

Article Arrival Date

07.09.2023

Article Published Date

20.12.2023

**BELGESEL ANLATISININ DİJİTAL PLATFORMLARDA GÖRÜNÜMÜ: NETFLİX
BELGESELLERİNİN ANALİZİ****THE APPEARANCE OF DOCUMENTARY NARRATIVE ON DIGITAL PLATFORMS:
ANALYSIS OF NETFLIX DOCUMENTARIES****Dr. Mustafa AYDEMİR**

Bağımsız Araştırmacı, ORCID: 0000-0001-9414-4053

Nevin SİLYANOĞLU AYDEMİR

Bağımsız Araştırmacı, ORCID: 0000-0003-4011-3731

Özet

Televizyon yayıncılığının internet üzerinden çeşitli abonelik modelleriyle sunulması kullanıcıların yönelim değişkenliğini zaman yönetimi, içerik denetimi ve türler üzerinden pazarlanmasını sağlamaktadır. Belgesel alanı, küresel yayıncılık sisteminde bilgi-eğlence anlayışı ile birlikte belgeleme kültürünün doğal bir yansıması olarak ana akım medya dışında dijital mecralardan gelen yönelimlerle içeriğini değiştirmektedir. Dijital ağ platformları arasında Netflix, Sadece Netflix'te ve Netflix Orijinal etiketleriyle belgeselin içerik dili ile anlatı modeline göre ağ kullanıcılarının izleme davranışlarını da dönüştürebilmektedir. Bu çalışmada Netflix tarafından dünyada yayınlanan belgesel yapımları, içerik yapısı ile niceliksel özellikleri bakımından 1-31 Mart 2023 dönemi arasında incelenmiştir. Bu incelemelere göre toplamda 913 yapım tespit edilirken belgesel yapımlarının 158 adet ve %17,3 orana sahip olduğu saptanmıştır. ABD 99 yapım ile ilk sırada yer alırken İngiltere 13, Fransa 6, İspanya 5, Avustralya 4 yapımla beşinci sırada yer almaktadır. Kıtalara göre dağılımlarda ise Kuzey Amerika kıtası 107 yapım ve %67,72 oran ile birinci, Avrupa 31 yapım ve %19,62 yapımla ikinci sıradadır. Asya kıtası 10 yapım ve %6,32 oran ile üçüncü sırada yer alırken Güney Amerika beş yapım ve %3,79 ile üçüncü, Avustralya 4 yapım ve %2,53 ile dördüncü, Afrika ise 1 yapım ve %0,63 oran ile beşinci sırada yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Belgesel, Etkileşim, Yeni Medya, Seri İzleme, Netflix.**Abstract**

The fact that television broadcasting is offered through various subscription models over the internet enables users' orientation variability to be marketed through time management, content control and genres. In the global broadcasting system, the documentary field changes its content with the orientations coming from digital media other than the mainstream media as a natural reflection of the culture of documentation with the understanding of infotainment. Among digital network platforms, Netflix can also transform the viewing behavior of network users with its narrative model according to the content language and structure of the documentary itself with only on Netflix and Netflix original tags. In this study, documentary productions broadcast by Netflix in the world were examined in terms of content structure and quantitative characteristics within the period March 1-31 March 2023. According to these analyzes, while a

total of 913 productions were identified, it was determined that documentary productions had 158 productions and a rate of 17.3%. While the USA ranked first with 99 productions, the UK ranked fifth with 13 France 6 Spain 5 Australia 4 productions. In the distribution by continents, North America ranked first with 107 productions and 67.72%, while Europe ranked second with 31 productions and 19.62%. Asia ranks third with 10 productions and 6.32%, South America ranks third with five productions and 3.79%, Australia ranks fourth with four productions and 2.53%, and Africa ranks fifth with one production and 0.63%.

Keywords: Documentary, Interaction, New Media, Binge Watching, Netflix.

Giriş

Medyanın geleneksel süreçlerinde radyo ve televizyonun küresel alana hakim olma çabası kültürel bir politika olmanın yanı sıra ekonomik ve sosyolojik bir gerçekliğe de karşılık gelmiştir. Kendi medyasını kurma dışında rekabetçi politikalar çerçevesinde “etkileme, değiştirme ve baskılama” davranışları medya üzerinden daha kolay ve daha derinlikli bir sistem olarak kabul edilmiştir. Bu sistemin en önemli teknik materyali olarak kabul edilen internet mecrası ise kültürel küresellik anlayışının yayılımında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır. İnternetin veri dolaşımında sağladığı kolaylıklar medyanın sanallaşma süreçlerinde de belirgin katkılar sağlamıştır.

Web teknolojilerinin gelişimine paralel bazda inşa edilen yazılım ve donanım sistemleriyle birlikte medya, kullanıcıların aktif hale gelmesini sağlayan sanal sosyal politikaların da inşa edilmesini desteklemiştir. Medya erkleri dışında medyada yer bulmaya çalışan ticari aktörler ve kamu kurumlarının internet üzerinden ağ topluluğunun ortaya çıkmasına aracı olarak özellikle neoliberal politika süreçleri ve “tek internet” devrimlerinin arka planında, sanal çevrede sosyal olma konusunu medyalaştırdığı görülmektedir. Kamu kurumlarının kendilerini sanal dünyada önce e-posta ve telefon içeriklerinden adres bilgileri ve sosyal medya hesaplarıyla eklemlendirmesi kitle iletişim araçlarının etki düzeylerinin dönüşümünde önemli ilkelerin ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir.

Geleneksel medya dönemi olarak adlandırılan ve medyanın tekil araçlar olarak birbiriyle eklektik hale gelmediği ya da sınırlı olduğu dönemde bireylerin katılımından ziyade büyük ve çok uluslu şirketler ile ulusal kamu kurumlarının başlattığı süreç birçok önemli faktörün sorgulanmasına da yol açmıştır. Örneğin; geleneksel kitle iletişim araçlarının bilgi akışının tek yönlü olduğu iletişim modelini benimsemesi veri akışını engelleyen bir husus olarak düşünülmüştür. Zira bu dönemde bilindiği üzere haber ajansları, televizyon kanalları ve gazeteler gibi geleneksel medya genellikle merkezi kontrol altında bulunan büyük kuruluşlar tarafından yönetilen mecralar olarak tasarlanmıştır.

Bu durum eşik bekçiliği kavramı üzerinden içeriklerin genellikle profesyonel gazeteciler ve editörler tarafından hazırlandığı, düzenlendiği ve kontrol edildiğinden akışkan

olmayan görece yavaş bir karar mekanizmasının oluşmasına ve genellikle izleyicilerin veya okuyucuların içeriğe katılımını sınırlı tutan bir modelin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi belirli medya türlerinin geleneksel iletişimde baskın olarak kabul edilmesi iletişim alanının demokratik ve katılımcı olmadığını vurguladığından medyanın “yeni” değerler ve çalışma prensipleriyle yeniden tanımlanması ihtiyacı ortaya çıkarmıştır.

Yeni medya kavramı 1980’li yılların başında Rogers, Rafaeli ve Sudweeks gibi iletişim araştırmacılarının “teknolojinin değişen iklimi ve kullanıcıların aktif hale gelmeye başladığı dönem” vurgulaması açısından önemli referanslar olarak düşünülmektedir. 1990’lı yıllardan itibaren uydu ve telekomünikasyon alanlarındaki değişimler ve I. Körfez Savaşı sürecinde tek yönlü haber akışının negatif etkisi nedeniyle normatif yapının kırılabilmesi için yeni medyanın erişimi ve kullanıcının aktif rolünü ön plana çıkaran yeni değerler inşa edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada yeni medya, önemli bir teorisyen olarak kabul edilen Lev Manovich (2001) gibi araştırmacıların temel prensipleri etrafında interaktif ve çok yönlü iletişim modelinin kullanıcılar arası etkileşim ve geri bildirim özelliklerini ön planda tutan potansiyel bir model şeklinde tasarlanmıştır.

Bu sistem aynı zamanda bilişim şirketlerinin genç kitleyi potansiyel pazar olarak kabul etmesiyle dijitalleşme kavramının önemli dayanak noktası olmasını sağlamıştır. Bu sistemde dağıtık bir kontrolün etkisiyle sosyal medya, bloglar ve çevrimiçi haber platformları gibi yeni medya araçları, içerik üretimini ve paylaşımını geniş bir kullanıcı tabanına dağıtırken bireylerin amatörce içerik üretebilmelerine olanak tanıyarak bloglar, video paylaşım platformları ve sosyal medya geniş kullanıcı kitlesine erişmiştir.

Bu özelliklere ek olarak ağ kullanıcıları aracılığıyla içerik oluşturma, paylaşma, yorum yapma ve etkileşimde bulunma konusunda geniş katılım sağlanabilmesi sadece belirli medya türleriyle sınırlı kalmamasına, farklı platformlarda da (YouTube, Instagram, Twitter, podcast’ler vb.) çeşitli içeriklerin desteklenmesine olanak veren içerik endüstrisinin ortaya çıkmasını hızlandırmıştır.

Geleneksel kitle iletişim araçları karşısında yeni medya demokratik, interaktif iletişim ortamı sunmaktadır. Yazılı ve görsel basında muhabirlik alanının ağ haberciliğine dönüşmesi, sanal ihbar hatlarının kurulması, dijital içeriklerin yakınsak teknolojilerle çoktan çoğa erişiminin sağlanması kitle iletişiminin yeni dönemini tanımlamaktadır.

Literatür Taraması

Yeni medya alanı sanal sosyallik süreçleriyle birlikte televizyon rehberinden multimedya araçlarına, akıllı televizyonlardan etkileşimli programlara kadar yaşanan dönüşümlerle kullanıcının internet ve televizyon gibi mecralarda kendi günlük akışına göre biçimlenmektedir. Bu bağlamda medyanın ana ögesi olarak kabul edilen “içerik”, sunuş açısından yeni talepler ve kullanıcının izleme tercihlerine göre zapping yapılan bir evrenden kullanıcı avatariyle biçimlenen içerik akışı evrenine doğru geçiş yapmaktadır. Programların türlerinin geleneksel medyada yapım ve yönetim konusunda tek yönlü ve/veya melez kanallar üzerinden dağıtımının yapılmasının niteliksiz hale geldiğinin anlaşılmasıyla sosyal medya üzerinden öncelikle sanal seyirler ve kullanıcıların genel yönelimleri ölçümlenmeye başlanmıştır.

Ağ kullanıcılarının çeşitli duygu haritalarının çıkarılması ve ağ tepkimeleriyle (beğeni, kaydetme, yorumlama, paylaşma ve yeni içerikler sunma gibi) detaylı olarak analiz yapılmasıyla program içerisine interaktif olarak katılım sağlama hakkı verilmesi, sosyal medya etiketlemeleriyle anlık ölçümlenmeler yapılması gibi çeşitli deneyimlerle kullanıcıların televizyonun ötesinde bir sisteme doğru geçişini hızlandırmıştır. Bu gelişim dijital platformlar (OTT) ve ücretli üyelikler üzerinden paket satışlarına doğru yeni pazarlama sistemlerine içerik üretilmesinin de önünü açmaktadır. Bu platformlarda tekrar eden ve her yerde bulunan içerikler yerine yeni ve ilgili platforma özgü yapımların ağ kullanıcılarının beğenisine sunulmasıyla özellikle film, dizi film ve belgesel türlerinde yüksek etkileşim sağlandığı ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya sisteminde son yıllarda Meta-medya kavramının aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Bilgisayarın popülerleşmesiyle birlikte “meta-medya” tanımının ortaya çıktığını ileri süren bazı görüşler dışında (Kay ve Goldberg, 1977), medya kolonizasyonu, kültürel hegemonya ve kültürel emperyalizm gibi terimlerle ilgili literatürde araştırmalar (McCormick, 1969; Schiller, 1969; Boyd-Barrett, 1977; McPhail, 1987; Said, 1994; Tomlinson, J. 1991) yer almaktadır. Bu bağlamda medyanın bilgi akışını içerikler üzerinden sağlayan bir ortam olmanın ötesine geçerek küresel politikaların uygulanması (siyasi, hukuki, pazarlama ve hegemonik) konusunda rol transferi yapan ve etkileyen bir görev üstlendiği de belirtilmektedir.

Günümüzde yoğun bir kültürel üretime öncülük eden aracı sistemler içerisinde özellikle dijital platformlar da (diğerlerinin yanı sıra YouTube) meta-medya olarak adlandırılmaktadır. Bu, mevcut durumu anlamamızı sağlayan “medyanın ortaya çıkışı ve oluşumunun evrimsel sürecine” (McMullan, 2017, s. 13) anlam kazandırmaktadır. Medyanın teknik eğilimleri ve inovasyona bağlı biçimlenen ağ hareketlilikleri kimliklerin dönüştürülmesi kadar eklektik hale gelen bütünleşme algısı noktasında Adaklı, “geleneksel ve yeni medyadaki yapılanma

biçimlerinin özellikle ekonomi, düzenleme ve teknoloji düzlemlerinde iç içe geçmesinin, bütünleşmenin en önemli eğilimlerinden biri olduğunu” belirtmektedir (2010, s.68). Söz konusu teknik paydaşlığı yakınsama kavramıyla ifade eden ve iç içe geçen teknolojilerin ortak dil ve anlatı kalıbı oluşturmasına dair kuramsal çalışmalar (Jenkins, 2006; McMullan, 2017) kitle iletişim araçlarının çoklu hikayeleştirme ve anlamlandırma süreçlerinin bir ihtiyacı olarak ortaya çıktığına dikkat çekerek internet eksenli medyalaşmanın tek yönlü akış yerine karşılıklı akışı hızlandıran bir modelde inşa edildiğine vurgu yapmaktadır.

Bolter ve Grusin ise yakınsama kavramını bu bağlamda “telefon, televizyon ve bilgisayar gibi karşılıklı etkileşim içeren üç teknoloji tarafından desteklenen; teknik, sosyal ve ekonomik uygulama biçimleri ile melez bir yapı özelliği gösteren bir alan” olarak tanımlarken (2000, s.224), yeni medya sisteminde sosyal medya ve e-ticaret ve yapay zekanın web sistemleriyle geliştirilmesinin yakınsama algısına destekleyici süreçler oluşturduğunu da vurgulanmış olmaktadır.

Yeni medya küreselleşme politikaları ile yerele odaklanma görüşleri neticesinde ortaya çıkan Küre-yerelleşme, orijinali Japonca bir kavram olarak dochakuka (Robertson,1995, s. 28) kelimesinden üretilmiştir. Glocalization (küre-yerelleşme) terimi, küreselleşme anlayışının yerelleşerek iç içe geçtiğini ileri sürmektedir (Robertson,1995; Yamashita, 2003). Küre-yerellik anlayışının önemli bir göstergesi olan melez kanallar ve şirket evlilikleri yerine sosyal medya ve dijital platformlar gibi araçlar üzerinden tanımlanmaya başlanmıştır. Burada kullanıcıların içerik üzerindeki hakimiyetleri; paylaşma, tepkide bulunma, içeriğe erişim ve abonelikler üzerinden gerçekleşebilmektedir. Küresel mecraları sanal medyalar ve dijital araçlar üzerinden aşırılığa varan bir ölçekte takip etme anlayışı zaman içerisinde yeni kavramları da beraberinde getirebilmektedir.

Yeni medyanın toplumsal izleme davranışını daha önce ifade ettiğimiz metalaşma ve bireyselleştirme periyodunda tekil medya süreçlerine dönüştürmesiyle medya eğilimlerinin aşırı izleme (İng. Binge Watching) boyutuna evrildiği görülmektedir. Aşırı izleme ve tekrar izleme davranışı olarak tanımlanan tıknırcasına izleme pratiğini ele alan bazı araştırmalar, (Tolba ve Zoghaib, 2022; Chang ve Peng, 2022; Da Costa, 2021; Staroska ve Izydorczyk, 2020; Flayelle ve diğerleri, 2020; Pittman ve Sheehan, 2015; Ramsay, 2013) izleyicilerin tek katmanlı izleme davranışları yerine istedikleri yapımları istedikleri zamanda ve aygıt üzerinden çok katmanlı bir yapı içerisinde izleyebildiğine odaklanmaktadır.

Yeni medyada dijital platformlar aracılığıyla içerik tüketimi konusunda radikal bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu değişimle birlikte izleyicilerin dijital platformlarda uzun süre dizi veya belgesel gibi içerikleri peş peşe izleme eğilimini ifade eden bu durum, yeni medya ve

dijital platformlar arasındaki önemli bir ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Bu ilişki içerisinde özellikle içerik erişilebilirliği konusunda dijital platformlar, geniş içerik yelpazesini izleyicilere sunma konusunda öne çıkmaktadır. İzleyiciler böylelikle favori dizilerine veya belgesellere anında erişim sağlayabilmektedirler. Bu yeni süreç içerik üreticileri için büyük bir fırsat yaratırken izleyicilerin de istedikleri içeriklere hızlı ve kolay ulaşmalarını sağlamaktadır. İzleyiciler bir seferde birçok bölümü veya sezonu tüketme imkanına sahip oldukları için geleneksel televizyon yayınlarına göre daha fazla kontrol sahibi olabilmektedir.

Dijital Platformlarda “Etkileşim” Kavramının Dönüşümü

Dijital platformlar internet üzerinde çeşitli hizmetleri sağlayan ve genellikle çok sayıda kullanıcıya erişim sunan çevrimiçi ortamlardır. Bu platformlar içerik paylaşımından e-ticaret uygulamalarına kadar geniş bir yelpazede hizmet sunabilmektedir. Bu mecralar özgün izleme davranışları geliştirme, sanal-sosyal etkileşim sağlama, talebe bağlı izleme davranışlarının desteklenmesi ve farklı abonelik modelleri gibi izleyici eksenli sistemleri sunan internet tabanlı ağ platformlarıdır. Söz konusu platformlar içerisinde sektörün öncü kuruluşu olarak kabul edilen Netflix, pazarda doğru bir konumlandırmaya ve net bir hedefe sahip şirket olarak kabul edilmekle birlikte “her kişi için dünyanın dört bir yanından en keyifli başlıkları bulan kişisel deneyime” yolculuğu hazırlamaktadır (Wang, 2022). Bu deneyim Hooper ve diğerlerinin belirttiği şekilde Netflix üyesi olan kullanıcıların “her yerde, her zaman ve her cihazdan” içerik almasına olanak sağlamaktadır (2010). Netflix'in 2022 yılı finansal raporunda belirtildiği üzere bu başarılı sürecin kritik bileşeni “kültür notu” olarak vurgulanmaktadır (Netflix, 2022).

Zeng ve Yang, ücretli televizyon anlayışını; “Tüketicilerin arzusu ve talepleri; Tüketiciyi tatmin etme maliyeti, Satın alma kolaylığı; İzleyici ile iletişim” (2012,s.48) olarak kabul ederken; Bhawan ve Marg, OTT uygulamalarının üç tür hizmetini “Mesajlaşma ve ses hizmetleri, (iletişim hizmetleri); Sosyal ağlara, e-ticarete bağlı uygulama eko-sistemleri (çoğunlukla gerçek zamanlı olmayan); Video / ses içeriği” şeklinde sıralamaktadır (2015, s.11-12). Lee ve diğerleri (2021), Netflix'in ürün, fiyat, promosyon ve yer stratejilerinin tüketicileri abonelik satın almaya yönlendirmede farklı derecelerde etkili olduğunu ve bu politikaların Netflix'in küresel pazar payını genişlettiğini vurgulamaktadır.

Netflix bu açıdan değerlendirildiğinde özgün yapımları ve diğer kanallarda ve dijital platformlarda bulunmayan içerikleriyle özellikle eğlenceli ve nitelikli seyir deneyimi açısından film ve dizi yapımları ile eşdeğer görülen, tercih unsuru olan “belgesel” ile çeşitli yapımlarla sektörün kişiselleştirilmiş deneyim alanının yanı sıra etkileşimli belgesel modeline doğru evrilmesiyle dikkat çekmektedir.

Yeni Medya ve Etkileşimli Belgesel İlişkisi

Etkileşim kavramı, geri bildirim prensibine dayanarak elde edilen verilerin sisteme tekrar girilmesini kontrol eden yöntem olarak ilk kez Wiener (1950) tarafından tanımlanmıştır. Thompson, etkileşimi yüz yüze, aracılı etkileşim ve mekânsal-zamansal potansiyel temelinde üç ana tipe ayırmaktadır. Ayrıca aracılı yarı-etkileşimi analitik olarak ayırt etmiştir (1995, s. 85). Jensen ise etkileşimi teknolojiler arası ilişki boyutuna odaklanarak yakınsama kavramının etkileşimle olan bağlantılarına vurgu yapmıştır (1998). Aston ve Gaudenzi ise etkileşimli belgeseli “gerçek olanı belgeleme niyetiyle başlayan ve bu niyeti gerçekleştirmek için dijital etkileşimli teknolojiyi kullanan herhangi bir proje” (2012, s. 125) olarak ifade etmektedir. Etkileşimli belgeseller “i-doc, webdoc, web belgeseli ve interaktif belgesel” (Aston vd., 2017; Aufderheide, 2015; Nash, 2017) şeklinde farklı tanımlamalar ile kuramsallaştırılmaktadır.

Etkileşimli belgeseller küresel yayıncılık sisteminde bilgi-eğlence anlayışı ile dijital mecralardan gelen yönelimlerle içeriğini değiştirmesi, ana akım medya dışında televizyon yayıncılığı, internet üzerinden çeşitli abonelik modelleriyle kullanıcıların yönelim değişkenliğini etkilemesi için katılımcı hale getirilmesi esasına dayanmaktadır.

Jenkins “farklı rollere sahip medya üreticileri ve tüketicileri, yeni medyanın sunmakta olduğu özellikler nedeniyle günümüzde birbirleriyle etkileşen katılımcılar haline gelmişlerdir” (2006, s.3) anlatısıyla yeni döneme işaret etmektedir. Dijital platformların etkileşim değerini artırmak için kişiselleştirme dışında tavsiye sistemleri, sosyal medya entegrasyonu, canlı yayın ve etkinlikleri, oyunlaştırmayla birlikte geribildirim süreçlerinin sağlıklı yönetilmesinden mobil uygulama desteği sunulmasına kadar düzenli içerik güncellemeleri ve topluluk oluşturma politikaları bu etkileşimi sağlıklı hale getirmektedir. Etkileşim, bir iletişim teknolojisinin katılımcıların eşzamanlı ve eşzamansız olarak iletişim kurabilecekleri (bire bir, bire çok ve çoka çok) ve karşılıklı mesaj alışverişlerine (üçüncü dereceden bağımlılık) katılabilecekleri aracılı bir ortam yaratma derecesi olarak tanımlanabilir. İnsan, kullanıcılarla ilgili kişiler arası iletişimin simülasyonu olarak algılama ve telepresence farkındalıklarını artırma yeteneklerine atıfta bulunur (Kioussis, 2002, s. 372). Belgeseller içerik yapıları ve türleri açısından bakıldığında “Siyasi, haber, gezi, öz-yaşam, bilim ve doğa belgeselleri ile bilim, spor, sanat ve tarih belgeselleri” şeklinde sıralanmaktadır.

Belgesellerin genel anlatı yapılarının özellikle “Gözlemci, araştırmacı, katılımcı, performans eksenli ve hikayeleştirmeli anlatım” biçiminde kurgulandığı görülebilmektedir. Bu belgesel türleri farklı hikaye anlatım teknikleri, estetik tercihler ve amaçlar doğrultusunda çeşitlilik göstermektedir. Her tür belirli bir konuyu veya deneyimi belgesel formatta izleyiciye iletme için benzersiz bir yaklaşım sunmaktadır. Bu tür belgesel kategorileri, belgesel

yapımında belirli bir odak noktasını temsil eder ve belirli bir konsept veya hikaye anlatım tarzını yansıtmaktadır. Ancak belgesel türleri zamanla evrildikçe ve yapımcılar yeni yaklaşımlar geliştirdikçe sınıflandırmalar esnek olabilmekte ve çeşitli alt türler ortaya çıkabilmektedir.

Yeni medyada etkileşimli belgesel türleri incelendiğinde temelde dört farklı yapı üzerinden inşa edilen modellere rastlanılmaktadır. Bu belgeseller; web-dokümanter, 360 derece video belgeseller, kolektif hikaye anlatımlı belgeseller ve sanal gerçeklik belgeselleri şeklinde sıralanmaktadır. Buna göre;

1. **Web-Dokümanter Belgeseller:** İzleyicilerin web üzerinden interaktif olarak izleyebildiği belgesel türüdür. İzleyici hikayeyi etkileyen kararlar alabildiği gibi farklı bilgileri keşfeder ve belgeseli kendi tempo ve sırasına göre deneyimleyebilmektedir.
2. **360 Derece Video Belgeselleri:** Sanal gerçeklik (VR) veya özel kamera teknolojileri kullanılarak çekilen belgesellerdir. İzleyiciler, video içinde istedikleri yöne bakabildikleri için daha imersif bir deneyim sağlayabilmektedir.
3. **Kolektif Hikaye Anlatımlı Belgeseller:** İzleyicilere belgesel içeriğini etkileme ve katkıda bulunma imkanı tanıyan belgesellerdir. Sosyal medya platformları üzerinde izleyiciler kendi hikayelerini paylaşabilir veya etkileşimde bulunabilirler.
4. **Sanal Gerçeklik (VR) Belgeselleri:** VR teknolojisi kullanılarak hazırlanan belgesellerde izleyici, sanal bir ortamda olayları deneyimler ve etkileşime geçebilmektedir.

Etkileşimli belgesellerin geleneksel anlatı yapısındaki belgesellerde temel farklılıklarına bakıldığında; etkileşim ve katılım açısından geleneksel belgeseller genellikle izleyici ile sınırlı bir etkileşime sahiptir. Yeni medyada etkileşimli belgeseller izleyicilere içeriğe katılma ve onu şekillendirme şansı vermektedir. Deneyim ve imersiyon açısından yeni medya belgeselleri, izleyiciye daha derinlemesine bir deneyim sunma kapasitesine sahiptir. VR veya 360 derece video belgeseller, izleyiciyi olayların tam ortasına taşıyarak daha yüksek bir imersiyon sağlamaktadır. Çoklu platform erişimi yönüyle karşılaştırıldığında geleneksel belgeseller genellikle televizyon veya sinema salonlarında yayınlanırken yeni medya belgeselleri çeşitli dijital platformlarda, web sitelerinde veya uygulamalarda erişilebilmektedir.

Son olarak hikaye anlatımı ve yaratıcılık bakımından yeni medya belgeselleri hikaye anlatımında geleneksel sınırlamalardan kurtulabilir. İzleyiciye farklı hikaye kollarını keşfetme ve belgeselin sonucunu etkileme özgürlüğü de tanımaktadır. Belgesel türü yeni medya ile

birlikte daha interaktif, katılımcı ve çeşitli bir form almaktadır. İzleyici, artık sadece içeriği tüketmekle kalmayıp aynı zamanda onun bir parçası olma ve etkileme şansına da sahiptir. Bu da belgesel yapımcılarına daha yaratıcı ve izleyici odaklı üretimler yapma imkanı tanımaktadır.

Etkileşimli belgeseller, izleyicinin içeriğin gelişimine etkide bulunmasına izin veren, geleneksel belgesellerden farklı bir deneyim sunan bir türdür. Bu belgesel türü, izleyicilerin içeriği keşfetmelerine, karar vermelerine ve hatta belgeselin sonucunu etkilemelerine olanak tanır. İşte bu türün temel özellikleri interaktif kararlar, çoklu akışlar, kullanıcı katılımı ile dijital platformları üzerinden tanımlanmaktadır. Buna göre;

- a) **İnteraktif Kararlar:** İzleyicilere belirli noktalarda karar verme şansı tanınmasıdır. Bu kararlar, belgeselin hangi yönde gideceğini, hangi bilgilerin öne çıkacağını ve nasıl sonlanacağını etkilemektedir.
- b) **Çoklu Akışlar:** Etkileşimli belgesellerin genellikle birden fazla hikaye akışı veya senaryo içermesini ifade etmektedir. İzleyicinin aldığı kararlar, içeriğin nasıl ilerleyeceğini belirleyebilmektedir.
- c) **Kullanıcı Katılımı:** İzleyiciler, belgeselin içeriğine etki ederek katılım sağlayabilmektedir. Bu, hikayenin kişiselleştirilmesi ve izleyicinin daha fazla bağ kurmasına olanak tanımaktadır.
- d) **Web ve Dijital Platformlar:** Etkileşimli belgeseller genellikle çevrimiçi platformlarda, Web siteleri, uygulamalar veya diğer dijital medya araçları üzerinden sağlanmaktadır.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi

Belgesel türü, geleneksel medya platformları üzerinde uzun bir geçmişe sahiptir. Ancak teknolojik gelişmeler ve yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte belgesel yapımların üretiminden dağıtımına kadar birçok açıdan büyük bir evrim geçirmiştir. Yeni medya belgesel türüne sadece yeni üretim teknikleri ve dağıtım yöntemleri getirmekle kalmamış izleyici ile etkileşimini artırmış ve içeriğin evrimini tetiklemiştir.

Belgesel filmleri ve yeni medya arasındaki bu etkileşim hem içerik üreticileri hem de izleyiciler için yeni olanaklar yaratmış ve belgesel türünü daha demokratik, etkileşimli ve evrilen bir alan haline getirmiştir. Bu evrim, geleneksel medya sınırlarını aşarak izleyiciyle daha güçlü bir bağ kurmayı ve toplumsal etkilerini artırmayı mümkün kılmıştır. Araştırma belgesel filmlerinin değişimini dil, anlatı, etkileşim düzeyleri, devinim yapıları açısından irdelemekle birlikte özellikle yeni medya sisteminde etkileşimli belgesellere doğru evrilen yapısını dijital platformlar üzerinden değerlendirmektedir.

Araştırma kapsamında geleneksel belgesel ile etkileşimli belgeseller alanı dijital platformlardaki genel görünüm düzeyleri bağlamında evren olarak seçimlerken, örneklem olarak Netflix belirlenmiştir. Araştırmanın etkinliğini ölçülemek üzere 1-31 Mart 2023 tarihleri arasındaki Netflix yapımları türlere göre incelenmiş ve sayı/yüzde değerleri üzerinden analiz edilmiştir.

Bulgular ve Analiz

Araştırma kapsamında Netflix platformunda söz konusu programların orijinal ve sadece başlıklarında olması temel sınırlandırma içerisinde değerlendirilmiştir. Bu açıdan özellikle belgesel filmlerin ülke ve bölgelere göre oranları sınıflandırılırken aynı zamanda belgesel film ile etkileşimli belgesel alanlarındaki yapımlar da değerlendirilmiştir.

Dünyada belgesel filmlerin popülerlik kazanmasında BBC başta olmak üzere çeşitli kanallar ile ABD merkezli yapım şirketlerinin önemli rolü bulunmaktadır. Bu noktada göz ardı edilen ancak sanal çevrelerince takdir gören önemli yönetmeler ve çekim teknikleri ile belgesel alanı hak ettiği değere kavuşabilmiştir. Bu açıdan John Grierson, belgesel sinemada şiirselliğin önemli bir ilerleme olarak kabul edilmesine inanmaktadır.

John Grierson, belgesel sinema alanında önemli bir figürdür ve belgesel” terimini popülerleştiren isimlerden birisi olarak gerçek olayları ve gerçek insanları konu alan filmleri tanımlamıştır. Bu terim daha sonra belgesel sinemanın temel tanımı haline gelmiştir. Grierson tarafından oluşturulan anlatı içerisinde özellikle “gerçeklik odaklı olmak, sıradan insanların yaşamlarına ustaca odaklanma, estetik değerlerle çekim planlarına önem verilmesi ile belgesellerin kullanım amacının eğitim ve propaganda açısından kullanılması yönünden bu alana yön verilmiştir. Avrupa’da Fransız şirketi olan Pathe ile belgeselin anlatımında insan gerçekliği ve dönemsellik vurgu önemsenmişken, Alman Nazi döneminde tamamen propaganda filmi olarak düşünülmüştür. Belgeselin İngilizler tarafından ustalıklı anlatım dilinin ve evrensel içeriğe odaklanmasıyla birlikte anlatıcının bakışı ile izleyicinin odak noktası da dönüştürülmüştür.

Bu bakış açısı yeni ve kapsayıcı belgeseller ile farklı tür ve anlatı desenleriyle biçimlenirken yeni medya döneminde izleyicilerin istedikleri tür ve yapıma erişim karşılığında abonelik bedelini uygun bulmasıyla belgeselin dili daha özgün ve teknolojik yapıtlar olarak popüler kültürden beslenen bir biçimde daha kolay pazarlanmaya başlanmıştır. Wang’a göre günümüzün popüler Netflix belgeselleri, “İzleyicilere güzel görüntülerle anlatım biçimiyle güçlü bir görsel etki ve izlenim veren Grierson modeli altındaki klasik belgesel yaratımını miras almakla kalmıyor, aynı zamanda ağa bağlı ve parçalanmış iletişime uyum sağlamak için yaratım

ve anlatım stratejileri açısından Grierson modeline bir dizi yenilik getiriyor” (2023, s.37) şeklinde ifade edilmektedir. Bununla birlikte günümüzde dijital medyanın hızla evrim geçirmesi, insanların içeriğe erişimini ve tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu değişikliklerin bir yansıması olarak belgesel izleme eğilimleri de gözle görülür bir artış göstermiştir. Ancak bu artan ilgiyle birlikte ortaya çıkan bir başka eğilim de aşırı izleme sorunsalının ortaya çıkmasıdır.

Etkileşimli belgeseller, yeni medya alanına ve dijital platformlara önemli katkılarda bulunan yenilikçi bir içerik türüdür. Geleneksel belgeseller pasif izleyiciye yönelikken etkileşimli belgeseller izleyiciyle daha yakın bir etkileşim kurarak içeriği kişiselleştirme ve deneyimi özelleştirme imkanı sunmaktadır. Bu belgeseller, kullanıcıların içeriği kendi hızlarında ve ilgi alanlarına göre keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Dijital platformlarda özellikle sosyal medya ve online video paylaşım siteleri gibi ortamlarda, etkileşimli belgesellerin paylaşılabilişliliği ve geniş kitlelere ulaşma potansiyeli oldukça yüksektir. Ayrıca interaktif öğelerin eklenmesi, izleyicilere daha derinlemesine bir öğrenme deneyimi sunarak eğitici ve bilgilendirici bir rol üstlenmelerini sağlamaktadır.

Yeni medya alanı etkileşimli belgeseller aracılığıyla daha çeşitli ve katılımcı içeriklerle zenginleşirken izleyicilerin dijital deneyimlerini de kaliteli hale getirmektedir. Belgesel türlerinde öne çıkan bazı interaktif belgeselleri inceleyecek olursak altı farklı belgeselin tür ve analiz değerlendirmesini şu şekilde yapabiliriz.

1. “Bandersnatch” (Black Mirror):2018

- **Tür:** Seçim Tabanlı Belgesel
- **Analiz:** İzleyicilere çeşitli hikaye kollarında kararlar alma yeteneği tanıyan bu Netflix yapımı belgesel, izleyicilere interaktif bir deneyim sunmaktadır. Kararlar belgeselin gelişimini ve sonucunu etkilemektedir.

2. “The Outbreak” (Frontline):2019

- **Tür:** Lineer Olmayan Hikaye Anlatımı
- **Analiz:** PBS Frontline belgesel serisinin bir parçası olan “The Outbreak,” izleyicilere salgın kontrolü üzerinde interaktif bir rol alma şansı tanımaktadır. İzleyiciler, belirli kararlar alarak olayların seyrini belirleyebilmektedirler.

3. “Hollow” (Elaine McMillion Sheldon):2013

- **Tür:** Katılımcı Projeler

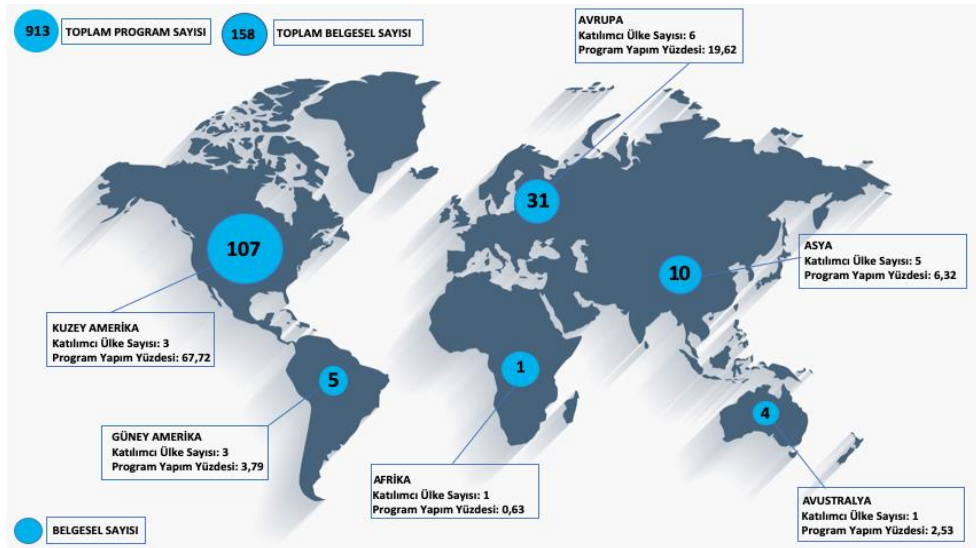
- **Analiz:** “Hollow,” West Virginia'da ekonomik değişim ve topluluk etkileşimini inceleyen bir belgeseldir. İzleyicilere interaktif haritalar ve içerik paylaşım platformları aracılığıyla belgeleme sürecine katılma olanağı tanımaktadır.
- 4. “Clouds Over Sidra” (Chris Milk ve Gabo Arora):2015**
- **Tür:** 360 Derece Videolar
 - **Analiz:** “Clouds Over Sidra,” BM Mülteciler Yüksek Komiserliği ile iş birliği içinde hazırlanan bir belgeseldir. İzleyicilere mülteci kampındaki bir kızın yaşamını 360 derece olarak deneyimleme fırsatı sunmaktadır.
- 5. “Do Not Track” (Brett Gaylor):2015**
- **Tür:** Veri Görselleştirmeleri ve Grafikler
 - **Analiz:** Bu belgesel internet üzerindeki izleme ve kişisel veri toplama konularını ele almaktadır. İzleyicilere interaktif grafikler ve görselleştirmelerle kişisel veri izleme pratiğini gösterme imkanı sunmaktadır.
- 6. “Bear 71” (Jeremy Mendes ve Leanne Allison):2012**
- **Tür:** Çoklu Ortam Entegrasyonu
 - **Analiz:** “Bear 71,” Kanada'daki bir grizzly ayısının yaşamını anlatan bir belgeseldir. Metin, video, ses ve interaktif öğelerin entegre edilmesi, izleyicilere doğayı ve ayının yaşamını derinlemesine keşfetme imkanı sunmaktadır.

Bu belgeseller farklı interaktif öğeleri kullanarak izleyicilere etkileşimli bir deneyim sunmada başarılı örneklerdir. Seçim tabanlı yaklaşımlar, katılımcı projeler, 360 derece videolar, veri görselleştirmeleri ve çoklu ortam entegrasyonu gibi farklı özelliklerle bu belgesel türleri, izleyicilere daha zengin ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunma potansiyelini göstermektedir. Aşağıda **Şekil 1**'de görüldüğü üzere yapılan ölçeklendirmeye göre 5 (beş) farklı program türü içerisinde toplam yüzde oranları ve toplam sayısal oranlarının genel dökümüne göre analizler yapılmıştır.



Şekil 1. Netflix Yapımlarının Küresel Görünümü (1-31 Mart 2023)

Araştırma kapsamında incelenen Netflix platformunun 1-31 Mart 2023 tarihleri arasında bir aylık sürecinde “Sadece Netflix’te ve Netflix orijinal” etiketleriyle oluşturduğu sistem standart abonelik paketi üzerinden incelenmiştir. Bu incelemelere göre toplamda 913 yapım tespit edilirken söz konusu yapımların “Film, Dizi Film, Belgesel, Çizgi Film & Animasyon, Konser ve Gösteri türleri üzerinden yapılan incelemede Yabancı dizi 298 adet, Film 276 adet, belgesel 158 adet, Çizgi film animasyon 29 Konser & Gösteri 152 adet şeklinde sıralanmaktadır. Belgesel filmler buna göre %17,3 oran ile dördüncü sırada yer almaktadır.



Şekil 2. Netflix Yapımlarının Sayısal Oran ve Yüzde Cinsinden Küresel Görünümü (1-31 Mart 2023)

Bu belgeseller yukarıda **Şekil 2**'de görüldüğü üzere ülkelere göre değerlendirildiğinde ABD 99 yapım ile ilk sırada yer alırken İngiltere 13 yapım ile ikinci sıradadır. Fransa 6 yapım ile 3. Sırada yer alırken sırasıyla İspanya 5 yapım ile 4. sırada ve Avustralya 4 yapım ile 5. sırada yer almaktadır. Bu ülkelerin aşağıda grafikte yer alan sıralamalarına bakıldığında ise Kuzey Amerika kıtası 107 yapım ve %67,72 oran ile birinci; Avrupa 31 yapım ve %19,62 yapım ile ikinci sıradadır. Asya kıtası 10 yapım ve %6,32 oran ile üçüncü sırada yer alırken Güney Amerika Beş yapım ve %3,79 ile üçüncü; Avustralya 4 yapım ve %2,53 ile dördüncü, Afrika ise 1 yapım ve %0,63 ile beşinci sırada yer almaktadır.

Sonuçlar ve Değerlendirme

İnternet tabanlı medya sistemleri izleyicilerin kendi zamanlama ve tempolarında içerikleri tüketme özgürlüğünü vurgularken izleyiciler arasında bir tür bağımlılık yaratma potansiyeline sahip olduğunu da göstermektedir. Dijital platformlardaki otomatik oynatma özellikleri, bir bölümün bitmesiyle bir sonraki bölümün hemen başlamasına olanak tanıdığından izleyicilerin uzun süreli izleme seanslarına girmelerine ve bir diziyeye veya belgesel serisine tutkulu bir şekilde odaklanmalarına da yol açabilmektedir.

Günümüzde dijital platformlar izleyicilerin dikkatini uzun süre çekebilmek için reklam ve gelir modellerini ayarlamaktadır. Reklam gelirlerini optimize etme ve abonelik tabanlı modeller üzerinden kar elde etme stratejileri, yeni medyanın içerik sunumu ve tüketimi üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Yeni medya ve dijital platformlar, izleyicilerin içerik tüketim alışkanlıklarını dönüştürmüş ve “Binge Watching” gibi yeni bir kültürü beraberinde getirmiştir. Bu ilişki içerik üreticileri, izleyiciler ve reklamcılar arasında dinamik bir etkileşimi vurgularken aynı zamanda izleyicilerin içeriklere erişim ve tüketim konusundaki kontrolünü artırmıştır.

Aşırı izleme kültürü, belgesel kültürüne çeşitli etkilerde bulunabilmektedir. Bu etkiler belgesel izleyicilerinin alışkanlıkları, belgesel yapımcıları ve içerik sağlayıcıları üzerinde çeşitli dinamikleri içerebilmektedir. Örneğin derinlikli bilgi edinme çabaları, toplumsal ve çevresel farkındalık, belgesel yapımlarındaki teknik gelişmeler, yaratıcı düşüncedeki hızlı değişimler, yeni anlatı biçimleri ve formatların denenmesi sayesinde yerel iş ortaklıkları üzerinden izleyici merkezli içerikler içerisinde rahatlatıcı bir yapım türü olan belgesel yeni dijital hikayeleştirme kültürünün etkisiyle daha etkileşimli yapımlara da dönüşebilmektedir.

Belgeseller genellikle izleyiciyi bilgilendirmek, farkındalık yaratmak ve dünyayı daha derinlemesine anlamak için güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir. Yeni medya platformları, belgesel içeriklerin geniş bir yelpazesini sunarak izleyicilere bilgiye daha erişilebilir bir şekilde ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bu, izleyicilerin öğrenmeye, keşfetmeye ve düşünmeye teşvik

edilmesi anlamına gelmektedir. Ancak belgesel izleme eğilimi aşırı izleme haline dönüştüğünde bu olumlu etkiler zedelenebilmektedir.

İzleyiciler gerçek dünyadan kaçış amacı güderek belgesel izleme alışkanlıklarını bağımlılık haline getirebilmektedir. Bu durum, gerçek hayat sorumluluklarından kaçış ve sürekli bir eğlence talebi ile karakterize edilebilmektedir. Belgesel izleme, bilgiye ulaşma ve dünya hakkında daha fazla bilgi edinme amacı taşıyan birçok izleyici için değerli bir deneyim olabilmektedir. Ancak aşırı izleme halinde bu olumlu etkilerin yerini, bilinçsiz tüketim ve kaçış alışkanlıkları alabilmektedir.

Belgeselin genel objektif tavrı dışında sakin ve bilgilendirici tavrının, etkileşimli yayıncılık sisteminde katılımcılık ilkesine göre biçimlenebildiği görülmektedir. Dijital ağ platformları izle öde, sonra izle ve kaydet-izle gibi içeriğe erişim süreçlerine katılımcılık politikaları, izleyicinin içeriğe etki etmesi ve içeriğin doğal akışında tasarım üzerinden inşa edilebildiğini de göstermektedir.

Araştırma kapsamında belgesellerin 158 adet ve genel oran içerisinde %17,3 oran ile tespit edilmesi, belgesellerin popülerlik açısından önemli görüldüğünü ve dijital platformda da üçüncü sırada yer alması sebebiyle ilgi gördüğünü de göstermektedir. Bu noktada özellikle bir aylık süreçte belgeseller arasında etkileşimli belgeseller ilgili dönem içerisinde tespit edilmemekle birlikte ilgili platformda daha önceki dönemde 2021 yılında “İnteraktif Gevşeme Rehberi” ile “Ranveer ve Bear Grylls Doğaya Karşı” adlı 2022 tarihli yapım gibi çeşitli örneklerle interaktif belgesel yapımlarına henüz dönemsel olarak yer verildiği görülmektedir. Bu noktada yapım masraflarının yüksekliği ve izleyicinin kurmaca dünyasına yönelik algının dizi film ve çizgi film yapımlardaki gibi etkileşimli modeli kurulamadığının da önemli rolü olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak belgesellerin izleme düzeylerinin dijital platformlarda önemli bir yapım değerine ulaştığı ve özellikle ABD ve İngiliz yapımlarının daha gözde olduğu da anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre etkileşimli televizyon yayıncılığının internet üzerinden çeşitli abonelik modelleriyle sunulması trendinin, kullanıcıların yönelim değişkenliğini, zaman yönetimi, içerik denetimi ve türler üzerinden pazarlamayı etkilediğini vurguladığı da anlaşılmaktadır. Belgesel alanının ise bu kapsamda küresel yayıncılık sistemlerinde bilgi-eğlence anlayışıyla birlikte dijital mecralardan gelen yönelimlerle ana akım medyadan farklılaşarak içeriğini değiştirmekte olduğu da görülmektedir.

Kaynakçalar

- Adaklı, G. (2010). Neoliberalizm ve medya: dünyada ve Türkiye’de medya endüstrisinin dönüşümü, mülkiye dergisi Cilt: XXXIV Sayı:269.
- Aston, J., & Gaudenzi, S. (2012). Interactive documentary: Setting the field. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 125–139. https://doi.org/10.1386/sdf.6.2.125_1
- Aston, J., Gaudenzi, S. & Rose, M. (2017). *I-Docs: The Evolving Practices of Interactive Documentary*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/asto18122>
- Aufderheide, P. (2015). Interactive documentaries: Navigation and design. *Journal of Film and Video*, 67(3–4), 69–78. <https://doi.org/10.5406/jfilmvideo.67.3-4.0069>
- Bhawan, M.D. & Marg, J. L. N. (2015). Regulatory framework for over-the-top (OTT) services, New Delhi – 110002, Telecom Regulatory Authority of India, Consultation Paper No: 2/2015.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation/understanding new media*. MIT Press Paperback Edition.
- Boyd-Barrett, O. (1977). Media Imperialism: Towards an International Framework for the Analysis of Media Systems. *Media, Culture & Society*, 1(3), 217-235.
- Chang, Y.J., & Peng, C.Y. (2022). Exploring experiences of binge-watching and perceived addictiveness among binge-watchers: A qualitative study, *BMC Public Health*, 22, 2285 (2022). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14789-z>
- Da Costa, J.C.R. (2021). Binge-watching: Self-care or self-harm? Understanding the health subjectivities of binge-watchers. *Journal of Health Psychology*. 2021;26(9):1420-1432. <https://doi.org/10.1177/1359105319877231>
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243–263 <https://doi.org/10.1177/1367877907076793>
- Flayelle, M., Maurage, P., Lorenzo, K., Vögele, C., Gainsbury, S., & Billieux, J. (2020). Binge-watching: what do we know so far? a first systematic review of the evidence. *Current Addiction Reports*. 7. 44-60. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8>
- Hooper, M., Moyler, A., & Nicoll, R. (2010). Over The Top TV (OTT TV) delivery platforms review. Paper BCI. <https://713.502757813.xyz:58303/over-the-top-tv/ott-tv-white-paper/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, USA: New York University Press.

- Jensen, J.F. (1998). Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, 12.
- Kay, A., & Goldberg, A. (1977). Personal dynamic media. *Computer*, 10(3), 31–41. <https://doi.org/10.1109/C-M.1977.217672>
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355–383. <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>
- Lee, S., Lee, S., Joo, H., & Nam, Y. (2021). Examining factors influencing early paid over-the-top video streaming market growth: A cross-country empirical study. *Sustainability*, 13. 5702. <http://dx.doi.org/10.3390/su13105702>
- Manovich, L. (2001). *The Language of new media*. MIT Press.
- McCormick, R. (1969). Review of *Mass Communications and American Empire*, by H. I. Schiller, *Cinéaste*, 3(3), 22–24.
- McMullan, J. (2017). A new understanding of ‘New media’. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, Online.
- McPhail, T. L. (1987). *Electronic Colonialism: The Future of International Broadcasting and Communication*. Sage Publications.
- Nash, K. (2017). I-docs and the documentary tradition: Exploring questions of engagement. In J. Aston, S. Gaudenzi, & M. Rose (Eds.), *i-Docs: The evolving practices of interactive documentary* (pp. 9–25). New York, USA: Columbia University Press.
- Netflix. (2022). Netflix annual reports. <https://ir.netflix.net/financials/annualreports-and-proxies/default.aspx>.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10), n.p. <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>
- Ramsay, D. (2013). Confessions of a binge watcher. *CST Online*. <https://cstonline.net/confessions-of-a-binge-watcher-by-debra-ramsay/>
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and Homogeneityheterogeneity, in *Global Modernities*, M. Featherstone et al. (Eds.), Sage.
- Said, E. W. (1994). *Culture and Imperialism*. Vintage Books.
- Starosta, J.A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching-a systematic review. *Int J Environ Res Public Health*. 2020 Jun 22,17(12):4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>
- Schiller, H. I. (1969). *Mass Communications and American Empire*. Augustus M. Kelley.

- Thompson, John B. (1995). *The Media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
- Tolba, A. A., & Zoghaib, S. Z. (2022). Understanding the binge-watching phenomenon on Netflix and its association with depression and loneliness in Egyptian adults. *Media Watch*, 13(3), 264-279. <https://doi.org/10.1177/09760911221117339>
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. The Johns Hopkins University Press.
- Wang, Y. (2023). Research on Narrative Strategies and Innovations of Netflix Documentaries in the Grierson Model: Take Documentary *City of Wonder* as An Example, *Advances in Education, Humanities and Social Science Research ICSECSD 2023* ISSN:2790-167X Volume-7-(2023), ss. 36-40. <https://doi.org/10.56028/aehtsr.7.1.36.2023>
- Wang, Y. (2022). Netflix: How to keep a continued success. *Advances in economics, business and management research*, volume 219, *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022)*, 1215-1219, 2022.
- Wiener, N. (1950). *The human use of human beings: cybernetics and society*. Houghton Mifflin.
- Yamashita, S. (2003). Introduction: ‘Glocalizing’ Southeast Asia in globalization in Southeast Asia, Shinji Yamashita and J.S. Eades. (Eds.), Berghahn.
- Zeng, F. & Yang, X. (2012). Marketing strategy of pay channels, *Asian Social Science*; Vol. 8, No. 15; 2012, 46-52, ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education, Online Published: November 30, 2012. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n15p46>.