NETFLİX TWİTTER HESAPLARININ ABD ve TÜRKİYE ÖZELİNDE KARŞILAŞTIRILMASI ve KULLANILAN STRATEJİ FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ

Arş. Gör. Aslı GÜVEN[1]

Özet

Netflix, birçok ülkede üyesi bulunan ve bu sayıyı her geçen gün arttıran bir "talebe yönelik video" (Video-On-Demand / VOD) platformu olma özelliğindedir. Geniş içeriği, neredeyse Dünya'nın tamamından erişime olanak sağlaması ve diğer platformlara göre öncü sayılabilecek özellikleriyle söz konusu sektörün en önemli oyuncuları arasında yer almaktadır. Geleneksel televizyonlar tanıtımlarında, aracı olarak yine televizyonu kullanırken VOD platformları müşterinin ilgilenmesi muhtemel bilgileri sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Platformlar tarafından yönetilen hesaplar zamanla bilgi paylaşımı amacını genişletmiş, müşteriyle etkileşime girilen bir nokta haline gelmiştir. Bu anlamda, hem markaların tüketiciyle olan iletişimini kolaylaştıran hem de müşterilerin markaya ulaşmasına imkân veren Twitter uygulaması tercih edilerek Netflix ABD ve Türkiye hesapları bir haftalık bir dönemi kapsayacak biçimde analiz edilmiştir. Tweetlere ulaşılması ve kodlanması sırasında MAXQDA 2020 programı kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, Netflix'in Twitter hesapları arasında kültürel bakımdan farklılaşmalar görülmektedir. Türkiye hesabının mizah yönünden daha aktif, takipçilerle daha fazla etkileşime giren bir portre çizdiği görülmektedir. ABD hesabı ise, Netflix içeriklerinde yer alan ünlüleri paylaşımlarında etiketleyerek veya onların tweetlerini paylaşarak daha kurumsal bir tonda mesajlarını paylaşmaktadır. Tweetlerden yola çıkarak Netflix ABD'nin daha fazla içeriği paylaştığı ve daha kapsayıcı araçlara sahip olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Twitter, İçerik analizi, MAXQDA, VOD

Giriş

1997 yılında DVD kiralayarak ücret karşılığı film izlemek isteyen seyircilere hizmet vermeye başlayan Netflix, zaman içerisinde kendi içeriklerini de üretmeye başlayan "talebe yönelik video" (Video-On-Demand / VOD) halini almıştır. Bu zaman zarfında içeriklerini giderek zenginleştirerek geniş coğrafyalara yayılan Netflix, 4 ülke hariç (Çin, Kırım, Suriye ve Kuzen Kore) tüm dünyada izlenmektedir (Nguyen, 2018). 2020 yılında yayımlanan Netflix'in

[1] Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü

resmi verilerine göre Türkiye'de 1,7 milyon Netflix kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kişilerin hesaplarını aile ve arkadaşlarıyla birlikte kullandığı düşünüldüğünde, Türkiye'de 4 milyon kişinin Netflix izlediği tahmin edilmektedir (Uluçay et al., 2021). Dünya genelinde ise ücretli Netflix üyeliğine sahip 210 milyonun üzerinde kullanıcı vardır (Statista, 2021). Dolayısıyla Netflix'in geleneksel televizyona rakip olma potansiyeline sahip olduğunu söylemek mümkündür (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a). Alışılageldik TV tecrübesine göre çok yeni sayılabilecek olan platformun dünya çapında elde ettiği başarıyı birtakım stratejilerine borçlu olduğu ortadadır.

İzleyiciler reklamsız içerikleri, TV'nin onlara dayattığı saatte değil de kendi istedikleri zaman diliminde izleme şansını elde ettiler. Bu sayede dizi/film izleme tecrübesi TV'nin bir monoloğu olmaktan çıkmış oldu. Diğer yandan TV'de yayımlanacak içeriğin önceden belirlenmiş bir programa tabi olması, VOD platformlarına avantaj sağlamaktadır. Kullanıcı, içeriği istediği zaman izleyip istediği zaman durdurarak bir anlamda kendi programını yaratmaktadır. Dahası, Netflix'in tüm sezonu aynı anda yayımlaması, geleneksel olarak yeni bölüm için bekleme alışkanlığından farklı bir tecrübe sunmaya başlamıştır (Fernández Gómez & Martín Quevedo, 2018b). Tüm sezonun aynı anda yayımlanması hayatımıza Netflix'in soktuğu yeni anlamları beraberinde getirmiştir. Binge-eating (aşırı yeme/tıkınırcasına yeme) ifadesinden esinlenerek ortaya binge-watching (tıkınırcasına izleme) ifadesi, ara vermeden dizilerin yeni bölümlerini izlemek anlamında günlük yaşamda kullanılmaya başlamıştır (Fernández-Manzano et al., 2016). Sunucudan bağımsız ve tamamen izleyicinin kontrolünde olan bu deneyimde izleyiciler dilerlerse dizi jeneriğini bile "skip intro" seçeneğini kullanarak geçebilmektedirler (Pérez, 2020). Böylece "binge-watching" kaldığı yerden devam edebilmektedir.

Geniş bir içeriğe sahip olan Netflix kullanıcıya seçki felci yaşatmamak adına gelişmiş bir öneri ve kişiselleştirme sistemi kurmuştur. Kullanıcının kararsız kalıp farklı bir yere gitmesini önlemek adına bu hamleler önem arz etmektedir (Nguyen, 2018). Netflix'in diğer talebe yönelik platformlardan hızla farklılaşmasının en büyük nedenlerinden biri de başarıyla uyguladığı kişiselleştirme politikasıdır.

Her ne kadar kişisel verilerin korunması kapsamında tartışmalı bir pozisyonda olsa da, Netflix, kullanıcılarının nereden, ne kadar süreyle, hangi cihazlar aracılığıyla platforma bağlandığı bilgisinden yola çıkarak (Pilipets, 2019; Floegel, 2021) kullanıcının ana sayfasını dinamik bir biçimde şekillendirmektedir.

Yukarıda bahsi geçen farklı stratejiler sayesinde kullanıcıyı sürekli sistemde tutmayı amaçlayan Netflix'in etkileşimi arttırmaya yönelik kullandığı yardımlardan biri de sosyal medya kanadından gelmektedir.

Günümüzde iki yönlü iletişimin müşteri gözünde önemli hale geldiğinden ve Netflix'in de bu alanı kullanıcısına sağladığından söz edilmiştir. Bu noktada sosyal medyanın çift yönlü iletişimi mümkün kılması, markaya veya ürüne dair bir farkındalık yarattığından bahsetmek mümkün olmaktadır (Pérez, 2020). Sosyal medya araçları, kesintisiz ve iki yönlü iletişime olanak vermenin yanı sıra VOD platformlarının sahip olduğu içeriği tanıtmasına da imkan sağlamaktadır. VOD platformlarının ürünleri dizi, film, belgesel gibi içerikler olduğundan görsel araçlarla tanıtılmaları uygun görünmektedir. Sosyal medya servisleri de bu tanıtıma uygun doğaya sahip araçlardır (Fernández Gómez & Martín Quevedo, 2018b). Müşteriye hızlı, etkinliği yüksek (Dondurucu & Çetinkaya, 2020) ve diğer medya araçlarıyla kıyaslandığında nispeten ucuz bir iletişim imkanı sunan sosyal medya araçlarının, kullanıcılarıyla olan etkileşimi arttırmak için birtakım stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a).

Güçlü bir sosyal medya iletişimine sahip olan markaların müşterisi kendisine daha sadık kılması mümkün görünmektedir (Pérez, 2020). Bu amaçla markalar farklı sosyal medya platformları üzerinden tüketiciyle etkileşim halinde kalmaya çalışmaktadırlar. Bu platformlardan biri olan Twitter'ın ABD'de 77,75 milyon, Türkiye'de ise 16, 25 milyon kullanıcı bulunmaktadır (Statista, 2021). Yüksek kullanıcı sayısı, görsel, yazılı mesaj, video paylaşımına olanak vermesi Twitter'ı kullanışlı bir promosyon aracı haline getirmiştir (Martín-Quevedo et al., 2019). Ayrıca Twitter, markalar tarafından kullanılabilen "Developper Account" özelliği sayesinde belirlenen bir hashtag/etiket üzerinden detaylı analiz yapma imkânı sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcılar tarafından yapılan olumlu ya da olumsuz geri bildirimler marka tarafından rahatlıkla takip edilebilmektedir (Uluçay et al., 2021).

Netflix başta olmak üzere VOD platformlarının, medya tüketimimizde giderek daha aktif bir rol oynamaya başladığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple Netflix'in ne tür paylaşımlarda bulunarak kullanıcısıyla iletişime geçtiği, Netflix'in kurulduğu ve şu an merkezinin bulunduğu ülke konumunda olan ABD ve Netflixle daha sonradan tanışan Türkiye'de yapılan paylaşımların incelenmesine karar verilmiştir. Çalışmaya hem Türkiye hem de ABD hesaplarının dahil edilmesiyle, VOD platformlarının dijital iletişimine yönelik daha zengin bir içgörü elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu içgörü, başarı sağlayan stratejilerin ortaya çıkarılması, ülkemizde yer alan ya da gelecekte oluşması muhtemel VOD platformlarına da değerli bilgiler sunma potansiyeli taşımaktadır. 2015 yılında Türkiye'de yayına başlayan

BluTV'nin 4 milyon abonesi bulunmaktadır. BluTV'ye göre yayın hayatına daha geç başlayan Exxen ve Gain'in popülerliği de hızla artmaktadır. Söz konusu platformların etki alanı ve sayısı gün artış göstermektedir (Box Office Türkiye, 2021). Diğer yandan, kullanıcı tarafından beğenilen içeriklerin, yüksek etkileşim alan paylaşımların tespit edilmesi sosyal medya stratejisini güçlendirmede de yarar sağlayabilmektedir. (Martín-Quevedo et al., 2019). Bu kapsamda Netflix'in Twitter paylaşımları ABD ve Türkiye'yi kapsayacak şekilde incelenecek ve aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

Araştırma sorusu 1: Netflix ABD ve Netflix TR (Türkiye) hesapları Twitter'ı nasıl kullanıyor?

- Hesaplarda orijinal içerikler mi, retweetler mi yoksa kullanıcılara verilen cevaplar mı daha fazla görülmektedir?
- Netflix, kullanıcılarından gelen tweetleri yanıtlama konusunda nasıl davranmaktadır?
- ABD ve TR hesapları ne sıklıkla tweet atmaktadır?
- Hesaplar günün hangi saatlerinde daha aktif olmaktadır?

Araştırma sorusu 2: Netflix, Twitter'da nasıl bir iletişim yaratmaktadır?

- Atılan tweetler genelde promosyon amacı mı gütmektedir?
- Tweetler platformun kendisi hakkında mı yoksa içerikli odaklı mı olmaktadır?

Araştırma sorusu 3: Netflix, Twitter paylaşımlarında hangi ögelerden faydalanmaktadır?

- Hangi hesap hangi ögeleri daha çok kullanmaktadır?
- Görsel ögelere eğilim daha mı fazladır?

Araştırma sorusu 4: Kullanıcılar, Netflix ABD ve TR hesaplarıyla nasıl etkileşime girmektedirler?

- Hangi içerikler en çok beğeni/retweet almaktadır?
- En beğenilen tweetler hangi ögelere/içeriklere sahiptir?

Twitter'da yapılan paylaşımlara orijinal ismiyle "tweet" denmektedir. Türkçede henüz tam manasıyla yerleşmiş bir karşılığı bulunmadığından tweet ve retweet sözcükleri İngilizce olarak kullanılacaktır.

Metodoloji

Fernàndez-Gòmez ve Quevedo (2018b)'ya göre Twitter, televizyon içeriği pazarlama stratejileri bakımından en elverişli olan sosyal medya platformudur. Bu sebepten, VOD

platformlarının içinden sektörün anahtar oyuncusu olarak nitelendirilen Netflix tercih edilmiştir. Netlix'in merkez ofisinin bulunduğu Amerika Birleşik Devletleri'nden paylaşım yapan @netflix hesabı ve Netflix'in daha sonradan girdiği pazarlardan olan ve Türk kullanıcıları hedefleyip Türkçe paylaşım yapan @netflixturkiye hesapları incelenmiştir. Ekim 2008'den beri aktif olan Netflix hesabının 14,5 milyon, Ocak 2016'dan beri aktif olan Netflix Türkiye hesabının ise 1,7 milyon takipçisi bulunmaktadır. 28 Aralık 2021 tarihine kadar ABD hesabından 42,2 bin tweet, Türkiye hesabından ise 9,436 tweet paylaşılmıştır.

Atılan tüm tweetlerin analiz edilmesi mümkün olmadığından hesaplardan bir haftalık bir kesit MAXQDA programı aracılığıyla çekilmiş ve çalışmaya dahil edilmiştir. Söz konusu hafta 03 Aralık 2021 00.00'dan 09 Aralık 23.59'a kadar atılan tweetleri kapsamaktadır. Tweetler MAXQDA programı aracılığıyla kodlanmıştır. Kodlama cetveli Fernández Gómez ve Martín Quevedo (2018b)'dan uyarlanmıştır. Kavramların Türkçeleştirilmesinde Uluçay vd. (2021)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Kodlama cetvelinde (bkz: Tablo 1) yer alan ifadeler sayısal bir değer verme yoluyla kodlanmıştır (1=var, 0=yok). Gün ve saat bilgisi bulunan tweetler, Fernández Gómez ve Martín Quevedo (2018b)'den uyarlanarak 5 parçaya bölünmüştür (erken sabah, sabah, öğle sonrası, akşam ve gece). Günün dilimleri belirlenirken erken sabah için 07.00-09.00, sabah için 09.00-13.00, öğle sonrası için 13.00-18.00, akşam için 18.00-00.00 ve gece için 00.00'dan sonrası esas alınmıştır. Paylaşımların tweet, reweet ya da cevap olması programda belirtilmektedir. Ancak yine de yazar tarafından web sitesi üzerinden de kontrolleri sağlanarak tweetler hem Twitter'ın web sayfasında hem de MAXQDA üzerinde incelenmiştir. Bazı tweetlerin birden fazla amaçla paylaşıldığı düşünülüyorsa "paylaşımın amacı" kısmındaki etiketlerden birden fazlası seçilerek kodlama yapılmıştır. Aynı durum eklenti öğeleri için de geçerlidir. Bazı paylaşımlarda gif, emoji, etiket bir arada kullanılmıştır. Birden fazla eklentinin kullanıldığı durumlarda yine birden fazla etiket verilmiştir.

Araştırma tek yazarlı olduğundan kodlayıcılar arası güvenirlik hesaplanamamış ancak çalışmanın güvenirliği hem Türkçe hem de İngilizce tweetlerin 2 kez kodlanmasıyla bunun yanı sıra MAXQDA programının yanında web sitesinden de tweetlerin kontrol edilmesiyle sağlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Araştırmada kullanılan kodlama cetveli

Paylaşımın tanımlayıcı özellikleri	❖ Metin ❖ Tarih (gün, saat bilgisi) ❖ Tweet kategorisi ➢ Tweet: Netflix tarafından yapılan orijinal paylaşımlar ve alıntılanan tweetleri kapsamaktadır.

	➢ Retweet: Diğer hesaplar tarafından atılan ancak Netflix tarafından paylaşılan tweetler. ➢ Cevap: Netflix tarafından başka tweetlere cevap olarak paylaşılan tweetler.
Paylaşımın amacı	❖ Bilgi sağlayan (provide info): Netflix içeriklerine yönelik haberler, yayımlanacak olan içerik tarihleri, yeni içeriklerin duyurusu. ❖ Kutlama mesajı (greet followers): Özel günlerde kullanıcılara iyi dilekler sunmayı (Mutlu yıllar! gibi) amaçlayan veya "Bu spoiler bizi üzdü 😊" gibi resmi olmayan mesajlar. ❖ Anket duyurusu (announce a survey): Twitter üzerinde anket yanıtlama davet. ❖ Satın alma (merchandising): Netflix ürünlerini satın almaya yönlendiren paylaşımlar. ❖ Oyun oynama (promote game show): İçeriklerle ilgili quiz cevaplamaya ya da oyun oynamaya davet. ❖ Marka tanıtımı (promote brand): Genel anlamda Netflix hizmetleri hakkında ya da platformda daha fazla zaman geçirmeyi teşvik eden mesajlar. ❖ İçerik tanıtımı (promote content): Belirli bir içeriği gündeme taşımaya yönelik ya da içerikler hakkında bir sohbet oluşturmayı amaçlayan paylaşımlar. ❖ Etkileşim yaratma (push engagement): Kullanıcıları sohbete davet etmeyi hedefleyen paylaşımlar. Örneğin kullanıcılara, ödev yapmakla Netflix izlemek arasında kalsan hangisini tercih ederdin, şeklinde sorular yöneltmek. ❖ Diğer (other)
Eklenti öğeleri	❖ Netflix'in başka bir sosyal medya hesabına yönlendiren link ❖ Netflix'in resmî web sitesine yönlendiren link ❖ Başka bir internet sayfasına yönlendiren link ❖ Gif ❖ Resim/Fotoğraf ❖ Video ❖ Hashtag (etiket) ❖ Emoji
Kullanıcı etkileşimi	❖ Retweet sayısı ❖ Beğeni sayısı

Sonuçlar

Hesapların Twitter Aktiviteleri

Araştırma kapsamına alınan bir haftalık süreçte, Netflix ABD hesabının 116, Netflix Türkiye hesabının ise 96 tweet paylaştığı görülmektedir.

Tablo 2. Netflix hesapları tarafından paylaşılan tweet, retweet ve cevapların dağılımı

Hesaplar/ Tweet türü	Tweet	Retweet	Cevap	Toplam
@netflix	31	62	23	116

@netflixturkiye	31	5	60	96

Paylaşılan orijinal tweetlerin sayısının aynı olduğu görülmektedir. Hesaplar arasındaki farklılaşmanın retweet ve cevap sayısında olduğu iki hesap arasındaki iletişim anlayışındaki farklılığı göstermektedir. Netflix Türkiye hesabından paylaşılan cevaplar kullanıcılarla girilen sohbetler ya da soru-cevap şeklinde ilerlemektedir. Netflix Türkiye hesabının yönetenler, kullanıcılarıyla esprili diyaloglara girmekte, onlara Netflix içeriklerinden önerilerde bulunmaktadır. Zira kişileri cevap vermeye yönelten sorular sormak da etkileşimi arttırmak üzere markaların sosyal medyada başvurduğu yöntemler arasındadır (Gonzàlez-Chans & Membiela-Pollàn, 2020). Diğer yandan ABD hesabının ise kullanıcılarla pek etkileşime geçmediği, cevap niteliğinde olan tweetlerin Netflix içeriklerinde yer alan yönetmen, oyuncu, sunucu gibi kimselerin paylaşımlarına cevap olarak paylaşıldığı görülmüştür. Retweet özelliğinin ise Türkiye hesabında çok nadir kullanıldığı görülmektedir. Retweetlere daha az yer veren Netflix Türkiye hesabının daha orijinal içerikler üretme peşinde olduğunu bu noktada anlamak mümkündür.

Tablo 3. Tweetlerin paylaşılma saatleri

Hesaplar/ Paylaşım saati	07.00-09.00	09.00-13.00	13.00-18.00	18.00-24.00	24.00 sonrası
@netflix	1	1	4	69	40
@netflixturkiye	0	10	45	41	0

Netflix hesaplarının aktif olduğu saat dilimleri de ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Netflix Türkiye sabah saatlerinden başlamak üzere tüm gün aktif olurken, Netflix ABD akşam ve gece saatlerini daha etkin kullanmaktadır. Türkiye hesabının aktif olduğu saatler kişilerin internet kullanımlarının ve izleme aktivitelerinin olduğu saatlerle kesişim göstermektedir. Sabah paylaşılan tweetler ise daha çok etkileşim amacıyla atılan "Günaydın" "İyi günler" temalı tweetler olarak gözlemlenmiştir. ABD hesabı ise bu tarz paylaşımlarda bulunmamaktadır. Hatta gün içinde tüketiciyle hiçbir etkileşimde bulunulmadığını söylemek mümkündür. Netflix ABD hesabı neredeyse tüm tweetlerini akşam 18.00'dan sonra paylaşmaktadır.

Paylaşılan tweetlerlerle ne amaçlanmaktadır?

Tipolojide yer alan paylaşım amaçları hem Netflix Türkiye hem de ABD hesapları tarafından kullanılmıştır. Tweetler kodlanırken bir tweetin birden fazla amaca hizmet etmesi durumunda bir tweete birden fazla kod atandığı durumlar olmuştur. Dağılımlar birbirinden çok farklılaşmasa da amacı yerine getiren tweetlerin üsluplarında birtakım farklılıklar göze çarpmaktadır.

Tablo 4. Paylaşılan tweetlerin amaçlarına göre dağılımı

Hesaplar/ Amaç	Bilgi sağlama	Kutlama mesajı	Satın alma	Marka tanıtımı	İçerik tanıtımı	Etkileşim yaratma	Diğer
@netflix	21	3	2	2	80	14	13
@netflixturkiye	11	6	0	5	63	13	15

Tablo 4 araştırma tipolojisinde yer alan anket duyurusu ve oyun oynama amaçlarını barındırmamaktadır. İncelenen dönemde bu amaçla paylaşılan tweet bulunmadığından bu sütunlar tabloda çıkarılmıştır. Tabloda en yüksek frekansa sahip olan içerik tanıtımı ve bilgi sağlama sütunlarıdır. Buradan yola çıkarak Netflix'in içeriklerini duyurma, promosyonunu yapma ve bu içeriklerin ne zaman yayınlanacağı gibi izlenme oranını direkt etkileyecek paylaşımlara önem verdiği görülmektedir.

Tablo 5. Hesaplar tarafından kullanılan eklenti öğeleri

Hesap/ Eklenti öğesi	Netflix sosyal medya hesapları için link	Netflix web sayfası için link	Diğer linkler	Gif	Resim / fotoğraf	Video	Etiket	Emoji
@netflix	0	1	2	4	47	30	27	27
@netflixturkiye	1	1	0	3	18	4	17	28

Paylaşımlarda link kullanımına diğer eklentilere göre daha az yer verildiği görülmektedir. Netflix ABD hesabında, tipolojide ve Türkiye hesabında bulunmayan başka bir link paylaşım türü bulgulanmıştır. Söz konusu paylaşımlardan ilki Netflix tarafından düzenlenen bir dizi etkinliğin (Netflix is a joke festival) biletlerini satmak üzere verilen web sitesinin linkidir. Diğeri ise, Netflix içerikleri hakkında tanıtım, röportaj, makale, podcast gibi içerikler bulunduran "netflixqueue.com" adresidir. Sayfa İngilizce olduğundan Türkiye'de duyurulmadığı düşünülmektedir. Diğer yandan, her iki hesabın da görsel eklentilerin kullanımına özellikle ağırlık verdiği görülmüştür. Netflix ABD, fotoğraf ve video paylaşımında Türkiye hesabından daha aktiftir.

Twitter'da kullanıcı etkileşimleri

Netflix hesaplarında, kullanıcılar tarafından en çok beğenilen 5 tweet aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 6. Netflix ABD hesabında en çok beğenilen tweetler

Tweet	Eklenti	Beğeni sayısı
Don't Look Up... but do look at these new posters for the film	Resim/ fotoğraf	81605
I'm not ready to say goodbye…	Resim/ fotoğraf	21445
Look at these literal angels celebrating the Outer Banks Season 3 news!	Resim/ fotoğraf	15357
This just in from Poguelandia...Outer Banks will be back for a third season!	Video	12794
Again.	Resim/ fotoğraf	12346

Tablo 7. Netflix Türkiye hesabında en çok beğenilen tweetler

Tweet	Eklenti	Beğeni sayısı
Sen benim oğlumdun. (Bkz. Şekil 2)	Resim/ fotoğraf	5687
LCDP'i bir gecede bitirmek Tadını çıkararak izlemek (Bkz. Şekil 1)	Noktalama işaretleri	5395
Joker Bey diyeceksiniz	Resim/ fotoğraf	3637
Elf denilince hayal ettiğim / Aslında olan	Resim/ fotoğraf	3610
Günaydın. Biliyorum, pazartesiler...	Video	2915

Netflix Türkiye ve ABD hesaplarının kullanıcıları tarafından en çok beğenilen tweetlerinin görsel eklentilere sahip olduğu görülmektedir. Yalnızca Türkiye hesabından fotoğraf ya da video eklentisi olmadan paylaşılan 1 adet tweet en çok beğenilenlerin arasına girmiştir. Söz konusu tweet telefonlarda SMS kullanımının daha yoğun olduğu akıllı telefon öncesi dönemde duyguları aktarmak üzere noktalama işaretlerinden yararlanılan paylaşımları hatırlatmaktadır. Bu yönüyle söz konusu tweet diğer tweetlerden farklılaşmaktadır. Kullanıcılar da bu paylaşıma kayıtsız kalmamış yüksek beğenilerle cevap vermişlerdir.

Şekil 1. Netflix Türkiye'nin noktalama işaretlerinden yararlanarak oluşturduğu görsel [2]



Netflix ABD'nin en çok beğenilen tweetleri, Netflix içeriklerinin yayımlanma bilgisi, yeni afişleriyle ilgili olurken, Netflix Türkiye hesabının en çok sevilen paylaşımlarında içeriklerle ilgili mizah unsuru ön plana çıkmaktadır. Araştırmaya dahil edilen Türkçe tweetler içinde en çok beğenilen tweet, La Casa de Papel (LCDP) dizisi üzerinden yapılan esprili paylaşımdır. Söz konusu tweette LCDP dizisinden Berlin karakteri, Türkiye'nin reytingi en yüksek dizilerinden olan Aşkı Memnu'dan bir replikle paylaşılınca Netflix Türkiye takipçileri bu paylaşıma kayıtsız kalmamışlardır.

Şekil 2. Netflix Türkiye'nin kullanıcılar tarafından çok beğenilen Aşkı Memnu göndermesi [3]

[2] https://twitter.com/netflixturkiye/status/1466813240072155144 (erişim tarihi: 25.12.2021)
[3] https://twitter.com/netflixturkiye/status/1467561911680069635 (erişim tarihi: 25.12.2021)



Netflix Türkiye'nin diğer en çok beğenilen paylaşımlarında da mizah unsuru ön plandadır. Kullanıcılar takip ettikleri diziler ya da yayımlanmasını bekledikleri filmlerle ilgili duyurular, haberler yerine mizah duygusunu harekete geçiren paylaşımlarla daha fazla etkileşime girmiştir.

Tablo 8. Netflix ABD hesabında en çok retweet edilen tweetler

Tweet	Eklenti	Retweet sayısı
Don't Look Up... but do look at these new posters for the film	Resim/ fotoğraf	8263
RT @lacasadepapel: NO SPOILERS POR FAVOR 🤫 #LCDP5	Resim/ fotoğraf, Emoji, Etiket	6823
RT @theestallion: Omggg I can't wait to get home and watch demon slayer tonight 🔥🔥🔥	Emoji	5730
RT @hichasestokes: and y'all thought we were done heheh #obx3	Etiket	3337
RT @halleberry: … then this happened. 😊 @netflix	Resim/ fotoğraf, Emoji	2494

Tablo 9. Netflix Türkiye hesabında en çok retweet edilen tweetler

Tweet	Eklenti	Retweet sayısı
LCDP'i bir gecede bitirmek Tadını çıkararak izlemek (Bkz. Şekil 1)	Noktalama işaretleri	111

Sen benim oğlumdun. (Bkz. Şekil 2)	Resim/ fotoğraf	110
Arkadaşlarım: Problemlerinle baş etmeyi öğrenmelisin. Ben:	Resim/ fotoğraf	91
Günaydın. Biliyorum, pazartesiler...	Video	87
Sonraki bölüme geç…	Resim/ fotoğraf	65

En çok retweet sayısına ulaşan paylaşımlar incelendiğinde en çok beğenilen tweet tablosuyla ortak tweetlerin olduğu görülmektedir. Kullanıcılar en çok beğenilen tweetleri aynı zamanda kendi hesaplarında da paylaşma eğilimine girmektedirler. Netflix Türkiye takipçileri tarafından en çok retweet edilen paylaşımların mizah içerikli olduğu görülmektedir. Söz konusu tweetlerde bilgi paylaşma özelliği taşıyan tweetlerin bulunmadığı, onun yerine Netflix içerikleriyle ilgili esprili paylaşımların olduğu görülmüştür. ABD hesabında ise, en çok beğenilen tweetlerde olduğu gibi daha çok içerik tanıtımı ve bilgi içeren paylaşımlar olduğu görülmüştür. Dikkat çekici bir diğer unsur da Netflix ABD hesabında paylaşılan ve en çok retweet edilen paylaşımların diğer hesaplardan retweet edilmiş olmasıdır. Türkiye hesabı ise kendi paylaştığı orijinal tweetlerle öne çıkmaktadır. Zira Tablo 2 incelendiğinde Netflix ABD hesabının retweetlerden daha fazla faydalandığı görülmektedir.

İçerik Çeşitliliği

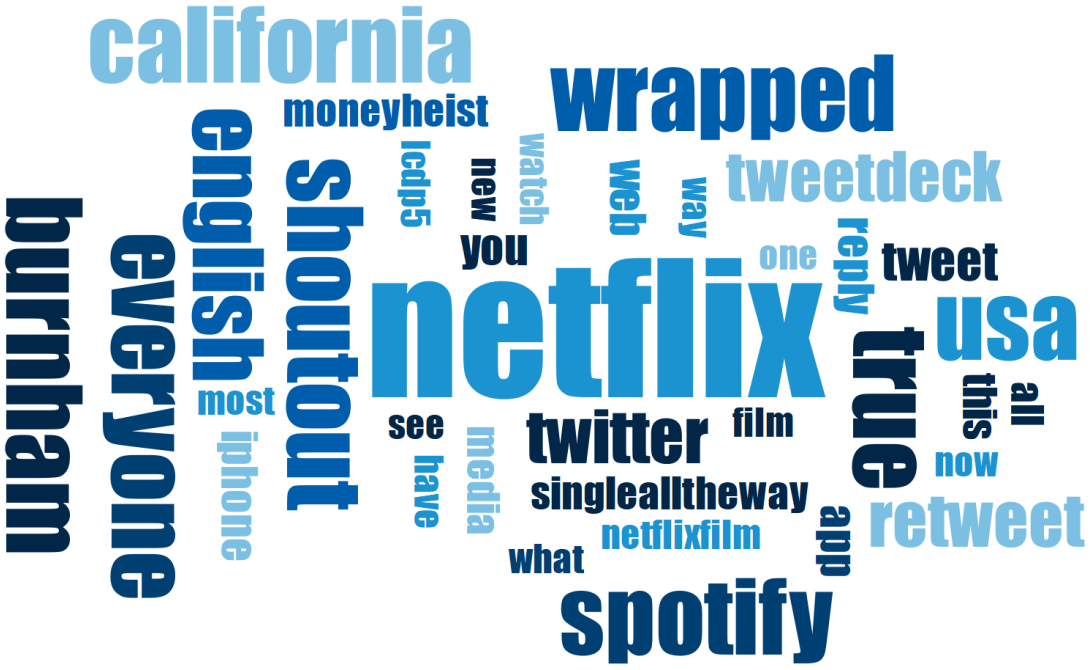
İki hesapta da içerik tanıtımına önem verildiği ve paylaşımların bu yönde mesajlar içerdiği görülmektedir. Ancak bu paylaşımlarda hesaplar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Netflix Türkiye hesabında, incelenen tarih aralığında La Casa de Papel ve The Witcher dizilerine yönelik paylaşımlara çok fazla yer verilmiştir. Netflix'in hem dizi hem film hem de belgesel yönünden zengin bir içeriğe sahip olduğu düşünüldüğünde birkaç yapım üzerine sürekli paylaşım yapması ve diğer içeriklere hiç değinmemesi ABD hesabına göre farklılaşan yönlerden biridir. ABD hesabında ise hem dizilerin yeni sezonlarını duyuran hem de gösterime girecek olan filmler hakkında yapılan paylaşımlar birçok farklı içeriği kapsar niteliktedir. Netflix ABD yalnızca dizilere vurgu yapmakla kalmamış "stand up" gibi farklı içeriklere de tanıtım paylaşımlarında yer vermiştir.

Paylaşılan içeriklerde en fazla neyin vurgulandığını görmek üzere MAXQDA programı aracılığıyla kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu oluştururken hem İngilizce hem de Türkçe tweetler arasında yer alan anlamsız kelimeler (İngilizce için: a, an, http, the, to vb.; Türkçe için co, da, de, for vb.) buluttan çıkarılmıştır.

Şekil 3. Netflix Türkiye kelime bulutu



Şekil 4. Netflix ABD kelime bulutu



Kelime bulutları yukarıda bahsedilen hesaplar arasındaki içerik çeşitliliğini net bir biçimde göstermektedir. Türkiye hesabında en çok The Witcher dizisi üzerinde durulmuştur. Öyle ki söz konusu dizi, en çok tekrarlanan kelimelerin arasına 3 farklı biçimde (witcher,

witchernetflix, witcherrewatch) girmeyi başarmıştır. Hatta araştırma verilerinin incelendiği dönemde Netflix Türkiye hesabında kapak fotoğrafı olarak da The Witcher dizisinden bir görsel kullanılmaktaydı. ABD hesabından farklı olarak Türkiye hesabının daha az içeriğin promosyonunu yaptığı görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Genel anlamda Netflix Türkiye'nin takipçileriyle daha samimi bir ilişki kurma amacında olduğu, Türk kültürüyle daha uygun olan içerikleri gündemine taşıdığı ve ABD hesabına göre aynı dönem içerisinde daha içerikten Twitter hesabında bahsettiği bulgulanmıştır. Hesaplar arasında ortaya çıkan diğer farklılıklar alt başlıklarda daha geniş bir biçimde tartışılacaktır.

Daha önce Netflix İspanya hesabının incelendiği bir çalışma (Fernández Gómez & Martín Quevedo, 2018b) da düşünüldüğünde hesaplar arasındaki en büyük benzerlikler etiket, emoji, görsel kullanımı gibi eklentilere başvurulması ve en çok tweetin birtakım içeriklerin tanıtımını yapma amacında olması olarak sıralanabilir. Diğer yandan en popüler paylaşımlar orijinal tweetler olmuş, retweet ve cevaplar daha az sayıda kalmıştır. Bu özellik itibariyle Netflix ABD ve İspanya'nın benzeştiği görülmektedir. Türkiye'deki hesap ise en fazla cevap niteliğinde tweetler atmasıyla, iletişim odaklı olduğunu göstermiştir. Daha önce HBO ve Netflix'in ABD ve İspanya'daki Instagram hesaplarının karşılaştırıldığı bir çalışmada Netflix'in yine sıklıkla mizah ögelerine yer verdiği bulgulanmıştır (Martín-Quevedo et al., 2019). Bu yönüyle mevcut çalışmayla benzer sonuçların paylaşıldığı görülmektedir.

Netflix Türkiye: Kendine Has Bir Müşteri İletişim Modeli

Netflix Türkiye'nin kullanıcılarına özel, onların sosyal medya kullanma biçimlerini ve içeriklere verdikleri tepkileri göz önünde bulunduran paylaşımlar yaptığı gözlemlenmiştir. Özellikle kullanıcılarla etkileşim konusunda, sosyal medya mecrasının monologdan diyalog kurmaya geçiş özelliğini iyi kullandığı tespit edilmiştir. Diyalog kurma söz konusu olduğunda, Netflix Türkiye'nin ABD'li versiyonundan daha aktif olduğu görülmektedir. Netflix Türkiye, daha dinamik, daha samimi bir duruşa sahiptir. Netflix ABD hesabı daha kurumsal ve resmi bir çizgide ilerlerken, Türkiye hesabını yönetenler daha samimi bir tonda paylaşımlar yaparak, gerektiğinde kullanıcılara direkt yanıt vererek, kullanıcıyla daha yakın bir bağ kurma hedefindedir. Netflix ABD hesabındaki paylaşımlar, dizilerin kendi Twitter hesabındaki paylaşımları retweet etmek üzerinden de ilerlerken, Netflix Türkiye tamamen kendine özgü paylaşımlar yapmaya, kendine has içerikler üretmeye gayret etmiştir.

Netflix Türkiye ve ABD arasındaki ton farkı (birinin daha samimi bir duruş yaratma çabası) özellikle esprili içeriklerde gözlemlenebilmektedir. Netflix Türkiye hesabında mizah

unsuru bariz bir biçimde öne çıkmaktadır. Bu durum Netflix Türkiye'nin kullanıcı talebini göz önünde bulundurduğunu göstermektedir. Türk kullanıcıların en çok beğendiği ve retweet ettiği tweetlerin tamamına yakınında mizah ögeleri bulunmaktadır. Kullanıcılar, gösterime girecek olan içeriklere dair haberleri, posterleri beğenmek yerine esprili içeriklerle etkileşime geçmeyi tercih etmiştir. Özellikle nostaljik ya da yerel bir gönderme varsa kullanıcılar bu paylaşımları daha çok beğenmektedirler. Örneğin, Netflix Türkiye hesabının en çok beğenilen içeriği (Bkz. Şekil 2), Aşkı Memnu dizisinden "Sen benim oğlumdun." repliğiyle paylaşılan görseldir. Benzer biçimde yine en çok sevilen tweetlerden olan "Joker Bey diyeceksiniz" tweeti, sosyal medyada akım haline gelen "diyeceksiniz" kalıbıyla kullanıldığından kullanıcıların oldukça beğendikleri bir paylaşım olmuştur. Mizah içerikli paylaşımların bu denli ilgi çekmesinin sebebi Twitter'a genel anlamda olumsuz duygularla atılan tweetlerin hâkim olması olabilir. 2021 yılında Türkiye'de ortalama her gün 7 milyon tweet atılmıştır. Bu tweetlerin %59'unun olumsuz duygular barındırdığı bulgulanmıştır (Oypan, 2021). Öte yandan, artık markalar etkileşimi arttırmak ve viral içerikler üretme acını taşımaktalar. İçerikle ilgili esprili ya da şaşırtıcı paylaşımlarda bulunmak etkileşimi yükselterek markaya katkı sağlamaktadır (Gonzàlez-Chans & Membiela-Pollàn, 2020). Netflix Türkiye bu anlamda esprili içerikler üzerinden etkileşim yaratma stratejini başarıyla uygulamaktadır.

Netflix Tükiye'nin ABD hesabından farklılaştığı bir nokta da nostaljik ögeleri daha fazla öne çıkarmasıdır. 2004 yılında final yaparak izleyiciye veda eden ancak hem yayınlandığı dönemde hem de sonrasında efsaneleşen dizi Friends Netflix Türkiye hesabında kendine sıklıkla yer bulmuştur. Öyle ki söz konusu dizi, Netflix Türkiye hesabında en çok tekrarlanan kelimelerin içine girmiştir. Oysa dizinin finali üzerinden neredeyse 18 yıl geçmiştir. Kullanıcıların en çok beğendikleri ikinci, en çok retweet ettikleri birinci içerik olan (bkz. Şekil 1) "LCDP'i bir gecede bitirmek vs. Tadını çıkararak izlemek" paylaşımı da tuşlu telefonlardan gönderilen SMS'leri hatırlatmaktadır. O dönem telefonlarında bugün sıklıkla kullanılan emojiler bulunmadığından bazı ifadeler, biçimler noktalama işaretleriyle yapılmaktaydı. Kullanıcılar bu nostaljik çağrışıma kayıtsız kalmayıp hem beğeni butonuyla hem de retweet yoluyla etkileşimde bulunmuşlardır.

Netflix Türkiye'nin paylaşım saatlerini seçerken de kullanıcı odaklı bir tercihten yola çıktığı görülmektedir. Araştırmalar, kullanıcıların en aktif olduğu saatlerin öğleden sonra ve iş çıkışı diye tabir edilen saatler olduğunu göstermektedir. Gece 00.00 sonrasında ise etkileşim çok düşmektedir (SetUp34 Digital Agency, 2020). Gece yarısından sonra ve sabahın erken saatlerinde Netflix Türkiye hesabının paylaşım yapmaktan kaçındığı görülmektedir. Netflix ABD hesabında ise bunun gözetilmesi zor görünmektedir zira ABD birden fazla saat dilimini

içinde bulunduran bir özelliğe sahiptir. Ancak yine de Netflix ABD'nin Twitter'ın en aktif olduğu saatlere önem vermediği yorumu yapılabilir. ABD'de batıdan doğuya (Pasifik ve Doğu saat dilimleri) 3 saatlik bir fark bulunmaktadır. İstatistikler ise ABD'de bulunan kullanıcıların en yoğun olduğu saatleri 11.00-15.00 olarak göstermektedir (Cornell, 2021). Dolayısıyla Netflix ABD'nin bu saatleri pek de göz önüne almadığı görülmektedir. Zira paylaşımların büyük çoğunluğu gece saatlerinde yapılmıştır. Diğer yandan, Netflix Türkiye'nin kullanıcılarla diyalog halinde bulunduğu göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcılara uygun saatlerde aktif olması kaçınılmaz görünmektedir.

Netflix ABD: Kapsayıcı Bir Model

Netflix ABD'nin daha fazla sayıda içeriği gündeme getirdiğinden ve farklı araçlarla tutundurma stratejisini güçlendirdiğinden bahsedilmişti. Netflix Türkiye hesabının aksine, ABD hesabında birkaç popüler içerik üzerinde durulmamakta ve paylaşımlar daha fazla içeriği kapsayacak biçimde şekillendirilmektedir. Netflix Türkiye hesabına popüler diziler hakimken, ABD hesabı dizilerle birlikte stand up ya da film içeriklerini de sıklıkla paylaşmaktadır. Diğer yandan ABD hesabı içeriklerinde yer alan oyuncu ve yönetmenleri kendi hesabında paylaşmakta ve diğer paydaşlarıyla daha bütüncül bir portre çizmektedir.

ABD, Netflix kurucusu ülke olma konumundadır ve 2021 itibarıyla 67 milyon ABD'li Netflix üyesidir (Moody, 2021). Daha fazla sayıda paylaşım yapması, daha fazla içeriğin tanıtımını paylaşımlarına dahil etmesi, bu geniş kullanıcı kitlesine uygun bir strateji sürdürme isteğinden kaynaklanıyor olabilir.

Birbirinden farklı içerikleri tanıtmasıyla Türkiye hesabından ayrılan Netflix ABD, diğer yandan farklı Netflix platformları oluşturmakta ve çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Söz konusu web siteleri İngilizce olduğundan ve etkinlikler de ABD'de düzenleneceğinden Netflix Türkiye hesabında bahsi geçen ögelere yer verilmemiştir. Netflix Queue ve Netflix Tudum, Netflix içerikleri hakkında daha detaylı bilgiler veren, podcastların ve röportajların bulunduğu sayfalardır. Daha şimdiden tanıtımı yapılan Netflix is A Joke ise nisan-mayıs aylarından ABD'de düzenlenecek olan bir komedi festivali olarak markanın tweetter hesabında paylaşılmaktadır.

Hesaplar arasındaki farklılıkların kültürel boyutta yorumlanması

İki hesap arasında, takipçilere yönelik bariz bir üslup farkının bulunduğundan önceki bölümlerde söz edilmişti. Netflix Türkiye'nin, yalnızca Türkiye'de yaşayan bireylerin anlayacağı türden mesajlar vermesi, bu coğrafyada daha yerel bir biçimde var olmak istediğini kanıtlar niteliktedir. Daha önce Netflix Türkiye reklamlarında yerel ögelerin araştırıldığı bir çalışmada da bu durum desteklenmektedir. Gülmez (2019)'e göre Netflix kullanıcıya "ben de

sizdenim" mesajı vermeye çalışmaktadır. Bu sonuç mevcut araştırma tarafından da desteklenmektedir. Öte yandan, Netflix Türkiye hesabı kullanıcılarla daha fazla diyalog kurmaktadır. Daha resmi bir üslup takınan Netflix ABD hesabına karşın Netflix Türkiye daha samimi, kullanıcılarla daha fazla etkileşime giren bir profil ortaya koymaktadır. Aradaki bu farkı, Hoftede (1984)'nin kültür boyutlarından güç mesafesi ve bireycilik/toplulukçuluk perspektifleri sayesinde daha iyi anlamak mümkün görünmektedir. Hofstede Insights (2021)'ın raporuna göre, güç mesafesi boyutu Türkiye'de 66, ABD'de ise 40 puandır. Güç mesafesi skorlarının yüksek olduğu toplumlarda hiyerarşik düzenin katılığından, üst düzey kişilerle iletişime girmenin daha zor olduğundan söz etmek mümkündür. Hatta aile içerisinde dahi benzer modeli görmek mümkündür. Türkiye'nin de içinde bulunduğu toplumlarda baba figürü otoriterdir ve ailede alınan kararlarda daha aktif bir rol üstlenmektedir. Bu tip aile yapısıyla yetişen birey, iş ortamında da benzer ilişki biçimlerini devam ettirmekte ve patron adeta bir baba figürü üstlenmektedir (Hofstede Insights, 2021). Türkiye'nin güç mesafesinden aldığı skorun yüksek olması kişilerin aile ya da iş çevresinde iletişim kurarken bazı engellere takıldığını göstermektedir. İşte ve aile içerisinde iletişim güçlüğü çeken bireyin en azından sanal çevrede daha samimi bir diyalog kurma ihtiyacı bulunduğu düşünülürse Netflix Türkiye hesabının samimi tonu, kullanıcılar gözünde aranılan ve sevilen bir özellik olarak gösterilebilir. Bireycilik/toplulukçuluk boyutu ise kendini "ben" ya da "biz" olarak tanımlamanın derecesine göre hesaplanmaktadır (Hofstede, 1984). Bu boyutta Türkiye'nin skoru 37, ABD'nin ise 91'dir. Rakamlar göz önüne alındığında ABD'nin yüksek derecede bireyci bir toplum olduğu, Türkiye'nin ise toplulukçu tarafta yer aldığı görülmektedir (Hofstede Insights, 2021). Türkiye'nin sahip olduğu bu skor "biz" olmaya, gruplaşmaya atfettiği önemi göstermektedir. Netflix Türkiye hesabından verilen mesajların bir topluluk (community) oluşturmaya yönelik olması da bu boyuta uygun bir strateji olarak görülmektedir.

Hesaplar arasında gözlemlenen bir fark da farklılaşan kültürel pratikler üzerinden gözlemlenmektedir. Twitlerin aralık ayında paylaşılması Netflix ABD hesabında sık sık Noel temalı filmlerin paylaşılmasına sebep olmuştur. ABD hesabının kelime bulutunda da kendine yer bulan 'Single All the Way" filmi, Noel teması taşımaktadır ve sıklıkla paylaşılmıştır. Aynı filmin gösterimi Netflix Türkiye'de de bulunmasına karşın film Netflix Türkiye hesabında gündeme getirilmemiştir. Bu filmin diğer bir özelliği de eşcinsel bir ilişkiyi ekrana taşımasıdır. Netflix Türkiye'de filmin üzerinde durulmamasının bir nedeni de eşcinsel ilişkinin Türkiye'de tabu olması olarak yorumlanabilir.

Uygulamaya yönelik öneriler

Metnin başında da hatırlatıldığı gibi Netflix sektörün anahtar oyuncularındandır ve sahip olduğu portföyü genişletmektedir. Hem Dünya'da hem de ülkemizde geleneksel televizyondan kopmaların başlamasıyla VOD platformlarında artış gözlemlenmektedir. Ülkemizde yer alan Netflix'e göre daha az tecrübeli VOD platformları ve gelecekte yayın hayatına başlaması muhtemel diğer platformların müşteri temas noktası olarak sosyal medya kullanımına önem vermesi ve doğru stratejiyi benimsemesi önemli görünmektedir. Türkiye'de kullanıcıların sosyo-kültürel yapısına uygun paylaşım yapmanın önemli olacağı düşünülmektedir. Öte yandan mizah unsurunun, özelliklere yerel referanslar vererek yapılan mizahın takipçiler tarafından beğeniyle karşılandığı bulgulanmıştır.

KAYNAKÇA

Box Office Türkiye (2021) Türkiye ve dünya genelinde en çok abonesi olan dijital yayın platformları! (kaynak: https://boxofficeturkiye.com/haber/turkiye-ve-dunya-genelinde-en-cok-abonesi-olan-dijital-yayin-platformlari--3084) erişim tarihi: 28.12.2021.

Cornell, S (2021) Peak Times for Twitter Acitivity (kaynak: https://smallbusiness.chron.com/peak-times-twitter-activity-62864.html) erişim tarihi: 02.01.2022.

Dondurucu, Z. B., & Çetinkaya, A. (2020). Uluslararası Havayolları Şirketlerinin Covid-19 Salgını Sürecinde Instagram'da Marka İletişimi Stratejilerinin Analizi. *Turkish Studies*, *15*(4), 325–356.

Fernández-Gómez, E., & Martín-Quevedo, J. (2018a). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El Profesional de La Información*, *27*(6), 1292–1302.

Fernández-Manzano, E. P., Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). Data management in audiovisual business: Netflix as a case study. *Profesional de La Informacion*, *25*(4), 568–576.

Fernández Gómez, E., & Martín Quevedo, J. (2018b). Connecting with audiences in new markets: Netflix´s Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, *15*(2), 127–146.

Floegel, D. (2021). Labor, classification and productions of culture on Netflix. *Journal of Documentation*, *77*(1), 209–228.

Gonzàlez-Chans, C., & Membiela-Pollàn, M. (2020). Relationship marketing and brand community: the case of Netflix. *Revista de Marketing Aplicado*, *24*(2), 251–274.

Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, *1*, 157–178.

Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, *1*(2), 81–99.

Hofstede Insights (2021) Country Comparison (kaynak: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey,the-usa/) erişim tarihi: 02.01.2022.

Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., & Segado-Boj, F. (2019). How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets. *International Journal on Media Management*, *21*(2), 67–87.

Moody, R. (2021) Netflix Subscribers and Revenue by Country (kaynak: https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/) erişim tarihi: 02.01.2022

Nguyen, N. (2018). *Netflix Wants To Change The Way You Chill*. Buzzfeed.News. https://www.buzzfeednews.com/article/nicolenguyen/netflix-recommendation-algorithm-explained-binge-watching

Oypan, S. (2021) 2021'de bilmeniz gereken Twitter istatistikleri (kaynak: https://www.ideasoft.com.tr/2021-twitter-istatistik/) erişim tarihi: 02.01.2022.

Pérez, E. P. (2020). Next Episode, Next Market: Social Media Marketing for SVOD, The Case of Netflix. In *Global* (Vol. 4, pp. 8–12).

Pilipets, E. (2019). From Netflix Streaming to Netflix and Chill : The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer. *Social Media + Society*, 1–13.

SetUp34 Digital Agency. (2020) 2021'de Sosyal Medya Paylaşımları İçin En Doğru Zamanlar (kaynak: https://setup34.com.tr/bizden-haberler/2021de-sosyal-medya-paylasimlari-icin-en-dogru-zamanlar/) erişim tarihi: 02.01.2022.

Statista. (2021) Netflix Statistics & Facts (kaynak: https://www.statista.com/topics/842/netflix/#dossierKeyfigures) erişim tarihi: 22.12.2021.

Statista, (2021) Leading countries based on number of Twitter users as of October 2021 (kaynak: https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/) erişim tarihi: 24.12.2021.

Uluçay, M. D., Zararsız, G., & Aytekin, U. C. (2021). Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Talebe Yönelik Video (Video On Demand) Platformlarının Twitter Kullanımı : Netflix Türkiye ' nin Covid-19 Öncesi ve Sonrası Kullanımları Özelinde Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, *8*(2), 691–706.