bir ateş emoji ile kutlaması. Görselde ise Pablo Escobar'ın bir zafer sonucu kadeh kaldırması, Galatasaray'ın şampiyonluğu ile birleştirilmiştir.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 3. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 12. sıradadır.*

3.7.1.1.2. 3 2 1... Kayıt! Bizimkiler resmen görev başında 😊 #LCDP



Fotoğraf 3 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netfixturkiye/status/1055445477804724225>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Video	Var	Var	-	-	-

**Tablo 11 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler**

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Yerelleştirme	4	8
Bilgi Paylaşımı		

**Tablo 12 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması**

Yerellik Unsurları	Yerellik Seviyesi	Yerellik Özellikleri
“Bizimkiler” kelimesi	2	2

**Tablo 13 İçerikteki Yerellik Unsurları**

La Casa De Papel isimli Netflix dizisinin 3. sezonunun çekimlerinin başladığını haber veren bu içerik, metnin dışında bir de video içermektedir. Videonun yerelleştirme ile bir ilgisi olmadığı için videonun görseli eklenmemiştir. Paylaşımında yer alan metin, 2. derece yerellik taşımaktadır yani metinde “az derecede” yerellik kullanılmıştır. “Bizimkiler” diyerek bir Türkçe söz kalıbı kullanılmıştır.

İçerikte aynı zamanda “bilgi paylaşımı” kullanılmıştır.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 4. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 8. sıradadır.*

3.7.1.1.4. Sadettin Teksoy araştırıyor; Stranger Things'te neler oluyor? #StrangerThings **3** tüm bölümleriyle şimdi sadece Netflix'te.



Fotoğraf 4 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/923807256340246528>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Video	Var	Var	-	-	-

Tablo 14 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler



<b>Kodlar</b>	<b>RT Sıralaması</b>	<b>Beğeni Sıralaması</b>
Yerelleştirme	7	33
Bilgi Paylaşımı		

**Tablo 15 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması**

<b>Yerellik Unsurları</b>	<b>Yerellik Seviyesi</b>	<b>Yerellik Özellikleri</b>
Sadettin Teksoy	4	1,2,4
Türkçe'ye özgü kelime kalıplarının kullanılması		

**Tablo 16 İçerikteki Yerellik Unsurları**

4. seviye yerellik taşıyan bu içerik, “Netflix Türkiye için özel üretilmiş video”, “Türkçe söz kalıbı” ve “Yerel ünlü kullanımı” olmak üzere toplam 3 uygulamayı kendi yapısında barındırmaktadır. Stranger Things isimli Netflix Original yapımı dizinin konusu doğa üstü, esrareniz olayların geçtiği bir kasabada bu olayları çözmeye çalışan çocukların başlarından geçen maceralardır. Dizinin Türkiye’deki tanıtımı için esrareniz haberler yapması ile ünlü gazeteci Sadettin Teksoy ile çalışılmıştır. Bu iş birliği, Netflix Türkiye’nin Türk izleyiciye yani yerel izleyiciye daha samimi gelmesi için yapılmış bir pazarlama çalışmasıdır. Dizinin 80’lerde geçmesi ve dönemi çok gerçekçi bir şekilde yansıtması konuşulurken 80’leri hatırlayan nesle Sadettin Teksoy’un yeniden hatırlatılması, hedef kitlede büyük yankı uyandırmıştır. Bu Tweet çok retweet edilen 7. Tweet olma özelliğine sahiptir.

**Gösteren:** “Welcome to Hawkins” yazısı önünde sarı montlu bir adam

**Gösterilen:** Sarı mont giymesi ile meşhur bir Türk gazetecinin ABD’de yer alan ve esrareniz olayların yaşandığı Hawkins kasabasında bulunması

**Düz Anlam:** Sadettin Teksoy'un Hawkins kasabasında haber yapması

**Yan Anlam:** Esrarengiz olayların haberini yapması ve daima haber sunarken giydiği sarı ceket ile meşhur olan Sadettin Teksoy'un esrarengiz olayları ile meşhur, ABD'de bulunan bir kasabada haber peşinde koşması

Videoda Sadettin Teksoy, Hawkins isimli kasabada meydana gelen olayları çözmeye gider. Kendi haberlerinde kullandığı üslupla buradaki olayların da haberini yapmayı deneyen Teksoy, “Hayret bir şey”, “ İn, cin top oynuyor”, “Burada bir sakata gelmeyelim” “Ahanda Upside Down'dayım” gibi Türkçe'ye özgü kelime kalıpları kullanmıştır. Böylece Netflix kullanan tüm ülkelerde yayında olan Stranger Things dizisi, Türk izleyiciye diğer ülkelerden farklı bir şekilde, kendi yayınlandığı ülkeye özgü bir figür ile sunulmuş, izleyicinin dikkatini çekmiştir.

İçerik aynı zamanda “bilgi paylaşımı” içermektedir.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 7. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 33. sıradadır.*

3.7.1.1.5. Bir rivayete göre çekimler başlamış... Setin ilk günü ağızlar kulakta, heyecan ise doruktaymış.



Fotoğraf 5 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/971278471673663488>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Fotoğraf	-	-	-	-	-

Tablo 17 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Yerelleştirme	8	12
Bilgi Paylaşımı		

Tablo 18 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması

Yerellik Unsurları	Yerellik Seviyesi	Yerellik Özellikleri
Ünlü Türk oyuncular	4	2,4,5
Yerel yapım haberi		
“Bir Rivayete göre” söz kalıbı		

**Tablo 19 İçerikteki Yerellik Unsurları**

En çok retweet edilen Tweetler arasında 8. ve en çok retweet edilenler arasında yerelleştirme kullanılan 5. Tweet olan bu içerik, “Türkçe söz kalıbı”, “yerel ünlü kullanımı” ve “yerel yapım” olmak üzere 3 adet yerelleştirme uygulaması taşımaktadır.

**Gösteren:** Senaryo okuyan ve gülümseyen kişiler

**Gösterilen:** Netflix’in yeni dizisi için Türkiye’de belli bir şöhrete sahip ünlü oyuncuların hazırlıkları

**Düz Anlam:** Oyuncular yeni bir dizi için çalışma yapıyor

**Yan Anlam:** Netflix’in ilk Türk yapımı dizisi olan Hakan Muhafız oyuncularını, sette çalışmaya başlamış ve senaryolarını okumaktadır

İçerik aynı zamanda “Bilgi paylaşımı” içermektedir.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 8. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 12. sıradadır.*

### 3.7.1.2. Beğeniler

#### 3.7.1.2.1. Hogwarts yolcusu kalmasın 🦉 #HarryPotter

serisi 1 Haziran'da Netflix'te 🎉



Fotoğraf 6 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1131941462281732097>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Fotoğraf	Var	Var	-	-	-

Tablo 20 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Yerleştirme	18	4
Bilgi Paylaşımı		

Tablo 21 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması

Yerellik Unsurları	Yerellik Seviyesi	Yerellik Özellikleri
“... yolcusu kalmasın” söz grubunun kullanılması	2	2

Tablo 22 İçerikteki Yerellik Unsurları

Tweet, 2. derece yerellik unsuru taşımaktadır. Metinde “... yolcusu kalmasın” kalıbı, Türkçeye özgü bir kalıptır. Belli saatlerde, belli bir istikamete doğru yola çıkan toplu taşıma araçları kalkmadan önce şoför ya da muavin tarafından söylenen bu kalıp Türkçe bir söz kalıbıdır. Harry Potter’ın fantastik dünyasındaki Hogwarts isimli büyücü okulu, Türkçe bir söz kalıbı ile birleştirilerek içerikte yerelleştirilme yapılmıştır.

İçerik aynı zamanda “bilgi paylaşımı” içermektedir.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 18. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 3. sıradadır.*

**3.7.1.2.2.** 3 2 1... Kayıt! Bizimkiler resmen görev

başında 😊 #LCDP

**Bknz: 3.7.1.1.2.**

**3.7.1.2.3.** Bir profesör + bir kahraman = 🔥🔥🔥

🔥 #LaCasaDePapel 🧛 #TheProtector



Fotoğraf 7 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/986582621017788416>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Fotoğraf	Var	Var	-	-	-

Tablo 23 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Yerelleştirme	9	10

Tablo 24 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması

Yerellik Unsurları	Yerellik Seviyesi	Yerellik Özellikleri
Türk oyuncu Çağatay Ulusoy	4	4,5

Tablo 25 İçerikteki Yerellik Unsurları

Yerellik derecesi 4 olan bu Tweet, “yerel ünlü kullanımı” ve “yerel yapım” olmak üzere iki yerellik uygulamasını karşılamaktadır. Görselde Netflix’in iki ayrı yapımından iki ayrı başrol oyuncusu görülmektedir. Oyunculardan biri bir profesörü, diğeri bir kahramanı canlandırmaktadır. Sağda duran oyuncu, Netflix’in ilk Türk yapımı dizisi Hakan Muhafız’ın başrol oyuncusu Çağatay Ulusoy’dur.

**Gösteren:** Yan yana duran iki erkek

**Gösterilen:** İki ayrı Netflix dizisinin başrolleri

**Düz Anlam:** İki oyuncu yan yana poz vermiştir

**Yan Anlam:** Netflix’in İspanyol yapımı dizisi La Casa De Papel’in profesör lakaplı oyuncusu Álvaro Morte ve Netflix’in ilk Türk yapımı dizisi Hakan Muhafız’ın başrolü Çağatay Ulusoy bir araya gelmiş ve yeni sezonları beklenen dizilerin tanıtımını yapmışlardır.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 9. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 10. sıradadır.*

#### 3.7.1.2.4. #22 🔥

**Bknz:** 3.7.1.1.2.

**3.7.1.2.5.** Bir rivayete göre çekimler başlamış... Setin ilk günü ağızlar kulakta, heyecan ise doruktaymış.

**Bknz:** 3.7.1.1.5.

### 3.7.2. Mizah Kullanımı



Yapılan Tweet analizleri sonucu mizah kullanımının, Netflix Türkiye'nin en sık kullandığı yöntem olduğu saptanmıştır. Netflix Türkiye gerek dünyadaki mizah akımlarına gerekse Türkiye'de gündemde olan mizah akımlarını takip ederek zaman kaybetmeden takipçileriyle paylaşmaktadır. Mizah kullanımına en çok retweet edilen 100 Tweet arasından ve en çok beğenilen 100 Tweet arasından 5'er örnek verilecektir.

### 3.7.2.1. Retweetler

#### 3.7.2.1.1. \*Listemde bir sürü yeni dizi vardır\*

Beynim: 100 kere izlediğin diziye yeniden başla

Ben: Niye

Beynim: Başla işte



Fotoğraf 8 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1119254137953189889>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin	-	-	-	-	-

Tablo 26 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler

<b>Kodlar</b>	<b>RT Sıralaması</b>	<b>Beğeni Sıralaması</b>
Mizah Kullanımı	5	1
Etkileşime yönlendirme		

**Tablo 27 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması**

Sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen ve yaygınlaşan diyalog kurma şeklindeki mizah anlayışı, hem yerel hem de küresel internet kullanımında önemli bir yere sahiptir. Burada kullanılan kendi kendine diyalog kurma mizahı, uluslararası kullanıcılar tarafından da kullanılmaktadır.

Netflix izlerken kişinin kendini durduramaması üzerinden kurgulanan bu mizah, diğer kullanıcıların da başına gelen bir durum olduğu için Netflix Türkiye takipçileri ve Tweet'in zaman akışına düştüğü diğer kullanıcılar tarafından beğenilmektedir.

Tweet aynı zamanda kullanıcıyı “etkileşime yönlendirme” özelliğine de sahiptir. Netflix Türkiye, diğer kullanıcıları da defalarca izledikleri dizileri yazmalarına teşvik etmektedir. Sonuç olarak toplam 4.490 Retweet, 56.975 beğeni ve 526 cevap (reply) almıştır.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 5. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 1. sıradadır.*

### 3.7.2.1.2. Tek fotoğrafla #10yearschallenge yapabilen

tek kişi 



Fotoğraf 9 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1085601517300781059>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Fotoğraf	Var	Var	-	-	-

Tablo 28 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Mizah kullanımı	11	6

Tablo 29 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması

Tüm dünyada bir akım haline gelen “10 years challenge” akımı, kişilerin şimdiki fotoğraflarını 10 yıl önceki fotoğrafları ile yan yana koyarak paylaşmaları anlamına gelmektedir.

Görselde yer alan kare ise Netflix’in orijibal yapımı olan Dark dizisine aittir. Dark’ta iç içe geçmiş bir zaman kavramı vardır. Karede yer alan iki kişi de aynı kişidir. Soldaki

kişi, sağdakinin yıllar sonraki halidir. Montaj yapmaya gerek kalmadan dizinin karesine yansıyan bu mizah unsuru, Netflix Türkiye tarafından bir sosyal medya stratejisi olarak kullanılmıştır.

**Gösteren:** Yan yana oturan iki kişi

**Gösterilen:** Dizinin konusu itibariyle aynı insanın şimdiki ve 10 yıl sonraki halinin yan yana bulunduğu bir kare. Tweet'in açıklama metni ile dizinin konusu dolaylı bir şekilde anlatılarak ortaya bir mizah unsuru çıkarılmıştır.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 11. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 6. sıradadır.*

**3.7.2.1.3.** Kokoreçisiyle, berberiyile, mahalle sakinleriyle [#OrklarAramızda](#). Will Smith ile yılın Netflix Orijinal Filmi Bright ise, şimdi sadece Netflix'te!



**Fotoğraf 10 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü**

<https://twitter.com/netflixturkiye/status/944118318859997184>

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Video	-	Var	-	-	-

Tablo 30 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Yerelleştirme	12	32
Mizah Kullanımı		
Bilgi Paylaşımı		

Tablo 31 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması

Mizah Unsurları	Yerellik Unsurları	Yerellik Seviyesi	Yerellik Özellikleri
Absürtlük	Çay içen bir Ork	4	1,2,6
Fantastik bir kültüre yaratıkların kültürüne uyarlanması	Kamyonların arkasına yazılan Türk Tavlâ “Eyvallah” ve “Tavşan kanı bunlar” gibi Türkçe söz kalıpları		

Tablo 32 İçerikteki Mizah ve Yerellik Unsurları

**Gösteren:** Çay içen bir Ork

**Gösterilen:** Fantastik bir ırk olan Ork’un Türkiye’ye özgü bir içecek olan çayın Türkiye’ye özgü bir bardakta çay içmesi, arkasında bir sokak yazısı olan “Madem Orksun, alem korksun” yazılı eski model bir araba

**Düz Anlam:** Ork olarak bilinen bir fantastik ırkın bir araba tamircisinde çay içmesi

### **Yan Anlam:** Ork'un insanlaştırılması ve Türkleştirilmesi

Klasik bir Türk araba tamircisi kılığında çay içen bir Ork hem insanlaştırılmış hem de Türkleştirilmiştir. Ork'un içtiği çay, Türkiye'de en çok tüketilen içeceklerden birisi olarak bilinmektedir. Özellikle ince belli çay bardağından çay içmesi yerelleştirme için önemli bir unsurdur. Türkiye'deki arabaların ve kamyonların arkasına yazılan, kendi içerisinde bir göndermesi olan ve toplum tarafından "kamyon arkası yazı" olarak bilinen bir cümle yazılıdır. Hemen sonrasında ise halı döven bir kadın Ork kameraya yansımaktadır.

Bright isimli Netflix yapımı filmin pazarlaması için film, Türkiye'ye özgü öğelerle hem mizahi hem de yerel bir şekilde gösterilmiştir. Videonun devamında tavla oynayan Orklar görülmektedir. Tavla da Türkiye'de mahalle kıraathanelerinde sıkça oynanan bir oyun olarak zihinlerde yer etmiştir. Kazanan Ork, diğerine "Şeş kapısını yekle, bu tavlayı zevkle kapatıyorum" diyerek kazanan tarafın söyleyeceği bir mani söylemektedir. Yine aynı kıraathanede at yarışı izleyen Orklar görülmektedir. Araba tamircisinde "Tavşan kanı bunlar, dumanı üstünde, dumanı" diyerek çay getiren kişiden "Eyvallah" diyerek çay alan bir Ork görülmektedir. Bir berber dükkanında berberlik yapan bir Ork'un müşterisi ile sohbetinde Türk halkının berberde yaptığı sohbetlere benzer diyaloglara rastlanmaktadır. Berberlik yapan Ork, müşterisine "Senin oğlan ne yapıyor?" diyerek karşısındakini sohbeye yönlendirmektedir.

Videodaki mizahi unsurlardan birisi de bir Elf'in Ork mahallesine gelerek Ork tıraşı istemesi ve berberlik yapan Ork'tan "Ork tıraşı size olmaz, siz Elfsiniz, Elf" demesi olarak değerlendirilebilmektedir. Kokoreç tezgahı olan bir Ork, etrafındaki insanlara asker anılarını anlatmaktadır. Asker anıları anlatmak Türk toplumunda erkek bireylerin önemli ve sık gündeme gelen sohbet konularından biridir.

Tweet, 4. Derece yerellik taşımakta ve "Netflix Türkiye için özel üretilmiş video", "Türkçe söz kalıbı", "kültürel unsur" özelliklerini taşımaktadır. Absürtlük ve yerelleştirme yöntemi ile mizah öğelerine rastlanan bu Tweet hem yerelleştirmeye hem mizah kullanımına hem de bilgi paylaşımına yer vermektedir. Tweet, metin kısmında Bright isimli yapının Netflix'te yayında olduğunu duyurmaktadır.

Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 12. sıradadır.

Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 38. sıradadır.

#### 3.7.2.1.4. Tüm sezonu bir günde bitirince ben... #TheProtector



Fotoğraf 11 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1073980187950399488>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Ahntılama
Metin + Fotoğraf	-	Var	-	-	-

Tablo 33 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Mizah Kullanımı	19	21
Yerelleştirme		

Tablo 34 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması

Mizah Unsurları	Yerellik Unsurları	Yerellik Seviyesi	Yerellik Özellikleri
İnternette yayılan “caps” mizahı	Türk oyuncu Okan Yalabık	3	2,4,5
Açıklama ve görüntü arasındaki bağlantı	Yerel bir yapımın pazarlanması		

Tablo 35 İçerikteki Mizah ve Yerellik Unsurları

**Gösteren:** Yorgun bir erkek

**Gösterilen:** Hakan Muhafız dizisinin başrol karakterlerinden Faysal’ın diziden bir karesi

**Düz Anlam:** Bir sezon dizi izlendiğinde yorgun düşmek

**Yan Anlam:** Hakan Muhafız dizisinde Faysal karakterini canlandıran Türk oyuncu Okan Yalabık’ın bulunduğu dizi karesinin ekran görüntüsü ve dizinin isminin etiketlenmiş şekilde Tweet’in metin kısmına koyulması

Tweet, 3. derede yerellik taşımaktadır. “Türkçe söz kalıbı”, “yerel ünlü kullanımı”, “yerel yapım” uygulamalarını taşıyan Tweet aynı zamanda mizah kullanımı da



barındırmaktadır. Sosyal medyada yaygınlaşan “... ben” temalı esprilerden oluşan mizah biçimi, Netflix Türkiye tarafından da kullanılmıştır.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 19. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 21. sıradadır.*

**3.7.2.1.5.** Vize haftası özeti: İzlediklerimden pişman değilim, aklım hala izlemediklerimde.



**Fotoğraf 12 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü**

<https://twitter.com/netflixturkiye/status/928972087963897856>

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin	-	-	-	-	-

**Tablo 36 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler**

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Yerelleştirme	20	29

**Tablo 37 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması**

Mizah Unsurları	Yerellik Unsurları	Yerellik Seviyesi	Yerellik Özellikleri
Türkiye’de gündem olan ve sosyal medyada yayılan bir sözün kullanılması	Mizah konusunun Türkiye’deki bir olaydan ortaya çıkması	2	2

**Tablo 38 İçerikteki Mizah ve Yerellik Unsurları**

Vize haftasında öğrencilerin yoğun ve stresli çalışma tempolarından yola çıkılarak hazırlanan bu Tweet’te Türkiye’de meydana gelen olaydan esinlenilerek metin hazırlanmıştır. Metinde geçen “... pişman değilim, aklım hala...” kalıbı Adana’da yakalanan bir çete üyesi tarafından söylenen ve sosyal medyaya uzun süre konu olan “Yaptıklarımın pişman değilim, aklım hala yapamadıklarımın” açıklamasından çıkmıştır. (<https://www.youtube.com/watch?v=D-sWW5ZMR3g>)

Tweet’te kullanılan bu cümlenin yerel bir vakadan kaynaklanması, Tweet’in “yerelliğine”, kalıbın sosyal medyada bir mizah unsuru haline gelmesi ve Netflix tarafından kullanılması ise “mizah kullanımına” işaret etmektedir.

Tweet’te “mizah kullanımı” ve “yerelleştirme” unsurları bulunmuştur. 2. derece yerel olarak kabul edilen bu Tweet’te “Türkçe söz kalıbı” kullanımına yer verilmiştir.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 20. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 29. sıradadır.*

### **3.7.2.2. Beğeniler**

#### **3.7.2.2.1. \*Listemde bir sürü yeni dizi vardır\***

Beynim: 100 kere izlediğin diziye yeniden başla

Ben: Niye

Beynim: Başla işte

**Bknz: 3.7.2.1.1.**

3.7.2.2.2. Tek fotoğrafla #10yearschallenge yapabilen

tek kişi 😎

**Bknz: 3.7.2.1.2.**

3.7.2.2.3.. Eve geldin karşında şu şekilde duruyorum, ne yaparsın?



**Fotoğraf 13 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü**

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1068178719339175940>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Video	-	-	-	-	-

**Tablo 39 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler**

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Mizah Kullanımı	26	8
Etkileşime yönlendirme		

**Tablo 40 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması**

Sosyal medya kullanıcıları arasında yaygınlaşan bir mizah anlayışı olan “Şu şekilde duruyorum, ne yaparsın?” mizahına yer veren Netflix Türkiye hesabının, güncel mizah akımlarını takip ettiği ve paylaşımlarında kullanıldığı gözlemlenmektedir. Sosyal medyada varlığını sosyal medyaya aşinalığı üzerinden gösteren Netflix Türkiye, kullanıcılarla samimi bir dil kurmaktadır. Tweet aynı zamanda bu tarz içerikli Tweetler için de bir ironi kullanmıştır.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 26. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 8. sıradadır.*

3.7.2.2.4. İlişki durumu:  İlişkisi yok  İlişkisi var

Evli  Netflix'i var



**Fotoğraf 14 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü**

<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1096064476858777600>

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin	Var	-	-	-	-

Tablo 41 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Mizah kullanımı	21	13

Tablo 42 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması

Netflix Türkiye, Facebook gibi bazı sosyal medya platformlarında yer alan açıklama kısmındaki “ilişki durumu” sekmesine göndermede bulunarak Netflix’in bir sevgili kadar zaman ayrılabilir bir hizmet olduğunu ve bir ilişki gibi olabileceğinin mizahını yapmıştır.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 21. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 13. sıradadır.*

### 3.7.2.2.5. 14 Nisan resmi Netflix tatil günü

#GameofThrones



**Fotoğraf 15 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü**

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1117369186672611329>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin	-	Var	-	-	-

**Tablo 43 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler**

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Mizah Kullanımı	28	15

**Tablo 44 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması**

Netflix'in bu paylaşımı, Game of Thrones'un 8. ve son sezonunun tüm dünyada gösterileceği tarih olan 14 Nisan'da paylaşılmıştır. Netflix Türkiye, Game of Thrones'un popülerliğini göz ardı edemeden kendisinden önce Game of Thrones izleneceğini itiraf etmiş ve bunu bir mizah unsuru olarak kullanmıştır.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 28. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 15. sıradadır.*

### 3.7.3. Bilgi Paylaşımı

#### 3.7.3.1. Retweet

3.7.3.1.1. La 🎉 Casa 🎉 De 🎉 Papel 🎉 3. 🎉

Kısım 🎉 2019'da 🎉 Netflix'te 🤝 #LaCasaDePapel 🎭



Fotoğraf 16 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/986536939493974016>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Video	Var	Var	-	-	-

**Tablo 45 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler**

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Yerelleştirme	3	9

**Tablo 46 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması**

Tweet, takipçilerine Netflix ile bir gelişme aktarmak için paylaşılmıştır. İzleyicilerin merakla bekledikleri bu yapıyı coşkulu bir ifade ile paylaşan Netflix, La Casa De Papel isimli dizinin 2019 yılı içerisinde Netflix'te yayınlanacağını haberini vermiştir. Dizinin takipçileri bu haberi 5 bin 45 defa retweet ederek diziye olan ilgilerini yeniden belli etmişlerdir.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 3. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 9. Sıradadır.*



3.7.3.1.2. 3 2 1... Kayıt! Bizimkiler resmen görev

başında 😊 #LCDP



Fotoğraf 17 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1055445477804724225>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Video	Var	Var	-	-	-

Tablo 47 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Yerelleştirme	4	8
Bilgi Paylaşımı		

**Tablo 48 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması**


Netflix Türkiye hesabı, Netflix'in sevilen dizisi La Casa De Papel'in çekimlerinin başladığını duyurmak için bu Tweet'i paylaşmıştır. Takipçilerini ve Netflix izleyenleri bilgilendirmek ve haberdar etmek amacıyla yapılan bu paylaşım

İçerikte aynı zamanda “yerelleştirme” de kullanılmıştır. **Bknz: 3.7.1.1.2.**

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 4. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 8. sıradadır.*

**3.7.3.1.3. Profesör, 19 Temmuz'da ailesiyle yeniden bir**

araya geliyor. #LCDP3 



**Fotoğraf 18 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü**

*(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1135543365188096002>)*

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Video	Var	Var	-	-	-

**Tablo 49 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler**

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Bilgi Paylaşımı	6	5

**Tablo 50 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması**

Netflix'in ilgi ile izlenen dizisi La Casa De Papel'in yayın tarihi, kullanıcıların uzun zamandır beklediği bir bilgi olarak düşünülmektedir. Öncesinde çekimlerinin başladığının ve 2019'da yayında olacağı bilgisi verilen yapım için bu Tweet'te net bir tarih verilmiştir. Kullanıcılar için bir geri sayım niteliğinde olan bu Tweet, Netflix Türkiye'nin Twitter hesabının en çok etkileşim alan Tweetleri arasına girmiştir.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 6. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 5. sıradadır.*

**3.7.3.1.4.** Sadettin Teksoy araştırıyor; Stranger Things'te neler oluyor? #StrangerThings **3** tüm bölümleriyle şimdi sadece Netflix'te.



**Fotoğraf 19 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü**

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/923807256340246528>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Video	Var	Var	-	-	-

**Tablo 51 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler**

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Yerelleştirme	7	33
Bilgi Paylaşımı		

**Tablo 52 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması**

Netflix Türkiye'nin yerelleştirme çalışmalarından biri olan Sadettin Teksoy ve Stranger Things videoları, oldukça ses getiren sosyal medya çalışmaları arasında yer almıştır. Stranger Things isimli popüler yapımın uzun süredir beklenen yeni sezonunun yayınlandığını duyuran Netflix Türkiye Twitter hesabı, kullanıcılarına bilgi verme ve Netflix ile alakalı bir gelişmeden kullanıcıyı haberdar etme niyeti taşımaktadır.

Tweet aynı zamanda “yerelleştirme” kodu da taşımaktadır ve yerelleştirme başlığı altında incelenmiştir. **Bknz: 3.7.1.1.4.**

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 7. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 33. sıradadır.*

**3.7.3.1.5.** Bir rivayete göre çekimler başlamış... Setin ilk günü ağızlar kulakta, heyecan ise doruktaymış.



Fotoğraf 20 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/971278471673663488>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Fotoğraf	-	-	-	-	-

Tablo 53 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Yerelleştirme	8	12
Bilgi Paylaşımı		

Tablo 54 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması

Netflix Türkiye Twitter hesabı, Netflix'in ilk yerli yapımı olan Hakan Muhafız'ın çekileceğini daha önceden duyurmuştu. Bu Tweet aracılığı ile çekimlerin başladığını duyuran Netflix Türkiye hem Twitter takipçilerini hem de Netflix kullanıcılarını bilgilendirmek amacıyla bu paylaşımı yapmıştır.

İçerik aynı zamanda “Yerelleştirme” içermektedir. **Bknz: 3.7.1.1.5.**

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 8. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 12. sıradadır.*

### 3.7.3.2 Beğeniler

#### 3.7.3.2.1. Yazın güzelliğine bakar mısınız? ☀️

Black Mirror S5 - 5 Haziran

Dark S2 - 21 Haziran

Stranger Things S3 - 4 Temmuz

La Casa De Papel S3 - 19 Temmuz



**Fotoğraf 21 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü**

*(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1128707465418244096>)*

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin	Var	-	-	-	-

**Tablo 55 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler**

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Bilgi Paylaşımı	10	3

**Tablo 56 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması**

Samimi bir mesaj ve halk dilinden bir cümle ile yakında yayına girecek yapımlarının haberini veren Netflix Türkiye, hem mevcut yapımların bilgisini vermek hem de bu yapımların yeni sezonlarının ne zaman yayınlanacağını duyurmak için bu şekilde bir gönderi hazırlamıştır.

Netflix Türkiye'nin bu şekilde bir amacı olmasa dahi kullanıcılar Tweet'in altına birçok cevap göndermiştir. 958 cevap gönderilen Tweet'te kullanıcıların çoğu beklenen diğer yapımların ne zaman yayınlanacağını sormuştur.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 10. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 3. sıradadır.*

**3.7.3.2.2. Hogwarts yolcusu kalmasın 🦉 #HarryPotter**

serisi 1 Haziran'da Netflix'te 🎉



**Fotoğraf 22 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü**

<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1131941462281732097>

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Fotoğraf	Var	Var	-	-	-

**Tablo 57 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler**

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Yerelleştirme	18	4
Bilgi Paylaşımı		

**Tablo 58 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması**


Her yaştan birçok hayranı olan Harry Potter serisi, Netflix’te yayınlanmaya başlayınca Harry Potter hayranları sosyal medyada bu konuya olan mutluluklarını aktarmıştır. Netflix Türkiye de Türkçe hesabından bu önemli haberi bu şekilde duyurmuş ve kullanıcılarını bilgilendirmiştir.

Tweet’te aynı zamanda “yerelleştirme” de bulunmaktadır. **Bknz: 3.7.1.2.1.**

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 18. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 3. sıradadır.*

**3.7.3.2.3.** Profesör, 19 Temmuz'da ailesiyle yeniden bir

araya geliyor. #LCDP3 

**Bknz: 3.7.3.1.3.**

**3.7.3.2.4.** 3 2 1... Kayıt! Bizimkiler resmen görev

başında  #LCDP

**Bknz: 3.7.3.1.2.**



### 3.7.3.2.5. La Casa De Papel 3. Kısım 2019'da

Netflix'te 🍷 #LaCasaDePapel

**Bknz: 3.7.3.1.1**

## 3.7.4. Etkileşime Yönlendirme

### 3.7.4.1. Retweetler

#### 3.7.4.1.1. \*Listemde bir sürü yeni dizi vardır\*

Beynim: 100 kere izlediğin diziye yeniden başla

Ben: Niye

Beynim: Başla işte



Fotoğraf 23 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1119254137953189889>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin	-	-	-	-	-

Tablo 59 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Mizah Kullanımı	5	1
Etkileşime yönlendirme		

**Tablo 60 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması**

Kullanıcıları cevap vermeye, yorum yapmaya yönlendiren Tweetler arasında en çok Retweet edilen bu Tweet, 524 cevap almıştır. Kullanıcıların genellikle Tweet metninde geçtiği gibi “defalarca” izledikleri dizileri yazmaları, Tweet’in etkileşime yönlendirici özelliği olduğunu göstermektedir. Yeni bir diziye başlamakta daha önce izlenen ve çok sevilen yapımları tercih eden kullanıcılar bu eğilimlerini Tweet altındaki cevaplarla belirtmişlerdir.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 5. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 1. sıradadır.*

İçerik aynı zamanda “mizah kullanımı” da barındırmaktadır. **Bknz: 3.7.2.1.1.**

**3.7.4.1.2.** Eve geldin karşında şu şekilde duruyorum, ne yaparsın?



Fotoğraf 24 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1068178719339175940>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Video	-	-	-	-	-

Tablo 61 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması
Mizah Kullanımı	26	8
Etkileşime Yönlendirme		

Tablo 62 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması

Kullanıcıları etkileşime yönlendirmeyi amaçlayan bu Tweet, sosyal medyada yaygın şekilde kullanılan “Eve geldin karşında şu şekilde duruyorum, ne yaparsın?” sorusuyla kurgulanmış bir mizah anlayışını kendi kullanıcılarına aktarmış. Takipçilerine direkt soru sormayı tercih eden Netflix Türkiye, kullanıcıların bu gönderiye cevap vermesini kurgulamış ve toplam 559 cevap elde etmiştir.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 26. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 8. sıradadır.*

İçerik aynı zamanda “mizah kullanımı” barındırmaktadır. **Bknz: 3.7.2.2.3.**

#### 3.7.4.1.3. #PeakyBlinders izlemek için birkaç neden:

- Mükemmel sahneler
- Dizi müzikleri
- Şık kostümler
- TOMMY SHELBY
- TOMMY SHELBY
- TOMMY SHELBY



**Fotoğraf 25 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü**

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1133782066619772928>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin	-	Var	-	-	-

**Tablo 63 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler**

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması	Cevap Sayısı
Etkileşime Yönlendirme	34	20	1026

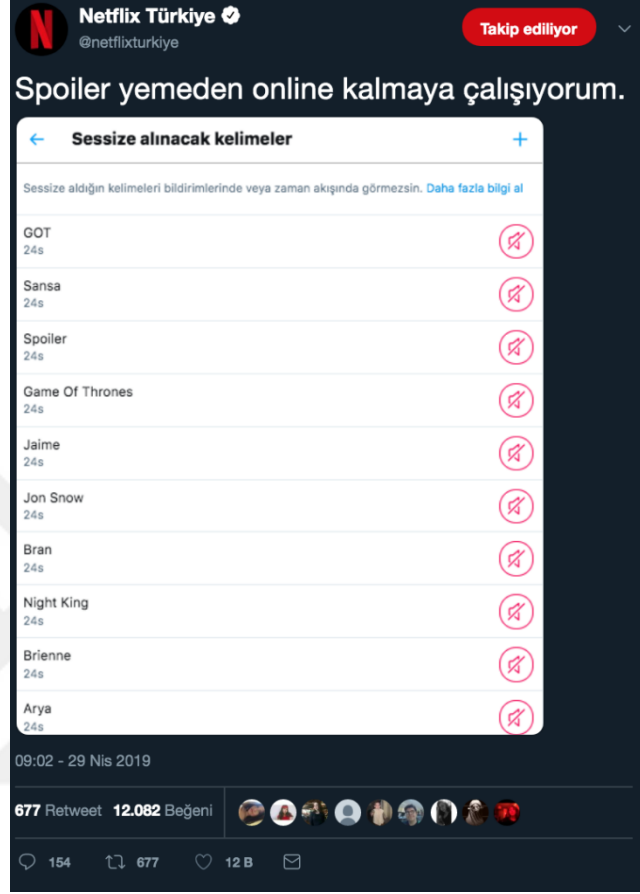
**Tablo 64 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması**

Netflix'in sevilen yapımlarından biri olan Peaky Blinders'in pazarlanması için atılan bu Tweet, filmin başrolü olan Thommy Shelby üzerinden kurgulanmıştır. Kullanıcıları etkileşime yönlendirmeyi amaçlayan bu Tweet, diziyi izleyenlerin ve beğenenlerin yorum yapmasını hedeflemiştir. Önce dizi ile alakalı güzel özelliklerin yazıldığı metinde sonrasında başrol oyuncusunun ismi 3 defa yazılmıştır. Thommy Shelby karakterinin hayranları da yorumlarda fikirlerini bildirmiştir. Tweet'e toplam 1026 cevap gelmiştir.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 34. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 20. sıradadır.*

### 3.7.4.1.4. Spoiler yemeden online kalmaya çalışıyorum.



Fotoğraf 26 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1122863768139124736>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin + Fotoğraf	-	-	-	-	-

Tablo 65 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması	Cevap Sayısı
Etkileşime Yönlendirme	47	28	154

Tablo 66 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması

Netflix yapımı olmayan bir dizi olan Game Of Thrones ile ilgili sosyal medyada çok fazla “spoiler” (sürpriz bozan) verildiği için kullanıcıların yaşadığı bu problemi dile

getiren Netflix Türkiye Twitter hesabı, sessize alınacak kelimeler listesine dizi ile alakalı isimleri yazmıştır. Diziyi takip eden ve yeni bölümü henüz izlememiş sosyal medya kullanıcılarının da muzdarip olduğu bu sorunu içeren gönderinin altına genellikle Game of Thrones'un Netflix'te yer almamasıyla ve spoiler görmekten korktukları dizi ve filmlerin isimlerini yazmıştır.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 47. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 28. sıradadır*

#### **3.7.4.1.5. "Netflix'e gelmiş yeniden izleyeyim" listesi:**

-How I Met Your Mother

-Prison Break

-Masum

-Sons of Anarchy

-Ölümlü Dünya

-Matrix Serisi

-The Walking Dead



Fotoğraf 27 Netflix Türkiye Twitter Hesabı Ekran Görüntüsü

(<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1135248744327331841>)

İçerdiği Şekilsel Öğeler	Emoji	Etiket	Mention	Cevap	Alıntılama
Metin	-	-	-	-	-

Tablo 67 İçerikte Bulunan Şekilsel Öğeler

Kodlar	RT Sıralaması	Beğeni Sıralaması	Cevap Sayısı
Yerelleştirme	52	13	987
Bilgi Paylaşımı			
Etkileşime Yönlendirme			

Tablo 68 İçerikte Bulunan Kodlar ve Etkileşim Sıralaması

Netflix Türkiye Twitter hesabının bu paylaşımı, sonradan Netflix'te yayınlanmaya başlayan yapımlardan bazılarını içermektedir. Netflix Türkiye, bu yapımların da Netflix'te yer aldığını bu şekilde duyurmayı tercih etmiştir. Bilgi paylaşımının ardından Netflix Türkiye takipçilerinin yeniden izledikleri yapımlarla alakalı cevapların gelmesini bekleyen Netflix Türkiye, bu paylaşımında kullanıcıyı



etkileşime yönlendirici bir mesaj yazmıştır. Kullanıcılar genellikle Netflix'e gelmesini istedikleri diğer yapımları sorarak yorumda bulunmuştur.

*Bu Tweet en çok retweet edilen ilk 100 Tweet arasında 52. sıradadır.*

*Bu Tweet en çok beğenilen ilk 100 Tweet arasında 13. sıradadır.*

### 3.7.4.2. Beğeniler

#### 3.7.4.2.1. \*Listemde bir sürü yeni dizi vardır\*

Beynim: 100 kere izlediğin diziye yeniden başla

Ben: Niye

Beynim: Başla işte

**Bknz: 3.7.4.1.1.**

3.7.4.2.2. Eve geldin karşında şu şekilde duruyorum, ne yaparsın?

**Bknz: 3.7.4.1.2.**

#### 3.7.4.2.3. "Netflix'e gelmiş yeniden izleyeyim" listesi:

-How I Met Your Mother

-Prison Break

-Masum

-Sons of Anarchy

-Ölümlü Dünya

-Matrix Serisi

-The Walking Dead

**Bknz: 3.7.4.1.5.**

**3.7.4.2.4. #PeakyBlinders izlemek için birkaç neden:**

-Mükemmel sahneler

-Dizi müzikleri

-Şık kostümler

-TOMMY SHELBY

-TOMMY SHELBY

-TOMMY SHELBY

**Bknz: 3.7.4.1.3.**

**3.7.4.2.5. Spoiler yemeden online kalmaya çalışıyorum.**

**Bknz: 3.7.4.1.4.**

## SONUÇ

Bugün kullanılan internet, mobil ve diğer tüm bilişim teknolojileri, 1990'lı yıllarla beraber tüm dünyada son kullanıcılar tarafından kullanılmaya başlanan internet bağlantısı sayesinde mümkün hale gelmiş ve bu denli yaygınlaşmıştır. Bilişim teknolojileri ve internet teknolojilerinin eş zamanlı ilerlemesi ve gelişmesi sayesinde yeni medya kavramı doğmuştur. Geleneksel medya ve geleneksel yayıncılık yöntemleri de hala uygulanmakta olsa dahi mobil cihazların hem fiyat hem kullanım kolaylığı gibi özelliklerinden dolayı erişimi oldukça artmış ve bu şekilde dijital yayıncılık da yükselişe geçmiştir. Kişilerin seçtikleri içerikleri istedikleri zamanda ve istedikleri yerde tüketmesi, sosyal medya kullanımından gelen bir alışkanlık olup dijital yayıncılığın gelişimi için de oldukça etkili olmuştur. Medyanın yeni bir boyuta taşınmasında en etkili olan kavramlardan biri olan sosyal medya, etkileşimli ve daima canlı kalan yapısıyla internet kullanıcılarını daha hızlı ve daha güncel bir iletişim ağına aşına hale getirmiştir.

Sosyal medya, kendi içerisinde wikiler, bloglar ve sosyal medya platformları olmak üzere farklı türleri barındırmaktadır. Bu türlerden en yaygını ve en çok kullanılanlardan birisi sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre çeşitli alanlarda faaliyet gösterebilmektedir. Bu sosyal platformların önde gelenleri ve tüm dünyada en çok kullanılanlarından bazıları YouTube, Facebook, Instagram, Twitter ve Snapchat olarak sıralanmıştır. Her biri de kullanıcılarına istedikleri yerden ve istedikleri zaman mevcut içerikleri tüketebilme ve kendi içeriklerini üretebilme imkânı tanımaktadır. Böylece sosyal medya, alanda birçok sektöre girerek büyük kitlelere ulaşmadaki en kolay ve en masrafsız yöntemlerden biri haline gelmiştir.

İnternet ve bilişim teknolojilerinin ilerlemesi ve gelişmesi, televizyon yayıncılığının gidişatını da büyük ölçüde etkilemiştir. Geleneksel yöntemlerle yapılan televizyon yayıncılığı, zaman içerisinde "1" ve "0"ların kullanılmasıyla beraber dijital bir işleyişe kavuşmuştur. Dijitalleşme sürecinde de kablolu yayıncılık, uydu yayıncılığı, IPTV, Web TV, HBB TV, OTT TV gibi farklı aşamalar ve yöntemler yer almaktadır. Bugün yayıncılık sektöründe çok konuşulan konulardan biri olan dijital platformlar, OTT

başlığı altına girmektedir. “Over the Top” olarak açılan OTT TV’ler, televizyon cihazı üzerinden izleme odaklı olup aynı zamanda isteğe bağlı olarak diğer cihazlar aracılığıyla da izleme deneyimi sunan internet destekli bir yayıncılık şeklidir. Hem dünyada hem Türkiye’de OTT TV’ler yaygınlaşarak dijital platformların çoğalmasına sebep olmuştur. Bu dijital platformlar arasında en popüler olanı ve en çok kullanılanı ise Netflix’tir. Netflix, yaptığı özel içerikler ve kişiselleştirme uygulamaları ile dünya çapında 130 milyonun üzerinde abone kazanmıştır. Netflix’in pazarlama stratejileri arasında sosyal medyanın oldukça büyük bir yeri vardır.

Sosyal medyanın bireylere ulaşmadaki potansiyelini fark eden pazarlama sektörü de mevcut dijital pazarlama başlığına bir de sosyal medya pazarlaması alt başlığını açmıştır. Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler ve kurumlar gerek kendi resmi sosyal medya hesapları üzerinden gerekse çok takipçili ve “influencer” olarak adlandırılan, geniş kitlelere ulaşabilen kişiler aracılığı ile çeşitli pazarlama stratejileri planlamaktadır. Dijital pazarlamanın bir devamı olarak kullanılmaya devam eden sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre çok daha az maliyetli olmasının yanı sıra hedef kitlenin de daha kolay filtrelenebilir olmasıyla öne çıkmaktadır. Ürünün ya da hizmetin hitap ettiği hedef kitle, yaş aralığı, cinsiyeti, ilgi alanları, sevmediği alanlar, kullandığı sosyal medya platformları ya da mobil uygulamalar, internet üzerinden gerçekleştirilen satın almaları gibi birçok fazla kıstasa göre belirlenebilmektedir.

Pazarlama stratejileri aynı zamanda bölgesel olarak da farklılık gösterebilmektedir. Küresel pazarda faaliyet gösteren çok uluslu şirketler küresel pazarlama yöntemlerini kullanmayı tercih edebildiği gibi yerel pazarlama faaliyetlerini de tercih edebilmektedir. Küreselleşmenin ve yerelleşmenin bazı özelliklerini bünyesine taşıyan küyerelleşme de pazarlama sektöründe yerini alan kavramlardan biri olmuştur. Küresel marka kimliğinin korunarak yerel kültürün de göz önüne alındığı küyerel pazarlama stratejisi, birçok sektörde hem geleneksel pazarlama yöntemlerinde hem de sosyal medya pazarlamasında kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın örnekleme olan Netflix Türkiye’nin Twitter hesabı da daha fazla kullanıcıya ulaşmak ve dolayısıyla Netflix hizmetine daha çok abone getirmek için

çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Bu çalışmada Netflix Türkiye'nin uyguladığı sosyal medya stratejileri incelenmiştir. Netflix Türkiye'nin Twitter hesabı incelendiğinde küyerel bir pazarlama stratejisi uyguladığı söylenebilmektedir. Küresel kimliğini koruyarak Türk halkına özel içerikler üreten ve yalnızca Türkiye'de yaşayan insanların anlayabileceği şekilde paylaşımlara da yer veren Netflix Türkiye, yerelleşme için bazı özel çalışmalar da yapmıştır.

Netflix Türkiye hesabında incelenen Tweetler analiz edildiğinde, Netflix'in "yerelleşme", "mizah kullanımı", "bilgi paylaşımı" ve kullanıcıyı "etkileşime yönlendirme" gibi stratejiler uyguladığı görülmüştür.

Netflix Türkiye hesabından 11.10.2017 ve 10.06.2019 tarihleri arasında en çok retweet edilen 100 Tweet ve en çok beğenilen 100 Tweet arasından yapılan bu analizlerin sonuçlarına göre bahsedilen Tweetler en az 1 kategoriye girmektedir. Çalışma boyunca belirlenen kategorilerin, incelenen Tweetleri tam olarak karşıladığı görülmektedir. Tweetler en az 1 kategoriye girerken bazı Tweetler bütün kategorileri karşılamaktadır.

En çok retweet edilen 100 Tweet'in %58'inde mizah kullanılmaktadır. En çok beğenilen 100 Tweet'in ise %68 oranında mizah unsuru taşıdığı yapılan analizler ışığında söylenebilmektedir. Netflix Türkiye'nin en çok kullandığı sosyal medya stratejilerinden birinin mizah kullanımı olması çalışmada öne çıkan unsurlardan biridir. Özellikle sosyal medyada yaygın bir şekilde kullanılan mizah unsurları ve güncel espriler, Netflix Türkiye tarafından da kullanılmış, genel Twitter kullanımına uyum sağlamıştır.

Netflix Türkiye tarafından en çok kullanılan ikinci strateji ise yerelleştirme olarak görülmektedir. Belirlenen tarihlerler arasında en çok retweet edilen 100 Tweet arasında yerelleşme kullanımı %52 iken bu oran beğenilen Tweetler için %51'dir. Retweet edilen ve beğenilen Tweetlerdeki yerelleştirme kullanılanların ortalaması 52'dir ( $\approx 51,5$ ). Yerelleştirme kategorisi altındaki retweet edilen ve beğenilere eklenen Tweetlerin ortalamaları ise şu şekilde dağılım göstermektedir. Yerelleştirme kullanılan 52 Tweet'in 2'ü gif ve metin kullanımıyla, 10'u yalnızca metin, 18'i metin ve fotoğraf, 21'i metin ve videonun beraber kullanımıyla paylaşılmıştır.

Kurumsal bir hesap olarak işlev gösteren Netflix Türkiye, Netflix'in sunduğu hizmetler ile ilgili direkt bilgi paylaşımları da yapmıştır. Retweet edilen Tweetler arasında toplam 41 Tweet “bilgi paylaşımı” kategorisine girerken beğenilen Tweetler arasında ise bu sayı 27’dir. Bu sayılar üzerinden, Netflix Türkiye hesabının takipçilerinin yeni bir bilgiyi kendi takipçileriyle paylaşma eğilimi görülebilmektedir. Bilginin dolaşımını sağlayan bu kategori altındaki Tweetler, Netflix kullanıcılarına güncel bilgi aktarımı ve aynı zamanda Netflix kullanmayı düşünen diğer sosyal medya kullanıcıları için de bir pazarlama yöntemi olarak algılanabilmektedir.

“Etkileşime yönlendirme” kategorisinde ise Netflix Türkiye Twitter hesabı, yoruma açık veya soru yöneltecek şekilde paylaşımlarda bulunmuş ve takipçileri tarafından cevap (reply) almayı hedeflemiştir. Netflix Türkiye’nin aktif kitlesi de bu tarz tweetlere yeniden soru sorarak, esprilerle cevap vererek ya da kendi izleme tecrübelerinden örnekler vererek Netflix Türkiye hesabı ile etkileşime geçmişlerdir. Markanın Türkiye temsilciliği küresel kimliği yerel kültür ile birleştirme amacına ulaşabilmek için hem Türk halkına yakın kültürel kodlar kullanmış hem de gerek tüm dünyada kullanılan mizah unsurlarını gerekse Türkiye’de konuşulan mizah unsurlarını paylaşımlarında kullanmıştır. Bu şekilde Türk halkının Netflix markası ile duygusal bir bağ kurması sağlanmaya çalışılmıştır. Özellikle “Netflix Türkiye için özel içerik” özelliği taşıyan paylaşımlarda görülen yoğun Türk kültürü kullanımı, sosyal medya birçok kullanıcı tarafından hem beğenilmiştir hem de retweet edilerek daha fazla kullanıcının görülmesi istenmiştir. İçeriklerde Türk aile yapısı, bayram sofraları, çay muhabbetleri, tavla manileri, berber sohbetleri gibi yerel pratikler ve yerel söylemler yer almaktadır. Yalnızca yerel kültür kullanımı değil aynı zamanda Türkiye’de birçok kişi tarafından tanınan isimlerin Netflix dizilerinin sosyal medyada yayınlanan tanıtım videolarında yer alması da sosyal medya kullanıcılarını oldukça heyecanlandırmış ve bu içeriklerin etkileşim oranları oldukça yüksek olmuştur. Özellikle Sadettin Teksoy’un yer aldığı Stranger Things tanıtımı en çok etkileşim olan Tweetler arasında ilk 5’e girmiştir.

Netflix Türkiye'nin amacının ve bu amaca yönelik izlediği sosyal medya stratejisinin küyerel bir pazarlama stratejisi olduğu yapılan çalışmanın sonuçları arasındadır. Çalışmanın hipotezlerinden biri olan "Netflix Türkiye, kullandığı sosyal medya stratejisinde yerel öğelerden faydalanarak yerelleştirme uygulamakta, dolayısıyla küresel bir markanın yerellik unsurları kullanması ile küyerel bir strateji gütmektedir" hipotezinin yapılan araştırmalar sonucu doğru gözlemlenmiştir. Bir diğer hipotez olan "Netflix Türkiye, hem yerel hem de küresel mizah unsurlarını kullanarak kullanıcıları ile samimi bir dil geliştirmektedir" hipotezi de doğru olmakla beraber çalışmada en öne çıkan ve en çok kullanılan kategori olmuştur.



## KAYNAKÇA

“ALL YOUR TV IN ONE PLACE”: 2019	<a href="https://www.hulu.com/welcome?orig_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F">https://www.hulu.com/welcome?orig_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F</a> , (Çevrimiçi) Erişim Tarihi: 18.07.2019
“TRT TARİHÇE”: 2019	<a href="https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx">https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx</a> , Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2019
4129GREY: 2017	<a href="https://vimeo.com/229690442?fbclid=IwAR04og15gY CpBF-CtsAxQBTLp9B0iS2cuW8vfKAC0bbIIU7gc_9UTY7 ELFA">https://vimeo.com/229690442?fbclid=IwAR04og15gY CpBF-CtsAxQBTLp9B0iS2cuW8vfKAC0bbIIU7gc_9UTY7 ELFA</a> , Erişim Tarihi: 18.07.2019
AÇIKEL, E., ÇELİKOL, M.: 2012	<b>DİJİTOLOJİ: Dijital Çağ, Satış ve Pazarlamada Uçmanın Yolları.</b> İstanbul: MediaCat.
ADORNO, T. W.: 2009	<b>Kültür Endüstrisi Yönetimi.</b> Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.
AKAR, E.: 2011	<b>Sosyal Medya Pazarlaması-Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri.</b> Ankara: Efil Yayınevi
AKAYDIN, A.: 2014	<b>Değişen Televizyon Programlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler.</b> Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi. 3 (4), s. 18-24.



AKBULUT, N.T., ERDOĞAN, E.E.B.: 2008	<b>Medya Eleştirileri 2008 &amp; Küreselleştirme Makinesi: Medya.</b> Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut (Ed). İstanbul: Beta Yayıncılık.
AKSOY, R.: 2012	<b>İnternet Ortamında Pazarlama.</b> Ankara: Seçkin Yayıncılık
AKYOL, O.: 2012	<b>Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları.</b> (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
AKYOL, O.: 2015	İnternet ve Değişen Televizyon Yayıncılığı Teknolojileri. Mesut Aytekin (Ed.). <b>Yeni(lenen) Medya.</b> İstanbul: Kocav Yayıncılık
ALABAY, N.: 2010	Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. <b>Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.</b> 15, 2, s. 213-235.
AMAZON PRIME VIDEO	<a href="https://www.primevideo.com/">https://www.primevideo.com/</a> , Erişim Tarihi: <u>18.07.2019</u>
ARSLAN, K.: 2016	Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği. <b>Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi.</b> Sayı: 33, s. 63-78

Artmaz, A.: 2015	Toplumsal Paylaşım Ağlarının Siyasal İletişimde Kullanımı. Mesut Aytekin (Ed.) <b>Yeni(lenen) Medya</b> . İstanbul: KOCAV Yayınları
AYDOĞAN, F.,KIRIK, A. M.: 2012	Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. <b>Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi</b> . Sayı: 18, s. 58-69
AZİZ, A.: 1999	<b>Türkiye’de Televizyon Yayınlarının 30 Yılı</b> . Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayınları.
BAUMAN, Z.: 2010	<b>Etiğin Tüketiciler Dünyasında Şansı Var mı?</b> İstanbul: De Ki Basım Yayın.
BUZZELL, R. D.: 1968	Can You Standardize Multinational Marketing? Reprint Service, <b>Harvard Business Review</b> . pp. 102-113.
BÜYÜK ÖDÜL’ÜN HİKÂYESİ: EBRU ORİJİNALS: 2019	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ep4jHYswEIk">https://www.youtube.com/watch?v=ep4jHYswEIk</a> , Erişim Tarihi: 18.07.2019
CAMBRIDGE SÖZLÜĞÜ: 2019	<a href="https://dictionary.cambridge.org/tr/">https://dictionary.cambridge.org/tr/</a> , Erişim Tarihi: 11.07.2019
CASTELLS, M.: 2006	<b>Ağ Toplumunun Yükselişi/Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür</b> Cilt 1. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CASTELLS, M.: 2012	<b>Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar.</b> Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi.
CBS ALL- ACCESS: 2019	<a href="https://www.cbs.com/all-access/">https://www.cbs.com/all-access/</a> , Erişim Tarihi: <u>18.07.2019</u>
CEMALCILAR, İ.: 1986	<b>Pazarlama.</b> İstanbul: Beta Basım Yayım
CHALABY, J. K., SEGELL, G.: 1999	The Broadcasting Media in the Age of Risk: The Advent of Digital Television. <b>New Media &amp; Society.</b> 1(3), pp. 351-368. <a href="https://doi.org/10.1177/14614449922225627">https://doi.org/10.1177/14614449922225627</a>
CHOMET, M. “INVENTİON OF THE PAY TELEVİSİON SYSTEM”: 1978	<a href="https://patentimages.storage.googleapis.com/31/d0/6e/ba4cf8ab8977e4/US4130833.pdf">https://patentimages.storage.googleapis.com/31/d0/6e/ba4cf8ab8977e4/US4130833.pdf</a> , Erişim Tarihi: 15 Nisan 2019
ÇÖLKESEN, R., ÖRENCİK, B.: 2012	<b>Bilgisayar Haberleşmesi ve Ağ Teknolojileri.</b> İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
DC UNIVERSE: 2019	<a href="https://www.wikiwand.com/en/DC_Universe_(streaming_service)">https://www.wikiwand.com/en/DC_Universe_(streaming_service)</a> , Erişim Tarihi: <u>18.07.2019</u>

DEMİRKIRAN, C.: 2010	Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi. <b>Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi</b> . Sayı: 14, s. 73-85.
DENEÇLİ, C.: 2013	Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler. <b>The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC</b> . Vol. 3(1), pp. 1-11
DİJCK, J. V.: 2013	<b>The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media</b> . Oxford University Press.
DİJK, J.V.: 2016	<b>Ağ Toplumu</b> . İstanbul: Epsilon Yayınevi.
DUMITRESCU, L. ; VİNEREAN, S.: 2010	The Glocal Strategy Of Global Brands. <b>Studies in Business and Economics, Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences</b> , Vol. 5(3), pp. 147-155.
DURMAZ, A.: 1999	<b>Dijital Televizyonun Temelleri</b> . Eskişehir: ETAM A.Ş.

ELDENİZ, L.: 2010	İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0 . Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz (Ed.). <b>İkinci Medya Çağında İnternet</b> . İstanbul: Alfa Yayınları
ERALP, A.: 2010	“Dijital TV Yayını Nedir?”. <a href="http://www.software-turk.com/dijital-tv-yayini-nedir/">http://www.software-turk.com/dijital-tv-yayini-nedir/</a> , Erişim Tarihi: 08.06.2019 Erişim Tarihi:20.07.2019
ERCİŞ, M.S.: 2010	<b>Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar</b> . İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım
FOGLIO, A., STANEVIČIUS, V.: 2006	Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalization and Localization Part I: <b>Strategy Scenario And Market</b> . <b>Vadyba Journal of Management</b> . Vol. 1 (10) pp. 26-38.
GORDON, M.: 2005	<b>Sosyoloji Sözlüğü</b> . Çev. O. Akınhay, D. Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
GÖKÇE, O.: 2006	<b>İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler</b> . İstanbul: Siyasal Kitabevi
GÖRMEZ, K.: 2005	Küreselleşme ve Yerelleşme. Ankara: Odak Yayınevi.

GÜÇDEMİR, Y.: 2012	Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. <b>İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi</b> . Sayı: 17, s. 371-378.
GÜZELİŞ, A.: 2010	<b>Telgraftan İnternete Telekomünikasyon</b> . İzmir: EMO Yayınları.
HALL, S.: 2014	Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. <b>Mülkiye Dergisi</b> . Hakan Tuncel (Çev.) 38 (2), s.133-150
HOFSTEDE, G., HOFSTEDE G. J. , MİNKOV, M.: 2010	<b>Cultures And Organizations: Software Of The Mind: Intercultural Cooperation And Its İimportance For Survival</b> . 3th Edition. USA: McGraw-Hill.
HOLLIS, N.: 2011	<b>Küresel Marka</b> . İstanbul: Brandage Yayınları
ILGAZ, C.: 2000	<b>Küreselleşme ve 1980 Sonrası Türk Toplumuna ve Basınına Yansıması</b> . İstanbul: DMC.
JENKINS, H.: 2018	<b>Cesur Yeni Medya</b> . İstanbul: İletişim Yayınları
JENNER, M.: 2018	<b>Netflix and the Re-invention of Television</b> . Cambridge: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-319-94316-9

KAHRAMAN, M.: 2013	<b>Sosyal Medya 101.</b> İstanbul: MediaCat Kitapları
KARA, K.: 2013	<b>Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi.</b> İstanbul: Beta Basım A.Ş
KARABULUT, N.: 2009	<b>Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler.</b> İstanbul: Beykoz Lojistik MYO Yayınları.
KARAHASAN, F.: 2012	<b>Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları.</b> İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık.
KARAMAN, E.: 2017	Roland Barthes Ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. <b>İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi</b> , 9 (2), s. 25-36. DOI: 10.17932/IAU. IAUD.13091352.2017.9/34.25-36
KEEGAN, W., GREEN, M.: 2013	Global Marketing. Boston: Pearson Publisher.

KILIÇBAY, B.: 2005	İnternet Kullanım Örüntüleri. <b>İnternet, Toplum, Kültür</b> . Binark, M. ; Kılıçbay, B. (Ed). Ankara: Epios Yayınları. pp. 15-31
KIRCAOVA, İ., ENGİNKAYA, E.: 2015	<b>Sosyal Medyada Pazarlama</b> . İstanbul: Beta Basım A.Ş.
KIRIK, A. M.: 2010	<b>IP Televizyon Yayın Teknolojisi</b> . (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
KIRIK, A. M.: 2013	Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık (Ed.). <b>Sosyal Medya Araştırmaları</b> . Konya: Çizgi Kitabevi
KINSNORTH, S.: 2016	<b>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing</b> . London: Kogan Page.
KİRTİŞ, A. K.: 2013	<b>Pazarlama Yönetimi Global ve Yönetimsel Yaklaşım</b> . İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
KOÇAK, H.: 2009	Küreselleşme Ve Yerelleşme Çağında Yerel Demokrasi Ve Kentsel Yaşam. <b>Süleyman Demirel Üniversitesi</b>



	<b>Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.</b> Sayı:10, s. 133-142.
KOÇOĞLU, C. M., AYDOĞDU, A.: 2017	Küresel Pazarlama Kapsamında Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. <b>The Journal of Academic Social Science.</b> Yıl: 5, Sayı: 44, pp. 218-235.
KOTLER, P.: 2012	<b>Günümüzde Pazarlamanın Temelleri.</b> İstanbul: Optimist Yayınları.
KOYUNCU, E.: 2017	TV Yayıncılığı Alanındaki Dijital TV Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar?. <b>Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.</b> 19 (1), s. 315-335.
KUŞ, O.: 2016	<b>İçerik Pazarlama, Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri.</b> İstanbul: Pales Yayınları.
LEVITT, T.: 1983	<b>Globalization of Markets.</b> USA: Harvard Business Review.
MANOVICH, L.: 2001	<b>The Language of New Media.</b> London: The MIT Press.

MARANGOZ, M.: 2014	<b>İnternette Pazarlama.</b> İstanbul: Beta Basım A.Ş.
MAYNARD, M. L.: 2003	From Global to Glocal: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan. <b>Keio Communication Review.</b> No:25 pp. 57-75
MERISAVO, M.: 2006	<b>The Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions.</b> Helsinki School of Economics Working Papers.
MONACO, J.: 2011	<b>Bir Film Nasıl Okunur?</b> (Çev. E. Yılmaz). İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti. (Original work published in 1977)
MONTPETIT, M. J., KLYM, M., MIRLACHER, T.: 2010	<b>The Future of IPTV.</b> Multimed Tools Appl. 53, pp. 519-532. DOI: 10.1007/s11042-010-0504-4
MORGÜL, A.: 2011	<b>Sayısal Televizyon Tekniği.</b> İstanbul: Papatya Yayıncılık.

MORLEY, D., ROBINS, K.: 1997	<b>Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar.</b> Çeviren: Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
MUCUK, İ.: 2012	<b>Pazarlama İlkeleri.</b> İstanbul: Türkmen Kitabevi.
MUTLU, E.:1998	<b>İletişim Sözlüğü.</b> Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
MUTLU, H. M., NAKİPOĞLU, A.: 2011	Uluslar Arası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi. <b>Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.</b> 10 (38), s. 245-261.
2019	Netflix dizisi Atiye, <a href="https://twitter.com/netflixturkiye/status/1110081633447800832">https://twitter.com/netflixturkiye/status/1110081633447800832</a> , Erişim Tarihi: 18.07.2019
NETFLIX MEDIA: 2019	<a href="https://netflix.com">https://netflix.com</a> , Erişim Tarihi: 18.07.2019
<u>NETFLIX SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ: 2019</u>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IN4LAIJYylE">https://www.youtube.com/watch?v=IN4LAIJYylE</a> , Erişim Tarihi: 20.07.2019
NETFLIX TÜRKİYE –2 TWEET’LİK LANSMAN: 2019	<a href="https://vimeo.com/229690442?fbclid=IwAR04og15gY CpBF-">https://vimeo.com/229690442?fbclid=IwAR04og15gY CpBF-</a>

	<a href="https://www.lexico.com">CtsAxQBTLp9B0iS2cuW8vfKAC0bbIIU7gc_9UTY7</a> <u>ELFA</u> ,
OSUR, L.: 2016	<b>Netflix and the Development of the Internet Television Network</b> .Dissertations - ALL.Paper 448
<u>OXFORD SÖZLÜĞÜ</u> ,	<a href="https://www.lexico.com">https://www.lexico.com</a> , Erişim Tarihi: 29.07.2019
ÖNAL, H. İ.: 1997.	<b>Multimedya Örneğinde Etkileşimli Bilgi Kaynaklarını Değerlendirme</b> . Türk Kütüphaneciliği. 11(2), s. 158-170.
ÖZÇAĞLAYAN, M.: 2000	Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. <b>Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi</b> . 1(2), s. 41-52.
ÖZKOÇAK, Y.: 2015	Yenisini Arayan Medya. Mesut Aytekin (Ed.) <b>Yeni(lenen) Medya</b> . İstanbul: KOCAV Yayınları
ÖZMEN, Ş.: 2012	<b>Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: e-Ticaret</b> . İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

ÖZSOY, A.: 2000	<b>Televizyon ve İzleyici: Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici.</b> Ankara: Ütopya Yayınevi.
ÖZTÜRK, A.: 2017	( <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ep4jHYswEIk">https://www.youtube.com/watch?v=ep4jHYswEIk</a> ) Erişim Tarihi: 18.07.2019
ÖZTÜRK, S.A.: 2012	<b>Hizmet Pazarlaması.</b> İstanbul: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
PAVITHRA, A., AATHILINGAM, M., PRAKASH, S.M.: 2018	Multimedia and Its Applications. <b>International Journal for Research &amp; Development</b>
RİFAT, M.: 2009	<b>Göstergebilimin ABC’si.</b> İstanbul: Say Yayınları
ROBERTSON, R.: 1999	<b>Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür.</b> Çeviren: Ümit Hüsrev Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
SANSON, K. STEIRER, G.: 2019	Hulu, Streaming and The Contemporary Television Ecosystem. <b>Media, Culture &amp; Society.</b> pp.1-18. DOI: 10.1177/0163443718823144

SAYDAN, R. ; KANIBİR, H.; 2007	Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket Ve Yerel Kültür Örnekleri). <b>Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi</b> , 6 (22), s. 74-89.
SIMON, K.: 2016	<b>Digital Marketing Strategy</b> . England: Kogan Page
SMİTH, K. L.: 2007	“What is Digital Marketing?”, <a href="http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007_09_30_archive.html">http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007_09_30_archive.html</a> Erişim Tarihi: 25 Nisan 2019
SÖĞÜT, F.: 2019	Türkiye’de Analog Yayıncılıktan Sayısal Yayıncılığa Geçiş ve İzleyiciye Olan Etkileri. <b>Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi</b> , 2 (1), s. 1-14. DOI: 10.33464/dorduncukuvvet.495581
STEGER, M. B.: 2006	<b>Küreselleşme</b> . Çev. A. Ersoy. Ankara: Dost Kitabevi
TANRIÖVER, H.: 2011	<b>Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı</b> . İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
THE GLOBAL TELEVISION DEMAND REPORT.: 2019	<b>Global SVOD Platform Demand Share</b> , Digital Original Series Popularity and Genre Demand Share Trends in Q1 2019. Parrot Analytics.

TİMİSİ, N.: 2003	<b>Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.</b> Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
TİMİSİ, N.: 2005	İnternet Kullanım Örüntüleri. <b>İnternet, Toplum, Kültür.</b> Binark, M. ; Kılıçbay, B. (Ed). Ankara: Epios Yayınları. pp. 89-105.
TUTAL, N.: 2006	<b>Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık.</b> İstanbul: Kırmızı Yayınları.
TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI 2018 RAKAMLARI”.	<a href="https://wearesocial.com/">https://wearesocial.com/</a> , Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2019
UNITED NATIONS POPULATION DIVISION: 2017	<a href="https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL">https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL</a> , Erişim Tarihi: 12 Mart 2019
VARDAR, B.: 2012	<b>Sinema ve Görüntünün Temel Öğeleri.</b> İstanbul: Beta Basım.
WALL, M.: 2005	<b>Blogs of War: Weblogs as News.</b> Sage Journals. 6 (2), pp. 153-172. DOI: 10.1177/1464884905051006

WILKEN, R., SINCLAIR, J.: 2011	Global Marketing Communications and Strategic Regionalism, <b>Globalizations</b> . 8 (1), pp. 1-15. DOI: 10.1080/14747731.2011.544189
WIMMER R. D. , DOMINICK W. R.: 2007	<b>Medya Metinlerini Çözümlemek</b> . Der. Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek. Ankara: Siyasal Kitabevi
YOUTUBE PREMIUM	<a href="https://www.youtube.com/premium">https://www.youtube.com/premium</a> , Erişim Tarihi: <u>24.07.2019</u>
ZOU, S.; ANDRUS D. M.; NORVELL, D.W.: 1997	Standardization of International Marketing Strategy By Firms From A Developing Country. <b>International Marketing Review</b> . Vol. 14(2), pp. 107-123