

İZLEYİCİNİN NABZINI TUTMAK: BÜYÜK VERİ, TAVSİYE ALGORİTMALARI VE NETFLIX¹

(1) Dr. Öğr. Üyesi Seçkin SEVİM
Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Film Tasarımı Bölümü
seckinsevim75@gmail.com

(2) Dr. Öğr. Üyesi Bilgen AYDIN SEVİM
Sakarya Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
bsevim@sakarya.edu.tr

Kabul Tarihi: 8 Kasım 2019

“[Ç]oğu zaman, tahmin etmemiz gereken gelecek, ot yağının içinde değildir; ahırın dışından üzerimize gelen o kasırgadır. Bilinmeyi görememekten daha büyük bir risk yoktur. Bu, yanlış kararlar vermenize neden olabilir”.

Tricia Wang, 2017

ÖZET

Büyük veri (*big data*), yirmi birinci yüzyılın en önemli fenomenlerinden biridir. Büyük verinin ortaya çıkışı, eğitimden siyasete, sağlıktan pazarlamaya kadar yaşamın her alanını dönüştürmektedir. Endüstri 4.0 devrimi ile birlikte verinin hızı, çeşitliliği ve hacmi de giderek artmaktadır. “İnsan merkezli” bir dünyadan “veri merkezli” bir dünyaya geçiş, devasa boyutlardaki verinin nasıl yönetileceği sorununu gündeme getirmekte ve işletmelerin karar alma süreçlerini etkilemektedir. Büyük veriyi doğru yöntemlerle analiz eden markalar buldukları sektörde lider konumuna yükselmektedir. Netflix, bunun en çarpıcı örneklerinden biridir. 1997 yılında bir DVD pazarlama şirketi olarak ticari hayatına başlayan Netflix, 2007 yılından itibaren müşterilerinin film izleme deneyimini internet ortamına taşımıştır. Netflix, büyük veriyi verimli bir biçimde kullanarak kısa bir sürede dünyanın sayılı görsel içerik dağıtıcısı ve film yapımcılarından biri hâline gelmiştir. DVD kiralama ve satış pazarının devi Blockbuster’ı piyasadan silmiş; HBO ve Disney’in en güçlü rakibi olmuştur. İzleyicilerin yalnızca kimlik bilgilerini değil, duygu ve deneyimlerini de veriye dönüştüren Netflix, nicelleştirme önyargısını aşarak etkili tavsiye algoritmaları geliştirmektedir. Bu sayede üyelerine cazip gelecek film önerileri sunarak müşteri memnuniyetini en üst düzeye taşımaktadır. Netflix, dijitalleşmeyle uyumlu iş modeli, programatik pazarlama stratejisi ve yarattığı kişiselleştirilmiş içerikle izleyicinin nabzını tutmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Netflix örnek olayı aracılığıyla büyük veriyi ancak içgörüle analiz edebilen şirketlerin ayakta kalabileceğini göstermektir.

Anahtar Kelimeler: Büyük veri, Endüstri 4.0, Netflix, tavsiye algoritmaları.

¹Bu çalışma, 26-27 Ekim 2018 tarihli 3. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi’nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

TAKING THE PULSE OF VIEWERS: BIG DATA, RECOMMENDATION ALGORITHMS AND NETFLIX

Abstract

Big data is one of the most important phenomena of the twenty-first century. The emergence of big data transforms every aspect of life, from education to politics, from health to marketing. The speed, variety and volume of data is increasing with the Industry 4.0 revolution. The transition from a “human-centered” world to a “data-centered” world raises the issue of how to manage huge amounts of data and affects the decision-making processes of enterprises. Brands that analyze big data with the right methods become the leader in their sector. Netflix is one of the most striking examples of this reality. Netflix that started its commercial life as a DVD marketing company in 1997 has brought film-watching experience of its customers to the internet since 2007. Netflix has quickly become one of the world's leading visual content distributors and filmmakers by using big data efficiently. It deleted Blockbuster the giant of DVD rental and sales market from the market and became HBO and Disney's strongest rival. Netflix, which transforms not only the identity of the viewers but also their emotions and experiences into data, develops effective recommendation algorithms by overcoming the prejudice of quantization. In this way, it raises customer satisfaction to the highest level by offering attractive film proposals to its members. Netflix takes the pulse of viewers with its digitalization-compatible business model, programmatic marketing strategy and personalized content. The aim of this study is to show that only companies that can analyze big data with insightful can survive through Netflix case study.

Keywords: Big data, Industry 4.0, Netflix, recommendation algorithms.

1. GİRİŞ ve KURAMSAL ÇERÇEVE

Dünya Ekonomik Forumu (2011: 5), veriyi “yeni petrol” olarak tanımlamaktadır. Dijitalleşme ve sosyal medyadaki veri akışıyla birlikte hacmi artan veri “büyük” olarak nitelendirilmektedir. Türkçe literatürde “dev veri” olarak da kullanılan bu kavram İngilizce literatürdeki “*big data*”nın karşılığıdır. Öncelikli olarak astronomi ve genetik alanında ortaya çıkan büyük veri kavramı internetin gelişimiyle gündelik yaşama dâhil olmuştur (Büyük Veri-Big Data Nedir?, 2017: para. 1). Söz konusu kavram, “İnsanların her gün kullandığı sosyal medya hesapları, arama motorları, internet gezintileri sırasında arkalarında bıraktıkları izler ve tekil kullanıcıların internet ile olan tüm etkileşimlerinin bir araya getirildiği devasa veri yığını” (Büyük Veri-Big Data Nedir?, 2017: para. 1) anlamındadır.

Büyük veri kavramı anlaşılmadan gündelik hayatın nasıl dönüştüğü de anlaşılabilir. Endüstri Devrimi 1.0, 2.0 ve 3.0 tartışmaları yerini Endüstri 4.0 tartışmalarına bırakmıştır. Hatta “toplum odaklı insansız teknoloji”lerle Endüstri 5.0 kavramından söz edilmektedir (Akdoğan ve Akdoğan, 2018: 1-3). Nesnelerin interneti (*Internet of things-IOT*) ile birlikte verinin hızı, çeşitliliği ve hacmi de giderek karmaşık bir hâl almaktadır. Böylelikle büyük veriyi tanımlayan bileşenler her geçen gün değişmektedir. Büyük veri, 2000’li yıllara kadar

hacim bakımından büyük miktardaki verinin saklanması ve analiz edilmesi kapsamında değerlendirilmiştir (Erbay ve Kör, 2016). 2000’li yıllardan itibaren ise 3 V ile karakterize edilmeye başlanmıştır: Hacim (*volume*), hız (*velocity*) ve çeşitlilik (*variety*) (Laney, 2001). Bernard Marr (2017: 12), “2020 itibarıyla gezegendeki her insan için her saniye yaklaşık 1,7 megabayt yeni verinin yaratılacağı[nın]” tahmin edildiğini ifade eder. Zettabaytlarla ifade edilen verinin ulaştığı boyut, hız ve çeşitliliğin yanı sıra büyük veriyi tanımlayan modele her geçen gün yeni kavramlar eklenmektedir. Doğrulama (*verification*) ve değer (*value*) modele ilk eklenen ve onun 5 V ile karakterize edilmesini sağlayan kavramlardır (Ünal, 2015: 10). Verinin kullanıldığı alanda değer yaratabilmesi kadar verinin güvenilir olup olmadığı de önem kazanmaktadır (Ünal, 2015: 12).

Büyük veri ile birlikte “veri madenciliği” (*data mining*) de öne çıkan kavramlar arasındadır. Önceleri bir “veri çöplüğü” olarak kabul edilen büyük veri, yirmi birinci yüzyılda bir “hazine” olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda Ünal (2015: 12), işletmelerin çoğunun kaynağını oluşturan yapılandırılmamış (*unstructured*) verinin yapılandırılmış (*structured*) veriye dönüştürüldüğünü ifade eder. “Bilinmeyen öngören” tahmin ve “örüntüleri ortaya çıkaran” tanımlama amaçlı veri madenciliği, “birliktelik”, “kümeleme” ve “sınıflandırma” tekniklerini kullanır (Köseoğlu ve Demirci, 2017: 2228). Nitekim büyük veri analizinde karşılaşılan sorunlar ve beraberinde getirdiği çözüm arayışları büyük verinin 17 V-1C ile tanımlanmasını sağlamıştır. Arockia Panimalar, Varnekha Shree, Veneshia Kathrine (2017: 330-331), 17 V ve 1C ile karakterize edilen özellikleri şöyle sıralamaktadırlar: Hacim (*volume*), hız (*velocity*), değer (*value*), çeşitlilik (*variety*), gerçeklik (*veracity*), geçerlilik (*validity*), dalgalanma (*volatility*), görselleştirme (*visualization*), virallik (*virality*), akışmazlık (*viscosity*), değişkenlik (*variability*), mekân (*venue*), veri terminolojisi (*vocabulary*), belirsizlik (*vagueness*), ayrıntı seviyesi (*verbosity*), gönüllülük (*voluntariness*), çok yönlülük (*versatility*) ve karmaşıklık (*complexity*). Aslında temel amaç, büyük veride içgörüyü sağlayacak önlemlerin alınmasıdır.

Remzi Altunışık (2015: 66), Peter Drucker gibi araştırmacıların vurguladığı “Tanımlayamazsan ölçemezsin, ölçemezsen yönetemezsin” sözüne dikkat çeker. Büyük veriyi en verimli şekilde kullanan markalar dünyada ekonomiyi de domine etmektedir. Google, Microsoft, LinkedIn, Amazon, Walmart, Facebook, Twitter ve Netflix bu markalar arasındadır. Netflix, bir çevrimiçi yayın platformu olarak piyasadaki rakiplerini geride bırakan şirketlerden biridir. Statista (2018)’nin verilerine göre, 1997 yılından beri faaliyet gösteren Netflix’in toplam abone sayısı dünya çapında 130 milyonu geçmiştir. Bu hizmet o kadar popülerdir ki, dünyadaki internet kullanıcılarının % 37’si Netflix kullanmaktadır (Statista, 2018). Ayrıca Netflix, küresel internet trafiğinin %15’inden sorumludur (Sandvine, 2018).

Netflix, yirmi birinci yüzyılda ekonominin kalbinin dijital ortamda atacağını rakiplerinden önce keşfetmiştir. Netflix’in kuruluşundan bu yana gösterdiği başarı, büyük veriyi kullanmasının yanı sıra nicel veri yığını içindeki nitel veriyi içgörüyle analiz edebilmesi ile ilgilidir. ne istediğini Netflix, izleyicinin bilen ve izleyiciye istediğini veren bir platformdur.

563 Journal Academic Marketing Mysticism Online

Büyük veri ve algoritmalarla yararlanarak izleyicinin beğenisini tespit eder ve o algoritmalarla göre içerik alternatifleri sunar. Dünyadaki başarısını Türkiye’de de sürdürmeyi hedefleyen Netflix, *Leyla ile Mecnun* ve *Ezel* gibi yüksek izlenme oranlarına sahip dizileri Türkçe içerik havuzuna dâhil etmiş durumdadır. Bu çalışmada, dijitalleşmeyle uyumlu bir iş modeli geliştiren Netflix bir örnek olay olarak analiz edilmektedir.

2. AMAÇ

Bu çalışmanın temel amacı, büyük veriyi ancak içgörüyü analiz edebilen şirketlerin ayakta kalabileceğini Netflix örneği ile ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde yanıtı aranan sorular şunlardır:

1. Netflix, piyasadaki rakiplerine karşı nasıl mücadele etmektedir?
2. Netflix, büyük veriyi nasıl analiz etmektedir?
3. Netflix, nicel veri önyargısını nasıl aşmaktadır?
4. Netflix, tavsiye algoritmalarını nasıl geliştirmektedir?
5. Netflix, nasıl bir içerik sunmaktadır?

3. KAPSAM

Bu çalışmanın kapsamı; Netflix’in geliştirdiği dijitalleşmeyle uyumlu iş modeli ve kişiselleştirilmiş içerik aracılığıyla rakiplerine karşı kendini nasıl konumlandığı, izleme pratiklerini nasıl şekillendirdiği ve izleyicinin nabzını nasıl tuttuğu ile ilgilidir. Mareike Jenner (2018: 1), 2009 Emmy Ödülleri’nde geçen bir anekdota atıfta bulunarak insanların her zaman büyük, parlak ve ışıltılı eğlenceye ihtiyacı olacağını vurgular. Dolayısıyla yeni teknolojiler geliştirilse de televizyon yok olmayacaktır. Jenner (2018: 3), Netflix’i konvansiyonel televizyon yayıncılığına, bu yayıncılığın beraberinde getirdiği izleme pratiklerine, ulusallaştırılmış medya sistemlerine ve televizyonun anlamı konusundaki yerleşik fikirlere karşı güçlü bir meydana okuma olarak görür. Birçok medya şirketi, Netflix’in bu meydan okumasına karşı bazı çözümler formüle etmek zorunda kalır (Jenner, 2018: 3). *The X-Files* (Fox, 1993–2003, 2016–) ve *Twin Peaks: The Return* (Showtime, 2017–) gibi kült dizilerin yeni bölümlerini çekip lisans ve yayın politikalarını değiştirirler (Jenner, 2018: 3). Böylelikle artık Amerika dışındaki izleyiciler de bu yayınlara kısa sürede ulaşabilmektedirler (Jenner, 2018: 3). Bu karşı hamlelere rağmen Netflix, sahip olduğu avantajları korumayı sürdürür. Netflix, 2012 yılının sonuna doğru Norveç’teki *Lilyhammer* (NRK, 2012–) dizisinin yardımcı yapımcılarından biri olarak sürece dâhil olur (Jenner, 2018: 5). 2013’te kendi iç yapımlarını yayımlamaya başlar: *House of Cards*, *Hemlock Grove* (Netflix, 2013–15), *Orange is the New Black* (Netflix, 2013–) ve *Arrested Development*’ın 4. Sezonu (Jenner, 2018: 5-6).

Sarah Arnold (2016), Netflix’in, akış platformunda önemli bir televizyon içeriği sağlayıcısı haline geldiğine dikkat çeker. Arnold (2016)’a göre, bu televizyon içeriğinin sağlanması, dijital ve çevrimiçi izlemenin artmasıyla eş zamanlı olmuştur. Netflix yalnızca bir içerik

sağlayıcısı değildir, üretim alanına da girmiştir. Bu, Netflix'i televizyon endüstrisinin majörleriyle rekabete sokmuştur. Arnold (2016: 49), Netflix'in rakipleri ile arasındaki farklılık ve benzerliklere dikkat çeker: Netflix, şov programları, haberler ve spor etkinlikleri gibi canlı yayınlanan içerikten kaçınır. Bu durum farklı bir izleyici etkileşimi yaratır. Netflix için izleyici tercihlerini öngörmek hayati bir önem taşır.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada, Netflix'in yükseliş hikâyesi bir örnek olay olarak analiz edilmektedir. Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek (2000: 197)'in ifade ettiği gibi, "kararlar veya karar verme süreçleri, programlar, belirli uygulama süreçleri veya örgütsel değişim konuları da, durum çalışmaları arasında yer alabilir". Çalışmanın analiz birimi olarak seçilen Netflix'in büyük veriyi kullanma stratejisi, karar alma mekanizmalarını nasıl işlettiği, üyelerine sunduğu içerik ve geliştirdiği pazarlama stratejisi dikkate alınmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Nicelleştirme Önyargısını Aşmak ve Seri İzleme Deneyimi

İnsan duygu ve deneyimleri ile ilgili alanlar, büyük veriden yola çıkılarak yapılacak algoritmik hesaplamalar ve modellemeler açısından dikkatli olunması gereken alanlardır. İnsan psikolojisinin karmaşık alanında nicelleştirme önyargısı (*quantification bias*) telafi edilmesi güç sonuçlar yaratabilir. Sebastian Wernicke (2016), Amazon'a hangi diziyi yapmaları gerektiğine karar vermek için Roy Price ve ekibinin izleyiciye ait milyonlarca veriyi topladığını anlatır. Bu verilerden "Amazon, Dört Cumhuriyetçi ABD senatörü hakkında bir sit-com yapmalı" şeklinde bir sonuç çıkarılır. Ne var ki ortaya çıkan *Alpha House* dizisi 7.5 puan gibi ortalamanın biraz üstünde bir beğeni alır. Netflix'te İçerik Yönetim Şefi olan Ted Sarandos ise izleyicilerin dizilere verdikleri puanlardan izleme geçmişlerine kadar tüm veri kısıntılarını kullanarak bir senatörle ilgili dizi yapmaya karar verir. *House of Cards* isimli bu dizi 9.1 gibi yüksek bir reyting almayı başarır. Bu örnek yalnızca veri toplamanın değil, veriyi analiz etmenin de önemini ortaya koymaktadır.

Nokia'nın çöküş hikâyesi de bu konuda çarpıcı bir örnektir. Teknoloji etnografı Tricia Wang (2017), Çin'deki alt gelir grubunun henüz yeni piyasaya çıkan akıllı telefon teknolojisine yönelik ilgisini bizzat gözlemler ve bu veriyi Nokia ile paylaşır. Ne var ki Nokia şirketi, Wang'ın raporunu önemsemez ve kısa bir sürede piyasadandan silinir. Wang (2017), "henüz oluşmamış yeni insan dinamikleri" konusunda sezgilerini kullanmıştır. Çünkü insan davranışları karmaşıktır ve sürekli değişim içindedir. Bu yüzden yalnızca büyük veriye güvenmek yanıltıcıdır (Wang, 2017). Bunun için Wang, "nicelleştirme önyargısı"nın büyük veriyi kullanma biçimini etkilediğini öne sürer. İnsanoğlu sayıların güvenli alanına sığır. Bu önyargı, duyguların alanını göz ardı ettiği için hikâyeleri keşfetmeyi de engeller. Netflix'in işe aldığı etnograf Grant McCracken büyük veriyi içgörüle analiz ederek nicelleştirme önyargısını aşmayı başarır (Wang, 2017). Böylelikle nicel veride ilk bakışta

görülemez bazı nitelikler keşfedilir. Bu “thick data” olarak isimlendirilen yoğun veridir (Wang, 2017).

Netflix ile özdeşleşen “seri izleme” (*binge watching / viewing*), kavramı bu keşiflerden biridir. Bu kavram, *Oxford Dictionary* (2018)’de, bir televizyon programının birden çok bölümünü DVD setleri ya da dijital yayın platformu aracılığıyla arka arkaya hızlı bir şekilde izlemek anlamındadır. HBO’da, *Game of Thrones*’un (2011–) bir sonraki bölümünü izlemek için bir hafta beklemek zorundasınız; buna karşılık *House of Cards*’ın bir sonraki bölümünü hemen izleyebilirsiniz (Baker, 2017: 38). Netflix kendini rakiplerine karşı bu iş modeli ile konumlandırır. Netflix’in CEO’su Reed Hastings (aktaran Jenner, 2018: 5), “Hedefimiz HBO Netflix olmadan önce Netflix’i HBO’ya dönüştürmektir” sözleriyle bu stratejiyi ortaya koyar. Youtube gibi bir platform nasıl algoritmaları kullanarak kullanıcılara öneriler getiriyorsa Netflix de algoritmalarla yararlanarak izleyicilere bir dizinin tüm bölümlerini arka arkaya izleme zevki sunmaktadır. “Seri izleme” kavramı, Netflix’te içeriğin nasıl izlenmesi gerektiğini dikte eden bir yayın modeli haline gelir (Jenner, 2018: 109).

Netflix, izleyicilerdeki sabırsızlık duygusunu yakalar. Üyelerine profil ismi ile hitâp ederek “izlemeye devam et” komutunu verir ve izleme deneyimini sürdürmeye davet eder (<https://www.netflix.com/tr/>, 2018). Dizi izleme deneyimi sırasında “Jeneriği izle” ve “Sonraki Bölüme” şeklinde yönlendirmeler yapar. Bu şekilde seri izleme deneyimi yaşayarak tercih ettikleri dizinin bir sezondaki tüm bölümlerini izleyenlerin uyuyakalmaları, Netflix’i başka bir keşfe götürür: Netflix çorapları. Netflix, <http://makeit.netflix.com/> adresinde herhangi bir içerik izlenirken uyuyakalan üyelerine yönelik olarak Netflix çoraplarının yapımını paylaşır. Burada kendin yap (Do it yourself -DIY) mekanizmasını kullanır. Bu çorapların nasıl hazırlanacağını anlatır ve yönergeler sunar. Dolayısıyla bu çoraplar, kullanıcıların uyuyakaldığı andan itibaren diziyi durdurur ve izleyicinin deneyimine kaldığı yerden devam etmesini sağlar. İzleyicinin seri izleme eyleminin ne zaman durduğuna ilişkin veri, Netflix’e planlayacağı içerik hakkında yol gösterir. Bu dijital izler, Netflix’in program akışına ilişkin bir strateji geliştirmesine katkı sağlar.

5.2. Tavsiye Algoritmaları ve Programatik Pazarlama

Efsanevi Hollywood senaristi William Goldman (aktaran Marr, 2017: 27)’a göre, “Kimse, hiç kimse, ne şimdi ne de daha sonra, gişe hasılatı için neyin işe yarayıp neyin yaramayacağı hakkında en ufak bir şey bilemez”. Netflix şirketi, Goldman’ın sözünün aksine internetin ortaya çıkışıyla birlikte “ne izlemekten hoşlanacağımızı tahmin etmeyi amaçla[r]” (Marr, 2017: 28). Büyük veri analizi, bu amaca hizmet için tasarlanan tavsiye motorlarını harekete geçirmektedir (Marr, 2017: 28). 2007 yılında internet ortamında yayın yapmaya başlayan Netflix, düzenlediği yarışma ile müşterilerin bir filme verebilecekleri puanı öngören bir algoritma için 1 milyon dolar ödül koyar ve kazanan kişi 2009’da ilan edilir (Marr, 2017: 28). Marr (2017: 28), analistlerin başlangıçta tavsiye motorlarını harekete geçirmek için müşterilere ait dört veriyi kullandığını ifade eder: “müşteri kimlik bilgisi, film kimlik bilgisi, puanlama ve filmin izlendiği tarih”. Şirketin internet yayınına geçmesiyle birlikte müşterilere

ait daha geniş veriye ulaşılır. Bu da müşteri tatmini için daha başarılı tahminlerde bulunmalarını sağlar (Marr, 2017: 29). Nitekim Netflix'in direktörlerinden Xavier Amatriain (Aktaran Novak, 2017: 153), izleyicilerin neyi aradığı, neyi puanladığı, hangi tarihte hangi cihazdan giriş yaptığı gibi tüm verileri topladıklarını ifade eder. Böylelikle veri madenciliği aracılığıyla benzer kullanıcı zevklerini ve etkileşimlerini yorumlayabilmektedirler.

İzleyicinin Netflix'i izleme eyleminde gerçek zamanlı akış yakalanır. Netflix üyesi olan kullanıcının en az üç seçeneği işaretlemesi istenir. Böylelikle algoritmalar çalışmaya başlar. İşaretlenen seçeneklere göre kullanıcının listesi oluşturulur. Kullanıcıların listeye eklediği her içerik beraberinde başka tavsiyeler de getirir. Örneğin *Bright* dizisini listesine ekleyenlere *Ben Efsaneyim*, *Spectral*, *How It Ends* gibi içerikler önerilir. İzlenen her içerik sonrasında işaretlediğiniz seçeneğe göre tavsiye algoritmaları işlemeye devam eder. Kullanıcı olarak "Bu bana göre değil" seçeneğini işaretlediğinizde "Tamam, bunu artık size önermeyeceğiz" ifadesi ile karşılaşılır. "Bunu sevdim" seçeneği ise "Sizin için benzer öneriler bulacağız" ifadesi ile karşılık bulur. Algoritmalar bu doğrultuda çalışmaya devam eder.

Netflix'in izleyicilerden topladığı metaveri yapılandırılmış olmasına rağmen Netflix yapılandırılmamış veriyi de keşfeder (Marr, 2017: 32). Netflix, binlerce izleyiciye içerikleri izlemeleri ve etiketlemeleri için ödeme yapar. 32 sayfalık el kitabını okuyan bu izleyiciler, izledikleri tema ve motifleri not alırlar (Marr, 2017: 32). Böylelikle Netflix, "konuşan hayvanların yer aldığı komedi filmi" ve "eşcinsel temalı tarihi dram" gibi 80.000'e varan mikro tür belirler (Marr, 2017: 32).

Netflix, dizileri temalarına göre ayırır. "Aksiyon", "suç", "korku", "gerilim", "komedi", "gizem", "bilim kurgu" ve fantastik" gibi türler belirler. *Sinner* (2017) dizisinin tanıtımı için kullanılan "Bir adam öldürdü ama nedenini bilmiyor. Korkunç gerçek, zihninin en karanlık köşelerinde saklı" ya da *Narcos* (2017) dizisindeki "Bu gangster dizisinde, Kolombiya'nın şiddet dolu ve güçlü uyuşturucu kartellerinin gerçek hikâyesini izleyeceksiniz" ifadesi her dizi için yapılan içerik tanımlamalarına örnek verilebilir (<https://www.netflix.com.tr>, 2018). Böylelikle hikâye hakkında izleyiciye fikir verilir. Belli zevklere hitap eden türler yaratılır.

House of Cards, Netflix'in orijinal içeriklerinden biri olarak tavsiye algoritmaları ile şekillendirilmiştir. Başrol oyuncularını Kevin Spacey ve Robin Wright'ın seçiminden afişin tasarımına kadar veriler içgörü ile analiz edilmiş ve etkili bir tavsiye algoritması örneği oluşturulmuştur. Filmin afişinde *Macbeth*'e yapılan gönderme de tavsiye algoritmalarının işleme sürecine örnek verilebilir. Said Ömez (2016), algoritmalar aracılığıyla bu benzerliklerin nasıl kullanıldığına dikkat çeker.

Marr (2017: 32-33), izleyicinin seçimlerinden yola çıkarak ne izleyebileceğini öngören Netflix'in, izleme deneyimi sırasında fotoğraf çeken, yüz tanıyan ve renk analizi yapan teknolojiler aracılığıyla izleyicinin duygu durumlarını otomatik biçimde tespit ettiğini; diğer alternatifleri buna göre belirlediğini aktarır. Netflix, izleyicilerin duygu ve davranışlarını

567 Journal Academic Marketing Mysticism Online

veriye dönüştürme çabasını sosyal medyada da sürdürür. Netflix (2017), Twitter'da "Son 18 günde A Christmas Prince'i her gün izleyen 53 kişi, sizi kim incitti?" ("To the 53 people who've watched A Christmas Prince every day for the past 18 days: Who hurt you?") ifadesini kullanır. Ne var ki tüm bu verileştirme girişimleri beraberinde tartışmaları da getirir. Kişi mahremiyeti ve gözetleme ile ilgili tepkiler alır. Bu da madalyonun diğer yüzüdür. Veri odaklı pazarlama anlayışıyla gerçek zamanlı iletişim akışını kullanan Netflix, kişiselleştirilmiş televizyonun da temellerini atmıştır. Bunun için "reklam borsaları", "talep yönlü platformlar", "arz yönlü platformlar", "satın alma masaları", ve "data yönetim platformu" gibi programatik süreçler devreye girer (<http://www.dijitalajanslar.com/dijital-pazarlamanin-yukselen-trendi-programatik-reklamcilik/>, 2018). Netflix abonelerinin özelliklerini derinlemesine gözleme ve tespit etme imkânı ortaya çıkar.

6. SONUÇ

Netflix, izleyiciye ait her türlü dijital izi analiz etmektedir. İzleyici duygu ve davranışlarını veriye dönüştürmekte ve içgörülü (*insight*) bir yaklaşım sergilemektedir. Etkili tavsiye algoritmaları, yalnızca nicel değil nitel verileri de başarıyla analiz etmesi ile ilgilidir. Netflix, büyük verideki derin anlamları, yoğun veriyi (*thick data*), yani hikâyelerin alanını keşfeder. Seri izleme (*binge watching*), Netflix ile özdeşleşen keşiflerden biridir. Netflix, dijitalleşmeyle uyumlu bir çevrimiçi yayın platformu olarak piyasadaki rakiplerine meydan okumaktadır. Geliştirdiği programatik pazarlama stratejisi ile doğru içeriklerin doğru zamanda doğru kullanıcılara ulaşmasını sağlamakta, kişiselleştirilmiş içerik yaratmakta ve sürekli geliştirdiği algoritmalarla izleyicinin nabzını tutmaktadır.

KAYNAKÇA

Akdoğan, Nalan ve Uğur Akdoğan (2018). Büyük Veri-Bilişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Muhasebe Uygulamalarına ve Muhasebe Mesleğine Etkisi, *Muhasebe ve Denetim Bakışı*, (55): 1-14.

Altunışık, Remzi (2015). Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı mı?. *Yıldız Social Science Review*, 1 (1): 45-76.

Arnold, Sarah (2016). Netflix and the Myth of Choice/Participation/Autonomy. *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Kevin McDonald and Daniel Smith-Rose (eds). Newyork, Bloomsbury Publishing.

Baker, Djoymi (2017). Binge-Viewing as Epic-Viewing in the Netflix Area. Barker, Cory and Myc Wiatrowski (eds). *The Age of Netflix*. McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina.

Jenner, Mareike (2018). *Netflix & The Re-invention of Television*. PalgraveMacmillan, UK.

Köseoğlu, Özer ve Yılmaz Demirci (2017). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Özel Sayısı*, (22): 2223-2239.

Marr, Bernard (2017). *Büyük Veri İş Başında*. Başak Gündüz (çev.). MediaCat Kitapları, İstanbul.

Novak, Alison N. (2017). Narrowcasting. Millennials and the Personalization of Genre in Digital Media. Barker, Cory and Myc Wiatrowski (eds). *The Age of Netflix*. McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina.

Panimalar, Arockia, Varnekha Shree, Veneshia Kathrine (2017). *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 4 (9): 329-333.

Ünal, Fatih (2015). *Büyük Veri ve Semantik*. Abaküs Kitap, İstanbul.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

Büyük Veri-Big Data Nedir? (2017).

<https://www.bilginc.com/tr/egitim-haber/buyuk-veri-big-data-nedir>, (E.T. 30 Aralık 2017).

Dijital Pazarlamanın Yükselen Trendi: Programatik Reklamcılık (2016).

<http://www.dijitalajanslar.com/dijital-pazarlamanin-yukselen-trendi-programatik-reklamcilik>, (E.T. 10 Ekim 2018).

Erbay, H. ve H. Kör (2016). "Büyük Veri ve Büyük Verinin Analizi". *Uluslararası Bilim ve Teknoloji Konferansı*.

<http://www.yeniturkiye.com/Conference2016/Present/sunumv5.pdf>, (E.T.15 Ağustos 2018).

Laney, Doug (2001). 3 D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety.

<https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>, (E.T. 15 Haziran 2018).

Netflix (2018). <https://www.netflix.com/tr/>, (E.T. 10 Ekim 2018).

Netflix Çorapları (2018). <http://makeit.netflix.com>, (E.T. 10 Ekim 2018).

Netflix US (2017). To the 53 people who've watched A Christmas Prince Every Day for the Past 18 Days: Who Hurt you?.

<https://twitter.com/netflix/status/940051734650503168>, (E.T. 3 Eylül 2018).

569 Journal Academic Marketing Mysticism Online

Sandvine (2018). Global Internet Phenomena Report: Netflix is Approximately 15 Per Cent of Worldwide Downstream.

<https://www.sandvine.com/blog/global-internet-phenomena-report-netflix-is-15-of-worldwide-downstream-traffic>, (E.T. 1 Kasım 2018).

Statista (2018). Netflix - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/842/netflix/>, (E.T. 20 Ekim 2018).

Oxford Dictionary (2018). Binge Watching.

https://en.oxforddictionaries.com/definition/binge_watching. (29 Ekim 2018).

Ölmez, Said (2016). Büyük Veri ile Yeni Dünya.

<https://www.youtube.com/watch?v=k8KYCz8bPRs>, (E.T. 20 Mayıs 2018).

Wang, Tricia (2017). Büyük Veride Eksik Olan İnsan Sezgisi. Ramazan Şen (çev.).

https://www.ted.com/talks/tricia_wang_the_human_insights_missing_from_big_data/transcript?language=tr#t-378842, (E.T. 8 Ağustos 2018)

Wernicke, Sebastian (2016). Popüler Bir Dizi Yapmak için Verileri Nasıl Kullanmalıyız? . Ozay Ozaydin (çev.).

https://www.ted.com/talks/sebastian_wernicke_how_to_use_data_to_make_a_hit_tv_show/transcript?source=googleplus&language=tr, (E.T. 4 Ekim 2018).

World Economic Forum (2011). Personal Data: The Emergence of a New Asset Class.

http://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_PersonalDataNewAsset_Report_2011.pdf, (E.T. 10 Ekim 2018).