

Konferans Bildirisi

Reklamdan Kaçınma Bağlamında Geleneksel ve Modern Film İzleme Ortamlarının Genç İzleyiciler Üzerinden Karşılaştırılması: Netflix ve Sinema Salonları Örneği*

Semra Akıncı (Arş. Gör.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
semra_akinci@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9995-6760



Emrah Başer (Arş. Gör.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
ebaser@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4703-1125



Başvuru Tarihi: 19.09.2019
Yayına Kabul Tarihi: 04.11.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.622176>

Öz

Gelişen teknoloji gündelik hayat pratiklerimizi büyük bir hızla değiştirmeye ve dönüştürmeye devam etmektedir. Söz konusu alanlardan biri de modern bireyin film izleme alışkanlığı olarak ele alınabilir. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği bir takım olanaklar dâhilinde birey film izleme eylemini farklı şekillerde gerçekleştirebilme şansına sahip olmuştur. Film izlemek için de sinemaya gitme zorunluluğu, teknolojik gelişim sürecinin bir çıktısı olarak değerlendirilebilecek online içerik sağlayıcı platformlar aracılığıyla ortadan kalkmıştır. Son yıllarda popülerliği hızla artan online içerik sağlayıcı platformlar günümüz bireyine istediği filmi, istediği zamanda, istediği yerde izleyebilme olanağı sunmuştur. Söz konusu platformlardan içerik çeşitliliği, erişilebilirliğinin yüksek olması ve servis sağlama kalitesinin niteliğiyle öne çıkanlardan belki de ilk akla geleni Netflix'tir. Netflix'i öne çıkaran ve çekici kılan bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu çekici faktörlerden birisi reklamdan kaçınma olanağıdır. Bundan hareketle bu çalışmada, Netflix'in gençlerin film izleme alışkanlıkları üzerinde nasıl bir değişime sebep olduğu, reklamdan kaçınma isteğinin gençlerin Netflix aboneliği olmaları noktasında ne tür bir etkiye sahip olduğu, Netflix ve sinema karşılaştırıldığında gençlerin günümüz dünyasında bu iki film izleme ortamına dair genel görüşlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla; yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır ve Netflix aboneliği bulunan gençler araştırma örneğine dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, on yedi genç ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Reklamdan kaçınma eğiliminin Netflix aboneliği olma üzerinde etkili olması bu çalışmada ulaşılan en önemli sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Reklamdan Kaçınma, Netflix, Sinema, Dijital Platformlar, Genç İzleyiciler.

* Bu çalışma 06-08.03.2019 tarihinde Eskişehir'de düzenlenen Uluslararası Sinema ve Gençlik Kongresi'nde (ICAY) "Kişiselleştirilebilir ve Reklamdan Kaçınma Bağlamında Geleneksel ve Modern Film İzleme Ortamlarının Genç İzleyiciler Üzerinden Karşılaştırılması: Netflix ve Sinema Salonları Örneği" başlığıyla sunulan bildiriye ait araştırma verilerinin bir kısmı kullanılarak oluşturulmuştur.



Conference Paper

Comparison of Traditional and Modern Film Watching Environments with Young Audiences In the Context of Advertising Avoidance: The Case of Netflix and Movie Theater

Semra Akıncı (Res. Asst.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
semra_akinci@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9995-6760



Emrah Başer (Res. Asst.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
ebaser@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4703-1125



Date Received: 19.09.2019
Date Accepted: 04.11.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.622176>

Abstract

Developing technology continues to change and transform our everyday life practices with great speed. Same situation is manifested in new communication technologies and its effect is felt in every aspect of our lives. One of these areas can be considered as film watching habits of a modern individual. Within the possibilities of new communication technologies, an individual has the opportunity to watch movies in different platforms. Necessity of going to cinema to watch movies has been eliminated through online content provider platforms which can be considered as an outcome of technological development process. In recent years, popularity of online content provider platforms has increased rapidly, allowing the individual to watch the movie he / she wants anytime, anywhere. Netflix is perhaps the first to come to mind among these platforms due to diversity of content, high availability and quality of service provision. There are a number of features that make Netflix stand out and make it attractive. One of these attractive factors is ability to avoid advertising. Therefore, in this study, it is intended to reveal that how Netflix caused a change in young people's movie watching habits, what kind of influence they had to avoid advertising and become Netflix subscribers; compared to Netflix and cinema, general views of young people in today's world's two movie watching environments. For this purpose; semi-structured interview technique was used as a data collection tool and young people with Netflix subscriptions were included in the research sample. In this context, in-depth interviews were conducted with seventeen young people. The fact that avoidance of advertising has an effect on becoming a Netflix subscriber is the most important result in this study.

Keywords: Advertising Avoidance, Netflix, Cinema, Digital Platforms, Young Audiences.

Giriş

Sinema sektörü ile ilgili yapılan son araştırmalara göre 2019 yılının ilk altı ayında 2018 yılına oranla yüzde kırk beş oranında izleyici kaybı yaşanmıştır. Bu oran sayıya dönüştürüldüğünde ise 2018 yılına göre 2019 yılının ilk altı ayında on milyon daha az sinema bileti kesilmiştir. Yine Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı araştırmalara göre sinema salonu sayısı artarken diğer yandan sinemaya giden kişi sayısı gün geçtikçe azalmaktadır. Sinema seyircisinin azalması ile ilgili yapılan araştırmalar, bu durumu çeşitli sebeplere bağlamaktadır. Görece iyi film sayısının azalması, bilet fiyatlarının pahalı bulunması, AVM'lerin sinema kültürüne zarar verdiğinin düşünülmesi, dijital platformların filmlere erişmeyi daha olanaklı hale getirmesi gibi sebepler sinema seyircisinin azalması noktasında en çok ileri sürülen nedenler arasındadır. Durum bu haldeyken sinemanın geleceğine dair çeşitli öngörüler öne sürülmektedir. Kimi öngörüler "Dijital platformlar sinemayı öldürüyor mu?" şeklindeki karamsar sorulara yanıt aramaktadır. Özellikle son yıllarda bu tarz tartışmalar sinema ve ilgili sektörlerin odağında yer almaktadır. Netflix'te yayımlanan Roma filminin Akademi Ödülleri'ne aday olması, Organize İşler Sazan Sarmalı filminin vizyondayken Netflix'te yayımlanmaya başlaması ve dolayısıyla izleyici sayısının düşmesi 2019 yılının en çok tartışılan konuları olarak bu duruma birer örnektir.

Çeşitli tahminlere göre şehirde yaşayan bir birey günde ortalama beş bin reklama maruz kalmaktadır (Marshall, 2015). Ancak çoğu insan bu reklamları hatırlamamaktadır. Bu ise iki nedenden dolayı olmaktadır. Birincisi, sayıca bu kadar çok mesajı beyin sindirememektedir. İkinci olarak ise reklamlara karşı oluşan bu aşırı doyumluk, reklam körlüğü denilen bir kavramla tanışmaya yol açmıştır (Tunikova, 2018). Temel olarak, pek çok insan internette gördüğü reklam benzeri bilgileri görmezden gelmeyi öğrenmiştir. Buna karşın sinemaya giden bir kişi ise gerek film öncesinde veya arasında gerekse sinemaların AVM'lerde olduğu gerçeğinden hareketle AVM'lerdeki reklamlardan kaçmamaktadır. Diğer yandan dijital platformların sundukları kullanıcı deneyimi ve bu deneyimin giderek kişinin tercihinin şekillenmesi ve yenilenmesi insanlar için çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlardan biri de reklam görmek istemeyenlerin reklam görmemesinin sağlanması, reklamdan kaçınma için bir seçenek sunulmasıdır.

Sinema ve dijital platformların sinemaya etkisinin çokça tartışıldığı günümüzde dijital platformların neden tercih edildiği, sinema sektörüne etkisi gibi konular araştırılması gereken önemli sorulardır. Bu nedenle bu çalışmada da yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile Netflix aboneleri 17 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda dijital platformların neden tercih edildiği, Netflix ve sinema karşılaştırmaları, katılımcıların reklamdan kaçınma bağlamında Netflix tercihleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Reklamdan Kaçınma

Teknolojik araçlar ve bu araçlardan gelen mesajlarla çevrelenmiş günümüz dünyasında tüketicilerin reklamdan kaçınma eğiliminde olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki, tüketiciler reklamdan kaçınmak için ad-block benzeri yazılımlar/eklentiler kullanmayı dahi tercih etmektedirler.

Tüm kavramlarda olduğu gibi reklamdan kaçınma kavramı ile ilgili de farklı tanımlamalar mevcuttur. Tellis, (2004, s. 31) reklamdan kaçınmayı, tüketicilerin bilinçli olarak reklamdan kaçınması şeklinde ifade ederken; Speck ve Elliott, (1997, s. 61) bir medya kullanıcısının maruz kaldığı reklam içeriklerini azaltıcı tüm eylemler olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler genel olarak reklamdan birkaç nedenden dolayı kaçınmaktadırlar. Bu nedenler, tüketicilerin hakkında bilgi sahibi olmak istemedikleri

ucuz ürünlerle ilgili reklamlar olması, tüketicilerin mecranın yayın içeriğine yoğun bir ilgi duyması ve reklamların dikkat dağıtıcı bulunması, tüketicilerin reklamı yapılan bir markanın rakibi konumunda olan başka bir markaya sadık olmaları ve farklı bir markayla ilgili bilgi edinmek istememeleri ve son olarak da tüketicilerin reklamları sinir bozucu ve sıkıcı bulmaları şeklinde sıralanabilir (Tellis, 2004: 31). Bilişsel, davranışsal ve mekanik stratejiler olmak üzere, üç tür reklamdan kaçınma stratejisinden söz etmek mümkündür(Speck ve Elliott, 1997).

Reklamdan kaçınma konusunda yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu geleneksel medya altında sınıflandırılan televizyon, radyo, gazete ve dergi ile sınırlıdır (Cho ve Cheon 2004, s. 90). Söz konusu çalışmalarda ilk sırayı televizyon ve reklamdan kaçınma ilişkisinin aldığı rahatlıkla söylenebilir. Bu çalışmada, reklamdan kaçınma çalışmalarının çoğunluğunun aksine geleneksel medya ortamları yerine en fazla kullanıcıya sahip dijital içerik platformlarından biri olan Netflix ve reklamdan kaçınma ilişkisi irdelenmiştir.

Dijital Platformlar

Tüm dünyada hızla yayılan ve video, tv ya da içerik izleme alışkanlıkları üzerinde ciddi değişikliklere neden olan dijital içerik platformları ülkemizde de geniş kitleler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada incelenen dijital içerik platformu tüm dünyada en çok kullanılan platformlardan biri olan Netflix'tir. Netflix 1997 yılında bir dvd kiralama şirketi olarak faaliyetlerine başlamış, 1999 yılında abonelik sistemine geçmiştir. 2007 yılında ise online film izleme ve indirme platformu olarak kendisini güncellemiştir. Film-dizi yapımcılığı ve dağıtım faaliyetlerinde de bulunan Netflix bugün tüm dünyada 154 milyon abonesi olan dev bir platforma dönüşmüş durumdadır. Netflix'in her geçen gün artan abone sayısı üzerinde etkili olabilecek bazı kavramlar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi kullanıcı deneyimidir.

Kullanıcı Deneyimi

Kullanıcı deneyimi bir kavram olarak ilk kez 1995 yılında Donald Norman ve arkadaşları tarafından bir bildiriye uygulama arayüzleri ile ilgili olarak kullanılmıştır (Norman vd., 1995). Kavramın popülerlik kazanmaya başlaması ise Apple teknoloji firmasında görevli Donald Norman'ın kendisi için "kullanıcı deneyimi mimarı" ünvanını kullanmasıyla olmuştur(Knemeyer ve Svoboda, 2005).

Günümüzde tüm alanlarda deneyimin öneminin arttığı yadsınamaz bir gerçektir. Ne yapıldığı ya da ne satın alındığından ziyade bir ürün, hizmet ya da markayla ilgili yaşanan deneyimin önemli olduğu ve deneyimin pazarlanması üzerinde durulan bir dönemdeyiz. Bu durum bir mal ya da hizmet üreten tüm markalar için kullanıcı deneyiminin önemini ortaya koymaktadır. Dijital içerik platformları için de aynı durum geçerliliğini korumaktadır.

Alanyazında kullanıcı deneyimiyle ilgili en fazla kabul gören tanım International Organization for Standardisation tarafından ortaya konulmuştur. ISO (2010)'da kullanıcı deneyimi, "*bir kişinin bir ürünü, sistemi ya da servisi kullanmasından doğan tüm algı ve tepkiler*" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere kullanıcı deneyimi, kullanıcı-ürün etkileşiminin bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmasını gerektirmektedir.

Kullanıcı Deneyimi ve Netflix

Kullanıcı deneyimine genel bir bakış ortaya konulduktan sonra bu çalışmada incelenen dijital içerik platformu olan Netflix'in kullanıcı deneyimi noktasında ele alınması yararlı

olacaktır. Netflix'in kullanıcı deneyimini olumlu yönde artırmak adına üzerinde durduğu noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kolay kullanılabilir arayüz tasarımı
- Kişiselleştirilebilir arayüz tasarımı
- Farklı ekranlardan izleyebilme seçeneği (akıllı tv, akıllı telefon, bilgisayar, tablet)
- Farklı dublaj ve altyazı seçenekleri
- Zengin, çok çeşitli içerik sunumu
- Ülkelere özgü içerik sunumu
- Reklamsız içerik sunumu
- Netflix özgün yapımları
- İhtiyaca uygun abonelik seçenekleri (temel, standart, özel)
- Farklı profiller ve profile uygun içerik sunumu: yetişkin ve çocuk
- Abonelik paylaşım olanağı ve erişilebilir olma (bir abonelikte dört farklı kişinin içeriklere erişimi)
- Yüksek ses ve görüntü kalitesi
- Binge-watching(seri izleme)
- Adaptif bağlantı hızı

Netflix ve kullanıcı deneyimi kavramı ilişkisi bulgular kısmında daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Amaç ve Yöntem

Çalışmanın yöntemi olarak nitel araştırma tercih edilmiştir. Denzin ve Lincoln'e (2011) göre nitel araştırmanın dünyaya dair yorumlayıcı ve doğal bir yaklaşımı bulunmaktadır. Bu da nitel araştırmacıların kendi doğal ortamlarındaki şeyleri insanların olaylara verdiği anlamlar açısından anlamlandırma çalışması ve yorumlaması anlamına gelmektedir (Cresswell, 2018: 44).

Veri toplama aracı olarak ise derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. Örneklem yöntemi olarak ise amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Bu kapsamda Netflix kullanan 17 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş ve 21 soru sorulmuştur. Görüşme formunda ilk olarak başlangıç soruları ile başlanmış, içerik soruları, tamamlayıcı sorular ve son olarak da kapanış soruları ile devam edilmiştir. Araştırmacılar için yeterince açık olmayan cevaplarda katılımcılardan daha fazla bilgi ve görüş elde etmeye yönelik sondalar kullanılmıştır. Katılımcılara yöneltilen 21 soruluk formda sorular; katılımcıların film izleyip izlemedikleri, ne sıklıkla izledikleri, izledikleri filmleri sinemada mı dijital platformlarda mı izledikleri ve sinema ile dijital platformları film izleme bağlamında avantajları ve dezavantajları üzerine olmuştur. Çalışma için ilk olarak yirmi kişi hedeflense de elde edilen bulguların tekrar ettiği görülerek görüşmeler on yedinci kişiden sonra durdurulmuştur. Görüşmeye katılan 17 katılımcı, K1, K17 şeklinde kodlanmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde katılımcıların yaşı 18 ile 35 yaş arasındadır. Katılımcıların 8'i erkek, 9'u ise kadındır. Toplamda 245 dakika süren kayıtlar analiz edilmiştir. Analiz edilen bulguların üç başlık altında toplanmıştır.

Bulgular

Katılımcılardan reklamdan kaçınma davranışı ile ilgili gelen cevaplara göre analiz edilen bulgular; "Katılımcıların Sinema Salonu Görüşleri ve Abonelik Sonrası Sinemaya Gitme

Sıklığı”, “Diğer Dijital Platformlar ve Netflix” ve “Abonelik ve Reklamdan Kaçınma” ana başlıkları altında gruplandırılmıştır.

Katılımcıların Sinema Salonu Görüşleri ve Abonelik Sonrası Sinemaya Gitme Sıklığı İle İlgili Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların sinema salonları hakkındaki görüşleri ve Netflix abonelikleri sonrası sinemaya gitme sıklıklarındaki durum irdelenmiştir.

Katılımcılardan gelen cevaplara göre katılımcıların sinema salonları hakkında görüşleri olumlu ve olumsuz olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Deneyim ve sosyalleşme ile sinema atmosferi, katılımcıları sinemaya gitme konusunda motive eden iki önemli unsur olarak öne çıkmaktadır. Sinemaya gitmekten hoşlanıp hoşlanmadıkları sorulan 17 katılımcıdan 6’sı sinemaya gitmekten hoşlandığını ifade etmiştir. *“...sinemanın kendine has bir atmosferi var elimden geldiğince vakit bulabildiğim müddetçe gidiyorum sinemaya, sinemaları da severim.”* ifadesiyle K14’ün de belirttiği gibi sinema atmosferi çekici bir faktör olarak değerlendirilebilir. K10’un da *“Hoşlanırım. Genelde tek başıma gitmem ama. Arkadaşlar gidelim derse giderim. Çok fazla aklıma gelmez. Sinemaya gitmek için tek başıma plan yapmam genelde.”* ifadesiyle belirttiği gibi sosyalleşmek ise sinemaya gitme konusunda bir diğer çekici unsurdur.

Katılımcıların 4’ü sinemaya gitmekten hoşlanmadıklarını belirtmiştir. Geriye kalan 7 katılımcı ise soruyu *“Hoşlanıyorum/hoşlanıyordum ama....”* şeklinde yanıtlamışlar ve ardından sinemaya gitme konusundaki olumsuz görüşlerini sıralamışlardır. Bu sebeple soruyu bu şekilde yanıtlayanlar da sinemaya gitme konusunda olumsuz görüşlere sahip katılımcılar olarak değerlendirilmiştir.

Gürültü unsurları ve bilet fiyatları ise katılımcıların sinemaya gitme konusunda olumsuz buldukları faktörlerdir. K13’ün cevabıyla *“...insanlar yani sinema izlerken ya yanındakiyle konuşuyor ya işte cep telefonundan açıp bir şey izliyor, başka bir şeyle meşgul oluyor, gürültü çıkarıyor, cips yiyor bilmem ne yiyor falan... Tesbih çeken vardı ya, teşbih çeken düşünsene kulağının dibinde sürekli çat çat çat çat çat çat... Filme konsantre olamıyorsun. Halbuki yani sinemayı güzelleştiren şey o dev ekranda görmek, o ses, yani o ortamın içerisine girmek... Çok rahatsızlık duyuyorum, o yüzden eskiye oranla çok böyle nasıl diyeyim tamam bu görsel bir şölen ve bunu ben sinemada izlemeliyim diyeceğim bir film yoksa evde izlemeyi tercih ediyorum.”* Sinema atmosferi çekici bir unsurken gürültü unsurları ise olumsuz bir özellik olabilmektedir.

K16’nın ifadesiyle *“Eskiden hoşlanıyordum yani zamanım bolken, şimdi sinemaya gitmek bir yük oldu açıkçası, ona zaman ayırmak saatlerce orada beklemek... Yani sinemaya gittiğinde öncesinde yemek yiyorsun; daha farklı aktiviteler yapıyorsun; orada iki saat reklamıyla zaman geçiriyorsun; gidişi dönüşü bir gününü yemiş gibi oluyor; o yüzden şu an hoşlansam da gidemediğim, tercih edemediğim bir şey”* reklama maruz kalmak, sinemaya gitmenin bir izleyicinin neredeyse tüm gününe mal olması ya da çok zamanını alması, sinemaya gitme konusunda bir diğer olumsuz görüştür. Ayrıca sinemaların çoğunlukla AVM’lerin içerisinde olması katılımcıların sinemaya gitme konusunda gürültü, kalabalık, tüketim yoğunluğu vb. sebepler gerekçesi ile olumsuz buldukları diğer bir özelliktir.

Bilet fiyatları da gürültü unsuruna ek olarak sinemaya gitme konusunda olumsuz özelliklere sahiptir. *“Hoşlanıyorum, fakat fiyatları biraz kabarık olduğu için gidemiyorum. Netflix’i tercih ediyorum onun yerine.”* ifadesinde K2 de bu görüşü desteklemektedir. Katılımcıların çoğu bir sinema bileti fiyatına veya daha az miktara Netflix aboneliği olarak

oradaki içeriklere ulaşabilmeyi daha ekonomik bulmaktadır. K15'in *"....Mesela sinemaya gitmektense 10 lira ile Netflix'te bir ayda izleyebileceğim film sayısı sinemaya oranla çok daha fazla..."* şeklindeki görüşü bu durumu destekler niteliktedir.

Diğer Dijital Platformlar ve Netflix ile İlgili Bulgular

Dijital platformlar pek çok katılımcının film izleme konusunda öncelikli olarak tercih ettikleri mecralar olarak öne çıkmaktadır. Diğer dijital platformlar ve Netflix ayrımı söz konusu olduğunda katılımcılar çoğunlukla reklamlı mecralardan kaçmak, ses ve görüntü kalitesinin iyi bulunması, internet konusunda sorun yaratmaması, indirme seçenekleri sayesinde çevrimdışı olarak da izlenebilmesi gibi gerekçelerle en çok film izledikleri platformu Netflix olarak belirtmişlerdir. K10'un *"Eğer film Netflix'te yoksa veya dizi Google'a yazarım. Oradaki sitelerden birinde izlerim. Ama Netflix'te varsa öncelikli tercihim Netflix olur."* şeklindeki görüşünde de bunu görmek mümkündür.

Bu sebeple bu başlık altında elde edilen bulgular "Reklamlı mecralar" ve "Dijital platformların çekici özellikleri" başlığı altında sınıflandırılarak analiz edilmiştir.

Reklamlı Mecralar

Katılımcılardan gelen cevaplara göre bir diğer sınıflandırma ise mecraların reklamlı-reklamsız şeklinde sınıflandırılması olmuştur. Reklamlı mecraların çoğu katılımcı tarafından tercih edilmediği edinilen önemli bulgular arasındadır. Katılımcıların çoğu (K1, K2, K3, K5, K6, K7, K14, K16) diğer film izleme siteleri reklamlarının yanı sıra Youtube ve Puhutv'nin reklamı içeriklerinden rahatsız olduklarını hatta bu mecraları mümkün olduğunca tercih etmemeye başladıklarını ifade etmişlerdir. K16'nın ifadesi ise bu anlamda örnek olarak verilebilir: *"...şu an Youtube'dan kaçmak üzereyim çünkü aşırı derecede reklam içerikli yayınlar, videolar var..."* K8 de Netflix ile ilgili görüşünde *"Normal koşullarda reklam dayatıldığı için izleniyor ama Netflix'te reklam olmadığı için güzel bir platform"* Netflix'i güzel yapan özelliğin reklamsız olması olduğunu belirtmiştir.

Dijital Platformların Çekici Özellikleri

Katılımcılardan 14'ü daha çok film ya da dizi izlediği platformu Netflix olarak belirtmiştir. K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K14, K15 ve K16 Netflix'i film ya da dizi izleme mecrası olarak diğer alternatiflere oranla daha yoğun kullandıklarını belirtmişlerdir. Örneğin bu anlamda K8'in ifadesine baktığımızda *"Açıkçası Netflix hayatıma girdiğinden beri onun dışındaki bir yerde izlemeyi tercih etmem. Sadece eğer çok çok izlemek istediğim bir film varsa ve o Netflix'te yoksa başka sitelere bakarım, ... Orada da yoksa genel bir arama yaparım. Her sitede izlemiyorum da. Görüntü kalitesi kötüyse sürekli internette sıkıntı yaratıyorsa kapatıyorum. Ama Netflix, genel olarak öncelikli tercihim."* şeklinde ifade etmiştir.

Diğer 6 katılımcı ise (K11, K13, K14, K15, K16) sinema, Puhutv, BluTv ve film izleme siteleri ile Netflix'i aynı yoğunlukta kullandıklarını belirtmişlerdir. Netflix'i film izleme bağlamında diğer mecralarla aynı yoğunlukta izlediklerini belirten 6 katılımcı film olmasa da dizi olarak en çok Netflix'i kullandıklarını ifade etmişlerdir. Film izlemek için sinemayı diğer mecralara oranla daha yoğun kullandığını belirten katılımcı ise bulunmamaktadır. K14'ün *"Aslında hepsini de kullanıyoruz baktığımız zaman ama tabii değişiyor, birçok faktör var bunu etkileyen. Bunlardan en temeli işte vakit, ikincisi mekana uzaklığınız. Sinemaya gittiğinizi varsayalım. Mekana uzaklığınız sinemanın kapasitesi, yer durumu veya online izleyecekseniz, internet üzerinden izleyecekseniz reklam var mı yok mu? Birçok faktör var aslında, kalitesi kaliteli bulabildiniz mi yayını? Görüntü kalitesi tabii ki, ses kalitesi onlar*

etkili tabi ki. Ama hepsini tercih ediyorum. Bir de özellikle televizyonu son zamanlarda tercih etmiyorum diğerlerine göre yine izlemekle beraber.” görüşü ise bu anlamda örnek verilebilir. Daha çok Netflix’i tercih eden katılımcıların sebepleri reklamdan kaçınma, bilet fiyatlarının pahalı bulunması, Netflix’in ses ve görüntü kalitesi, ortamı kişiselleştirebilme gibi nedenlerle olabilmektedir. Bu sonuçlar ise “Abonelik ve Reklamdan Kaçınma” başlığı altında detaylı olarak incelenmiştir.

Ses ve kalite unsuru, kalite unsuru olarak değerlendirilebilecek içerik zenginliği, filmlerin indirilme seçeneği sayesinde internete erişimin olmadığı zamanlarda da filmlerin izlenebiliyor oluşu diğer dijital platformlara nazaran Netflix’i katılımcıların gözünde tercih edilebilir kılan özellikler olarak bulunmuştur. K3 de tüm bu özelliklere cevabında değinmiştir. *“...Çok pratik bir ulaşılabilirliği var. Artı film indirip ya da izlemek istediğim dizi, film ve belgeselleri indirip uçakta, havaalanında, otobüste yani evin dışındaki dört duvarın dışındaki yerlerde de ulaşım internetin olmadığı yerlerde de kaldığım yerden izlememi sağlıyor. İnternetin olmadığı sürece evde indirip dışarıda izleyebilirim ya da yolda, seyahatte seri bir platform yani, sürükleyici bir platform yani sizi biraz kültürel anlamda dizi ve film kültürü geliştirme açısından da ön ayak olan bir platform ayrıca. Yani hem yeni içerikler izlemeye hem de dizi ve film izlemeye yani bir insanın kendi sevdiği türü bulmasına da yardımcı oluyor ayrıca film kültürünün ne olduğunu anlamaya da yardımcı oluyor. ... yani bireysele düştüğü için çeşit de çok olduğu için açık büfe gibi ne sevdiğinizi hepsini yiye yiye tada tada anlarsın damak tadınızı neyi sevip sevmediğinizi de o şekilde anlarsınız”.*

Katılımcılardan gelen cevaplara bakıldığında Netflix’in sunduğu ses ve görüntü kalitesi unsurunun Netflix’i tercih etme konusunda etkili olduğu görülmektedir. Ancak bunun yanı sıra kontrolün kişide bulunuyormuş izlenimi yaratmasının Netflix’i tercih etme konusunda bir diğer etken olduğu göze çarpmaktadır. K15 de bu durumu *“Genellikle Netflix tarzı yerlerde yani kendi evimde bilgisayarda izlemeyi seviyorum çünkü. Sinemayı da seviyorum tabi ayrı bir ortamı, ses efektleri açısından daha verimli ama evde rahat olduğu için işte istediğim zaman durdurabilmek gibi kontrolün bende olduğu için ve daha ziyade evde bulunduğum için evde izliyorum. Netflix tarzı platformlardan izliyorum.”* Şeklinde belirtmiştir. Buradan da görülebileceği gibi kontrolün izleyen kişide olduğu izlenimi ve kişinin kendini rahat hissettiği ortamda izlemek istediklerine ulaşabilmesi bu anlamda Netflix’i tercih etme konusunda katılımcılar açısından önem taşımaktadır.

Abonelik ve Reklamdan Kaçınma

Bu başlık altında katılımcıların verdikleri yanıtlar Netflix ve abonelik süreçleri çerçevesinde ele alınmıştır. Bu kapsamda reklamdan kaçınma odak noktası olmak şartıyla katılımcıların abone olma nedenleri ve abonelik sonrası film izleme sıklığı konusunda verdikleri yanıtlar değerlendirilmiştir.

Abone Olma Nedenleri

Katılımcıların abone olma nedenlerini genel olarak Netflix’in reklamlarını çekici bulmaları(K1, K8, K14), reklamdan kaçınma(K8, K15, K16) ve ekonomik olması(K3, K10, K12, K15) şeklinde sıralamak mümkündür.

Abonelik nedeni olarak Netflix’in reklamlarının etkili olduğunu belirten katılımcılardan K1 görüşlerini *“...herhalde reklamlarını güzel yaptıkları için sürekli gözüme Netflix Netflix Netflix olarak yansıdığı için...”* şeklinde ifade ederken; K14 *“...sosyal medyada görünürlük kanımca. İşte Netflix’in reklam kanallarıyla ulaşması, özellikle ben sözlükleri takip ederim*

bunların temeli ekşi sözlüktür. Orada sıkça karşıma çıkınca ya bu Netflix'i duyuyorum epeydir bir bakayım içeriğine ne var? Olumlu yorumlar görüyorsunuz olumsuz yorumlar görüyorsunuz ben bir bakayım diyorsunuz. Bir de yani dünya artık insanın o an erişebileceği, o an izlemek isteyebileceği çok vakit kaybetmeyeceği içeriklere gebe. Dolayısıyla Netflix gibi diğer platformlar gibi özellikler açıkçası bizim için cazip geliyor. Düşünüyordum Netflix'e denk gelince bir bakalım dedim şu anda izliyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

Abonelik nedeni olarak reklamdan kaçınmanın etkili olduğunu belirten katılımcılardan K8 görüşlerini *“Netflix, bence ayrıcalıklı bir platform. Reklamlardan çok hoşlanmayan biri değilim, aslında reklamları seven biriyim. Ama bir şeyi kendi tercihinle izlemek var bir de sana dayatıldığı için izlemek var. Normal koşullarda reklam dayatıldığı için izleniyor ama Netflix'te reklam olmadığı için güzel bir platform.”* şeklinde ifade ederken; K15 *“İnternette başka yerlerden film izlemeye çalışınca aşırı bir reklam, görüntü kalitesinin düşük olması tarzında bir şeyler oluyordu...”* şeklinde düşüncelerini paylaşmış; bir diğer katılımcı olan K16 ise *“... kaliteli ürünler görüyorum ya da reklam içeren yayınlar süre açısından çok olmuyor, yani reklama çok denk gelmiyorum reklamsız içerikler oluyor, bu açıdan da Netflix bir avantaj.”* şeklinde görüşlerini ortaya koymuştur.

Abonelik nedeni olarak Netflix'in ekonomik olmasının etkili olduğunu belirten katılımcılardan K3 görüşlerini *“...hem ulaşılabilir olması, çok pratik bir ulaşılabilirliği var.”* şeklinde ifade ederken; K10 *“Aslında öyle bir ihtiyacım yoktu. Arkadaşım paketine ortak olacak kişi arıyordu. Bana da uygun geldi. Öyle başladım ama sonrasında çok memnun kaldım.”* şeklinde abonelik nedenini paylaşmış; K12 *“Şöyle, kesinlikle ilk başta fiyatı çok uygundu denemeye değer diye düşündüm. Bir de burada kanaat önderi bir arkadaşım Netflix iyi, ortak olur musun dedi. Tanıdık birinden gelince fiyat da uygun olunca denemekten ne çıkar dedim tercih ettim.”* şeklinde düşüncesini iletmiş; K15 ise *“Tabi ekonomik olarak da. Mesela sinemaya gitmektense 10 lira verip Netflix'te bir ayda izleyebileceğim film sayısı sinemadan çok daha fazla. Az öncede ergonomik olduğundan bahsetmiştim daha rahat olmasından dolayı ve üyeliği istediğin zaman iptal edebiliyorsun yani ilgimi çeken bir seri için bile bir aylık açıp ki zaten bir ay deneme de veriyorlar ücretsiz. Aynı zamanda bir aylık açıp daha sonra param olmadığı zaman durdurup sonra param olduğu zaman tekrar başlatabilmek gibi kolaylıkları olduğu için.”* şeklinde abonelik nedenini ortaya koymuştur.

Abonelik nedenleri konusunda neredeyse tüm katılımcıların görüşlerini daha önce görüşlerine kısmi olarak yer verilen K8'in ortak bir paydada buluşturduğunu söyleyebiliriz. K8'in abonelik nedenleri noktasındaki görüşleri *“Netflix, bence ayrıcalıklı bir platform. Reklamlardan çok hoşlanmayan biri değilim, aslında reklamları seven biriyim. Ama bir şeyi kendi tercihinle izlemek var bir de sana dayatıldığı için izlemek var. Normal koşullarda reklam dayatıldığı için izleniyor ama Netflix'te reklam olmadığı için güzel bir platform. Ya da görüntü kalitesinin çok iyi olması, altyazı seçenekleri, girdiğin anda ulaşabileceğin aklında bile olmayan sadece türünü yazarak ulaşabileceğin sayısız içerik. Ciddi anlamda bunlar Netflix'in insanı kendisine çeken noktaları oluyor. Netflix'in sistemini genel olarak seviyorum. Gerek internet altyapısı olsun gerek görüntü kalitesi olsun beni kendine çekiyor onun dışında da yani dizi içerikleri çok ilgimi çekiyor. Film konusunda o kadar iyi olduğunu düşünmüyorum ama dizilerde çok iyi.”* şeklindedir.

Abonelik Sonrası Film İzleme Sıklığı

Katılımcıların büyük çoğunluğu Netflix abonesi olduktan sonra daha fazla film ya da dizi izlediklerini belirtmişlerdir. Çoğunluğun aksine K5, K11 ve K13 ise abonelik sonrası film ya da dizi izleme sıklıklarında bir değişiklik olmadığını aktarmışlardır. Bu katılımcılardan

K11 abonelik öncesi de çok fazla film ve dizi izlediğini, Netflix abonesi olduktan sonra da çok fazla izlemeye devam ettiğini ancak bu eylemi artık tamamen Netflix üzerinden yaptığını yani değişenin film izleme ortamı olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan K1, K2, K3, K4, K6, K7, K9, K10, K14 ve K16 eskiye kıyasla daha fazla film izlediğini söylerken; K8, K12 ve K15 ise söz konusu artışın filmde çok dizi izleme sıklığında kendini gösterdiğini söylemişlerdir.

Abonelik sonrası film izleme sıklığının arttığını belirten katılımcılardan K3 bu görüşünü *"... yani before after yaparsak haftada mesela önceden 3 film izliyorsam Netflix'te 5 film izliyorum."* şeklinde dile getirirken; K7 bu durumu *"Netflix abonesi olduktan sonra daha çok film izlemeye başladım."* şeklinde ifade etmiştir. Yine K9 bu konuda *"Oldu bence. Artık her gün eve geldiğimde bir film izleyeyim diyorum. Yemek yerken, kahve içerken Netflix'i açıyorum, oradan bir şeyler izliyorum."* derken; K10 da *"Oldu, eskiden haftada 1 film izliyorsam şimdi haftada 3-4 film izleyebiliyorum. Bende alışkanlık yaptı sanırım."* ifadesiyle abonelik sonrası film izleme sıklığındaki değişiklikten bahsetmiştir.

Abonelik sonrası dizi izleme sıklığının arttığını belirten katılımcılardan K8 bu görüşünü *"Film izlemede olmadı, dizide oldu. Filmde dizide olduğu kadar iyi değil. Filmde çok iyi içerikler yok. Biraz daha romantik komedi ağırlıklı filmler var. Ama dizilerde çok çok iyi. Özellikle Netflix'e özel diziler oluşturulduğu için o anlamda çok gelişmiş. Ve iyi diziler bunlar, insan onları izleyince ekstradan film izleme gereği çok duymuyor. Black Mirror vb. diziler zaten ayrı bir film tadında. Her bölümü bir film zaten."* şeklinde ifade ederken; K15 bu durumu *"Filmden ziyade dizi izleme sıklığımda değişiklik oldu. O da şu nedenle mesela yemek yerken ya da herhangi bir aktivite yaparken bir dizi 40 dakikalık olduğu için izlenebiliyor."* şeklinde dile getirmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Tüketiciler, hem daha az sinemaya gitme hem de daha fazla dijital platformlara yönelme eğilimindedirler. Diğer yandan ise bu iki eğilime reklamdan kaçınma ve içeriğin bölünmemesi gibi unsurlar da eklenmektedir. Tüm bu eğilimleri ortak noktada buluşturan ise "Netflix midir?" sorusuna bu çalışmada yanıt aranmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda önemli olabilecek sonuçlara ulaşılmıştır.

Netflix'in neden olduğu değişim, teknoloji konularının yanı sıra markalama ve programlama stratejileri, izleyici davranışının nasıl ölçüleceği ve bir programın ne kadar başarılı olduğu ile ilgilidir. Dijital izleme platformu konsepti ile pek çok şey değişmiştir. Medyanın ne olduğu konusunda bilinenleri ortadan kaldırmamakla birlikte onları önemli ölçüde genişletmiştir, bu bilinenlere bir dizi başka medya formu ve söylemi eklemiştir (Jenner, 2016, s. 270). Bu değişimlerden önemli ölçüde sinema da etkilenmiştir. Yapılan araştırmalar, her yıl daha az sinema bileti satıldığını ortaya koymaktadır. Bu durumun nedenine bakıldığında tüketicilerin, kalabalıktan, AVM'lerden, sinema biletlerinin pahalılığından ve reklamdan kaçınmak için sinema yerine Netflix'i tercih etmeleri bu çalışmada ulaşılan önemli sonuçlardandır. Her ne kadar sinema atmosferinin hâlâ bir çekici unsur olduğunu savunanlar bulunsun da çalışmadaki çoğu katılımcı sayılan bu sebepler dolayısıyla Netflix'i daha avantajlı bulmaktadır.

Philips ve Noble'nin (2007) yaptıkları araştırmaya göre sinemada sunulan reklamların tutsak etkisi yaratabileceği iddia edilmiştir. İzleyiciler, sinemadaki reklamlardan rahatsız olduklarında üç tür davranışa yönelebilmektedir. Birincisi, filme geç girmek; ikincisi, başka bir sinemaya gitmek; üçüncüsü ise DVD kiralamaktır. Günümüzde DVD

kiralamanın yerini çevrimiçi platformlardan izlemenin aldığı söylenebilir. İlk iki davranış çeşitli riskleri barındırmaktadır. Örneğin geç girme durumunda filmin belli bir kısmı kaçırılabilir veya karanlıkta oturulacak yeri bulmak zor olabilir. İkinci ihtimalde diğer sinemanın reklamsız olduğu kesin değildir. Bu durumda ise üçüncü seçenek özellikle son zamanların en çok tercih edilen seçeneği gibi durmaktadır. Sadece DVD kiralama hizmeti ile ortaya çıkan Netflix dijital serüvenin gidişatına ayak uydurmuş ve dünyanın en çok tercih edilen dijital izleme platformlarından birine dönüşmüştür. Sinema salonlarının ve Netflix'in katılımcılar tarafından karşılaştırıldığı bulgular da bu sonucu desteklemektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, katılımcılar bu anlamda üçüncü seçeneği tercih etmiştir denilebilir.

Katılımcıların Netflix aboneliği olma nedenlerine baktığımızda belirgin üç nedenin abonelik süreçleri üzerinde etkili olduğunu görmekteyiz. Bunlar sırasıyla katılımcılar tarafından Netflix reklamlarının çekici bulunması, katılımcıların reklamdan kaçınma eğilimleri ve Netflix'in ekonomik bir platform olarak değerlendirilmesidir. Bu sonuçlardan hareketle platforma ait reklamların çekici bulunması, Netflix'in hedef kitlesine uygun mecralarda uygun mesajlara yer verdiğini gösterirken; katılımcıların reklamdan kaçınma eğiliminin abone olmaları noktasında pozitif bir katkı yapması da Netflix'in reklamsız içerikler yayınlayarak tüketici beklentilerine uygun bir yayın politikası izlediği şeklinde açıklanabilir. Netflix'in ekonomik bir platform olarak değerlendirilmesi ise temel, standart ve özel olmak üzere üç farklı abonelik planı sunmasının yanı sıra, abonelik paketlerinin paylaşımlı olarak kullanılmasına olanak sağlaması sonucunda her abone için ödenecek aylık tutarın düşürülebilmesiyle açıklanabilir.

Katılımcıların Netflix aboneliği olduktan sonra film izleme sıklıklarındaki değişikliklere baktığımızda ise, büyük çoğunluğun abonelik sonrası film izleme sıklığının arttığını, bir kısmında söz konusu artışın filmde çok dizi izleme noktasında ortaya çıktığını, bir kısmının ise film izleme sıklığında bir değişiklik olmadığını görmekteyiz. Bu sonuçlardan hareketle abonelik sonrası film ve dizi izleme sıklığındaki artış platformun erişilebilir, hızlı ve zengin içerikli bir platform oluşuyla açıklanabilirken; film izleme sıklığında bir artış olmadığını belirten abonelerin durumu ise daha çok platformdan bağımsız kendi tutumlarıyla açıklanabilir. Öyle ki, bir katılımcı abonelik öncesi de farklı mecralarda yoğun bir şekilde film izlediğini, abonelik sonrası sadece mecranın artık Netflix olduğunu ifade ederken; film izleme sıklıklarında bir değişiklik olmadığını belirten diğer iki katılımcı ise bu durumu sadece ilgilerini çeken içerikler olduğunda izlediklerini ve bu durumun platformun özelliklerinden çok kendi alışkanlık ve istekleriyle ilgili olduğunu vurgulamışlardır.

Yuan (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre izleyiciler için dikkat çekici bir ortam oluşturulmuş ve bu ortamda izleyicilerin genel olarak sinema reklamcılığına karşı daha olumlu bir tutuma sahip olduğu, kısıtlayıcı bir ortamda bulunan kişilerin reklamı yapılan markaları hatırlama olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Buna karşın bu çalışmada ise hiçbir katılımcının sinemada izlediği reklamlara olumlu görüş bildirdiği görülmemiştir. Bu anlamda Yuan'ın (2018) araştırmasının sonuçları ile bu çalışmada ulaşılan sonuçlar birbirine zıttır. Bu durumun nedenlerine bakıldığında söz konusu araştırmada film izlenen sinema atmosferi manipüle edilmiş ve izleyicilerin biletlere erişimi konusunda destek sağlanmıştır ancak bu çalışmadaki katılımcılar ise sinemada karşılaştıkları reklamları sıradan sinema ortamı üzerinden değerlendirmiştir. Ayrıca sinema bileti fiyatlarının katılımcılar tarafından pahalı bulunması, bu durumu açıklayan bir diğer etken olarak değerlendirilebilir.

Son olarak, Netflix'in ülkemizde ve tüm dünyada bu kadar yaygın ve yoğun bir şekilde kullanımı platformun kullanıcı dostu arayüzü, algoritması, erişilebilirliği, zengin içerikleri, altyapısı ve başarılı iletişiminin yanı sıra küresel anlamda yaşanan internet hızındaki artış ve internete erişimin kolaylığı gibi teknolojik gelişmeler, yaşanan ve yaşanmak istenen deneyimler, reklamdan kaçınma davranışındaki artış gibi farklı değişkenlerle de açıklanabilir. Ayrıca kitle iletişim araçlarına duyulan ilginin her geçen gün azalması da Netflix ve benzeri platformların yükselişi üzerinde önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Cho, C. H., & as-, U. O. T. A. A. I. A. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of advertising*, 33(4), 89-97.
- DIS, I. (2010). 9241-210: 2010. Ergonomics of human system interaction-Part 210: Human-centred design for interactive systems (formerly known as 13407). *International Standardization Organization (ISO). Switzerland.*
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-watching. *New media & society*, 18(2), 257-273.
- Knemeyer, D., & Svoboda, E. (2005). User Experience-UX. *interaction-design. org.*
- Norman, D., Miller, J., & Henderson, A. (1995, January). What you see, some of what's in the future, and how we go about doing it. In *Conference companion on Human factors in computing systems-CHI'95* (p. 155).
- Phillips, J., & Noble, S. M. (2007). Simply Captivating: Understanding Consumers' Attitudes Toward the Cinema as an Advertising Medium. *Journal of Advertising*, 36(1), 81-94.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Tellis, G. J. (2004). Understanding When, How, and Why Advertising Works.
- Yuan, S. (2018). An Investigation of the Influence of Cinema Environment on Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 37(4), 591-608.

Elektronik Kaynaklar

- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sinema-sektoru-10-milyon-izleyici-kaybetti/> E. T. 11/09/19
- <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/> E. T. 12/09/19
- <https://stopad.io/blog/ads-seen-daily> E. T. 12/09/19

Comparison of Traditional and Modern Film Watching Environments with Young Audiences in the Context of Advertising Avoidance: The Case of Netflix and MovieTheater

Semra Akıncı (Res. Asst.)

Emrah Başer (Res. Asst.)

Extended Abstract

Numerous research reports indicate that cinema audiences are gradually decreasing. According to several studies conducted in Turkey, rate of going to the cinema decreased by forty-five percent in the first half of 2019. This is an important problem that needs to be investigated on cinema sector and related fields. One of these field is digital platforms. In this sense, it can be said that discussions in recent years have been on digital platforms and future of cinema. Are digital platforms killing cinema? This question is increasingly asked.

According to various estimates, an individual living in a city is exposed to ads an average of five thousand ads per day (Marshall, 2015). However, most people do not remember these ads. This happens for two reasons. First, brain can not digest so many messages. Secondly, this excessive saturation against advertisements led to a concept called “advertising blindness” (Tunikova, 2018). Basically, many people have learned to ignore advertising messages they see on the internet. On the other hand, a person who goes to a cinema cannot escape ads from various reasons. However, it is possible to avoid advertising with user experience offered by digital platforms and this experience is increasingly shaped and renewed by individual’s preferences.

Today, effects of digital platforms on cinema are widely discussed, issues such as why digital platforms are preferred and their impact on cinema sector are important questions to be investigated. Therefore, in this study, it has been tried to reveal why digital platforms are preferred, Netflix and cinema comparisons and Netflix preferences of participants in terms of avoidance of advertising in line with the data obtained from 17 participants of Netflix subscribers with semi-structured interview technique.

As the method of this study qualitative research was preferred. In-depth interview method was used as data collection tool. Purposeful sampling was preferred as sampling method. In this context, semi-structured in-depth interviews were conducted with 17 participants that were Netflix subscriber and 21 questions were asked to participants. Twenty participants were initially targeted, but as the findings were repeated, interviews were stopped after seventeenth participant. In the semi-structured in-depth interviews, the age of the participants ranged from 18 to 35. Eight of the participants were male and nine of the participants were female. Recordings lasted 245 minutes in total, recordings were analyzed and grouped.

The findings were analyzed according to the responses from the participants about advertising avoidance behavior; The results were grouped under the main headings of “Cinema Hall Opinions and Frequency of Going to Cinema Post-Subscription of Netflix”, “Other Digital Platforms and Netflix ”and“ Netflix Subscription and Advertising Avoidance”.

As a result of the study, important conclusions were reached in terms of Netflix and advertising avoidance. When we look at the reasons why the participants became a Netflix subscriber, there are three obvious reasons for the subscription process. Firstly, attractiveness of Netflix ads to participants, tendency of the participants to avoid advertising and evaluation of Netflix as an economic platform. Based on these results, attractiveness of the platform ads shows that Netflix includes appropriate messages to its target audience in advertising channels; positive contribution of participants to the tendency to avoid advertising can also be explained by Netflix's ad-free content, which follows a publication policy in line with consumer expectations. Evaluation of Netflix as an economic platform can be explained by offering three different subscription plans: basic, standard and private, as well as reducing the monthly amount to be paid for each subscriber as a result of the use of subscription packages.

When we look at the results in terms of cinema, three important results stand out. These three reasons, cost of cinema tickets, disturbing elements in cinema atmosphere such as disturbing behaviours of audiences and advertising avoidance. Participants find cinema tickets expensive. Instead cinema, as Netflix subscribers, they can access more films at a cheaper price. In cinema, noise elements such as eating corn and talking disturb participants. Finally, the participants stated that they were exposed to a lot of advertisements in theaters and this created a captive effect.

Widespread and intensive use of Netflix is due to the platform's user-friendly interface, algorithm, accessibility, rich content, infrastructure and successful communication. In addition, different variables such as increase in speed of the internet in global sense and technological developments such as ease of access to the internet, the experiences and experiences to be experienced and increase in the avoidance of advertising are other attractive elements for Netflix. In conclusion, growing interest for mass media, such as cinema and television etc., can be seen as an important factor for rise of Netflix and similar platforms.

Keywords: Advertising Avoidance, Netflix, Cinema, Digital Platforms, Young Audiences.