

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**DİJİTAL YAYINCILIK İLE DÖNÜŞEN İZLEYİCİ
PRATİKLERİ**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sezin ÇİNAL

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Vildan MAHMUTOĞLU

AĞUSTOS 2021

ÖNSÖZ

Küreselleşmenin yeni iletişim teknolojilerine etkisi ile birlikte dijitalleşen ve icat edildiğinden bu yana hem kavramsal hem de teknolojik anlamda bir dönüşüm geçiren televizyon, bu yolculukta izleme alışkanlıklarını ve izleyiciyi de dönüştürmüştür. Öncelikli olarak DVD ve VCR teknolojileri ve onu takip eden VOD platformlarıyla birlikte yeni bir izleme pratiği ortaya çıkmıştır. Günümüzde bu pratiğe “binge-watching” denmektedir. Aşırı izlemeye neden olan sadece teknolojik gelişmeler değildir. Bu izleme pratiğinin sosyal ve psikolojik boyutları da vardır. Tüm insani pratiklerin dijital platformlara taşındığı bu dijital dünyada, kullanıcıların başlıca motivasyonu olan bağ kurma yöntemleri de böylelikle değişmiş ve bu da beraberinde bağ kuramamaya dair yeni endişeler yaratmıştır. Sonsuz bir video akışıyla karşı karşıya olan ve artık izleyiciden kullanıcılara dönüşen bireylerin bu akışın hızına yetişmesi mümkün müdür? Geride kalmaktan, gelişmeleri kaçırmaktan korkan kullanıcıların aşırı izlemeye dair motivasyonları ve doyumlarını, FoMO bağlamında incelemek bu sorunun cevaplanmasını sağlayacaktır.

Çalışmam boyunca fikir ve önerileriyle bana destek veren danışman hocam Doç. Dr. Vildan MAHMUTOĞLU’na anlayışı ve emeği için teşekkürlerimi sunarım. Tüm eğitim ve kariyer hayatım boyunca bana her zaman destek olan aileme, ikisini birlikte yürütmeye çalıştığım bu zorlu süreçte de yanımda oldukları için minnettarım. Öncelikle sevgili annem Sibel Çinal’a ve babam Kadri Çinal’a eğitimime verdikleri önem için teşekkür etmek istiyorum. Kararlılığına ve güzel kalbine hayran olduğum, hiçbir zaman pes etmeyen tanıdığım en güçlü insan canım anneannem Hayriye Parlakay’a sevgisi ve bana verdiği güç için minnettarım. Son olarak, hayattaki en büyük şansım sevgili kardeşim Berfin Çinal’a sonsuz teşekkürler.

Sezin ÇİNAL
İSTANBUL, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
RÉSUMÉ.....	ix
ABSTRACT.....	xii
ÖZET.....	xv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	6
1. GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE İZLEYİCİ	
ARAŞTIRMALARI.....	6
1.1. Geleneksel Televizyon Yayıncılığı.....	6
1.1.1. Televizyonun Yayıncılığının Başlaması.....	6
1.1.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı.....	9
1.1.3. Geleneksel Televizyon Yayıncılığının Özellikleri.....	12
1.1.4. Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Mekan ve Zaman Özelliği.....	14
1.1.5. Kültür Endüstrisi ve Kitle Kültürü	17
1.2. Geleneksel Televizyon Yayıncılığı Döneminde İzleyici Araştırmaları....	19
1.2.1. İzleyicinin Özellikleri.....	19
1.2.2. İzleyici Araştırmaları.....	21
1.2.2.1. Hipodermik İğne, Sihirli Mermi Kuramı.....	22
1.2.2.2. 5W Kuramı.....	22
1.2.2.3. Ekme Kuramı.....	23
1.2.2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı.....	24
1.2.2.5. Gündem Belirleme Kuramı.....	26
1.2.3. İngiliz Kültürel Çalışmalar ve İzleyici Araştırmaları.....	26
İKİNCİ BÖLÜM	33
2. İNTERNET TABANLI TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE İZLEYİCİ	
ARAŞTIRMALARI.....	33
2.1. Teknoloji ve Küyerelleşme.....	33
2.2. Web 1.0 Gelişimi ve İnternet Yayıncılığı.....	36
2.3. Web 2.0 ve Kullanıcı Türevli İçerik.....	37
2.4. Web 3.0 ve Kişiselleştirme.....	38
2.5. Yeni Medyada Yayıncılık Özellikleri.....	40
2.6. Yeni Medyada Yöndeşme (Convergence).....	41
2.7. VOD (Video on demand: Talebe Bağlı Video) Kullanımı ve Dijital	
Platformlar.....	45
2.7.1. VOD (Video on demand: Talebe Bağlı Video) Platformları.....	45
2.7.1.1. Kullanımlarına Göre VOD Modelleri.....	46
2.7.1.2. Türkiye’de Set-top-box (Set Üstü Kutusu) Tabanlı VOD	
Platformları.....	48
2.7.1.3. Türkiye’de İnternet Tabanlı VOD Platformları.....	50
2.8. Yeni Medya ve İzleyici/Kullanıcı İlişkisi.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	63
3. DİJİTAL ORTAMLARDA AŞIRI İZLEME PRATİĞİ “BİNGE-WATCHİNG” ve GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU “FoMO”.....	63
3.1. Aşırı İzleme Pratiği “Binge-watching” ve Dijital Platformlar.....	63
3.2. “Binge-watching”ın Teknolojik, Sosyal ve Psikolojik Boyutları.....	69
3.2.1. “Binge-watching” Pratiğinin Teknolojik Boyutu.....	69
3.2.2. “Binge-watching” Pratiğinin Sosyal ve Psikolojik Boyutu	74
3.2.2.1. “Binge-watching” Pratiğinin Sosyal Boyutu.....	75
3.2.2.2. “Binge-watching” Pratiğinin Psikolojik Boyutu.....	80
3.3. FoMO (Fear of Missing Out: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) Bağlamında Aşırı İzleme Pratiği “Binge-watching”.....	86
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	91
4. AŞIRI İZLEME PRATİĞİ “BİNGE-WATCHİNG” ve GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU “FoMO” MOTİVASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	91
4.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	91
4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	93
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem Seçimi.....	93
4.3.1. Görüşmecilerin Sosyo-demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	94
4.3.2. Görüşmecilerle Yapılan Online Görüşmeler.....	101
4.4. Varsayım ve Sınırlılıklar.....	103
4.5. Araştırmanın Yöntemi: Derinlemesine Görüşme ve Karşılaştırmalı Analiz.....	103
4.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	104
4.6.1. Dizi İzleme Pratiğinin “Binge-watching”e Dönüşümü.....	105
4.6.1.1. Dizi İzleme Pratiğinin “Binge-watching”e Dönüşümünde VOD Platformlarının Etkisi.....	108
4.6.1.2. Dizi İzleme Pratiğinin “Binge-watching”e Dönüşümünde Cihazın Etkisi.....	113
4.6.2. “Binge-watching”e Dair Motivasyonlar ve FoMO’nun Ortaya Çıktığı Durumlar.....	118
4.6.2.1. “Binge-watching” Pratiğinin Motivasyonları.....	118
4.6.2.1.1. FoMO ve Aidiyet.....	129
4.6.2.2. FoMO’da Anskiyete, Merak ve Spoiler Etkisi.....	132
4.6.2.3. “Binge-watching” Sonrasında FoMO’nun Ortaya Çıktığı Durumlar.....	134
SONUÇ	142
KAYNAKÇA	148
EKLER.....	163
EK1.....	163

KISALTMALAR

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
AVOD	Adbased Video on Demand
BBC	British Broadcasting Corporation
CBN	Christian Broadcasting Network
CBS	Columbia Broadcasting System
CEO	Chief Executive Officer
CERN	Avrupa Nükleer Araştırma Örgütü
CD	Compact Disk
CP	Content Provider
DVD	Digital Video Disk
Fo	Fear Of
FoBO	Fear of Better Options
FoMO	Fear of Missing Out
GKK	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu
HBO	Home Box Office
HD	High Definition
HTML	Hypertext Markup Language
IAB	Internet Advertising Bureau
IPTV	Internet Protocol television
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
JWT	J. Walter Thompson
MBA	Master of Business Administration
MTV	Music Television
NTSC	National Television System Committee
NBC	National Broadcasting Company
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PAL	Phase Alternating Line
PBWD	Post Binge-Watching Depression
PC	Personal Computer
PVR	Personal Video Recorder
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SBS	Small Business Standards
SDT	Self Determination Theory

SECAM Séquentiel couleur à mémoire

SVOD Subscription Video on Demand

TBS Turner Broadcasting System

TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu

TVOD Transactional Video on Demand

UCC User Created Content

UGC User Generated Content

VCR Video Casette Recorder

VàD Video à la demande

VOD Video on Demand



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Netflix Orijinal İçerik Süreleri	65
Tablo 2. Görüşmeci Profili.....	97
Tablo 3. Kadın-Erkek Katılım Oranı	97
Tablo 4. Görüşmecilerin Eğitim Durumu	98
Tablo 5. Görüşmecilerin Medeni Durumu	98
Tablo 6. Görüşmecilerin Birlikte Yaşadıkları Kişiler	99
Tablo 7. Görüşmecilerin Platform Kullanım Oranları	99
Tablo 8. Görüşmeci Profiline Göre Kullanılan Platform Sayısı	101
Tablo 9. Görüşmeci Profiline Göre Görüşülen Online Uygulama	103
Tablo 10. Görüşmecilerin En Çok Dizi İzledikleri Cihaz	113



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler.....	51
Şekil 2: 1. Kullanıcı.....	72
Şekil 3: 2. Kullanıcı.....	73
Şekil 4: A/B Görselleri.....	73
Şekil 5: FoMOfeed (U.S and U.K).....	88



RÉSUMÉ

Dans le domaine des médias, il y a des changements et des transformations uniques apportées par la technologie à chaque période. Ces transformations s'observent à la fois dans les médias qui sont le porteur du contenu et dans le lieu où le contenu atteint, l'audience/utilisateur. L'objectif de cette thèse intitulée « La Transformation Des Pratiques D'audiences En Raison De La Digitalisation » est de définir la transformation de l'audience en raison des développements technologiques et de la digitalisation. Il est nécessaire de procéder à de nouvelles expansions dans les études d'audience, dont l'Ecole de Francfort a constitué de manière critique. De nos jours, la technologie a supprimé les restrictions imposées sur les audiences d'être connectés à la télévision et a supprimé les restrictions de temps et d'espace. Dans cette recherche, la transformation des pratiques de visionnage seront examinées à travers la pratique du « binge-watching » qui est une nouvelle pratique de visionnage et qui a émergé avec les technologies de VàD (vidéo à la demande : VOD en anglais). Comment le syndrome FoMO ou l'anxiété de ratage une autre façon de dire, affecte cette transformation sur ces pratiques sont le sujet de cette recherche. Elle s'est formulée sur deux hypothèses :

H1 : Parallèlement aux plateformes de VàD (vidéo à la demande), les audiences binge-watch.

H2 : L'une des raisons du « binge-watching » est l'émergence du FoMO à partir de motivations psychosociales.

Dans ce contexte, les questions de recherche ont été déterminées :

- (1) Comment la VOD a-t-elle transformé l'audience et les pratiques de visionnage ?
- (2) Quels sont les facteurs technologiques, sociaux et psychologiques du binge-watching ?
- (3) Quelles sont les différences de pratiques de visionnage entre les audiences de la télévision traditionnels et les utilisateurs de VàD ?

Dans la première partie de la thèse, la télévision traditionnelle est discutée. La télévision traditionnelle et la recherche d'audience dans le domaine de la télévision traditionnelle sont les sujets de la première partie. Cette section définit les caractéristiques de la télévision traditionnelle et vise à atteindre les caractéristiques d'audiences dans ce cadre. Il était possible de voir comment les audiences étaient positionné dans les possibilités et les limites de la technologie à cette période. Les caractéristiques de l'audience sont examinées plus en détail sous le chapitre des études d'audience. Il a été possible de définir les audiences en comparant l'approche des Études Culturelles Anglaises, qui les impose des fonctions telles que le sens, l'interprétation, le rejet et la résistance, et les approches qui considéraient auparavant les audiences passives et unifier tout avec les définitions faites grâce à la technologie télévision traditionnelle.

Dans la deuxième partie de la thèse, l'effet Internet sur la télévision est discuté dans le contexte de la technologie, et la transformation des audiences en utilisateur est tentée d'être expliquée à travers les caractéristiques de diffusion des nouveaux médias. Internet a irréversiblement changé les médias. Dans cette section, l'introduction d'Internet aux médias et ses progrès respectivement analysés dans le contexte du Web 1.0, du Web 2.0 et du Web 3.0, puis la nouveauté qu'Internet apporte aux audiences/utilisateurs sont examinés respectivement. À ce stade, le concept de

« convergence » émerge comme un concept qui s'est installé sur l'axe principal des médias, qui s'est transformé avec la digitalisation. Considérer la convergence des médias dans le contexte de la technologie peut également être évalué comme le considérant dans le contexte du Web 2.0 car c'est la période où le contenu généré par l'utilisateur émerge et constitue la base du concept de personnalisation dans le Web 3.0. Le fait que les audiences aient la possibilité d'éditer, de partager, de personnaliser et de voter en plus de consommer le contenu a fait d'eux plus que de simples consommateurs et une partie du processus de production. Ainsi, nous concluons que la transformation de l'audience transforme également les pratiques de production et de consommation des médias avec l'utilisation des nouvelles technologies. Les consommateurs de contenus médiatiques sont également producteurs de ces contenus, ce qui conduit à une convergence entre les concepts de « consommateur-producteur-utilisateur ». La technologie est la raison principale du concept d'audience active. Les plateformes de VàD (vidéo à la demande) ont été discutées comme la principale technologie permettant aux audiences/utilisateurs d'accéder aux programmes de télévision à tout moment et en tout lieu, au-delà des limites de temps et d'espace, au sein de diverses technologies. Les plates-formes VàD sont classées en fonction de leur utilisation dans la deuxième section, les plates-formes VàD en Turquie ont été examinées en les divisant en deux, en tant que décodeurs et basées sur Internet.

Dans la troisième partie de la thèse, la transformation des pratiques de consommation des médias est discutée dans le cadre théorique susmentionné. La pratique de consommation des nouveaux médias « binge-watching », qui ajoute son originalité à l'étude, et les concepts de « FoMO » (syndrome FoMO ou anxiété de ratage), qui serait l'une des motivations psychosociales de cette pratique de consommation, sont examinés. Afin de définir la pratique du « binge-watching », les facteurs technologiques, sociaux et psychologiques de la pratique sont discutés. Tout en examinant les facteurs sociaux et psychologiques du « binge-watching », la théorie des usages et gratifications a été utilisée et enfin le FoMO est déterminé une motivation psychosociale qui provoque le « binge-watching ».

Dans la quatrième et dernière partie de la thèse, la recherche est menée afin de trouver des réponses aux questions de recherche et de tester les hypothèses préalablement déterminées. La portée, l'objectif, la sélection de l'échantillon représentatif, la méthode, les hypothèses et les limites de la recherche ont été discutés, et une évaluation générale a été faite sur les résultats obtenus. Des entretiens approfondis et une analyse comparative ont été utilisés comme méthodologie de recherche. La recherche vise principalement à examiner la transformation des pratiques de visionnage. Par conséquent, les personnes interrogées ; ont été sélectionnés parmi les natifs numériques (digital natives), les immigrants numériques (digital immigrants) et les *digitales settlers* (celui qui s'installe, qui se sédentarise, qui profite des nouvelles technologies pour s'installer où il le souhaite, sans être en permanence en vadrouille). La détermination de l'échantillon représentatif en tant qu'audience/utilisateurs entre 18 et 65 ans a permis une analyse comparative entre les audiences de la télévision traditionnelle et celles utilisant les plateformes de VàD. Ils sont atteints par la méthode boule de neige, était constitué d'un public adapté aux critères d'âge, ayant accès à Internet et pouvant faire des choix.

Dans ce sens, les questions ont été adressées aux groupes d'échantillons représentatif ; pour déterminer les pratiques de visionnage et les usages supposés différer selon l'âge des interviewés et les différentes habitudes d'usage de VàD, pour

comprendre ce qu'est la pratique du « binge-watching », selon les différents groupes d'âge, et pour comprendre les motivations psycho-sociales qui conduisent à cette pratique. Ils ont été choisis pour trouver la relation entre « binge-watching » et FoMO en abordant les usages et les gratifications. Les questions ont été regroupées sous deux rubriques distinctes : questions personnelles et questions sur les pratiques de visionnage.

Dans le cadre de la recherche, la première question de recherche est : « Comment la VOD a-t-elle transformé l'audience et les pratiques de visionnage ? ». Il a été constaté qu'avec la technologie VàD, dans laquelle l'audience et l'utilisateur sont entrelacés, la pratique de visionnage a été transformée au fur et à mesure que l'audience se transforme, et une nouvelle pratique de visionnage, le « binge-watching » a émergé. Cette pratique est plus courante pour les natifs du numérique qui ont commencé à utiliser les VàD depuis leur invention, et les immigrants numériques qui, bien que nés dans le monde analogique, peuvent s'adapter aux VàD car ils ont été façonnés par la culture numérique. Cependant, même s'ils sont nés et ont grandi dans le monde analogique, il a été observé que *les digital settlers* qui tentent de s'adapter au monde numérique sont également conscients de cette pratique et binge-watch.

Dans le cadre de la recherche, il est admis que la pratique de « binge-watching » a des facteurs technologiques, sociaux et psychologiques, et la deuxième question de recherche est déterminée comme suit : « Quels sont les facteurs technologiques, psychologiques et sociaux de binge-watching ? ». En recherchant la réponse, on a vu que les facteurs technologiques du « binge-watching » émergent à travers l'appareil et la plateforme.

Dans le cadre de la deuxième question de recherche, les facteurs sociaux et psychologiques du « binge-watching » ont également été tentés d'être trouvés et examinés de manière comparative. Penser aux motivations psychologiques et sociales est la deuxième hypothèse de la recherche : « L'une des motivations psychosociales du binge-watching est l'émergence du FoMO » permis de tester l'hypothèse. À la suite des résultats, cette hypothèse a été confirmée. Les situations dans lesquelles FoMO se produisent ont été tentées d'être déterminées et les différences dans les pratiques de visionnage ont été examinées à travers des situations telles que les spoilers (qui interrompent le suspense ou dévoile une partie d'une énigme, ce qui a pour effet de supprimer tout mystère quant au dénouement.), le visionnage avec un partenaire anxiété et curiosité. Ainsi, il a été possible d'interpréter la relation entre FoMO et « binge-watching » en termes de groupes d'échantillons. Il a été conclu que FoMO est déterminant chez les personnes qui « binge-watch » avec la motivation de la participation sociale et de l'intégration. FoMO, qui est basé sur l'idée d'être en contact permanent avec les autres, a été vu émerger principalement chez les natifs numériques et les immigrants numériques à ce stade.

C'est la valeur originale de l'étude d'examiner les usages et les gratifications du « binge-watching », à travers les utilisateurs qui ont peur de rater, dans le contexte du FoMO. Dans le cadre de l'étude, la transformation des médias, de l'audience et des pratiques de visionnage a été révélée.

Mots-Clés: Binge-watching (Visionnage boulimique), FoMO (syndrome FoMO ou anxiété de ratage), VàD (vidéo à la demande), Etudes D'audiences.

ABSTRACT

In the field of media, there are unique changes and transformations brought about by technology at every stage. These transformations are seen both in the media carrying the content and, in the place, where the content reaches, namely the audience/user. This thesis titled “The Transformation of Audience Practices Due to Digitalization” aims to define the audience’s transformation due to technological developments and digitalization. It is necessary to make new expansions in the audience studies, of which the Frankfurt School has critically formed its main core. Nowadays, technology has removed the restrictions on the audience from being connected to television and has removed the restrictions of time and space. In this research, the transformation of viewing practices will be examined through the “binge-watching” practice which is a new viewing practice which has emerged with VOD technologies. How the fear of missing out called “FoMO” affects this transformation on over-viewing is the subject of this research. The research is based on two hypotheses:

H1: Along with VOD (Video on demand) platforms, viewers binge-watch.

H2: One of the reasons for “binge-watching” is the emergence of FoMO from psychosocial motivations.

In this context, the research questions were determined as follows:

- (1) How has VOD transformed the audience and viewing practices?
- (2) What are the technological, social, and psychological factors of “binge-watching”?
- (3) What are the differences in viewing practices between traditional viewers and VOD users?

In the first part of the thesis, traditional television is discussed. Traditional television and audience research in the traditional television area are the subjects of the first part. In this section, the characteristics of traditional television are defined, and it is aimed to reach the characteristics of the audience within the framework of these features. It was possible to see how the audience was positioned within the possibilities and limitations of the technology in this period. Audience characteristics are examined in more detail within the title of audience studies. It has been possible to define the audience by comparing the British Cultural Studies’ approach, which imposes functions such as meaning, interpretation, rejection and resistance on the audience, and the approaches that previously considered the audience passive and combining with the audience definitions made through traditional television technology.

In the second part of the thesis, the Internet effect on television is discussed in the context of technology, and the transformation of the audience into the user is tried to be explained through the broadcasting features of the new media. The Internet has irreversibly changed the media. In this section, the Internet's introduction to media and its progress respectively analysed in Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0 context, then the newness that the Internet brings to the audience/user are examined respectively. At this point, the concept of “convergence” emerges as a concept that has settled on the

main axis of the media, which has transformed with digitalization. Considering convergence in the media in the context of technology can also be evaluated as considering it in the context of Web 2.0 because this is the period when user-generated content emerges and forms the basis of personalization concept in Web 3.0. The fact that the audience/user can edit, share, personalize and vote in addition to consuming the content has made them more than just consumers and a part of the production process. Thus, we conclude that the transformation in the audience also transforms media production and consumption practices with the use of new technologies. Those who consume media content are also producers of these contents, leading to a convergence between the concepts of “consumer-producer-user”. Technology is the main reason for the active audience concept. Therefore, in this section, VOD (video on demand) platforms, which remove time and space constraints and allow audience/users to watch series whenever and wherever they want, are discussed. VOD platforms are classified according to their use in the second section, VOD platforms in Turkey have been examined by dividing them into two, as set-top-box and internet-based.

In the third part of the thesis, the transformation in media consumption practices is discussed within the above-mentioned theoretical framework. The new media consumption practice “binge-watching”, which adds its originality to the study, and the concepts of “FoMO” (fear of missing out), which is thought to be one of the psychosocial motivations of this consumption practice, are examined. In order to define the practice of “binge-watching”, the technological, social, and psychological factors of the practice are discussed. While examining the social and psychological factors of “binge-watching”, Uses and Gratifications Theory has been used and FoMO has emerged as a psychosocial motivation that causes “binge-watching”.

In the fourth and last part of the thesis, the field research is carried out in order to seek answers to the research questions within the scope of the research and to test the hypotheses determined beforehand. The scope, purpose, sample selection, method, assumptions, and limitations of the research were discussed, and a general evaluation was made on the results obtained through the findings. In-depth interviews and comparative analysis were used as research methodology. The research is primarily aimed to examine the transformation of viewing practices. Therefore, the interviewees; were selected from among digital natives, digital immigrants, and digital settlers. Determining the sample as the audience/user group between 18-65 allowed a comparative analysis between traditional TV audiences and those using the VOD platforms. The interviewee group, reached by the snowball method, was formed from the audience who were suitable for age criteria, had access to the Internet, and were able to make healthy choices.

In this direction, the questions were directed to the sample groups; to explain the viewing practices and usage habits that are thought to differ according to the age of the interviewees and transform with different VOD uses, to understand what the “binge-watching” practice, which is thought to differ according to age, and what kind of experience it is for the interviewers, and to understand the psycho-social motivations that lead to this practice. They were chosen to find the relation between “binge-watching” and FoMO by addressing uses and gratifications. The questions were grouped under two separate headings as personal questions and questions about viewing practices.

Within the scope of the research, the first research question is: “How has VOD transformed the audience and viewing practices?”. The answer to the question was sought and it was seen that with the VOD technology, in which the audience and user are intertwined, the viewing practice has been transformed as the audience transforms, and a new viewing practice, “binge-watching” has emerged. This practice is more common for digital natives who have started using VODs since their invention, and digital immigrants who, although born in the analogue world, can adapt to VODs because they were shaped by digital culture. However, even though they were born and raised in the analogue world, it has been observed that digital settlers who try to adapt to the digital world are also aware of this practice and binge-watch.

Within the scope of the research, it is accepted that the “binge-watching” practice has technological, social, and psychological factors, and the second of the research questions is determined as: “What are the technological, psychological, and social factors of binge-watching?”. The answer to the question has been sought and it was seen that the technological factors of “binge-watching” emerge through the device and platform.

Within the scope of the second research question, the social and psychological factors of “binge-watching” were also tried to be found and examined comparatively. Thinking about psychological and social motivations is the second hypothesis of the research: “One of the psycho-social motivations of “binge-watching” is the emergence of FoMO” enabled the hypothesis to be tested. As a result of the findings, this hypothesis was confirmed. Afterward, the situations in which FoMO occurs were tried to be determined and the differences in viewing practices were examined through situations such as spoilers, watching with a partner, anxiety and curiosity. Thus, it was possible to interpret the relation between FoMO and “binge-watching” in terms of sample groups. It was concluded that FoMO is determinant in people who binge-watch with the motivation of social participation and integration. FoMO, which is based on the idea of being in constant contact with what others are doing, has been seen to emerge mostly in digital natives and digital immigrants at this point.

It is the original value of the study to examine the uses and gratifications of “binge-watching”, through the users who are afraid of missing out, in the context of FoMO. Within the scope of the study, the transformation in the media, audience, and viewing practices have been revealed.

Keywords: Binge-watching, FoMO (fear of missing out), VOD (Video on demand), Audience Research.

ÖZET

Medya alanında teknolojinin her dönemde getirdiği kendine has değişiklikler ve dönüşümler vardır. Bu dönüşümler hem içeriğin taşıyıcısı medya ortamında hem de içeriğin ulaştığı yerde yani izleyici/kullanıcı üzerinde de görülmektedir. “Dijital Yayıncılık ile Dönüşen İzleyici Pratikleri” başlıklı bu tezin amacı teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin dönüştürdüğü izleyiciyi tanımlayabilmektir. Frankfurt Okulu’nun eleştirel biçimde anadamarını oluşturduğu izleyici çalışmalarında bugün yeni açılımlar yapmak gerekmektedir. Çünkü teknoloji günümüzde izleyiciyi televizyona bağlı olmaktan çıkarmış, zaman ve mekan kısıtlamalarını da ortadan kaldırmıştır. Bu çalışmada VOD teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan yeni bir izleme pratiği olan “binge-watching” (aşırı izleme) pratiği üzerinden izleme alışkanlıklarının dönüşümü incelenecektir. “FoMO” adı verilen gelişmeleri kaçırma korkusunun izleme alışkanlıklarını nasıl dönüştürdüğü ve bu dönüşümün aşırı izlemeye yaptığı etki araştırmanın konusunu oluşturur. Araştırma iki hipotez üzerine temellendirilmiştir:

H1: VOD (Video on demand) platformlarıyla beraber izleyici aşırı izleme yapmaktadır.

H2: (Binge-watching) “Aşırı izleme” olmasının nedenlerinden biri de psiko-sosyal motivasyonlardan FoMO’nun ortaya çıkmasıdır.

Bu kapsamda, araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- (1) VOD, izleyiciyi ve izleme pratiklerini nasıl bir dönüşüme uğratmıştır?
- (2) Aşırı izleme pratiği “binge-watching”in teknolojik, sosyal ve psikolojik etkenleri nelerdir?
- (3) Geleneksel izleyici ve VOD kullanıcıları arasındaki izleme pratiği farkları nelerdir?

Tezin ilk bölümünde geleneksel televizyon yayıncılığı ele alınmıştır. Geleneksel televizyon yayıncılığı ve geleneksel televizyon yayıncılığı dönemindeki izleyici araştırmaları birinci bölümün konusunu oluşturur. Bu bölümde öncelikli olarak geleneksel televizyon yayıncılığının özellikleri tanımlanmış ve bu özellikler çerçevesinde izleyicinin özelliklerine ulaşmak hedeflenmiştir. Bu dönemdeki teknolojinin imkanları ve sınırlılıkları dahilinde izleyicinin nasıl konumlandırıldığını görmek mümkün olmuştur. İzleyiciye anlamlandırma, yorumlama, reddetme ve direnme gibi işlevler yükleyen İngiliz Kültürel Çalışmalar ve öncesinde izleyiciyi pasif olarak kabul eden yaklaşımlar, geleneksel televizyon teknolojisi üzerinden yapılan izleyici tanımlamaları ile birlikte analiz edilerek izleyicinin özelliklerine ulaşılmıştır.

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme sonucunda, hem medya ortamında hem de izleyicide ortaya çıkan dönüşümü daha iyi anlayabilmek amacıyla, tezin ikinci bölümünde; internet tabanlı televizyon yayıncılığı teknoloji bağlamında ele alınmış, yeni medyanın yayıncılık özellikleri üzerinden izleyicinin kullanıcıya dönüşümü açıklanmaya çalışılmıştır. İnternet, yayıncılık anlayışını bir daha geri dönmeyecek biçimde değiştirmiştir. Bu bölümde, internetin yayıncılığa girişi ve ilerleyişi sırasıyla; Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde ele alınmış ve internetin izleyici/kullanıcıya sağladığı imkanlar sırasıyla incelenmiştir. Bu noktada, dijitalleşme ile birlikte dönüşüm geçiren medyanın ana eksenine yerleşen bir kavram olarak karşımıza “yöndeşme” (convergence) kavramı çıkar. Medyada yöndeşmenin teknoloji bağlamında ele alınması, Web 2.0 bağlamında ele alınması olarak da

değerlendirilebilir. Çünkü bu dönem kullanıcı türevli içeriğin ortaya çıktığı dönemdir ve Web 3.0'daki kişiselleştirme imkanının da temelini oluşturur. İzleyicilerin içerikleri tüketmenin yanı sıra düzenleme, paylaşma, kişiselleştirme, oylama imkanlarına da sahip olması, onları sadece birer tüketici olmanın ötesine geçirmiş, üretim sürecinin de bir parçası haline getirmiştir. Böylelikle izleyicideki dönüşümün, aynı zamanda yeni teknolojilerin kullanımı ile birlikte medya üretim ve tüketim pratiklerini de dönüştürdüğü görülür. Medya içeriklerini tüketenlerin aynı zamanda bu içeriklerin üreticisi olmaları “tüketici-üretici-kullanıcı” kavramları arasında da bir yakınlaşmaya yol açmıştır. İzleyicilerin hareket alanının artmasının altında yatan temel teknoloji olduğu için bu bölümde; zaman ve mekan kısıtlılıklarını ortadan kaldırarak, izleyici/kullanıcıların istediği zaman ve mekanda dizileri izlemesini salayan VOD (video on demand: talebe bağlı televizyon) platformları ele alınmıştır. VOD platformları ikinci bölüm dahilinde kullanımlarına göre sınıflandırılmış, Türkiye’deki VOD platformları set-top-box ve internet tabanlılar olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde, yukarıda bahsedilen kuramsal çerçeve dahilinde medya tüketim pratiklerindeki dönüşüm ele alınmıştır. Çalışmaya özgünlüğünü katan yeni medya tüketim pratiği “binge-watching” (aşırı izleme) ve bu tüketim pratiğinin psiko-sosyal motivasyonlarından biri olduğunu düşünülen “FoMO” (fear of missing out: gelişmeleri kaçırma korkusu) kavramları incelenmiştir. “Binge-watching” pratiğini tanımlamak amacıyla, pratiğin teknolojik, sosyal ve psikolojik boyutları ele alınmıştır. “Binge-watching”in sosyal ve psikolojik boyutlarını incelerken, “binge-watching”i Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında ele alan araştırmalardan yararlanılmıştır. Sonuç olarak; FoMO’nun sosyal ve psikolojik boyutlar başlıkları altında aşırı izlemeye sebep olan psiko-sosyal bir motivasyon olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Tezin dördüncü ve son bölümünde, araştırma konusu dahilinde araştırma sorularına yanıt aramak ve çalışma öncesinde belirlenen hipotezleri sınamak amacıyla yürütülen saha araştırmasına yer verilmiştir. Araştırmanın kapsamı, amacı, örneklem seçimi, yöntemi, varsayım ve sınırlılıkları ele alınmış, elde edilen bulgular üzerinden ulaşılan sonuçlar üzerine genel bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak derinlemesine görüşme ve karşılaştırmalı analiz kullanılmıştır. Araştırmada öncelikli olarak, izleme pratiklerinin dönüşümünü incelemek amaçlanmıştır. Bu nedenle görüşmeciler; dijital yerliler (digital natives), dijital göçmenler (digital immigrants) ve dijital göçebeler (digital settlers) arasından seçilmiştir. Örneklem 18-65 arasındaki izleyici/ kullanıcı grubu olarak belirlenmesi geleneksel TV izleyiciliği ile VOD platformunu kullananlar arasında karşılaştırmalı bir analiz yapmaya olanak sağlamıştır. Kartopu yöntemiyle ulaşılan görüşmeci grubu, yaş kriteri uygun olan, internete erişebilen ve sağlıklı seçim yapabilen izleyicilerden oluşturulmuştur.

Bu doğrultuda örneklem gruplarına yöneltilen sorular; görüşmecilerin yaşlarına göre farklılık göstereceği düşünülen ve farklı VOD kullanımlarıyla birlikte dönüşen izleme pratikleri ile kullanım alışkanlıklarını açıklamak, yine yaşa göre farklılık göstereceği düşünülen “binge-watching” pratiğinin görüşmeciler için ne ifade ettiğini ve nasıl bir deneyim olduğunu anlamak ve bu pratiğe yol açan psiko-sosyal motivasyonlar ve doyumları ele alarak “binge-watching”in FoMO ile arasındaki bağı bulabilmek amacıyla seçilmiştir. Sorular kişisel sorular ve izleme alışkanlıklarına yönelik sorular olarak iki ayrı başlıkta toplanmıştır.

Araştırma kapsamında, araştırma sorularından ilki olan: “VOD, izleyiciyi ve izleme pratiklerini nasıl bir dönüşüme uğratmıştır?” sorusuna yanıt aranmış ve görülmüştür ki, izleyici ve kullanıcı konumlarının iç içe geçtiği VOD teknolojisi ile, izleyici dönüşürken izleme pratiği de dönüşmüş, yeni bir izleme pratiği olan “binge-watching” ortaya çıkmıştır. Bu pratik, VOD’ların ortaya çıkmasından itibaren onları kullanmaya başlayan dijital yerliler ve analog dünyada doğalsalar da dijital kültürle şekillendikleri için VOD’lara adapte olabilen dijital göçmenler için daha yaygın bir pratiktir. Fakat analog dünyada doğup yetişseler de dijital dünyaya uyum sağlamaya çalışan dijital göçebelerin de bu pratikten haberdar oldukları ve uyguladıkları görülmüştür.

Araştırma dahilinde, aşırı izleme pratiğinin teknolojik, sosyal ve psikolojik etkenleri olduğu kabul edilerek araştırma sorularının ikincisi: “Aşırı izlemenin teknolojik, psikolojik ve sosyal etkenleri nelerdir?” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmada aşırı izleme pratiğinin teknolojik etkenlerini, cihaz ve platform üzerinden açıklamak mümkün olmuştur.

Araştırma kapsamında cevap aranan ikinci araştırma sorusu dahilinde, “binge-watching”ın sosyal ve psikolojik etkenleri de araştırılmıştır ve karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Psikolojik ve sosyal motivasyonlar üzerine düşünmek araştırmanın ikinci hipotezi olan: “Aşırı izlemenin psiko-sosyal motivasyonlarından biri de FoMO’nun ortaya çıkmasıdır” hipotezinin sınanmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan bulgular sonucunda bu hipotez doğrulanmıştır. Devamında ise, FoMO’nun ortaya çıktığı durumlar saptanmaya çalışılmış ve spoiler, partner ile izleme, aksiyete, merak gibi durumlar üzerinden izleme pratiklerindeki farklılıklar incelenmiştir. Böylelikle FoMO ile “binge-watching” arasındaki bağı örneklem grupları özelinde yorumlamak da mümkün olmuştur. FoMO’nun toplumsal katılım ve bütünleşme motivasyonu ile aşırı izleme yapan kişilerde belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır. Başkalarının yaptıklarıyla sürekli bağlantı halinde olma fikri üzerine temellenen FoMO’nun bu noktada en çok dijital yerliler ve dijital göçmenlerde ortaya çıktığı görülmüştür.

Gelişmeleri kaçırmaktan korkan kullanıcıların aşırı izlemeye dair motivasyonları ve doyumlarını, FoMO bağlamında incelemek çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında medya ortamındaki, izleyicideki ve izleme pratiklerindeki dönüşüm ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: Binge-watching (Aşırı izleme), FoMO (gelişmeleri kaçırma korkusu), VOD (Video on demand), İzleyici Araştırmaları.

GİRİŞ

Televizyon, iletişim tarihindeki değişim ve dönüşümler ele alındığında çok önemli bir konudur. Evlere girdiği andan itibaren günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olan televizyon, zaman ve mekanın sınırlarını aşarak geniş kitlelerin günlük pratiklerinin ve kültürünün ortak kaynağı haline gelmiştir. Burada bahsedilen henüz geleneksel televizyondur. Günlük hayatın rutinlerini, düzenli tüketilmeye yönelik programlarıyla planlayan televizyon, aynı zamanda sürekli bir tüketim imkanı sağlayan büyük bir endüstrinin parçasıdır. Dönemin el verdiği teknolojiler dahilinde televizyonu araçsal olarak ele almak, izleyici ve izleme pratikleri üzerine düşünmeyi de beraberinde getirir. Fakat iletişimi onu mümkün kılan cihazlar ve teknolojik sınırlılıklar çerçevesinde tanımlamak elbette ki yeterli değildir. Çünkü televizyon teknolojik bir araç olmanın ötesinde; sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal boyutlara sahiptir. Bu nedenle televizyonu teknoloji bağlamında ele alırken, her dönemin toplumsal pratikleri çerçevesinde tüm boyutlarını gözeterek ele almak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Televizyonu incelemek bu anlamda izleyiciyi ve izleme pratiklerini de incelemeyi gerektirir.

Geleneksel televizyonun eve girişinden itibaren tüm hanehalkının kullanımına açık olması, öncelikli olarak tüm hanehalkının ortak kullanım alanı olan salona yerleştirilmesi, yayın akışı yayıncı tarafından belirlendiği için o içeriği belirli bir zamanda tüketme zorunluluğu, bireysellikten uzak kolektif bir izleme pratiğini beraberinde getirir. Dolayısıyla geleneksel televizyonun, toplumun en küçük yapı birimi aile kavramıyla özdeşleştirilmesi, kolektif bir izleme pratiğini ifade etmesi, izleyicinin ise kitlesel olarak ele alınması tesadüf değildir.

Günümüzde, televizyon bundan çok daha fazlasıdır. Televizyon gelişen her teknolojiye uyum sağlayarak dönüşürken izleyiciler ve izleme pratikleri de dönüşmüştür. Bugüne gelindiğinde, aşırı bir izleme pratiğini ifade eden “binge-watching” olarak kavramsallaştırılan bir izleme deneyimiyle karşı karşıyayız. Bir dizinin birkaç bölümünü ve hatta tüm bölümlerini art arda izleme imkanı öncelikle VCR teknolojisi ve DVD’lerle ortaya çıkmış olsa da, dijitalleşme sonucu dizilerin televizyonlardan bağımsızlaşarak internet üzerinden televizyon dışındaki cihazlardan da izlenebiliyor olması ile yaygınlaşmıştır. “Binge-watching” bugün VCR teknolojilerinin de ötesinde VOD platformları ile özdeşleştirilir. Fakat VOD

platformlarından önce de bu pratiğin aslında korsan izleme siteleri ve Torrent gibi içerik indirme platformları ile de kendini gösterdiğini söyleyebiliriz. VOD platformları, geleneksel televizyondan farklı olarak; lineer yayın akışı ve yayıncının belirlediği zaman ve mekan sınırları aşarak kullanıcının; içerik, izlenecek zaman, mekan ve izleme süresi üzerinde daha çok kontrole sahip olduğu bir izleme deneyimini mümkün kılar. Lineer izleme pratiğindeki zaman sınırlamasını ortadan kaldıran VOD platformları mekan sınırlarının da ötesine geçerek, izleme pratiğini hane sınırlarının da dışına çıkarmıştır. Akıllı bir cihaza sahip olduğu sürece, izleyici/kullanıcılar artık, içerikleri nerede olduklarından bağımsız bir şekilde tüketme imkanına sahiptirler. Dizi, film izleme alışkanlığı da böylece evlerin dışına çıkarak, toplu taşıma araçlarına, kafelere ve sokaklara taşmıştır.

Platformların ve cihazların gelişmesi ve çeşitlenmesiyle birlikte izleme pratiklerinde yaşanan bu dönüşüm izleyiciyi de etkilemiştir. Yeni medyanın; eşzamansızlık, etkileşim ve kitleleşleştirme gibi özellikleri VOD platformlarında da karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel televizyon dizilerinin daha çok tüketim aşamasında yer alan, üretim ve dağıtımında etkin bir rolü bulunmayan izleyiciler VOD platformlarıyla birlikte içerik üretiminde, dağıtımında ve tüketiminde aktif bir rol oynayan kullanıcılara dönüşmüşlerdir. Kullanıcının daha aktif konumlandığı bu yeni izleme deneyimi de gittikçe daha bireyselleşen bir deneyimi ifade etmektedir. Zaman, mekan, cihaz sınırlarının ortadan kalkmasıyla, her kullanıcı kendi biricik deneyimini yaratacaktır. Bireyselleşen içerik tüketim deneyimlerinin aşırı izlemeyi beraberinde getiren “binge-watching” pratiği üzerine yoğunlaşması ise bu pratiğe iten motivasyonlar ve sonucunda elde edilen doyumlar üzerine düşünmeyi gerektirir.

İletişim ve medya araştırmaları alanında medya tüketimini analiz etmek amacıyla en yaygın kullanılan yaklaşımlardan biri şüphesiz ki “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı” olmuştur. Aşırı medya tüketimini bu kuram bağlamında incelemek, tüketimi mümkün kılan teknolojik etkenlerin sosyal ve psikolojik etkenlerle bir bütün olarak değerlendirilmesini getirir. İletişim tarihi boyunca medya araçlarının birtakım ihtiyaçlar dahilinde kullanıldığı ve bu deneyimler üzerinden birtakım doyumlara ulaşıldığı bir gerçektir. Dolayısıyla kullanıcıların VOD platformlarını kullanma motivasyonları açıklanabilirse, bu yeni tüketim biçimi yani aşırı izleme de anlamlandırılabilir. Sadece motivasyonlara odaklanmadan

tüketimin psikolojik ve sosyal nedenlerini, medya seçim davranışları ile birlikte tanımlamaya çalışmak, izleyicinin ve izleme pratiğinin de tanımlanmasına olanak sağlamıştır. Bu sayede aşırı izlemeye dair motivasyonları ve izleyicilerin nasıl bir aşırı izleme pratiğine sahip olduklarını anlamak ve karşılaştırmalı olarak analiz etmek mümkün olmuştur.

Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan medya, Kullanımlar ve Doyumlar kuramı dahilinde sürekli olarak kavramsal ve metodolojik olarak incelenmiş, böylelikle bu kuram gelişmiş ve kapsamı genişlemiştir. Gelişen teknolojilerle birlikte bu kuram sürekli olarak canlı tutulmuş, yeni motivasyonlar, psikolojik nedenler ve kullanım sonucunda elde edilen doyumlarla beslenerek güncel kalmayı başarmıştır. “Binge-watching”in gelişen teknolojilerle birlikte ortaya çıkan yeni bir medya tüketim pratiği olması nedeniyle, bu kuram bağlamında ele alındığı araştırmalar temel alınarak incelenmesi, onu daha iyi anlamlandırmamızı sağlayacaktır.

Kullanıcıların içerikleri art arda izlemesinin birçok nedeni vardır. Temel nedenler aslında geleneksel televizyon izleme motivasyonlarından farklı değildir. Medyanın toplumun yasakladığı deneyimleri dizilerdeki karakterler aracılığıyla yaşayabilme fırsatı bulanlar için “sağaltıcı” bir işlev, eğlence için kullananlar için “rahatlatıcı” bir işlev, bir topluluğa ait hissetme ve parçası olmaya dair bağların güçlendirilmesine katkıda bulunanlar için ise “bağ kurma” işlevi üstlendiği bu kuramın ortaya çıkışından itibaren vurgulanmaktadır. Bu kullanım farklılıkları genellikle iki karşıt gereksinim üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu gereksinimlerden ilki; bütünleşme ve toplumsal katılım gereksinimi olarak değerlendirilebilir. Televizyonun icadından bugüne bir sosyalleşme aracı olarak kabul edilmesi, parçası olunan toplumla, sosyal çevreyle bağ kurma aracı olarak değerlendirilmesi geçirdiği teknolojik dönüşümlere rağmen aynı kalmıştır. İlk gereksinime karşıt olarak, kaçış kavramı da ikinci temel gereksinim olarak ele alınabilir. Bu, bireyin toplumsal bağdan somut ve düşsel olarak uzaklaşma durumudur. Bireyler, bu iki gereksinim doğrultusunda aşırı izleme yapabilirler. Tüm insani pratikler dijital ortamlara taşınırken, aşırı izlemeyle birlikte yeni endişeler de ortaya çıkmıştır. Aşırı izleme, teknolojik gelişmelerle birlikte mümkün kılınan, psikolojik ve sosyal nedenlerle beslenen bir aşırı tüketim pratiğidir. Bu tüketimin sağlanamaması durumunda kullanıcılarda günceli yakalayamama ve geride kalma korkusu oluşmaktadır. İnternetin gelişmesi ve buna bağlı olarak iletişim

teknolojilerindeki yenilikler, kullanıcıların çeşitli platformlar üzerinden sürekli bir bilgi akışına maruz kalmasını da beraberinde getirmiştir. Bu akışın gerisinde kalma korkusuna kısaca FoMO denmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde “binge-watching” yeterince tüketememe endişesini ortadan kaldıran bir pratik olarak karşımıza çıkar. Endişe duyulanan aşırı tüketim değil de, aşırı tüketmemek olması, Frank Freudi (2017)’nin Korku Kültürü’nde de belirttiği gibi “*asıl araştırmaya değer olanın toplumların sorunlarını nasıl belirlediğidir*” söylemini akla getirir.

VOD platformlarıyla birlikte dizi izlemenin sınırsız biçimi ortaya çıkmış olsa da tüm kullanıcılarda “binge-watching” adı verilen ortak bir izleme pratiğine rastlanmaktadır. “*Geride kalmamak, günceli yakalamak, eksik hissetmemek, tamamlanmamışlık hissi, gündemi kaçırmamak, dışarda kalmamak, dışlanma korkusu, bağlantıda kalmak, fırsatları kaçırmamak*” gibi motivasyonlarla kendini belirginleştiren gelişmeleri kaçırma korkusu FoMO, bu anlamda “binge-watching”in belirleyici motivasyonlarından biri olarak kabul edilir.

Çalışmanın başlıca odak noktası aşırı izleme olarak anılan “binge-watching” kavramıdır. Bu doğrultuda, “binge-watching”in teknolojik, sosyal ve psikolojik boyutları ele alınarak, bu pratiğin başlıca nedeni olan FoMO kavramı incelenir ve “binge-watching” ile FoMO arasındaki ilişki tanımlanmaya çalışılır. Böylelikle henüz akademik çalışmaların sınırlı olduğu “binge-watching” ve FoMO kavramları üzerine bir araştırma yapmak amaçlanmakta, gelecekteki kapsamlı araştırmalara ise bir temel oluşturmak hedeflenmektedir. “Binge-watching” ve “FoMO” gibi iki yeni fenomen arasındaki ilişkiye dair yapılan çalışmaların henüz çok fazla olmaması nedeniyle bu çalışma, iki fenomen arasındaki bağ üzerine düşünmeye dair gelecek çalışmalara ışık tutmak adına önemlidir.

Çalışmanın ilk bölümünde geleneksel televizyon yayıncılığının gelişimi tarihsel süreçte ele alınarak geleneksel televizyonun özellikleri, izleyici ve izleme pratikleri tanımlanmıştır. İzleyici üzerine odaklanan kitle iletişim kuramları ele alınarak izleyici araştırmaları üzerinden izleyicinin aktif/pasif konumu tartışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, televizyon, izleyici ve izleme pratiklerinin dönüşümü küreselleşme bağlamında ele alınmıştır. Bu nedenle öncelikli olarak yeni

medyanın özellikleri tanımlanmış, yeni medya teknolojileri, bu teknolojilerdeki yöndeşme bağlamında ele alınarak izleyicinin kullanıcıya dönüşümü açıklanmıştır. Devamında ise VOD teknolojisi üzerinden Türkiye’deki VOD platformlarının izleyici ve izleme pratiklerinin dönüşümüne etkisi somut bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü yeni bir izleme pratiği olan “binge-watching”ın FoMO bağlamında incelenmesini içermektedir. Öncelikli olarak “binge-watching” kavramı tanımlanmış, niceliksel ve niteliksel olarak bu kavram açıklandıktan sonra, bu pratiğe neden olan teknolojik, psikolojik ve sosyal etkenler ele alınmıştır. Böylelikle aşırı izlemeye dair temel motivasyonlar ve doyumlar üzerine düşünmek mümkün olmuştur. Son olarak “binge-watching” ile FoMO arasındaki bağ çözümlenmeye çalışılmıştır.

Dördüncü ve son bölümde ise nitel bir araştırma ve veri toplama yöntemi olarak tercih edilen derinlemesine görüşme yöntemi aracılığıyla öncelikli olarak “televizyon, izleyici ve izleme pratiklerinin nasıl bir dönüşüm geçirdiği” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu nedenle 18-65 yaş arası -dijital yerliler, dijital göçmenler ve dijital göçebeler olarak 3 gruba ayrılan- 33 izleyici/ kullanıcıya ulaşılmıştır. Yeni izleme pratiği “binge-watching” üzerinden izleme pratiklerindeki dönüşüm incelenmiştir. VOD platformlarıyla bu pratiğin ortaya çıktığının görülmesi birinci hipotezin doğrulanmasını sağlamıştır. İkinci araştırma sorusu kapsamında “binge-watching”ın sosyal ve psikolojik motivasyonlarının neler olduğu üzerine düşünülerek FoMO ile “binge-watching” arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonucunda FoMO’nun “binge-watching” pratiğinin ortaya çıkmasındaki başlıca motivasyonlardan biri olduğu görülmüş ve böylelikle ikinci hipotez de doğrulanmıştır.

Sonuç kısmında ise gerçekleştirilen görüşmeler kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ortaya konmuş ve aşırı izleme kavramı üzerinden geleneksel TV izleyicileri ile VOD platformlarını kullananlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

1. GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI

1.1. Geleneksel Televizyon Yayincılığı

1.1.1. Televizyon Yayincılığının Başlaması

Televizyon sözcüğü etimolojik olarak incelendiğinde Yunanca uzak anlamındaki “tele” ve Latince görmek anlamındaki “Visio” sözcüklerinin birleşiminden oluştuğu görülür. 19. yüzyılın başlarında aktarım amaçlı kullanılan enerji formlarını vurgulayan sistemlere “*télectroscope*” ve “*elektrikli teleskop*” gibi isimler verilmiştir. Fransızca bir kelime olan “*télévision*” ise ilk olarak Rus Psikiyatrist Constantin Perskyi tarafından 1900 yılında dünyadaki bilimsel buluşların sergilendiği Paris Uluslararası Sergisi’nde kullanılmıştır (Peters, 2000).

“Televizyonun icadı tek bir olaya bağlı değildir. Elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyodaki icatların birleşimine ve gelişmelerine bağlı olarak televizyon icadı gerçekleşmiştir” (Williams, 2003, s.13). Televizyon yayincılığı ve radyo yayincılığı hemen hemen aynı yıllarda başlar fakat televizyonun daha pahalı bir teknoloji olması nedeniyle, yayincılık ABD ve Avrupa’da, gelişmekte olan ülkelerden daha hızlı bir şekilde yayılmıştır. Televizyon programlarının üretimindeki pahalılığa ek olarak, televizyon yayınlarının izlenebilmesi için yapılması gereken zorunlu harcamalar; cihazın satın alınması, elektrik ve pil harcamaları, yayın örgütlerine ödenen ücret, yıllık kullanım vergisi üzerine düşünmek, televizyonun öncelikli olarak gelişmiş ülkelerde ve gelir düzeyi yüksek ailelerde kullanılmasına yol açmıştır. Dolayısıyla 19. yüzyılın sonlarına kadar televizyon daha çok teknolojik bir gelişme ve icat kimliğiyle ön plana çıkar ve kullanım alanı laboratuvarlarla sınırlıdır.

Televizyon yayincılığı üzerine çalışmalar, 1920’li yıllardan itibaren yoğunlaşmış; ABD, İngiltere, Almanya ve Fransa gibi endüstri toplumlarının öncülüğünde ilerlemiştir. İlk olarak 1925’te İskoçyalı bir elektrik mühendisi olan John Logie Baird, Londra’daki Selfridges mağazasında, siyah bir zemin üzerine beyaz harfleri belirli bir mesafeden yansıtarak basit bir görüntü oluşturan bir cihaz

sergilemiştir. Bu aslında gerçek bir televizyon değildir; cihaz görüntüyü yeniden üretip yayınlamaya yarayan aynı mil üzerine monte edilen iki diskten oluşmaktaydı. Fakat Logie Baird böylelikle bir tarama sisteminin pratiğe dökülebileceğini başarılı bir şekilde kanıtlamış oldu. 1926 yılında ise kendi laboratuvarında, gerçek bir sahnenin ilk yayını olan bir insanın başının resminin duvara yansıtma deneyini gerçekleştirmiştir (Peters, 2000). Benzer çalışmalar Almanya ve Fransa’da da yapılmıştır. Denes von Mihaly tarafından 1928’de üretilen “Telehor” adındaki cihaz ilk olarak Berlin Radyo Show’da kullanılmış, Fransa’da ise René Bartholemy “Semivisor” adlı cihazı icat etmiştir (Peters, 2000). 1928 yılında NBC (National Broadcasting Company) yayın kuruluşu Amerika’da kıyıdan kıyıya yayın gerçekleştirmiştir. Yine aynı yıl içerisinde Londra’da verilen bir görüntü New York’dan izlenmiştir (O’Brien, 1994). 1935 Mart ayında ise Deutscher Fernseh Rundfunk adlı televizyon kanalı Berlin’de yayın hayatına başlamıştır. 1936 yılında “iconoscope” kameralar geliştirilmiş ve Berlin Olimpiyat oyunlarında ilk kez kullanılmıştır. 1935 yılının Kasım ayında Paris’te ilk televizyon yayını gerçekleşmiştir ve yine görüntü analizi için mekanik bir sistem kullanılmıştır (Peters, 2000). *“Eğer savaş araya girmeseydi, televizyon yayıncılığına geçiş büyük bir olasılıkla 1930’ların sonlarında ya da 1940’ların başlarında gerçekleşecekti. Televizyonda halka açık yayın yapması ilk kez İngiltere’de 1936, ABD’de 1939’da başladı. Alıcı ve verici tesisleri için tam bir yatırım yapılması 1940’ların sonları ve 1950’lerin başlarından önce gerçekleşmedi ancak, bundan sonra çok hızlı bir büyüme oldu”* (Williams, 2003, s.24).

1950’lere kadar televizyon da radyonun geçtiği benzer dönemlerden geçer. Yeniden aktarım ve alım teknolojisi içerikten önce gelişir. İçerik üretimi bir süre daha ikinci planda kalacaktır (Williams, 2003). 1950’lerden itibaren televizyon, teknolojik boyutunun da ötesine geçerek, kitle iletişim aracı olmasıyla ön plana çıkar ve hızla yayılmaya başlar.

Yukarıda da belirtildiği gibi televizyon yayıncılığında içerik sonradan gelişmiştir. Yıllar içinde televizyonun teknolojik olarak değişimi beraberinde izleyicilerin de dönüşümüne yol açmıştır. Renkli televizyonun icadı ve sonrasında dijital teknolojilerle birlikte izleme biçimlerinde de köklü değişimler ortaya çıkmıştır. 1960’lardan itibaren Fransa’da Henri de France tarafından geliştirilen SECAM sistemi

ve Almanya’da Dr. Waiter Bruch tarafından geliştirilen PAL olarak da bilinen NTSC sistemleri renkli televizyon uygulamalarına katkı sağlamış ve böylelikle 1967 yılında İngiltere, Fransa ve Almanya’da renkli televizyon tanıtımları yapılmıştır (Peters, 2000). 1960’lardan itibaren renkli televizyonda seri üretime geçilmesiyle birlikte renkli televizyon da evlerde yerini almaya başlamıştır.

Televizyonun icadı tek bir olaya bağlı olmadığı gibi tek bir ülke veya kişiye de bağlı değildir. Tarih boyunca sürekli gelişmiş ve gelişen teknolojilerle birlikte cihaz yenilenmiştir. Kıta Avrupası’nda renkli televizyonun gelişimi ABD tarafından başlatılan ve ilk renkli televizyon sistemi olarak nitelendirilen NTSC sistemine dayanır. Bu sistemde, renkli yayınlar olsa bile, siyah-beyaz alıcılardan siyah-beyaz olarak izlenir, siyah-beyaz yayınlar da renkli televizyonda yine siyah-beyaz olarak izlenmektedir. Geliştirilen sistem, aynı zamanda ilk ticari renkli televizyon yayınlarının ABD’de başlamasında da etkili olmuştur. Buna karşın ilk düzenli televizyon yayınları 1929 yılında İngiltere’de başlamıştır. ABD’de görüntü kalitesine dair kaygıların düzenli yayınları geciktirdiği bilinmektedir. ABD ticari yayıncılığın başladığı yer olduğu için televizyon yayıncılığında reklam çok önemli bir unsurdur. Yayıncının ilgisini çekmek üzerine yoğunlaşan çalışmalar ve programlar düşünüldüğündeyse yayıncılar arasında sürekli bir rekabet ortamı olduğu da söylenebilir.

1960’ların ikinci yarısından itibaren radyo ve televizyon yayıncılığında uydu teknolojisi önem kazanır. Dünyanın ilk ticari haberleşme uydusu olan Intelsat 1965 yılında atılmıştır. Kuzey Amerika’nın ilk ticari televizyon yayınları ise Kanada’dan atılan ANIK A-1(1972) ve ANIK A-2 aracılığıyla gerçekleştirilmiştir (Lester, 1980). 1970’lerin ikinci yarısından itibaren ise uydu televizyonları Amerika’da hızla yayılmaya başlar. Home Box Office (HBO), Turner Broadcasting System (TBS) ve Christian Broadcasting Network (CBN) uydu yayıncılığını ilk kullanan kanallardandır (Mullen, 2002).

1.1.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı

Dünyada gelişen televizyon yayıncılığı Türkiye’de de karşılığını bulmuştur. Sözcük, Türkçeye “uzgörüm” olarak çevrilmişse de yaygın olarak “televizyon” sözcüğü kullanılmıştır (Ünlüer, 1999). Türkiye’de televizyon yayıncılığının başlangıç tarihine bakıldığında, ilk olarak 1952 yılında İTÜ tarafından İstanbul’da gerçekleştirildiği görülür. Televizyonu Türkiye’ye getirme çabaları 1960’lardan itibaren yoğunlaşmış ancak televizyon test yayınları ile bir süre daha laboratuvarlarda sınırlı kalmıştır. Televizyonun ülke ekonomisi için pahalı¹ bir kitle iletişim aracı olması Avrupa ve Amerika’ya göre Türkiye’nin televizyon yayıncılığını gecikmeli takip etmesine sebep olmuştur.

Ülkemizde yayıncılık konusunda ilk adım Alman hükümeti ile Dışişleri Bakanlığı arasında 1962 yılında imzalanan anlaşma ile atılır. Bir eğitim televizyonu merkezi kurulmasını amaçlayan bu anlaşma ve sonucunda orta çıkan çalışmalar 1964 yılında Ankara’da TRT televizyonunun kurulmasında etkili olmuştur. İletişim tarihine bakıldığında “kamu hizmeti yayıncılığı” BBC ile başlar (Franklin, 2001). TRT de benzer bir yayıncılık anlayışını benimseyerek kurulur. Kamu hizmeti yayıncılığı anlayışıyla yapılacak yayınlarda, yayıncı kuruluş izleyiciye haber vermek, izleyicileri eğitmek ve eğlendirmekle yükümlüdür. Bu işlevleri yerine getirirken yayıncı kuruluşunun; yansız olması, ekonomik çıkar odaklarından bağımsız olması, ülke coğrafyasının en geniş kısmını kapsamaması, herkese eşit bir şekilde ulaşması ve özerk bir statüye sahip olması beklenir (Kaya, 2016). Kamu hizmeti yayıncılığı ulusallık fikriyle sıkı sıkıya bağlıdır ve izlerkitleden bu yayıncılık anlayışıyla bir ulus yaratılmaya çalışılır (Mutlu, 2001).

TRT’nin kuruluşunun 1961 yılında kabul edilen yeni Anayasa ile oluşan demokratik ortama denk gelmesi TRT’nin yapısını da etkilemiştir. Bu anayasa kapsamında doğrudan özerk kılınan TRT’nin bu dönemdeki başlıca görevi kalkınmayı

¹ 1968 öncesi alıcı sayısı için kesin bir kayıt olmamakla birlikte 7 bin dolayında olduğu söylenmektedir. 1971 yılına kadar deneme yayını yapıldığı için alıcılardan vergi alınmaması ve böylelikle kayıt tutulmaması 1968-1971 yılları arasındaki kesin televizyon alıcısının bilinmesini de güçleştirmektedir. Yayınların henüz yaygın olmayışı, televizyonun pahalı oluşu gibi nedenlerle televizyon satın alanların sayılarının fazla olmadığı söylenebilir. Daha sonraki yıllarda; verici gücünün artması, yayın gün ve saatlerinin uzaması, Türkiye’de yerli televizyon üretimine başlanması ve taksitli satışların yapılması gibi nedenlerle, televizyon sayısındaki artışlar hızlanmıştır (Aziz, 1981).

ve modernleşmeyi sağlamaktır (Kaya, 2016). “...Modernleşme Teorilerinde kalkınmanın asıl taşıyıcısı olacağı öngörülen televizyonun Türkiye’ye girişi yine daha geç bir tarihte gerçekleşmiştir. 1968 yılında ve sadece Ankara’da deneme yayınlarına başlandığında, komşularının hepsinde televizyonlar çok önceden yayındaydılar. Türkiye’de gerçek televizyon yayıncılığının başlaması için 12 Mart askeri müdahalesinin sonrası beklenmiştir” (Kaya, 2016, s.257). 12 Mart Muhtırası ile birlikte 1961 Anayasası’nın sağladığı temel hak ve özgürlüklerin sınırlandırılması TRT’nin özerkliğinin kaldırılmasını da beraberinde getirmiştir. “1961 Anayasanın 121. maddesinde “özerk” olan ve yayınlarını “tarafsız” bir şekilde gerçekleştiren TRT Kurumu, 1971 Anayasa değişikliği ile yalnızca “tarafsız” bir duruma getiriliyordu. Yani, uzun yıllar tartışma konusu yapılan “özerklik”, 1993 yılında mevcut Anayasada yapılan değişikliğe değin ,TRT’nin elinden alınıyordu” (Canoruç, 2009, s. 307). 1971 yılında yapılan anayasa değişikliği ile TRT’nin özerk yapısının kaldırılması sonucunda TRT yayınları üzerindeki siyasal iktidar etkisi artmış ve yayınlar sıklaştırılıp yayın saatleri uzatılarak siyasal sisteme bu yolla destek aranmıştır (Kaya 2016). Bu dönemde Türkiye’de yayınlar siyah-beyaz gerçekleştirilmekteydi fakat gelişmiş ülkeler 1960’lardan itibaren renkli televizyona geçmişlerdi (Ak ve Yalın, 2019).

1974-1980 arası dönemde ise farklı farklı kanallar TRT bünyesinde açılmıştır, TRT-2 ve TRT-3 kültür sanat ağırlıklı bir programcılık anlayışıyla yayın hayatına başlamıştı. “1974 yılında televizyon yayınları Türkiye yüzölçümünün %28’ine, nüfusun %55’ine ulaşır hale gelmiştir. 1977 yılına gelindiğinde ise televizyon yayınları Türkiye yüzölçümünün %60’ına, nüfusun %81’ine ulaşır hale gelmiştir” (Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, 2014, s.15).

12 Eylül 1980 askeri darbesi siyasi alanda olduğu gibi kitle iletişimi alanında da önemli bir dönüm noktası olmuştur. Basına yoğun bir sansür uygulanmış, radyo ve televizyon yayıncılığı da öncelikli olarak birer propaganda aracı haline getirilmişlerdir. Bunun yanı sıra 12 Eylül paradoksal bir biçimde kitle iletişimi alanında yeni gelişmelere de zemin hazırlamıştır. Askeri yönetimin kitle iletişim alanına en büyük etkisi televizyon kanalı sayısının ikiye çıkartılması ve renkli televizyon teknolojisine geçilmesidir. Ayrıca yeni bir iletişim aracı olarak video kasetlerin kullanımı yaygınlaşmış ve bu kasetlere denetim uygulanamamıştır. Video

kaset kullanımı alternatif bir kitle iletişimi kanalı oluşumuna dair h k mette kaygılar yaratmıştır (Kaya, 2016).

“Türkiye’de 1984 yılında renkli televizyon, 6 Ekim 1986 tarihinde ise ikinci kanal (TV-2) yayınına başlanmıştır. 2 Ekim 1989 tarihinde TRT-3 televizyonu ile Doğu ve Güneydoğu Anadolu’daki 22 ili kapsayan GAP-TV yayına başlamıştır. 28 şubat 1990 tarihinden itibaren ilk kez uydu teknolojisi kullanılarak TRT-INT, 30 Temmuz 1990 tarihinde eğitim kanalı olarak TRT-4 yayına geçmiştir. Bu dönemde TRT’nin televizyon yayını 5’i yurt içi, 1’i yurt dışı olmak üzere 6 kanala ulaşmıştır” (Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, 2014, s.15).

1980’lerden itibaren  zelleştirme politikaları ve deregülasyon gibi *defacto* süreçlerle birlikte kamusal yayıncılık ilkelerinden şartlar gereği vazgeçilmesi, medyanın da neredeyse tamamen piyasa mantığına göre bir işleyişe teslim olmasına neden olmuştur. 1994 yılından itibaren uydu yayıncılığının başlaması ile Türkiye’de medya alanının farklı bir görünüme büründüğü söylenebilir. Bu yıllardan itibaren dev sermaye gruplarının medya sektöründe faaliyet göstermesi holdinglere bağlı medya kuruluşlarının oluşmasında etkili olmuştur (Kaya, 2016). Başlangıçta hukuki bir düzenleme olmaksızın çok sayıda özel radyo ve televizyon kurulmuştur. Bunun başlıca nedenlerinden biri de Türkiye’de uydu teknolojisinin 1990’lardan itibaren gelişme göstermesidir. Uydu gönderilmesi ile birlikte de yayıncılıkta uydular kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’nin, uydu işletme kuruluşları olan İntelsat ve Eutelsat’a  ye olması ve sonrasında Eutelsat uydusu üzerinden Cem Uzan, Kemal Uzan ve Ahmet  zal’ın patronları olduğu Magic Box adlı şirketin Star 1 kanalı aracılığıyla günde 5 saat yayına geçmesi, özel radyo ve televizyon kanallarının  n n  açarak yeni bir dönemin habercisi olmuştur. Böylelikle radyo ve televizyon  zerindeki TRT tekeli ortadan kalkmıştır. Yeni medya gruplarının ortaya çıkması ve bu grupların çapraz medya sahipliği dahilinde farklı medya sektörleri arasında ortak mülkiyet anlayışını benimsemesi ise Türk medyasının holdingleşme sürecine girmesinde etkili olmuştur (Sarı, 2017).

Önceleri hukuki bir zemini olmadan yapılan televizyon yayıncılığı için adım atılmış ve anayasanın özel yayıncılığa izin vermeyen 133. maddesi değiştirilmiştir. Yasanın *“Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek*

şartlar çerçevesinde serbesttir.” şeklinde değiştirilmesiyle birlikte, özel radyo ve televizyon yayıncılığının yasal düzene kavuşması sağlanmıştır. Bu değişiklikle Türkiye’de radyo ve televizyon yayınları üzerindeki devlet tekeli kalkmıştır ve özel TV yayıncılığına izin verilmiştir. Özel yayıncılık sadece ulusal ve uluslararası alanda gerçekleşmemiştir. Yerel televizyon yayıncılığında da uydular kullanılmaya başlanmıştır (Mahmutoğlu, 2007). 1998’e gelindiğinde, Mediascape Türkiye tarafından yayınlanan rapora göre 230’u yerel 261 televizyon kanalı faaliyet göstermeye başlamıştır (Mediascape Türkiye, 1998). 2000’lerin başından itibaren medya gruplarının medya dışında başka sektörlerde de faaliyet göstermesi holdingleşmeye ve çapraz mülkiyete devam ettiklerinin de bir göstergesidir.

1.1.3. Geleneksel Televizyon Yayıncılığının Özellikleri

1950’li yıllardan itibaren ortaya çıkan bir kitle iletişim aracı olan televizyon yaşamımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Televizyon günümüzde teknolojik bir araç olmanın ötesinde, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal boyutlarıyla ön plana çıkar. İcadından bugüne, eğlence anlayışını, sosyal ilişki biçimlerini, tüketim ekonomisini, kültürel üretimi etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla televizyonun kullanımıyla öngörülemeyen sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal sonuçlar doğurduğunu söylemek mümkündür (Yaylagül, 2016).

Televizyon kültürel ve toplumsal olarak çok büyük bir etkiye sahiptir. Eğer televizyon icat edilmemiş olsaydı Raymond Williams (2003)’ın da belirttiği gibi kimi sosyal ve kültürel olaylar belki de gerçekleşmeyecekti. Kapitalist bir sistemde kültürel üretim de bir endüstri olarak düzenlenmiştir. Televizyon icadından bugüne kadar, yaratılan kültür endüstrisinin önemli bir taşıyıcısı olmuştur. Böylelikle bir tüketim kültürü ve tüketim toplumunun ortaya çıkışında da önemli rol oynamıştır. Televizyon, teknolojik boyutunun yanı sıra ekonomik ve kültürel işlevleriyle de ideolojik bir araçtır ve yine icadından günümüze kadar toplumu içerik ve reklamları ile manipüle ederek popüler bir kültür yaratmakta ve tüketim olgusunu bu toplumun temeline yerleştirmektedir (Yirmibeşoğlu, 2017).

Leo Bogart (1958)'ın *The Age of Television: A Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life* adlı çalışmasında televizyonun özellikleri üzerinde durmuştur. Bogart televizyonun özelliklerini sıralarken öncelikli olarak, radyo ve televizyon arasındaki farklılıklar ve benzerliklerden yola çıkmıştır. Bogart'a göre televizyon;

- **Evreni küçültmüştür:** Televizyon yayınlarını izleyen herkes, evrende olup bitenleri eş zamanlı olarak görmekte, yorum yapabilmekte ve hep birlikte anlık tecrübeler edinebilmektedir. Bu durum izleyicinin, herkesle aynı zamanda aynı mekanda bulunduğu “sanki” duygusunu pekiştirmekte ve böylelikle gerçek ile gerçek-dışı arasındaki sınırı da saydamlaştırmaktadır (Şentürk, 2009). Televizyonun bu özelliği McLuhan'ın Global Köy (Global Village, 1964) kavramını akla getirir. “*Köylerde nasıl herkes her şeyden haberdar oluyor ve herkesi tanıyorsa, televizyon sayesinde de dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olmak mümkün hale gelmiştir*” (Yaylagül, 2016, s.72). Televizyon mekan/zaman sınırlamalarını ortadan kaldırarak, ulaşabildiği yerlerdeki insanlar arasında bir köprü kurmuştur. Böylece televizyon izleyicilere, var olan bakış açıları ve buna bağlı davranışları ile yeni durumları deneyimleme olanağı sağlar. Televizyon aracılığıyla deneyimlenen bakış açıları ve davranışlar bireyler tarafından kullanıldığında toplumlarda kültürel değişikliklere yol açar (Antecol, 1997).
- **Televizyon halka dönüktür:** Toplumdaki herkesin zevk ve beğenisini karşılamak zorundadır. Ortak beğeniler yaratır ve bunu destekler.
- **Televizyon sembolleri genelleştirir:** Televizyonun; coğrafi sınırları ve sosyal sınıfları aşabilmesi için sembollerin genelleştirilmesi gerekir.
- **Mikrofon yardımcı unsurdur:** Görüntü esastır, ses olmadan bir olayı anlama olasılığı vardır.
- **Televizyon birçok duyuya hitap eder:** İzleyiciden seslerle görüntüleri eşleştirmesi beklenmekte, soyut düşünmesi engellenmektedir. Birçok duyuya aynı anda hitap etmesi, daha çok dikkat gerektirmesi ve yeni dünyaların kapısını açması televizyonu zaman yiyen bir araç yapmaktadır.
- **Sosyal katılım eksiktir:** İzleyici televizyon programını gerçek zamanlı olarak izliyor; televizyonla birebir iletişimde olduğunu sanıyor da olsa bu his bir illüzyondur. İzleyici bir tepki olarak televizyonu kapatma, odadan ayrılma, ilgisizliğini belli etme gibi imkanlara sahip olsa da iletişim tek taraflıdır.

- ***Kişiyi pasif duruma getirmektedir:*** İzleme pratiği, yayıncının belirlediği akışla ve bulunulan mekanla sınırlıdır.
- ***İzleyici tercihlerinde tamamıyla özgür değildir:*** İzleyiciler belirli içerikler ve yayın saatleri ile sınırlıdır.
- ***Drama illüzyonu yaratır:*** İzleyicinin gerçeklik algısı manipüle edilerek bir illüzyon yaratılır.
- ***Gerçek olmayanın (fantezinin) yaratılması:*** Televizyon izleyiciye onun da katılıp yer alabileceği hazır bir düş dünyası sunar.
- ***Televizyon yayınları nötr karakterlidir:*** Burada bahsedilen nötrlük ulusal televizyon yayınlarında yer alan konular arasında denge sağlama gereksiniminden gelir. Televizyon, geniş bir kitleye ulaşmak ve hitap etmek zorunda olduğu için aşırı uç düşüncelere ayrıntılı olarak yer veremez. Birden fazla duyuya hitap ettiği için izleyiciye yanlış, saptırıcı veya karmaşık düşünceleri sunmaması beklenir. Oysa basılı yayınlarda, sinemada herhangi bir konu ayrıntılı bir şekilde ele alınabilir ve tüm karmaşıklığıyla sunulabilir.

1.1.4. Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Mekan ve Zaman Özelliği

Geleneksel televizyon yayıncılığı konusunda dahi televizyon, zaman/mekan sınırlamalarını ortadan kaldırarak ulaştığı tüm insanlar arasında bir köprü kurar. İzleyicilere sağladığı yeni durumları deneyimleme imkanı, yeni bakış açıları yaratması ve buna bağlı davranışlar geliştirmelerini sağlaması ile birlikte toplumlarda da kültürel değişikliklere önayak olur (Antecol, 1997).

Geleneksel televizyonun sunduğu bu yeni deneyimler toplumdaki her tür kişinin zevk ve beğenisini karşılamaya yöneliktir. Geleneksel televizyon yayıncılığı kişiselleştirilmiş öğelerden yoksundur. Bu nedenle yayınların ortalama bir beğeniye göre yapıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ortalama bir beğeniye hitap edebilmek için birtakım sembolleri genelleştirip herkesin ortak zevkine göre işleyen bir yayıncılık anlayışı yaratılmıştır. Televizyon, düşünce birliği ve beraberliği yaratırken aynı zamanda tek tip değerler de yaratır. Televizyonun ticarileşmesi ve ticari üretim-tüketim sonucu oluşan kitle kültürü bu tektipleşmenin başlıca sonucudur. “İnsanlar arasındaki gerçek farklılıkları ortadan kaldırarak, kişileri ve ürünleri türdeşleştirerek

aynı zamanda farklılaşmanın saltanatını da başlatan şey tekelci sanayisel yoğunlaşmadır” (Baudrillard, 2013, s.96).

Televizyon metinleri ele alındığında; masal, roman ve film gibi anlatısal metinler oldukları söylenebilir fakat televizyon anlatısı, geleneksel anlatılarla benzeşiyor olsa da özgül bir anlatısal yapıya sahiptir (Yörük, 2010). Bu nedenle televizyon, izleyiciden de daha uzun süreli bir ilgi bekler ve daha çok zaman talep eder. Televizyon, sosyal yaşamın zamansal ve mekansal organizasyonunu değiştirir. Bu durum, postmodern kuramcılar için “ bir boş zaman etkinliği olarak televizyon izlemek” konusunu odak noktası haline getirmiştir (Urry, 1995). Postmodern kuramcılardan Baudrillard; boş zaman etkinliklerinin zamanın kullanılabilirliği değil, zamanın kullanılabilirliğinin ilan edilmesi olduğundan bahseder. Temel belirlemesi çalışma zamanından farklı bir zamanda gerçekleştiriliyor olmasıdır (Baudrillard, 2013). Yani televizyon izleme pratiğinin işyerinin dışında boş zamanda gerçekleşmesi gerekir. Bu izleme pratiği boş zamanlarının çoğunu televizyon karşısında bir kanepede geçiren izleyicileri tanımlamak için kullanılan “kanep patatesi” terimini hatırlatır. İngilizce “*couch potato*” (kanep patatesi) deyiimiyle karşılanan bu pasiflik saatlerce hareket etmeden televizyon izleyen izleyicileri tanımlamak için kullanılır. Bu kavram geleneksel televizyonda izleyicinin pasifliği üzerine yapılan tartışmaları da beraberinde getirir. Burada bahsedilen daha çok fizyolojik bir pasifliktir. “*Couch potato*” terimi boş zamanının çoğunu televizyon karşısında geçiren izleyicileri tanımlamak için kullanılan hicivli bir ifadedir. Terim, 1976'da karikatürist Robert Armstrong tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde ticari markalaştırılmıştır (Jenner, 2018). Bu terimle ifade edilmek istenen pasiflik, tercih sürecindeki pasiflik olarak da ele alınabilir. Hiçbir seçim yapmadan sonsuz bir kanal değiştirme döngüsüne kapılmış izleyiciyi tanımlamak için de kullanılır (Benson-Allott, 2015).

Bahsedilen fizyolojik pasiflik, David Morley (1986)'nin *Aile Televizyonu* adlı araştırmasında, görüştüğü aile bireylerinin kendi izleme davranışlarını tanımlarken kullandıkları “oturmak” ve “kanepeye uzanmak” fiilleri ile de kendini gösterir. Bu kavramlar televizyon izlemenin fizyolojik pasiflikle bağlantısını kanıtlar niteliktedir. Fakat bu çalışmada ev hanımlarının aslında fiziksel olarak pasif olmadıkları sonucuna varılmıştır. Sürekli hareket halinde oldukları ve televizyonu bir oyalanma aracı olarak kullandıkları görülmüştür. Bu izleme pratiği tam pasif olmasa da dikkatini

vererek bilinçli yapılan bir izleme pratiği olarak da ele alınmaz (Morley,1986). VCR, DVD teknolojilerine kadar izleyiciler içerik tercihlerinde tam olarak özgür kabul edilmemektedirler. Bu teknolojilerle birlikte izleyici içerik üzerinde daha etkin bir rol oynamaya başlayacaktır (Jenner, 2018).

Pasifliğin başka bir boyutu olarak geleneksel medyada bireylerin pasif konumda olması, iletişimin tek taraflı olması, bir geri bildirim imkanının olmaması, izleyicinin aslında egemen kapitalist ideoloji tarafından manipüle ediliyor olması anlamına da gelebilir. İngiliz Kültürel Çalışmalar'a kadar izleyici pasif olarak ele alınacaktır.

Bu özelliklere ek olarak; televizyonun evlere girdiği ilk yıllarda, tüm hanehalkının kullanımına açık olması, öncelikli olarak ortak kullanım alanı olan salona yerleştirilmesi, yayın akışı yayıncı tarafından belirlendiği için o içeriği belirli bir zamanda tüketme zorunluluğu düşünüldüğünde bireysellikten uzak kolektif bir izleme pratiğini yerleştirmiştir. Bu izleme pratiği ailece veya kalabalık gruplar halinde gerçekleştirilmektedir. Yayıncı tarafından belirlenen program ve yayın akışına bağlı oldukları için ise, izleyicilerin günlük rutinlerini televizyona göre planladıklarını söylemek de yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla televizyon her ne kadar zamansal ve mekansal mesafelerin ortadan kalkmasını sağlamış olsa da televizyon izleme pratiğinin birtakım zamansal ve mekansal kısıtlılıkları vardır (Dawson, 2008).

İlk yıllarında televizyon, ailenin ses veren bir arkadaşı durumuna gelmiştir ve ailenin bu yeni arkadaşına göre kendisini ayarlamasını zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla ilk yıllarda; yemek, uyumak, gezmek, hatta konukların gelmesi üzerinde televizyonun doğrudan ya da dolaylı olarak zamansal ve mekansal etkileri olmaktadır. Bu etkiler, televizyon o aileye ilk girdiği zamanlarda daha belirgin olmaktadır. Yayınların geç saatlere kadar sürmesi ise sürekli olarak televizyonun başında olmayı gerektirmekteydi. Tüm bunlar düşünüldüğünde televizyonun izleyicilerin sürekli ilgisini istediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Alıcıların belirli bir yerde ve sabit olması; aile fertlerinin orada toplanmasını zorunlu kılmakta, ailelerin gezilerini, yemeklerini, uyku düzenini yayın saatlerine göre ayarlamalarını da beraberinde getirmekteydi. Televizyonun henüz yaygınlaşmamış olduğu bölgelerde ise, bu alıcıların bulunduğu ev ve ortak alanlarda toplanılması gibi farklı sınırlılıklar ortaya çıkmaktaydı (Aziz, 1981).

Televizyonun düzenli yayına geçmesiyle, topluma getirdiği izleme alışkanlıkları dışında, oluşturduğu kitle kültürü de vardır. Kitle kültürü, kültür endüstrilerinin yaydığı kültürdür. Geleneksel televizyon yayıncılığının yarattığı ve aynı zamanda önemli bir taşıyıcısı olduğu kültür endüstrisini anlamak, yayıncılığı da daha iyi anlamak için gereklidir.

1.1.5. Kültür Endüstrisi ve Kitle Kültürü

1920'lerden itibaren Frankfurt Okulu Kuramcıları başta pozitivism olmak üzere, bilim ve teknoloji, estetik, sanat, kitle kültürü ve Marksizm gibi pek çok konuda eleştirel bir yaklaşımla teori üretmişlerdir (Honneth, 1998). Frankfurt Okulu'nun, temelde birbiriyle ilişkili olarak ele aldığı üç konu vardır. İlki sosyal bilimlerde pozitivismin epistemolojik ve metodolojik eleştirisi olarak ele alınırken ikincisi teknokratik-bürokratik yeni bir egemenlik biçiminin oluşumunda temel bir etmen olarak bilim ve teknolojinin ideolojik etkisine yönelik eleştirel bir tavır olarak düşünülebilir. Üçüncüsü ise kültür endüstrisi ya da genel olarak tahakkümün kültürel boyutlarının çözümlenmesi ile ortaya çıkar (Bottomore, 1997). Dolayısıyla tahakkümün kültürel boyutları üzerine düşünmek ve bu eleştirel yaklaşımı kitle iletişimi ve izleyiciler üzerinden ele almak “*kitle kültürü*” ve “*kültür endüstrisi*” kavramlarını incelemeyi gerektirir. Kapitalist toplumlarda kültür ve sanat eserleri endüstriyel olarak üretilmektedir. Ürün de dolayısıyla standarttır, önceden tasarlanmıştır ve özgünlük içermez (Yaylagül, 2016). Televizyon bir kültür endüstrisi biçimi olarak ele alındığında, sanatsal ve kültürel biçimleri metalaştırdığı için bireylerin boş zamanını sisteme hizmet eden bir araca dönüştürdüğü söylenebilir. İzleyici burada da pasif olarak ele alınır ve daha çok tüketici karakteriyle ön plana çıkar. Adorno ve Horkheimer'in *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserinde “*kültür endüstrisi*” kavramıyla asıl vurgulamak istedikleri; kültürün gücü elinde bulunduranlar tarafından üretildiği, yönlendirildiği ve yönetildiğidir. Kültür ürünlerinin standartlaştırıldığı ve dağıtım tekellerinin rasyonelleştirildiği bir endüstri içerisinde de kitle iletişim araçlarının başlıca görevi kültür endüstrisine hizmet etmek, onu üretmek ve yeniden üretilmesine aracılık etmektir. Böyle bir endüstri içerisinde, izleyici edilgen konumdadır ve egemen ideoloji tarafından manipüle edilmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014).

“*Kitle kültürünün*” belirli bir endüstrileşme tekniğine dayanarak kitlesel halde üretilmesi, yaygınlaştırılması ve benimsetilmesi ile ilgili olduğu söylenebilir (Gönenç, 2012). Televizyon icadından itibaren, bir endüstri dahilinde sürekli bir anlam üretimini ve anlamın yeniden üretimini mümkün kılarak, denetimi elinde bulunduranların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Kültür ürünlerinin kitle iletişim araçları aracılığıyla metalaştırılması ile birlikte kültür de bir tahakküm aracı haline gelir (Adorno ve Horkheimer, 2014).

Adorno, televizyonu; radyoyla sinemanın sentezi olarak ele alır. İkisinin de özelliklerini taşımakla birlikte televizyonun diğerlerinin ötesine geçerek çok katmanlı bir yapıya sahip olduğundan bahseder. Hem sesli hem de görsel uyaranlara sahip olması, bu uyaranlar aracılığıyla yapılan yönlendirmeler ve arka planda var olan örtük mesajlar üzerinden televizyonun çok katmanlı yapısını açıklar (Adorno, 1991). Televizyonun bu anlamda tamamen planlı bir yapıya hizmet ettiği düşünülebilir. Görselliğin yanında ses ile de desteklenen bu planlı yapı sayesinde örneğin gülme efekti, korku müziği gibi öğelerle izleyicilerin tepkileri bile yönlendirilmektedir (Adorno, 1954). Tüm bunlar düşünüldüğünde; kültür endüstrisinin kendiliğinden gelişmediği, standartlaştırılarak oluşturulan örtük anlamları belirli kitlelere ulaştırmak üzere üretildiği ve izleyiciyi pasifize edici bir karakteri olduğu söylenebilir. Dolayısıyla kültür endüstrisinin ürünleri de en başından piyasa için üretilen ürünler olacaktır.

Televizyon, kurgusal karakterlerin yanında reel karakterleri de barındırabilme özelliğiyle sinemadan ayrışır. Reel karakterlerin, kültür endüstrisi dahilinde üretilen örtük mesajların özümsemesini kolaylaştırarak izleyiciler üzerinde daha etkili olduğu düşünülür. Kültür endüstrisi tarafından sunulan bu tahakkümün en yeni belirli biçimi “reality tv”dir. Reality tv, adından da anlaşılacağı gibi, televizyon yapımcılarının ve yöneticilerinin, televizyon aracılığıyla gerçeği “doğru” olarak tasvir etme girişimini vurgulamaktadır. Amacı, senaryoya bağlı televizyon şovlarını, gerçek kişiler ve gerçek durumlarla değiştirerek önceden belirlenmiş sonları ortadan kaldırıp güvenilirliği arttırmaktır. İzleyicilere, “senaryosuz” olduğu için “dürüst” olan ve bu nedenle kurgusal senaryolu programdan daha “gerçek” ve güvenilir bir “gerçeklik” kavramı aktardıklarını iddia ederler. Reality showlar diğer ürünler gibi kurgusaldır, gerçeklik vurgusu üzerinden kurgusal bir aldatmacanın parçasıdır. Bunun temel dayanağı ise,

izleyicilerin reel karakterler aracılığıyla kurgusal olanlara göre daha kolay ikna edilebileceği düşüncesidir. Televizyon, reklamlar aracılığıyla bu aldatmacayı devam ettirir. Reklam, egemen sistem dahilinde kültür ürünlerinin standartlaşmasını ve yayılmasını sağlarken, izleyicinin var olan sistem içerisinde kalarak aldatıcı bir huzur duygusu elde etmesini sağlar (Potts, 2007). Reklam, kültür endüstrisinin varlığını sürdürebilmesi konusunda hayati bir öneme sahiptir. *“Reklam ve kültür endüstrisi hem teknik hem de ekonomik olarak birbiriyle kaynaşır. Her ikisinde de aynı öge sayısız yerde görünür ve aynı kültür ürününün mekanik yinelenmesi, aynı propaganda sloganının durmadan yinelenmesiyle aynı şeydir. Etkili olma buyruğu altında teknik psiko-teknik, yani insan davranışlarını idare etmeye dönüşür. Her ikisinde de hem çarpıcı hem bildik hem hafif hem akılda kalıcı hem ustalıklı hem de basit olma normu geçerlidir; her şey kafası dağınık ya da dirençli olduğu düşünülen müşteriyi alt etmek içindir”* (Adorno ve Horkheimer, 2014, s.217).

Tüm bunlar düşünüldüğünde kültür endüstrisinin, aydınlanma düşüncesi arkasına gizlenen bir kitle aldatmacası olduğu söylenebilir. Bu endüstri içerisinde üretilen her ürün, uyum sağlayabilen ve uyum sağlamak isteyen bireylerden oluşan bir toplum yaratma amacıyla üretilir. Televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları da bu aldatmacanın yaratılmasına ortam oluşturur.

1.2. Geleneksel Televizyon Yayıncılığı Döneminde İzleyici Araştırmaları

Bu bölümün ilk kısmında televizyonun doğuşuna ve nasıl geliştiğine bakılmıştır. Şimdi gelinen kısımda ise televizyon izleyiciliği üzerine yapılan araştırmalara değinilecektir.

1.2.1. İzleyicinin Özellikleri

En sade tanımıyla izleyici *“bir oyunu, filmi, konuşan birini vb.ini izlemek veya dinlemek için bir yerde bir araya gelen insan grubu”* olarak ele alınır (Cambridge Dictionary, 2020). Fakat iletişim çalışmaları ve iletişim çalışmaları çerçevesindeki farklı yaklaşımlar açısından düşünüldüğünde izleyici kavramının tanımını yapmak

güçleşir. Televizyon yayıncılığı başladıktan sonra izleyici kitlesi oluşmuş ve izleyiciyi tanımlamak amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Televizyon izleyicisi üzerine yapılan çalışmalar televizyonun bir medyum olarak tanımlanmasıyla mümkün olmuştur. Televizyon araştırmaları kaynak, mesaj, ya da izleyici üzerine üç ana grupta yapılır. Kaynak üzerine yapılan araştırmalarda medya mesajının kimler tarafından ve hangi şartlarda oluşturulduğuna bakılır. Bazı araştırmacılar da içeriği başlangıç noktası olarak alır ve bu içeriklerin belirli gruplar tarafından nasıl alımlandığı üzerinde durur (Simons, 2011). Dolayısıyla iletişim alanında izleyici odaklı araştırmalar arasında “alımlama” çalışmaları da önemli bir yer kaplamaktadır.

Geleneksel televizyon izleyicisi üzerine düşünüldüğünde; izleyicinin, yayıncının belirlediği programa bağlı kaldığı ve izlediği içerik üzerinden seçim yapmadığı için pasif konumda olduğu söylenebilir. İzleyici aynı zamanda yayıncının planladığı yayın akışıyla da sınırlıdır. Buradaki zamansal sınırlama mekana da yansır (Bogart, 1958). Bu mekansal kısıtlamada izleyici her an alıcısını kapatıp gidebilir, alıcısı açık olduğu halde o yerden çıkma durumunda olabilir ya da ilgili, dikkatli olmayabilir. İzleyici, yayının açık olduğu mekandan çıkıp gider ve yayın açık olsa bile yayın aslında izleyiciye ulaşmamış olur (Aziz, 1981). Bireyler televizyon izleme konusunda özgür seçim olanağına sahip olmalarına rağmen genellikle televizyon izleme ya da izlememe kararlarını o kadar da bağımsız bir şekilde almazlar. Televizyon programları alışkanlık sonucu, yapacak başka bir şey olmadığı için ya da ailenin diğer üyeleri seçtiği için izlenebilmektedir. Erol Mutlu bu durumu “*en az itiraz edilebilir program kuramı*” ile açıklar. Bu kurama göre, televizyon izleme alışkanlığı olan kişiler belli bir zamanda televizyon izlemeye hazırdırlar; bu izleyiciler ilgilerini çeken, etkileyici bir program bulamazlarsa “*en az itiraz edilebilir*” nitelikteki bir programı seçeceklerdir (Mutlu, 1995). Bütün aile de ortak olarak aynı programı izleyeceklerdir.

Televizyon ve radyo programları belirli zamanlar içerisinde sürekli dir. Gün gün veya hafta hafta tekrarlanır. Bu nedenle bu programlar istikrarlı ve sadık izleyiciler yaratma eğilimindedir. Televizyondaki haftalık yarım saatlik bir dramatik program ortalama izleyici kitlesi tarafından her hafta izlenir (Morley, 1986). Dolayısıyla lineer (doğrusal) bir yayının, lineer bir izleme pratiğini de beraberinde getirdiği söylenebilir. Televizyon yayınlarındaki süreklilik ve devamlılık, içeriklerin bölümlere ayrılmasıyla,

sürekli olarak devamının üretilmesiyle ve dolayısıyla televizyon endüstrisiyle ilişkilendirilebilir. Williams (2003), izleyicilerin çoğu için her gün düzenli iki ya da üç saat çeşitli türlerde drama izlemenin yaygın olduğunu söyler. İzleyicinin bu alışkanlığına en uygun biçim ise şüphesiz ki bir dramatik eylemin bölümlere ayrıldığı dizilerdir. Bu bağlamda dizilerin televizyon endüstrisinin ayrılmaz parçası haline gelen en büyük sektörü olduğu söylenebilir. Diziler yayıncılar için haftalarca doldurulabilecek bir zaman aralığını ifade etmektedir. Dizilerin haftalarca devam etmesi ise mevcut bir istasyon ya da kanala bağlılığı teşvik etmektedir (Williams, 2003). Geleneksel televizyon aynı zamanda aile kavramıyla da özdeşleşebilir. Televizyon ve aile kavramı arasındaki bağlantı, izleyiciyi kolektif bir izleme pratiğinin de parçası yapar (Morley, 1986). Özetle geleneksel televizyonda izleyicinin zaman/meکانla sınırlı ve pasif konumda olduğu söylenebilir.

1.2.2. İzleyici Araştırmaları

Radyo teknolojisinin ve film endüstrisinin gelişmesi ve yayılması, 1920'lerde ve 1930'larda kitle medyası olgusuna ve bu araçların kamuoyu oluşturma üzerindeki etkisine dair daha fazla çalışılması gerekliliğini gündeme getirmiştir. İletişim üzerine ilk dönem çalışmaları daha çok çeşitli bilim dallarından bilim insanlarının iletişimi konu alan araştırmalarından oluşuyordu. O dönemde alan çalışmaları disiplinlerarası bir görünümdeydi. 1. Dünya Savaşı sırasında propagandanın yaygın kullanımı kitle iletişimi üzerine yapılan çalışmalara doğru kaydı. Böylelikle iletişim çalışmalarında konu daha çok siyaset bilimi ağırlıklı hale geldi. 2. Dünya Savaşı sırası ve sonrasında, propaganda ve iknanın medya aracılığıyla stratejik kullanımı, medyanın kamuoyu oluşumuna etkileri üzerine çalışmalar başladı (Hanson, 2010).

Dolayısıyla bu dönemde izleyiciyi ele alan yaklaşımların çoğu onu edilgen olarak konumlandırmakta ve medyanın izleyici üzerindeki etkisi üzerine odaklanmaktaydı. Bu noktada yayıncı ile medyanın gücü ve kontrolü ön plana çıkmakta, izleyici kitleleri ise pasif olarak kabul edilmekteydi. Kitle izleyicilerine dair umutlar ve korkular, toplumun medyanın gücüne dair umut ve korkularına ve medya kullanımlarına bağlı olarak tarih boyunca dalgalanmalar yaşamıştır (Butsch, 2008, akt. Livingstone 2018). İzleyici kavramını daha iyi anlayabilmek için izleyici

araştırmalarını tarihsel süreçte, medya ve yayıncının kontrol gücünü de göz önüne alarak incelemek gerekir.

1.2.2.1. Hipodermik İğne, Sihirli Mermi Kuramı

İzleyici araştırmalarında geliştirilen ilk kuram olarak Harold Laswell'in “hipodermik iğne, sihirli mermi” kuramı ele alınabilir. Bu yaklaşıma göre gönderici tarafından oluşturulan mesajın alıcı üzerinde deri altına enjeksiyon yapar gibi doğrudan ve anında bir etkisi vardır. Ana akım iletişim çalışmalarının temelini oluşturan bu kuram izleyiciyi kitlesel olarak ele alır. Gustave Le Bon (1997, s.28), kitleler halinde bulunan bireyin başlıca özelliklerini dörde ayırır:

- *Bilinçli kişiliğin kaybolması*
- *Bilinçaltı ile hareket eden kişiliğin hakimiyeti*
- *Düşüncelerin duyguların sirayet yoluyla aynı yöne yönelişi*
- *Telkin edilen düşüncenin uygulanmasına hemen başlamak isteği*

Bireylerin kitle haline gelmiş olmaları onlara kolektif bir ruh aşılır ve bilinçli kişiliklerinden uzaklaştırılarak benzer düşünce ve davranışlara iter. Bu yaklaşımda izleyici davranışları mekanik bir şekilde açıklanmaya çalışılır (Bourse ve Yücel, 2012).

1.2.2.2. 5W Kuramı

Laswell, Shannon ve Weaver'ın önerdiği şemaya² gerçek bir yenilik getirir, “etkiler” sorununu ortaya atar. Etkiler sorununu iletişimin bağlamına odaklanmadan

² Daha çok telefon ve telgraf üzerine çalışmalar yapan Shannon ve Weaver; enformasyon kuramında benzer şekilde iletişimi tek yönlü ve doğrusal bir süreç olarak ele almışlardır. Enformasyon kuramının ortaya çıkışı, enformasyonun kavramsallaşması açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Enformasyon kavramı, bu kuram ile birlikte ölçülebilir bir nitelik kazanmıştır (Çalışkan, 2009). Bu kuramda iletişim süreci; kaynak, ileti, kanal, verici, alıcı ve gürültü kaynağı gibi öğeleri içerir. İletişim süreci enformasyon kaynağının iletiyi göndermesiyle başlar. İleti yazılı veya sözlü olabilir. Kelimelerden, resimlerden, müzikten, vb. oluşabilir. Verici iletinin kodunu çözerek onu sinyale dönüştürür. Sinyal kanal yoluyla aktarılır. Alıcı sinyali tekrar iletiye dönüştürerek mesajı hedefe ulaştırır. Bu iletim sürecinde enformasyon kaynağının gönderdiği ileti dışında sinyale eklenerek alıcıya ulaşan iletişimi az ya da çok bozabilecek her tür olguya gürültü adı verilir (Bourse ve Yücel, 2012).

ele alırlar (Bourse ve Yücel, 2012). Laswell'in *5W kuramı*; kişiler arası iletişim sürecini anlamak ve tanımlamak için sorular sorar:

- Kim?
- Kime?
- Hangi kanalla?
- Hangi etki ile?
- Ne söylüyor? (Sapienza ve diğ. 2015).

İletişim faaliyetlerinde inisiyatifi elinde tutan ve sürece rehberlik eden iletişim kaynağı ile iletilmek istenen mesajla ilgilenenler içerik analizi ile; iletişim aracı ya da kanal ile ilgilenenler medya ya da kanal analizi ile; iletilen mesajın ulaşmak istediği izleyici ile ilgilenenler etki analizi ile uğraşmaktadırlar (Bryson, 1964). Bu kurama göre alıcıların (okurlar, dinleyiciler, izleyiciler) güçlü medya karşısında zayıf ve tepkisel olduğu söylenebilir (Bourse ve Yücel, 2012). Bu kuramda da iletişim ikna boyutuna indirgendiği ve tek yönlü bir nitelik taşıdığı için izleyicinin pasif konumda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

1.2.2.3. Ekme Kuramı

Egemen yaklaşımlarda izleyiciyi ön plana alan bir kuram olarak Ekme Kuramı ele alınabilir. Bu kuram televizyon izlemenin izleyicilerin günlük yaşamına etkisi üzerinde durur. Televizyon izlemenin izleyicilerin davranışlarından çok tutumları üzerinde etkisi olduğu tezini savunan bu kuram, medyayı sosyalleştirici araçlar olarak ele alır ve yoğun olarak izleyicilere odaklanır. Kurama göre izleyici televizyonla ne kadar çok vakit geçirirse o kadar aracın etkisinde kalmaktadır. Yalnız yaşayan veya televizyonu genellikle yalnız seyreden izleyiciler televizyonun ekme etkisine yalnız yaşamayanlara göre daha açıklardır (Morgan, 1995). Televizyon ortak imgeleri insanların zihinlerine ekmektedir. Televizyondan yayılan ortak imgelerin insanlar arasında paylaşılması kamuoyunun yaratılmasında da etkilidir (Gerbner ve diğ. 2002). Televizyon, düşünceleri etkileyerek davranış oluşturmada da büyük bir güce sahiptir (Güngör, 2013). Bu kuramda televizyon; özellikle televizyon dizileri olmak üzere, gerçeği yansıtan bir araç olarak değil de ayrı bir dünya olarak ele alınır ve bu dünya “sembolik çevre” (*symbolic environment*) kavramı ile karşılanır (Gerbner, 1972).

1.2.2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kitle iletişim araştırmalarındaki “*Kullanımlar ve Doyumlar*” yaklaşımı ise izleyicinin de aktif olduğu fikrinden yola çıkar. “*İletişim çalışmalarında “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı ile etki araştırmalarında ileti-izler küme karşıtlığında gücü iletiye veren yaklaşımların aksine gücü izler kümeye vermiştir*” (Yaylagül, 2016, s.26). Bu yaklaşım, izleyiciyi egemen konuma getirirken, ileti ve iletişim kurumunu etkisizleştirmiştir.

Elihu Katz ve Denis McQuail gibi araştırmacılar, 1970’li yıllarda ünlü deyişe göre; *medyanın insanlara ne yaptığına değil, insanların medyayla ne yaptıklarını* araştırmayı önerirler. Bu kuramda medyanın etkileri değil, izleyicinin takip ettiği programlarla ne yaptığı önemlidir. Medyanın toplumun yasakladığı deneyimleri medya ürünlerindeki kişiler aracılığıyla yaşayabilme imkanı sunan “*sağaltıcı*” bir işlevi, eğlence imkanı sunan “*rahatlatıcı*” bir işlevi ve bir toplulukta pratik ve simgesel bağların güçlendirilmesine katkıda bulunduğu kişiler için bir toplumsal bir “*bağ*” işlevi üstleneceğini savunurlar (Bourse ve Yücel, 2012).

McQuail “*Kullanımlar ve Doyumlar*” yaklaşımı üzerinden kişilerin medya ile ilişkisi sırasında medyanın toplumsal ve psikolojik işlevlerinin yanı sıra, medya kullanımı ile karşılanacak gereksinimleri de tanımlamaya çalışır. Denis McQuail ve arkadaşları, televizyon izleyicileri üzerine yaptıkları bir araştırmada (1972), kitle iletişim araçlarının karşıladığı gereksinimleri başlıca dört kategoride toplamışlardır (Mutlu,1995, s.39):

- Gündelik yaşamın sıkıntılarından, gerginliklerinden, sorunların yükünden kaçış ve duygusal rahatlama
- Kişisel ilişkiler, dostluk ve arkadaşlık, toplumsal yarar gereksinimi
- Kişisel kimlik gereksinimi olup, insanın değerlerinin pekişmesi, gerçeekliği araştırma ve kişiliğine ilişkin referans noktalarının sağlanması
- Çevreyi gözetim altında tutmak ve bu amaçla içinde yaşanılan karmaşık dünyaya ilişkin bilgi sahibi olmak.

Televizyon programlarındaki kullanım farklılıkları genellikle iki karşıt grup arasında dağılır: Biri bütünleşme ve toplumsal katılım, öteki kaçış ya da düşsel oyalanmadır (Bourse ve Yücel, 2012). Bütünleşme toplumsal katılımı ifade ederken, kaçış, bireyin toplumsal bağdan uzaklaşmasıdır. Katz' a göre insanların toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları vardır ve medyadan bu ihtiyaçları karşılamak için birtakım beklentilere girerler. Jay G. Blumler ve Elihu Katz (1974), izleyicilerin televizyon programlarının içeriğine yönelik başlıca üç beklentiye ayırt etmektedir. İzleyiciler, yaşadığı toplum ve dünya hakkında sürekli bir bilgi arayışındadır. Haber bültenlerini, seçim yayınlarını, siyasi gündemi, parti politikalarını ve diğer meseleleri sürekli olarak takip etmeleri bu arayıştan kaynaklanır. Bunun yanı sıra televizyonda yayınlanan kurmaca diziler ve programlar ise gerçekliğin arttırılması beklentisine hitap eder. İkinci beklenti; izleyicilerin gündelik hayatın sıkıntı ve gerginliklerinden kaçmak ve vakit geçirmek gereksinimi üzerinden kendini gösterir. Komedi, söyleşi, müzik programları gibi programlar günlük rutinden uzaklaşmak amacıyla kullanıldığı; dizilerin, yarışma programlarının, spor müsabakalarının ise yarattıkları heyecan sayesinde izleyicilere yaşamlarındaki tekdüzelikten kaçma imkanı sağladığı bilinmektedir. Son beklenti ise; kitle iletişim araçlarında yer alan içeriklerin, izleyicilerin kendi yaşamlarına veya durumlarına benzer başka hiyakeleri görme ihtiyacından doğar. Bu beklenti kitle iletişiminin kişisel kimlik işleviyle ilgili bir özellik olarak ele alınabilir (Mutlu, 1995).

Roger L. Walters (1988), çok sayıdaki araştırmaların sonuçlarını çözümleyerek, on bir doyum beklentisi kategorisinden oluşan bir liste geliştirmiştir. Walters'a göre bir televizyon programında bu karakteristiklerden birinin dahi bulunması o programın, hiç değilse bazı izleyici kümeleri için cazip olması anlamına gelmektedir. Bu karakteristikler şunlardır: *Gerilim, Aksiyon, Cinsellik, Güldürü, Enformasyon, Önem, Değer, Kişisel, Merak, Gerçekçilik, Yenilik*. (Mutlu, 1985). Bu yaklaşımdan hareketle izleyicilerin verilmek istenen mesajları çok farklı şekilde yorumlayıp kendilerine göre sonuçlar çıkarabileceği de düşünülebilir. Burada izleyicilerin kendi öznellikleri ön plana çıkarken aslında içinde bulundukları toplum da önem kazanır. Çünkü izleyiciler televizyondan aldıkları mesajları parçası oldukları sosyal grupların diğer üyeleri ile paylaştıkları ortak kültürel kodlar çerçevesinde anlamlandıracaklardır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile araştırmalar yerini izleyiciyi aktif olarak konumlandıran yaklaşımlara bırakmıştır. Böylelikle, öncelikli olarak izler kitle sonrasında bireysel olarak izleyici, medya aracı ile yaptıkları üzerinden psikolojik ve toplumsal gereksinim ve doyumları bağlamında ele alınmaya başlanmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar kuramıyla birlikte alıcıya (okuyucu, dinleyici, izleyici) verilen önem ve artık edilgen bir konumda değerlendirilmemesi, alımlama kuramlarını ortaya çıkarır. Alımlama çalışmalarına İngiliz Kültürel Çalışmalar başlığı altında değinilecektir.

1.2.2.5. Gündem Belirleme Kuramı

Kullanımlar ve Doyumlar kuramının uzantısı olarak gelişen bir yaklaşım olarak “*gündem belirleme*” kuramı ele alınabilir. Bu yaklaşıma göre, medyanın önem ve yer verdiği konular, izleyicilerin gündemini meşgul ederken, medyanın yer vermediği konuların, halkın ve izleyicilerin gündemine gelmeyeceği söylenebilir. Bu kuramın temelinde medyanın kendi önem sırasına göre yer verdiği konuların izleyiciler tarafından da aynı önem sırasında ele alınacağı fikri vardır. Medyanın izleyicilerin ne düşüneceğinden çok ne hakkında düşüneceğini belirlemesi söz konusudur (Atabek, 2012). Dolayısıyla medyanın gündemi ve bu noktada izleyicinin de bir işlev geliştirdiği söylenebilir. İzleyicinin öneminin kabullenilmesi, iletişim sürecini düşünme biçiminde yeni bir kopuş ortaya koyar. 1980’li yıllarda, izleyiciler medya araştırmalarına gireceklerdir (Bourse ve Yücel, 2012).

1.2.3. İngiliz Kültürel Çalışmalar ve İzleyici Araştırmaları

İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin ortaya çıkışı, Richard Hoggart’ın 1964 yılında İngiltere’de Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi’ni (Birmingham Okulu’nu) kurarken bu terimi kullanmış olmasına dayanır. Böylelikle, Birmingham Okulu kültürel çalışmaların dünyadaki ilk kurumsal merkezi haline gelir (Dworkin, 1997). İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği Frankfurt Okulu’na benzer şekilde popüler kültür, kitle kültürü ve gündelik yaşam gibi konulara odaklanır. Bu çalışmaların ilk dönemi genellikle üst kültür üzerineyken sonrasında kitle kültürüne odaklanırlar.

Frankfurt Okulu'ndan farklı olarak izleyiciyi pasif olarak konumlandırmazlar. Bu yaklaşım, üretici ve tüketicilerin yani izleyicilerin medya içeriklerinin oluşturulması ve anlamlandırılması sürecine aktif bir şekilde katıldığını belirtir. İngiliz Kültürel Çalışmalar Geleneği, gündelik yaşam pratikleri içerisinde çeşitli medya içeriklerine maruz kalan ve bunları tüketen izleyicilerin bu içerik aracılığıyla sunulan egemen ideoloji ve değerlere ne kadar direnip bunları alternatif şekillerde anlamlandırıdığını araştırır (Yaylagül, 2016).

Hoggart'ın asistanı olan ve Birmingham Okulunu 1968 yılına kadar yöneten Stuart Hall da bu geleneğin öncülerinden kabul edilir. Hall (1980), *Encoding-Decoding* adlı çalışmasını izleyicinin aktif karakteri üzerine temellendirmiştir ve izleyici ile medya metinleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu, aslında sosyal psikolojiden çok dilbilimsel bir yaklaşımdır. Hall, izleyicilerin medya metinlerinin şifresini çözen kişiler olduğu ve maruz kaldıkları medya metinleri üzerine düşündüklerini söyler. Dolayısıyla izleyiciler önce mesajı çözümler sonrasında onu kabul ederler veya reddedebilirler. Fiske ve Hartley'in "*karşıt dönüt*" olarak adlandırdığı da budur, izleyiciler mesajın kodlandığı egemen ideolojiyi reddedebilirler (Nelson, 1986). Fiske'ye göre, kültür endüstrisi ve popüler kültür arasında da bir farklılık söz konusudur. Kitle kültürünü, kültür endüstrisi tarafından üretilen kültürel ürünler olarak tanımlarken, popüler kültürü ise halkın bu ürünleri kullanarak kendi anlamlarını yaratmaları olarak tanımlar (Fiske, 2012).

Fiske Frankfurt Okulu'nun tersine, popüler kültürün kültür endüstrisi tarafından değil de insanlar tarafından üretildiğini söyler. Buradan kültür endüstrisinin varlığını reddettiği anlamı çıkarılmamalıdır. Aksine, popüler kültür halk tarafından üretilirken, kültür endüstrisinin de diğer yandan kendi ürünlerini üretmeye devam ettiği ve bu ürünler halka ulaştığında popüler kültürün bir parçası haline geldikleri fikrini savunduğu anlaşılmalıdır. Böylelikle Fiske, izleyicilere medya içeriklerini yorumlama ve alımlama konusunda da bir güç atfeder. Alımlama analizlerinin temelinde de bu fikir vardır. Alımlama kuramları kültürün eşitsiz kullanım biçimlerinin gözlemlenmesine önem verir. "*Bu kuramlar medyanın ve kültürün farklı biçimlerle benimsenebildiğini ortaya koyar. Artık "kim, hangi kültürü tüketiyor." sorusundan "kim, kültürel ürünlerle ne yapar" sorusuna geçilir. Bireyin özel alımlama durumlarıyla ve benimseme sürecinin kişiye özgüllüğüyle ilgilenilir*" (Bourse ve Yücel,

2012, s.98). Böylelikle izleyici de artık anlam üretiminin etkin bir üyesi konumuna geçmiştir.

Kültürel İncelemeler Geleneği çerçevesinde izleyicilere yönelik alımlama çalışmaları, izleyicileri asla pasif ve eşit olarak kabul etmezler. İzleyicilerin bazıları diğerlerine göre daha tecrübeli ve aktif olarak değerlendirilir ve her izleyicinin bir medya metnini farklı şekillerde anlamlandırabileceği düşünülür. Kültürel İncelemeler geleneği içerisinde, 1970-1983 yıllarını kapsayan ve kısaca *Nationwide* olarak bilinen izleyici araştırmasında David Morley *Nationwide* programının bir bölümünü 26 farklı izlerkitleye izleterek metinsel anlam üretimini açıklamaya çalışmıştır (Turner 2016). Morley sonrasında *Aile Televizyonu* (1986) adlı çalışmasında her ailenin farklı izleme pratikleri olduğunu, gündelik alışkanlıkları ve aile yapıları dahilinde izleme pratiklerinin farklılık gösterdiği tezini öne sürmüştür. Morley bu çalışmasında, neyi ne kadar izleneceğine ve ne zaman kanal değiştirileceğine karar verenlerin genellikle erkekler olduğu sonucuna ulaşır. Erkeklerin televizyonu daha yoğun bir dikkatle izlediği, kadınların ise başka işler yaparken televizyonu da açık tuttuklarını bulgular. Böylece Morley “televizyon izlemede toplumsal cinsiyet rollerinin önemine vurgu yapar” (Yaylagül, 2016, s.141). Morley’nin bu çalışmaları da izleyicilerin medya tarafından iletilen mesajları alımlama sürecinde aktif olduklarını ve bu mesajları manipüle edebildiklerini göstermektedir.

James Lull da benzer bir yaklaşımla, televizyon ve ev arasındaki ilişkiyi, vaka incelemeleriyle ele alır; *The Social Uses of Television* (1980), *Rituals of Extension through Family Television Viewing* (1988a), *The Family and Television in World Cultures* (1988b), *Family Social Uses of Television as Extensions of the Household* (1990) gibi çalışmalar yayımlar. Lull de Morley gibi televizyon kullanımının aile içindeki iktidar ilişkileriyle ve toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşır. Toplumsal cinsiyete ilişkin sorunları odağa alan feminist araştırmacılar alana büyük katkılar sağlamıştır (Karabağ Sarı, 2014).

İngiliz Kültürel Çalışmalar Geleneği çerçevesinde anket ve laboratuvar çalışmalarından yeterli sonuç elde edilemeyince “*Etnografik Araştırmalar*” yapılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşımda televizyon izleme çok karmaşık bir süreç olarak değerlendirilir (Yaylagül, 2016). Hobson, *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*

(1985) isimli kitabında yayıncılık endüstrisi içindeki yerinden başlayarak, bir metin olarak pembe dizilerin içeriği ve izleyicilerin bu dizilerle ilişkisi hakkında çok yönlü ve bütüncül bir bakış sunar (Karabağ Sarı, 2014). Hobson'un *Crossroads* üzerine yazdığı kitap genellikle programın izlerkitleleri üzerine bir çalışma olarak ele alınsa da aslında pembe dizinin yapımcıları, programcıları, oyuncularını ve izlerkitleleri arasındaki ilişkilerin ortaya konulduğu çığır açıcı bir araştırma olarak düşünülmelidir. Dolayısıyla bu kitabın kültür endüstrilerinin nasıl çalıştığını yayıncı kuruluşlar, yapım şirketleri, programcılar ve izlerkitle arasındaki eklemlenmeler üzerinden ele alan farklı bir çalışma olduğu söylenebilir. Morley ve Hobsun'un çalışmaları arasındaki stratejik farkı ise, Hobson'un Morley'in tersine izlerkitleyi araştırmacının dünyasına taşımaktansa, izleyicilerin evinde yayın saatinde onlarla birlikte programı izlemesi olarak ele alabiliriz (Turner, 2016).

Crossroads'un yanı sıra Ien Ang'ın, prime-time pembe dizisi *Dallas*'ın hayali izleyici kitlesine dayanan ilk kitabı *Watching Dallas*'ı (1985) da medya etnografisinin ilk örneklerinden biri olarak ele alabiliriz (Press ve Livingstone, 2006). Ien Ang tarafından gerçekleştirilen *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination* (1982) adlı alımlama araştırması da izleyiciler üzerine yapılmış önemli bir çalışmadır. Ang bu çalışmasında çoğunluğu kadınlardan oluşan Hollandalı izleyicilerin *Dallas* dizisini nasıl alımladığını incelemiştir ve bu diziyi izlemekten neden hoşlanıp hoşlanmadıkları üzerinde durmuştur:

“İzleyiciler bizzat kendileri Dallas'ı talep etmemişlerdir, Amerikadaki uzaktan akrabalarının hediyesi olarak dizi kucaklarına düşmüştür. Fakat aldıkları andan itibaren bu hediyeyle oynamaya başlamışlardır ve televizyonun daha önce hediye ettiklerinden bile daha mutlu olmuşlardır. İzleyicinin bu tercihi, kesinlikle sunulanların kapsamı ile sınırlıdır fakat bu Dallas tamamıyla pasif ve boyun eğmiş bir şekilde tüketiliyor demek değildir. Aslında izleyiciler ona çok fazla duygusal enerji harcamaktadır ve bu deneyimden zevk almaktadırlar” (Ang, 1985,s.24).

Ang'ın belirttiğine göre *Dallas* izleyicileri arasında “gerçekçilik” konusu önemli bir kriterdir. Mektup yazarak Ang'la dizi üzerine fikirlerini paylaşan izleyicilerden, *Dallas*'ın “gerçekçi olmadığı”nı belirtenlere göre dizi, “gerçekliğin çarpıtılmış bir imgesi”ni sunmaktadır. Bu gerçekçilik tanımı, metnin “içindeki” ve “dışındaki”

gerçekliklerin karşılaştırılmasına dayandığı için “ampirik gerçekçilik³” olarak da betimlenebilir. Gerçekçi bulmayarak *Dallas*’tan hoşlanmayanlara karşın pek çok hayranı, diziyi “gerçekçi” olarak görmektedir (Karabağ Sarı, 2014). Ang, *Dallas* izleyicilerinin onu duygusal olarak gerçekçi bulduğunu iddia etmektedir (Stevenson, 1995). Dolayısıyla izleyicilerin tamamen pasif olmadıkları ve duygusal gerçeklik algılarının bir diziden hoşlanıp hoşlanmamalarında belirleyici olduğu söylenebilir. Ang’a göre izleyiciler, dizilerdeki karakterler ve hikayeleriyle özel bir ilişki paylaşırlar ve hissettikleri bu bağ; düşüncelerinin, sosyal çevrelerinin, geçmişlerinin, bağlı oldukları sosyal sınıfın veya yaş gruplarının bir ürünü olabilir. Fakat Ang’ın bu bağ ile asıl ilişkilendirdiği sosyal sınıfın da ötesinde, izleyicilerinin daha çok kadın olmasıyla da ilgili olarak, kadınların herhangi bir durumla psikolojik olarak başa çıkmaya alışkın oldukları ve trajedilerdeki pek çok duyguya zaten aşina olduklarıdır. Böylelikle kendilerini dizilerdeki trajik duygu yapısı ile özdeşleştirmeleri de kolaylaşmaktadır (Ang, 1985).

1990’lara gelindiğindeyse geleneksel antropolojinin etnografik yöntemiyle, alımlama çalışmalarını bir araya getiren araştırmalar göze çarpmaktadır. Marie Gillespie (1995) televizyon ve videonun kültürel gelenekleri yeniden yaratmak amacıyla Londra’da yaşayan Güney Asya diasporası içerisinde nasıl kullanıldığını araştırmıştır. Ellen Seiter (1999) ise bir kreşteki öğretmen ve çocukların çizgi filmleri ve diğer türleri nasıl anlamlandırdığını araştırmış, Purnima Mankekar (1999) Hindistan’da televizyon izleme ve kadın kimliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırmalar, birbirleriyle ilişki içindeki izlerkitleleri inceleyerek bağlama vurgu yapan etnografik çalışmalara öncülük etmiştir (Press ve Livingstone, 2006 akt. Karabağ Sarı 2014).

1990’lı yıllardan itibaren İngiliz Kültürel Çalışmalar’ın erken dönemdeki kuramsal birliği dağılmış ve farklı yaklaşımlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Egemen olan Neo-Marksist analiz çerçevesi yerini postyapısalcı bir yaklaşıma bırakmıştır.

³ Roy Bhaskar’a göre (1998), gerçeklik çok katmanlı ve farklılaşmış bir yapıdadır ve üç farklı alandan oluşmaktadır. Bhaskar gerçekliğin farklı alanlarının “*gerçek - gerçek olmayan*” gibi bir karşıtlık içerisinde ilişkilendirilmesi ve gerçekliğin farklı düzeyleri olarak düşünülmesi gerektiğini savunur (Bhaskar, 1975). Gerçekliğin üç alanı olarak belirlediği; ampirik / aktüel / reel kavramlarını ele alır. *Ampirik alan, deneye ve gözlemlenebilir nesnelere denk düşer; aktüel alan deney(im)lerin yanı sıra olayları da kapsar; reel alan deneyim ve olayları da içerecek biçimde, yapılara ve üretici mekanizmalara [generative mechanisms] karşılık gelir* (Bhaskar, 1975 akt. Türk 2012 s. 195).

Gündelik yaşam odak noktası haline gelmiş; gündelik yaşamda kimlik kurulumu, kadın, ırk, altkültürler gibi konular incelenmeye başlanmıştır (Yaylagül, 2016). Başlarda ideolojik tahakküm ve izleyicinin buna karşı direnci üzerine yapılan çalışmalar yerini haz üzerine yapılan çalışmalara bırakmıştır. Medya içeriklerinin barındırdıkları çoklu anlamlar üzerinden popülerleştiği ve böylelikle zevk ve haz ürettikleri kabul edilmiştir. Televizyon gerçekliğin illüzyonudur. İzleyici, zevkini arttırmak için bu yanılsamaya isteyerek girer ve bunu yaparken televizyon dünyasıyla etkileşime girerek onunla dünyası arasında anlamlı bir ilişki kurar (Fiske, 1987). *Understanding Popular Culture* adlı çalışmasında Fiske bu ilişkiyi şu şekilde açıklar:

“...ürünleri kullanan kişi onları sadece tüketmez, aynı zamanda geçersiz kılar; bu ürünleri pasif bir biçimde kabul edilen tamamlanmış nesneler olarak görmez, onları kültürel kaynaklar olarak da kullanır. Fiske’nin izleyicinin etkinliğine ilişkin bu görüşleri, izleyici araştırmalarına yöneltilen eleştirilerin önemli kaynaklarından biridir”(akt. Karabağ Sarı, 2014, s.251).

Kültürel Çalışmalar geleneğinden Fiske ve diğerleri, Richard Butsch da dahil olmak üzere, televizyon izleyicisinin davranışlarını tekrar gözden geçirerek “*sersem izleyici*” mitini çürütmüşlerdir. Ancak Butsch’ un çalışması *The Making of American Audiences* öncesinde, 1950’den 1990’a kadar hiçbir analiz izleyici alışkanlıklarını, davranışlarını ve tutumlarını kapsamlı bir şekilde ele almamıştır. Bu çalışma birçok açıdan benzersizdir; kendisini tiyatronun, filmin, televizyonun ve bunların çeşitlerinin (video, DVD) temsili sanatlarıyla sınırlar. Eğlencenin üreticilerden çok alıcılara odaklanır ve tüm temsili sanatları, her biri için izleyici anlayışımız üzerinden araştırıp önemli boşlukları doldurur (Frick, 2002). Butsch bu kitabında izleyiciyi aktif-pasif ve genel-özel ikilemleri üzerinden ele alır. Genel izleme yayıncı programlaması ile sınırlı, televizyonun ilk icat edildiği yıllardaki izleyiciyi temsil ederken, özel izleyici DVD teknolojisi ile kendi programlamasını kendisi yapabilen izleyicileri ifade etmektedir. Video kaset cihazları ile kablolu dağıtım olanağı; televizyon yayınlarının, zamanlama, kanal sayısı gibi fiziki sınırlarını genişletmektedir. VCR⁴, televizyon setlerinin,

⁴ VCR’la izleyici bir programı kaydedip daha sonra, kendi için uygun bir zamanda izleyebilmekte (ki buna VCR’nin “zaman kaydırma işlevi” adı verilmektedir), dahası sinema filmlerini ya da özgün televizyon programlarını, herhangi bir televizyon kanalında gösterime girmeden önce, kiralamak ya da satın almak suretiyle izleyebilmektedir. VCR gerçekten televizyon programcılığının yapısından kaynaklanan zamanlama kısıtlılığını aşma olanağı sağlayan bir teknolojik gelişmedir” (Mutlu, 1985, s.18).

izleyicilerin bir video kaset kiralayarak veya bir içeriği kaydederek kolaylıkla kendi programlarını oluşturabilecekleri bir hale gelmesinde yardımcı bir teknolojidir. VCR tarafından sağlanan esneklik, televizyonun izleyiciler tarafından nasıl kolayca kontrol edilebilir bir teknolojiye dönüştüğünü açıklar (Jenner, 2018). VCR, zaman kaydırmalı izleme, izleyiciye verdiği kontrol anlamında da medyada yakınsamanın teknolojik aşamalarından biridir. Bu yeni teknolojiyle birlikte reklamsız izleme deneyiminin de temelleri atılmıştır. Yayıncı tarafından belirlenen ücret ve yayın akışına bağlı kalmak yerine izleyicilerin kendi programlarını oluşturmalarına olanak sağlayan bu yeni teknoloji dahilinde reklamlar doğal olarak izleyici tercihleri arasında yer bulamamıştır. Televizyon izleyicisinin böylelikle eskisinden daha aktif bir konuma geldiği de söylenebilir. VCR, medya ve izleyici arasındaki ilişkide bir dönüşüm başlatmıştır. İçerik çeşitliğini arttıran, reklamsız bir izleme imkanı sunan ve yayın akışını yayıncı kontrolünden uzaklaştıran VCR teknolojisinin başka bir boyutu da sinema deneyimini evlere taşıması olmuştur. Böylece film ve dizi içerik ve teknolojilerinde de bir yakınsama ve dönüşüm başlamıştır. VCR'la başlayan bu dönüşüm günümüzde VOD (video on demand) teknolojisi ve platformlarıyla çok daha farklı bir boyut kazanmıştır. Bu dönüşüm televizyon, izleyici ve izleme pratiklerinde de bir dönüşümü beraberinde getirmiştir.

2. İNTERNET TABANLI TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI

2.1. Teknoloji ve Küyerelleşme

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yoğunlaşan ve kesintisiz devam eden teknolojik gelişmeler, zamansal ve mekansal mesafeleri azaltarak dünyanın sürekli olarak küçüldüğü yeni bir süreç başlatmıştır. Thomas Straubhaar ve Achim Wolter (1997) bu sürecin nedenini; bilgisayar teknolojisindeki ilerlemenin, firmaların daha büyük miktarlarda bilgiyi depolamasına ve işlemesine olanak tanınması olarak açıklarlar. Telekomünikasyon teknolojilerindeki ilerleme, firmaların daha geniş mesafelerde düşük maliyetle bilgi transfer etmesini sağlamış, buna ek olarak programlanabilir imalat makinelerinin geliştirilmesi, firmaların ürün yelpazelerini yeniden tanımlamalarına olanak sağlamıştır.⁵

Teknolojik gelişmeler ışığında 20. yüzyılın son çeyreğinde yeni bir ekonomi ortaya çıkar. Bu ekonomi enformasyonel, küresel ve ağ bağlantılıdır. Enformasyoneldir çünkü bu ekonomideki birimlerin veya temsilcilerin (firmalar, bölgeler veya uluslar) üretkenliği ve rekabet edebilirliği, temelde bilgiye dayalıdır; bilgiyi verimli bir şekilde üretme, işleme ve uygulama kapasitelerine bağlıdır. Küreseldir çünkü üretim, tüketim ve dolaşım faaliyetleri ile bunların temel bileşenleri (sermaye, emek, hammadde, yönetim, bilgi, teknoloji, pazarlar) ya doğrudan ya da bir ağ aracılığıyla küresel ölçekte düzenlenmiştir. Ağ bağlantılıdır çünkü yeni tarihsel koşullar altında rekabet, küresel bir etkileşim ağında gerçekleşir. Teknolojinin küresel ekonomide nasıl ve neden yayıldığını anlamak için bilgi tabanlı yeni teknolojilerin özelliklerini dikkate almak gerekir. Bilgi tabanlı teknolojiler, geliştirilen bilgiye dayandıkları için, kaynaklarının ötesinde yayılma konusunda olağanüstü bir

⁵ Thomas Straubhaar ve Achim Wolter'ın "Globalisation, Internal Labour Markets and the Migration of the Highly Skilled" başlıklı makalesi 1997 yılında yayınlanmıştır. Küreselleşme kavramını 20. yüzyılın sloganı olarak ele aldıkları bu makalede, II.Dünya Savaşı sonrasındaki teknolojik gelişmeler sayesinde gezegen olarak Dünya'nın (earth) nasıl tek bir dünyaya (world) dönüştüğü üzerine düşünürler ve "Dünya çapındaki mal, sermaye ve işgücü piyasalarının küreselleşme süreçleri nasıl birbirine bağlıdır?", "Uluslararası işletmeler ve içsel emek piyasaları, yüksek nitelikli göçmenlerin artmasında nasıl bir rol oynamaktadır?" gibi sorulara cevap ararlar. Bu makale hakkında daha detaylı bilgi için aynı yazarların "Europeanisation of Production and the Migration of the Highly Skilled" 1997 yılında yayınlanan HWWA müzakere metni incelenebilir.

potansiyele sahiptirler. Dünyanın dört bir yanındaki firmalar ve bireyler yeni bir teknolojiye erişir erişmez, bilgilerini kullanabilecekleri ve ürünlerini pazarlayabilecekleri pazarlarla bağlantı kurdular. Böylece ulusal sınırlarının ötesine geçerek, çokuluslu üretim ağlarını güçlendirdiler. Bunu yaparken aynı zamanda, ulusötesi üretim ağlarında teknolojik bilgi birikiminin yoğunlaşmasını ve bilginin de küresel çapta yayılmasını sağladılar. Böylelikle teknoloji, ulusötesi üretim ağlarının yapısını ve dinamiklerini oluşturduğu ve bu ağlara yeni düğümler eklediği için küreselleşmeye de oldukça önemli bir katkıda bulunmuş oldu (Castells, 2010).

Bilişim teknolojilerinin kullanımıyla birlikte ortaya çıkan bilgisayar destekli tasarım ve üretim imkanı, dijital bir devrimi de beraberinde getirmiştir. Bu devrim sürecinde internet ve iletişim teknolojileri hızla gelişmiş, hayatın her alanında artan dijitalleşme, ekonomik ve sosyal faaliyetlerin küreselleşmesinde çok önemli bir rol oynamıştır. İletişim teknolojilerindeki yenilikler, internetin gelişmesi ve yaygınlaşması; fikirlerin, kurumların, teknolojilerin, insanların ve kültürlerin, zaman ve mekan kısıtlamalarının ötesine geçmesini sağlamıştır. Gelişen her teknoloji ile birlikte zaman ve mekan hem kavramsal olarak bir dönüşüme uğramış hem de zamansal ve mekansal mesafeler de giderek kısalmıştır. Bu durumda zamanı ve mekanı örgütleyen şeylerin; teknik kapasite, tekniğin eylem hızı ve kullanım maliyeti olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Bauman, 2016).

Zamansal ve fiziksel uzaklıkların önemini kaybettiği bu yeni sanal ağ ortamı çerçevesinde şekillenen yeni ilişki ve organizasyonlar, Manuel Castells (2004)'e göre yeni bir mekan, zaman ve kimlik kavramı geliştirmiştir. Castells bu anlamda küreselleşmeyi heterojen bir süreç olarak ele alarak yeni iletişim teknolojilerinin bireysel iletişimi geliştirdiğini ve geleneksel medya örgütlenmelerinin biçim değiştirdiğini öne sürer. Zygmunt Bauman ve Castells kitlelerin homojenleşmesi ve heterojenleşmesine dair düşüncelerinde birbirlerinden ayrılırlar da Castells'e göre yeni iletişim teknolojilerinin zaman ve mekan algısını dönüştürdüğü konusunda hemfikirlerdir. Castells'in Bauman'dan farklı olarak vurguladığı iletişimin teknolojilerinin gelişimiyle birlikte fiziksel uzaklıkların yok olmasının yanı sıra küresel medya gruplarının da yerel piyasalara erişimine olanak tanınmış olmasıdır. Kitlelerin heterojenleşmesi, bu anlamda yerelin, bireyselin önem kazanması olarak da karşımıza çıkar. Bu tek bir küresel kültür oluşumundan çok karşılıklı bir etkileşim

sürecini ifade eder. Bu noktada; küreselleşme ve yerelleşme olgularının temel dinamiklerinden yola çıkılarak, küreselleşme veya yerelleşme eksenli tartışmalarda “küyerelleşme” kavramı karşımıza çıkar (Keskin ve Usta, 2019). Kavram, Japoncada genel tarım tekniklerinin Japonya şartlarına uyarlanması anlamındaki “*dochakuka*” sözcüğünden türemiştir. İş dünyasında da benimsenen bu fikir küreselin yerelleştirilmesine atıfta bulunur. Kavram gibi fikir de Japonya’dan yayılmıştır (Robertson, 1995). Fakat İngilizce bir kavram olarak “*glocalization*”ın kullanımı Amerikalı sosyolog Roland Robertson’la birlikte ortaya çıkar. Bu kavram günümüzde daha çok çokuluslu şirketlerin uluslararası pazarlama stratejileri doğrultusunda karşımıza çıkar. “*Küresel düşün, yerel hareket et*” anlayışı üzerine temellenen küyerelleşme yerel değerlerin kullanımı anlamına gelirken, genel anlamda, küresel işletmelerin, farklı bölgelerdeki tüketici taleplerine cevap verebilmek için yerel koşullara uygun üretim ve pazarlama süreçlerini kullanmaları olarak ifade edilmektedir (Dilek ve diğ. 2015). Dolayısıyla küyerelleşme; küresel stratejiler aracılığıyla ortaya çıkan ürün ve iletilerin, toplumların yerel özelliklerine hitap edecek şekilde biçimlendirilmesini, kısacası yerelin tercihi olsa da pazarlama stratejileri ile arkasında çokuluslu şirketlerin olduğu bir süreçtir.

Bauman (2016), Roland Robertson’un bulduğu “*Küyerelleşme*” kavramını, “*küreselleşme*” ve “*yerelleşme*”nin bozulmaz birliğini gözler önüne seren bir kavram olarak ele alır. Kültürün küreselleşmesi sürecinde, yerelin önem kazanması bir çelişki gibi gözükse de birbirini tamamlayan küreselleşme ve yerelleşme aslında iç içe geçmişlerdir. Sözlük anlamıyla “*küyerel*” bu süreci ifade eden “*küyerelleşme*” “*yerel*” ve “*küreselin*” beraber oluşturduğu bir kavramdır (Featherstone ve diğ. 1995). Bu kavram küreselleşmenin doğal süreci çerçevesinde yerelle buluşmasını ifade eder. Bu fikirle alınan kararlar küresel olsalar da etkileri yerelde de hissedilecektir. Dolayısıyla küyerelleşme kavramının, hem küresel ekonomik ve kültürel baskıyı hem de yerelin ve bölgelerin verdiği cevabı yansıtmakta olduğu söylenebilir. Kapsamlı olarak incelendiğinde ulus devletin veya başka bir oluşumun küreselleşmeye verdiği cevap birleşme ve bütünleşme olarak karşımıza çıkar. Bu birleşme, bütünleşme ise “*küyerelleşme*” ile açıklanır (Mahmutoğlu, 2007).

Teknolojik gelişmeleri, web ve internet kullanımları ve gelişimleri üzerinden incelemek yeni yayıncılık platformlarının ortaya çıkışı konusunu anlamak için

gereklidir. Çünkü her yeni teknolojik gelişme yayıncılığı dönüştürmüştür, o dönüşüm de kendi izleyicisini yaratmıştır. Bu süreçte çok uluslu yayıncılık şirketleri de pazara girerek bu dönüşümün öncülerinden olmuşlardır.

2.2. Web 1.0 Gelişimi ve İnternet Yayıncılığı

Teknolojik gelişmeler her alanı olduğu gibi medya alanını da etkilemiştir. Özellikle internetin kullanılması yayıncılık anlayışını bir daha geri dönülmeyecek biçimde değiştirmiştir. İnternetin yayıncılığa girişine ve ilerleyişine sırasıyla bakarsak ilk önce Web 1.0'ı görürüz. ARPANET projesi, internetin ortaya çıkışı ve gelişmesindeki ilk önemli adımdır. 1969'da temelleri atılan bu proje Amerika Savunma Bakanlığı bünyesinde çeşitli bilgisayar ve askeri araştırma projelerini desteklemek için tasarlanan bir ağ idi. 1969 sonlarına gelindiğinde dört bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla birlikte internetin de ilk adımları atılır. Bu ağ, sonrasında Amerika'daki üniversite ve araştırma kuruluşlarının bilgisayarlarını da bünyesine katarak genişler. 1972 yılında e-mailin bu ağa dahil olması, Word Wide Web'in (WWW: Dünya Çapındaki Ağ) de habercisidir. 1991'de Tim Berners tarafından bilgisayar dili "HTML" in tanımlanmasıyla birlikte de karmaşık bir yapıya sahip olan internete erişim sağlamak giderek kolaylaşır. HTML tabanlı sitelerden oluşan Web 1.0 internetin ilk aşaması olarak kabul edilir.⁶

Web 1.0'da, web sitelerinin rolü daha çok bilgi aktarımı ve tanıtımıdır bu nedenle de bu aşamada internetin daha pasif ve statik bir doğası vardır. İnternet, az sayıdaki içerik sağlayıcı aracılığıyla kullanıcılara henüz sadece bir bilgiyi arama ve okuma imkanı sağlamaktadır. Kullanıcılar birer okuyucu konumunda olduğu için etkileşim imkanı kısıtlıdır. Kullanıcılar arası etkileşim ve içerik üretimine katılım henüz söz konusu değildir (Choudhury, 2014). Teknolojik gelişmeler sonucunda bilgisayarlar vasıtasıyla kurulan World Wide Web'in ortaya çıkışı, enformasyona ulaşmak amacıyla kat edilmesi gereken mesafeleri azaltarak mekanın sınırlarını geçersiz kıldığı için önemlidir. Böylelikle enformasyon tüm dünyada aynı anda

⁶ Web 1.0 ilk internet uygulamalarını kapsar ve bu nedenle internetin ilk aşaması olarak kabul edilir. 1989'da İsviçre'nin Cenevre kentindeki Avrupa Nükleer Araştırma Örgütü (CERN)'nde çalışan Tim Berners-Lee tarafından oluşturulmuştur. Web 1.0, tüketicilerin bilgileri birbirleriyle paylaşabileceği ancak web sitesiyle etkileşim kurmanın mümkün olmadığı çok az etkileşime sahip salt okunur web olarak kabul edilir (Berners-Lee ve diğ. 2001).

kullanılabilir hale gelmiştir (Bauman, 2016). Teknolojinin gelişmesi enformasyonun yayılmasını da kolaylaştırmıştır. Enformasyonun, enformasyon taşıyıcılarının ve nesnelerinin hareketinden bağımsız hale gelmesi sonucunda dijital bilgi aktarımı hızlanmış ve dolayısıyla bireyler bulundukları yerden sınırsız bilgiye ulaşabilir hale gelmişlerdir (Couldry ve Hepp, 2016).

2.3. Web 2.0 ve Kullanıcı Türevli İçerik

Yeni Medya'nın teknolojik altyapısını açıklamak üzere Web 2.0 kullanılır. Web 2.0, literatürde ilk defa 1999'da Darcy DiNucci'nin *Parçalanmış Gelecek* adlı makalesinde (Aced, 2013) karşımıza çıkmış ve bu tarihten itibaren modern internet uygulamalarını kapsayan bir kavram olarak kullanılmıştır. 2004 yılında yapılan Web 2.0 konferansında, O'Reilly Media ve MediaLive International arasında gerçekleşen oturum sırasında ilk defa Web 2.0'nin tanımı ve kapsamı üzerine tartışılmış ve bu konferans sonrasında kullanımı yaygınlaşmıştır (O'Reilly, 2015). Web 2.0 ile birlikte internet, içerik ve uygulamaları artık sadece sınırlı sayıdaki içerik sağlayıcı tarafından oluşturulup kullanılan bir platform olmaktan çıkmış, tüm kullanıcılar tarafından sürekli olarak düzenlenebilen katılımcı, paylaşımlı ve ortaklaşa oluşturulan bir platforma dönüşmüştür. Öncesinde içerik üretmek için programlama bilgisi gerekiyorken, Web 2.0 ile kullanıcılar da birer üretici konumuna geçmiş, böylelikle internet karşılıklı ve anlık bir etkileşim ve paylaşım ağına dönüşmüştür. Dolayısıyla Web 2.0 aynı zamanda sosyal medyanın geliştiği platform olarak da kabul edilir. Web 2.0 bu dönüşümün teknolojik ve ideolojik altyapısını oluştururken, "*Kullanıcı türevli içerik*" (User Generated Content, kısaca UGC), bazı kaynaklarda ise (User Created Content, kısaca UCC) olarak geçer bireylerin sosyal medyayı kullanım şekli olarak özetlenir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD)'ne göre "*kullanıcı türevli içerik*" üç özelliğe sahiptir:

- Halka açık bir web sitesi veya belirli bir grubun erişimine açık bir sosyal ağ sitesinde yayınlanmış olması
- Belirli bir ölçüde yaratıcılık içermesi

- Profesyonel bir rutinin ve pratiklerin dışında üretilmesi⁷

Dolayısıyla kullanıcı türevli içerik tüm bireylerin etkileşimine ve erişimine açık, yaratıcılık içeren yayın ve tüketim konusunda zaman/mezan sınırlaması olmayan, yazılım bilgisi gerektirmeyen başka bir içeriktir. Böylelikle internet de kullanıcıların içerik üretimine katkı sağladığı, içeriği geliştirdiği, kişiselleştirdiği ve oyladığı, katılımcı, ortaklaşa üretilen, paylaşımlı bir alana dönüşmüştür. Web 2.0 ile, internet ortamındaki tek yönlü iletişim biçimi değişmiş ve tüm istemciler aynı zamanda içerik sağlayıcı konumuna geçmiştir.

Bütün bu gelişmeler yeni ve kullanılan farklı bir medyaya alan açmıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan yeni iletişim ortamları; analog medyanın dijital temsili olarak ele alınabilir (Manovich, 2001). Telekomünikasyon, veri iletişimi ve bilgisayar teknolojileri arasındaki yöndeşme sonucu ortaya çıkan sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak etkileşime ve paylaşımına açık bir alandır ve katılıma teşvik eder. Bu durum, içerik üretimi ve kontrolü konusunda da bir değişim başlatır. Böylelikle kullanıcılar istedikleri yer ve zamanda istedikleri içeriğe ulaşabilir hale gelmişlerdir ve içerik üretim sürecine dahil olabilmüşlerdir (Constantinides & Fountain, 2005). Yeni medya ile birlikte dağıtımın hızlanması ve kolaylaşması kültürel ürünleri sayısallaşma sürecinde yapısal bir değişime uğratmış, tüketim kolaylaştırılarak küresel boyutta genişlemesi sağlanmıştır (Başlar, 2013).

Yeni medyanın özelliklerine geçmeden önce Web 3.0 ele alınacaktır. Çünkü Web 3.0 ile yayıncılık platformları mümkün olmuştur.

2.4. Web 3.0 ve Kişiselleştirme

Web 3.0, ilk olarak 2006 yılında New York Times köşe yazarı John Markoff tarafından üçüncü nesil internet tabanlı hizmetlere atıfta bulunmak amacıyla kullanılmıştır. Genel olarak, semantik web, mikroformatlar, doğal dil işleme, veri

⁷ İlk koşul, e-posta veya anlık mesaj aracılığıyla gönderilip alınan içeriği hariç tutar; ikincisi, halihazırda var olan içeriğin kopyalarını (örneğin, mevcut bir gazete makalesinin bir kopyasını herhangi bir değişiklik veya yorum yapmadan kişisel bir blogda yayınlamak) hariç tutar; ve üçüncüsü, ticari bir pazar bağlamı göz önünde bulundurularak oluşturulmuş içerikleri hariç tutar (Kaplan ve Haenlein, 2010).

madenciliği, yapay öğrenme, öneri sistemleri ve yapay zeka teknolojilerini kapsar. Google'ın CEO'su Eric Schmidt, Web 3.0'ı bir dizi özelliği bir araya getiren birleşik uygulamalar olarak tanımlar (Xiaoting ve Li, 2010). *“Uygulamalar görece küçüktür; veriler buluttadır, uygulamalar herhangi bir cihazda -PC veya cep telefonu- çalışabilir. Uygulamalar oldukça hızlıdır ve kişiselleştirilebilirdir; dahası, uygulamalar sosyal ağlar veya e-posta aracılığıyla viral olarak yayılır.”*⁸

Web 3.0'ın temeli yapay zeka teknolojisidir. Bu nedenle Web 3.0 uygulamaları; internetin daha kişiselleştirilmiş, hatasız ve akıllı olmasını sağlar (Xiaoting ve Li, 2010). Web 3.0 ile amaçlanan kullanıcıların geçmişi, ilgi alanları ve isteklerine göre çevrimiçi aramayı kişiselleştirmek ve optimize etmektir. Dolayısıyla Web 3.0 yani semantik web ağı, dünya çapındaki verilerin tek bir platformda toplandığı ve ilgili süreçlerin bilgisayarlar tarafından web üzerinden otomatik olarak yönetildiği bir uygulama olarak tanımlanabilir. İşlevleri geleneksel arama hizmetlerinin ötesine uzanan Web 3.0 sayesinde kullanıcıların arama davranışları, onların tercihlerine göre sıralanıp kişiselleştirilir. Bu nedenle çoğu kaynakta *“akıllı web”* olarak da ele alınır. Temelinde yapı verilerini tanımlamak ve veriler arasında bağlantı kurulmasını sağlayarak kullanıcı profilleri oluşturup kullanıcıların memnuniyetini artırmak ve sosyal ağlarda birtakım iş birlikleri oluşturmak vardır (Ersöz, 2020).

Sürekli veri üretimi, veriler arasında bağlantı kurma süreci ve veri analizleri beraberinde büyük veri (big data) teknolojisini getirmekte ve buna adapte olan sektör ve şirketler de günden güne artmaktadır. Medya iletişim, yayıncılık, bankacılık, sağlık, eğitim, sigortacılık, sanayi, lojistik, turizm, spor, oyun, moda, yazılım gibi sektörlerde kullanılan bu teknolojinin kullanım amaçları da sektörden sektöre değişmektedir. Büyük veri; performans arttırmak, müşterileri anlamak ve müşteri hizmetlerini daha kişiye özel hale getirmek, kimlik dolandırıcılığını önlemek, sosyal medyadaki görünürlüğü arttırmak, akıllı şehirler inşa etmek, terörle mücadele etmek gibi birçok farklı amaçla kullanılmaktadır. Bu şekilde ortaya çıkan devasa bilgi deposu doğru bir şekilde işlendiği takdirde ortaya yine devasa büyüklükte bir analitik veri çıkacaktır. Böylelikle, büyük ve küçük ölçekli işletmelerin müşteri odaklı yaklaşım

⁸ Google CEO'su Eric Schmidt'in 2007'de gerçekleştirilen SBS Dijital Forumu'ndaki konuşmasından alınmıştır. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=T0QJmmdw3b0>

geliştirebileceği farklı bir üretim, tanıtım ve tüketim döngüsü ve farklı bir rekabet ortamı oluşmaktadır (Marr, 2016).

2.5. Yeni Medyada Yayıncılık Özellikleri

Web 3.0 üzerinden gelişen yeni medya yayıncılığı geleneksel medyanın kısıtlılıklarını ortadan kaldırmıştır. Yeni medya olarak isimlendirilen internet tabanlı yayıncılık birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya, internet tabanlı olduğu için dünyanın neresinden yayın yapılırsa yapılsın, zaman/mekan kısıtlamasını ortadan kaldırarak, insanların birbiriyle etkileşime geçmesini sağlar. İnsanları ağlarla birbirine bağlayan yeni medya, küresel bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda küreselleşme ve yeni medyanın bir etkileşim içinde olduğu söylenebilir. Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak üç temel özelliği vardır (Rogers, akt. Geray, 2002).

Lev Manovich yeni medyayı “bilgisayarlar aracılığıyla dağıtım ve paylaşım” yapılan medya (Manovich, 2001) olarak tanımlar. Bu tanımında Manovich, yeni medyayı, üretimden çok bilgisayar tabanlı teknolojilerle yapılan dağıtım ve paylaşımında etkili olması açısından ele almaktadır. Monovich yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak bir etkileşim ortamı olduğunu söyler. Dolayısıyla bireyler pasif bir dinleyici, izleyici, okuyucu olmak yerine aktif bir kullanıcıya dönüşmüşlerdir. Yeni medya kullanıcıya etkileşim imkanı tanıyarak ona aynı zamanda bu süreci kendi gereksinimleri, beklentileri ve istekleri doğrultusunda yönlendirme gücünü de verir. Dolayısıyla etkileşim kavramı üzerine temellenen yeni medya, içeriğinde çoklu ortamı barındıran, kitle izleyicisini bireysel kullanıcıya dönüştüren, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2002). Yeni medyanın özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- **Etkileşim (Interactivity):** Yeni medyanın temelini oluşturan özelliktir. Kullanıcı eşzamanlı olarak geri bildirim verebilmekte ve bir mesaj içeriği oluşturabilmektedir. McQuail’e göre kullanıcı ne kadar hızlı geri bildirim verebiliyorsa medya da o kadar interaktiftir (Szpunar, 2008).

- **Kitlesizleştirme (Demassification):** Akıllı teknoloji sistemlerinin gelişmesiyle birlikte, kişiselleştirilmiş mesajlar aracılığıyla, geniş bir grup insan yerine belirli kullanıcılara ulaşabilme imkanıdır (Rogers, 2003).
- **Eşzamansızlık (Asynchronosity):** Geleneksel medyadaki zaman sınırlamasının ve aynı anda aynı mekanda bulunma sınırlamasını ortadan kalkmasıdır (Rogers, 1986). Dolayısıyla kullanıcılar mesajları istedikleri zaman almakta ve istedikleri zamanda mesajlara geri dönebilmektedirler.

Bu üç temel özelliğin yanında teknolojinin getirdiği bütün yeniliklerden faydalanan yeni medya, eklenen özellikler ile kendi içinde sürekli olarak yeniden değişmekte ve dönüşmektedir. Teknolojide yaşanan yöndeşme (yakınsama), iletişim şebekelerini etkilemiş ve medyanın da aslında izlenme pratiklerini çeşitlendirmiştir. Çünkü daha önce farklı kanallarda depolanan, taşınan ses ve görüntü teknolojiye yaşanan yöndeşme ile iletişimi başka bir alana taşımıştır (Taş, 2006). Yeni medyanın izleyici pratiklerini anlayabilmek için yeni medyada yöndeşme konusu önem taşımaktadır.

2.6. Yeni Medyada Yöndeşme (Convergence)

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte kitle iletişim araçları arasındaki keskin sınırlar giderek bulanıklaşır. Literatürde karşımıza “yöndeşme” olarak çıkan bu süreç; İngilizce “*convergence*” kavramıyla karşılanır. Latin kökenli bu kelime “bir araya gelmek, bir noktada birleşmek, kavuşmak, çakışmak, yaklaşmak” anlamlarını içerir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, matematik ve fizik alanlarında “yöndeşme” sözcüğü “aradaki açıklık sonsuz küçülerek fakat kesişmeden bir noktaya, bir sınıra doğru yaklaşma” (TDK 2020) anlamındadır.

Yöndeşme kavramının, 1980’li yıllardan beri medya çalışmalarının bir parçası olsa da bu konu Henry Jenkins’in 2006’da yayınlanan *Convergence Culture: Where old and new media collide* adlı kitabıyla birlikte daha çok tartışılmaya başlanmıştır. Yöndeşme günümüzde, dijitalleşme ile birlikte bir dönüşüm geçiren medyanın ana eksenine yerleşmiştir.

Yöndeşmeyi beş ana boyut üzerine temellendiren Henry Jenkins (2006) teknolojik boyutunun yanı sıra ekonomik, sosyal, kültürel ve küresel boyutlara da dikkat çeker. Medyada yöndeşme teknoloji bağlamında ele alındığında; dijital platformlar ve uygulamalar aracılığıyla, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin bir araya gelerek, bir sistemdeki program kullanıcılarını, verileri ve sunucuları birbirine entegre etmesine işaret eder. Gelişen iletişim teknolojileri ve dijitalleşme ile birlikte, kitle iletişim araçlarının işlevleri ve sağladıkları hizmetler arasındaki sınırların aşıldığından ve birbirlerine yaklaştıklarından söz edilebilir. Bu yaklaşmanın temelindeki olgu ise şüphesiz internet teknolojisinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması olmuştur.

Medyada yöndeşmeyi ekonomik bağlamda da değerlendiren Jenkins, bu süreci eğlence sektörünün yatay entegrasyonu olarak tanımlar (Jenkins, 2006). Bir medya şirketinin, örneğin Walt Disney'in yayıncılık, film, oyun, müzik, vb. sektörler gibi farklı alanlara hakim olması farklı ve içeriklerin üreticisi konumuna gelmesi bu sürece dahil edilebilir. Bir kitabın ekonomik çıkarlar doğrultusunda filminin çekilmesi, bilgisayar oyununun çıkarılması da bu sürece örnek gösterilebilir. Harry Potter serisi ele alındığında, serinin ilk kitabı Harry Potter ve Felsefe Taşı (1997) yazıldığı tarihten günümüze farklı sektörlerde birçok kez uyarlanmıştır. 2001 yılında serinin ilk kitabının filmi çekilmiş, yine aynı yıl içerisinde Harry Potter'ın GameBoy, PC ve PlayStation oyunları çıkarılmıştır. 2003 yılında ise bu oyunlar gelişen teknolojiyle birlikte hayatımıza giren yeni teknolojik aletler olan Xbox ve PlayStation 2'ye uyarlanmıştır. Günümüzde belirli kitleler tarafından kabul görmüş içerikler, gelişen teknolojiler ve ortaya çıkan yeni platformların teknolojik imkanları dahilinde kültürel ürünler yeniden üretilmekte ve yeni tüketicileri/kullanıcılarıyla buluşturulmaktadır. Akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte de sevilen içeriklerin uygulamaları, App Store ve Google Play Store'larda yerini almış durumdadır.

Yöndeşme aynı zamanda kültürel ve küresel bir süreçtir. Kullanıcıya bir içeriği yaratma düzenleme, paylaşma imkanı tanıyan, sağladığı etkileşim imkanı ile birlikte onu pasif konumdan aktif konuma taşıyan ve yeni bir kültürün; katılımcı kültürün bir parçası yapan kullanıcıya transmedya olanağı tanıyan bir deneyimdir. Yöndeşmeyi kültürel bir süreç olarak değerlendirmek aynı zamanda bizi transmedya hikaye anlatıcılığı kavramına götürecektir. Jenkins transmedya hikaye anlatıcılığını şu şekilde tanımlar:

“ Transmedya hikaye anlatıcılığı, bir kurgunun ayrılmaz öğelerinin, birleşik ve koordine edilmiş bir eğlence deneyimi oluşturmak amacıyla birden fazla dağıtım kanalı üzerinden sistematik olarak dağıtıldığı süreci temsil eder. Her kanal, hikayenin gelişmesine kendi benzersiz katkısını yapar ” (Jenkins, 2010 s. 944).

Bu kavram, tek bir medya ile anlatılamayacak kadar büyük bir anlatının, birbirini tamamlar nitelikte bir hikayenin bölümleri halinde farklı kanallardan kullanıcılara ulaşması olarak ele alınabilir. Jenkins transmedya kavramını Matrix, Harry Potter ve Star Wars gibi örnekler üzerinden somutlaştırır. Bu örneklerden transmedya anlatımıyla sunulan Matrix’i ele alacak olursak ana hikayenin filmin kendisi olduğu söylenebilir. Jenkins bu hikayenin tek bir kanal aracılığıyla anlatılamayacak kadar büyük olduğundan ve filmin yönetmenleri Wachowski kardeşlerin de transmedya oyununu çok iyi oynadıklarından bahseder. Jenkins serinin ilk üç filmini ele alır. Serinin ilk filminin ardından hayran kitlesini canlı tutabilmek amacıyla çıkartılan web çizgi romanları, anime filmi, son filmin ardından çıkartılan bilgisayar oyunu transmedya hikaye anlatıcılığına örnek gösterilebilir (Jenkins, 2006).

Yöndeşme ile birlikte zaman/mekan sınırlaması ortadan kalkarak sınırsız etkileşim imkanı sağlanmış ve ortak bir kültür oluşmuştur. Medyada yöndeşmenin beş boyut üzerine temellenmesini, Jenkins dijital bir rönesans olarak ele alır. Bu dönüşüm ve geçiş sürecinin hayatımızın tüm alanlarını etkileyerek yeni bir kültürel yapı doğuracağını savunur (Jenkins, 2006). Dolayısıyla küreselleşmeyi homojen bir süreç olarak ele aldığını söylemek mümkündür. Gerçekten de zaman, mekan, uzam kavramlarının yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yeniden tanımlanması bireylerin sosyal ve kültürel yaşamlarını, gündelik alışkanlıklarını dönüştürmüş ve birçok pratiğini de sanal ortamlara taşımıştır (Inkinen, 2003). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren akıllı cihazlar artık ayrılmaz bir parçamız olmuş, bir yere bağımlı kalmadan taşınabilir teknoloji ve sınırsız internet ulaşımı sayesinde bireyler kendi kişisel beğeni ve tercihleri doğrultusunda yeni izleme, dinleme ve okuma alışkanlıkları kazanmışlardır. Bu alışkanlıkların sanal ortamlara taşınması ve cihazlar arası yöndeşme bireylerin izleyici, dinleyici, okuyucu kimliklerini de dönüştürmüş onları birer kullanıcı konumuna getirmiştir (Kalamar, 2016).

Tüm bunlar düşüldüğünde “*yöndeşme kültürü*” teknolojik boyutları olan, medya endüstrisi üzerinde olduğu kadar kullanıcılar üzerinde de etkileri olan devamlı bir süreçtir (Jenkins, 2006). Dolayısıyla üretilen içerikler de bunları tüketen kullanıcılar da bir dönüşüm içindedir. Kullanıcılar artık içerik üretiminde de aktif bir rol oynamaktadır. Kullanıcının içerik üretebiliyor olması ve üretilen içerikle karşılıklı etkileşimde bulunabilme imkanı, medya şirketlerini, dijital platformlar arası da içerik üretmeye ve farklı platformlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmaya itmiştir. Dolayısıyla geleneksel ve yeni medyanın yanı sıra dijital platformlar arası da bir yöndeşme yaşanmaktadır. Buna örnek olarak sosyal medya ve teknoloji şirketi olan Facebook’un 2012 yılında fotoğraf ve video paylaşım ağı olan Instagramı ve 2014 yılında mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp’ı satın alması örnek gösterilebilir. Kullanıcıların tükettiği ve ürettikleri içerikler doğrultusunda medya şirketleri de bir dönüşüm içerisine girmiştir. Bu durumun teknolojik dayanağı web 2.0’ın ortaya çıkışıdır. Medyada yöndeşmenin teknoloji bağlamında ele alınması, Web 2.0 bağlamında ele alınması olarak da değerlendirilebilir. Dolayısıyla “*kullanıcı türevli içerik*” kavramı da medyada yöndeşme sürecinin bir boyutu olarak ele alınabilir. İnternet ortamında bir video izleyen kişi izleyici, müzik dinleyen kişi ise artık dinleyici değildir. Bu içerikleri aktif olarak tüketen kişiler artık birer kullanıcı olmuşlardır. Bu içerikleri tüketmenin yanı sıra düzenleme, paylaşma, kişiselleştirme, oylama imkanları onları sadece birer tüketici olmanın ötesine geçirmiş, üretim sürecinin de bir parçası haline getirmiştir. Bu yaklaşım, yeni teknolojilerin kullanımı ile birlikte değişen medya üretim ve tüketim pratikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Medya içeriklerini tüketenlerin aynı zamanda bu içeriklerin üreticisi olmaları “tüketici-üretici- kullanıcı” kavramları arasında da bir yöndeşmeye yol açmıştır (Kalamar, 2016). Medyada yöndeşmeyi, Web 2.0 ile birlikte temelleri atılan interaktif yayıncılık açısından ele alacak olursak, televizyon yayıncılığı ve telekomünikasyon hizmetlerinin bir araya gelmesi sonucu etkileşimli televizyonun ortaya çıkması ile birlikte bireylerin izleyiciden kullanıcıya dönüştüğü bir süreç olarak da tanımlayabiliriz (Kırık ve Karakuş, 2013).

2.7. VOD (Video on demand: Talebe Bağlı Video) Kullanımı ve Dijital Platformlar

Daha çok İngiliz televizyon endüstrisi üzerine çalışmalar yapan John Ellis (2000) televizyonu; *kıtlık dönemi*, *bulunabilirlik dönemi* ve *bolluk dönemi* olmak üzere üçe ayırır. Bu ayrımı yaparken Ellis, kanal sayısına ve içerik artışına dikkat çekmiştir (Jenner, 2018). İlk dönem, günün belli bir kısmı yayın yapan birkaç kanalı ifade eder. Bu kıtlık dönemidir ve çoğu ülkede 1970’lerin sonu 1980’lerin başlarına tekabül eder. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yayıncılık da gelişir. Uydu ve kablo servisleri yayıncılığa hizmet etmeye başlar ve kıtlık dönemi yerini bulunabilirlik dönemine bırakır. Üçüncü dönem ise bolluk dönemidir. Bu dönemde izleyici aynı zamanda kullanıcı olmuştur. Televizyon programlarına çeşitli teknolojiler dahilinde ulaşılabilen “*talebe bağlı televizyon*” ve “*etkileşimli televizyon*” kavramlarının ortaya çıktığı dönemdir (Ellis, 2000).

Set-top-box (set üstü kutuları) ile başlayan ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte indirilebilir uygulamalara evrilen VOD (talebe bağlı video) platformları sayesinde içeriklerin istenilen zaman ve mekanda izlenmesi mümkün olmuştur.

2.7.1. VOD (Video on demand: Talebe Bağlı Video) Platformları

Türkçe kelime anlamıyla; talebe bağlı video anlamına gelen (Video on demand) VOD, Cambridge Sözlüğü’nde film veya kayıtlı programların istenilen zamanda internet ve televizyon aracılığıyla izlendiği sistem olarak geçer (Cambridge Dictionary, 2020). VOD aynı zamanda kullanıcıların geleneksel bir video eğlence cihazına ve statik bir yayın çizelgesine bağlı kalmadan video hizmetlerine erişimini sağlayan bir video medya dağıtım sistemi olarak da ele alınabilir. İnternet ve IPTV teknolojilerinin öncelikli olarak Amerika’da olmak üzere 2000’lerden itibaren hızla gelişmesi, izleyicileri geleneksel izleme pratiklerinin ötesinde zaman/meکان kısıtlamalarından bağımsız bir şekilde içerik tüketimine yöneltmiş ve böylece VOD televizyonlara ve kişisel bilgisayarlara girmiştir (Sinclair, 2012). Dolayısıyla VOD ile birlikte; televizyon, yazılı basın, sinema gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının, telekomünikasyon endüstrisi ve bilgi teknolojileri ile yöndeşmesi sonucu, bazı

izleyicilerin geleneksel medya araçlarına ilgileri azalmıştır. Böylelikle, geleneksel televizyondan dizi ve film izleme alışkanlıklarında da bir dönüşüm başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Teknolojinin yayıncılıkta ve izleme alışkanlıklarında bir dönüşüm geçirmesine yol açan talebe bağlı video (VOD), medyada yöndeşme sürecinin sonuçlarından biri olarak değerlendirilebilir (Pradsmadji ve Irwansyah, 2020).

Günümüzde televizyon ilk icadında ifade ettiğinden çok daha fazlasıdır. Web 2.0 ve hatta yapay zeka teknolojilerini kapsayan Web 3.0 ile birlikte televizyonun kapsamı, kitlesi ve kullanımı da değişmiştir. Artık izleyici kitlesini katılımcı olarak tanımlamak da yetersizdir. Teknolojik değişimler eşliğinde, izleyiciyi kullanıcı olarak tanımlamak gerekmektedir. Çünkü televizyon evlerimizin salonundaki cihazdan daha fazlasıdır artık. Frekanslarla yayının dağıtıldığı ya da uydudan alınan yayınlara erişen izleyicilik dönemi devam etse de bugün yayıncılık abonelik sistemiyle çalışan set-top-box'ların da ötesine geçmiştir. Hem kişisel katılımımız mümkün olmuştur hem de yöndeşme özelliği ile kişisel bilgisayarlarımız, akıllı telefonlarımız da birer televizyona dönüşmüştür (Demirkıran, 2010). Belki de yakın gelecekte, şimdilik VOD teknolojilerinin sınırlı imkanlarından yararlanabilen akıllı saatler bile birer televizyon olacaktır. Kullanıcının izleme deneyimini ve içeriğini kişiselleştirebilmesi, geleneksel televizyonun imkanlarının çok daha ötesindedir. Bu durum, artık dijital yayın platformlarına taşınmış olan izleme pratiklerini de kökünden değiştirmektedir. Tüm bunlar düşünüldüğünde, teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme ile birlikte dönüşen izleme süreci izleyicilerin de değişmesine yol açmıştır (Jenner, 2018). Türkiye’de medya dağıtım servisleri ve dijital yayıncılığa geçmeden önce VOD modellerini incelemek yerinde olacaktır.

2.7.1.1. Kullanımlara Göre VOD Modelleri

Tüketicilerin istedikleri zaman belirli bir kütüphaneden seçtikleri bir video içeriğini izlemelerine olanak tanıyan bir dağıtım sistemi olan VOD (talebe bağlı video) bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmış ve günümüzde artık bir iş modeline dönüşmüştür. 2000’lerden itibaren kablolu televizyon, sinema ve internet arasındaki yöndeşmenin seyrini belirleyen bir strateji olarak ortaya çıkan VOD; ilk yıllarda, bir

video kiralama dükkanından film kiralama işlemini andırdığı için “pay-per-view” (PPV:izleme başına ödeme) sisteminin yeniden markalandırması olarak kabul edilmiş ve ticaret literatüründe yerini almıştır. Ortaya çıktığı ilk zamanlarda, hem internet tabanlı indirilebilir video servislerini hem de kablolu televizyon servislerini kapsadığı için, terim bir anlam karmaşasına da neden olmuştur. Bu anlam karmaşası kablolu yayın sağlayıcılarının, bir bütün olarak dijital servis sağlayıcılığın çok önemli olduğu fikriyle; yüksek hızda internetin ve televizyon üyeliğinin aynı anda sağlandığı paketler üretmelerine yol açmıştır. Bu durum film stüdyoları, kablolu yayın sağlayıcıları ve video kiralama dükkanları arasında bir VOD platformu oluşturma yarışı başlatmıştır. 2000 yılının sonlarına doğru Blockbuster geçici bir VOD platformu kurmuş, 2001 yılının başında ise Sony, Mgm, Paramount, Universal ve Warner Bros ortak bir girişim ile çevrimiçi ödemeli bir VOD platformu oluşturmuşlardır. Yine aynı yıl Disney ve Fox da benzer VOD planlarını açıklamışlardır. Servis sağlayıcılarının VOD alanındaki etkinliği terimin günümüzdeki anlamının netleşmesini sağlamıştır (Hilderbrand, 2010).

Fakat bu gelişmeler 2000’li yılların başında Amerika ile sınırlı kalmış devamındaki süreçte ise öncü VOD platformları yine Amerika’dan dünyaya yayılmıştır. DVD kiralama servislerinin yerini korsan içerik indirme uygulamalarının alması, korsan dizi/film izleme sitelerinin ortaya çıkmasına ön ayak olmuş ve sonrasında talebe bağlı video platformları da korsan sitelerin yerini almıştır. Netflix de DVD kiralama ve abonelik aracılığıyla içerik dağıtımını bir araya getirdiği için bu teknolojik değişimin en önemli modellerinden biri olarak ele alınabilir (Ellis ve diğ. 2017). VOD ile dijital yayıncılık arasındaki bağın güçlenmesi sonucu, VOD bir strateji olmanın ötesine geçerek platform olarak değerlendirilmeye başlanmış ve böylelikle bir iş modeline dönüşmüştür. VOD modelleri üçe ayrılır:

- **SVOD (Subscription Video on Demand):** SVOD abonelik ve üyelik sistemiyle hizmet alınan video servisi anlamına gelir. Kullanıcılar istedikleri içeriği, aylık bir ücret karşılığında tüketebilirler. SVOD ile, kullanıcılar uzun süreli bir sözleşmeyle tabi olmadıklarından, ayrılma özgürlüğü çok daha fazladır (Pradsmadji ve Irwansyah, 2020). Kullanıcılar istedikleri zaman kolaylıkla abonelikten çıkabilmektedirler. Netflix ve BluTV bu modele örnek gösterilebilir.

- **TVOD (Transactional Video on Demand):** TVOD ise SVOD'un aksine işlem başına para ödenen iş modelidir. TVOD hizmeti kapsamındaki içerikler genellikle daha güncel içeriklerdir. Tüketici izlemek istediği içerik başına bir ücret öder. İzleme başına ücretlendirme sistemi, kullanıcıya satın alıp içeriğe kalıcı olarak sahip olma veya kiralayıp sınırlı bir süre boyunca izleme imkanı tanır (Pradsmadji ve Irwansyah, 2020). iTunes ve Google Play bu modele örnek gösterilebilir.
- **AVOD (Adbased Video on Demand):** AVOD ise ilk iki modelin aksine reklam tabanlı ve dolayısıyla ücretsiz talebe bağlı izleme modelidir. Kullanıcı izlediği içerik boyunca belirli aralıklarla reklam seyretmek durumundadır (Pradsmadji ve Irwansyah, 2020). Bu yönüyle geleneksel TV yayıncılığıyla benzeşmektedir. YouTube bu modelin en önemli örneğidir. Videoları reklamsız izleme imkanı sunan YouTube Premium özelliği ise ücretli üyelik gerektirmesi nedeniyle daha çok SVOD'a yaklaşmaktadır. Puhutv de AVOD modelinin başka bir örneği olarak ele alınabilir.

Bu üç model kesin çizgilerle birbirlerinden ayrılmaz. Birden fazla VOD modeli ile çalışan platformlar da bulunmaktadır (Pradsmadji ve Irwansyah, 2020). Bu durum kullanıcılar açısından birtakım kafa karışıklıklarına da sebep olabilmektedir (Mikos, 2016). Örneğin hem SVOD hem TVOD özelliklerini bünyesinde barındıran platformlar, üyelik satın alınmasına rağmen platform içinde içerik başına da bir ödeme yapılmasını da gerektirmektedir. Bunun yanı sıra hem SVOD hem de AVOD modelinden özellikler barındıran platformlar ise üyelik satın alınsa bile reklamsızlık açısından farklı paketleri olduğu için tam olarak ikisine de tabii olarak değerlendirilememektedir.

2.7.1.2. Türkiye'de Set-top-box (Set Üstü Kutusu) Tabanlı VOD Platformları

Türkiye'de uzun zamandır set-top-box (set üstü kutusu) tabanlı medya içerik hizmeti sunan platformlar mevcuttur. Araştırma konusu dahilinde dizilerin izlendiği

VOD platformları inceleneceği için, abone sayılarının yüksek olduğu bilinen set-top-box tabanlı VOD platformları aşağıdaki gibi ele alınmıştır.

-Digitürk: 1999 yılında kurulan Digiturk, dijital televizyon yayıncılığı alanında Türkiye'nin ilk platformudur. Bunun nedeni; ücretli içerik satın almanın futbol izleyiciliğiyle başlaması ve Digitürk'ün de bu konuda bir öncü olması olarak ele alınabilir. Aylık belirli bir ücret karşılığı, satın alınan paketler dahilinde, bir set-top-box aracılığıyla abonelik sistemi üzerine kurulu hizmetlerine erişilebilir. Digiturk HD, Digiturk Plus, Digiturk IQ ve beIN CONNECT hizmeti gibi ek hizmetleri bulunmaktadır. Bu hizmetler VOD özelliği taşımaktadır. Satın alınan üyelik paketine rağmen pakete dahil olmayan içeriklerin, içerik başına ödeme gerektirmesi bu hizmetleri SVOD / TVOD arası karma bir VOD olarak tanımlamamıza neden olacaktır. PVR (Personal Video Recorder) özelliği ile istenilen kaydedilip tekrar izlenebilmektedir. Ayrıca bir programı izlerken durdurma, geri alma ve ilerletme gibi özellikleri de bulunmaktadır. İnternet bulunan her yerden başka cihazlardan da uygulaması yükleyerek istenilen program kaydedilebilir. beIN CONNECT ile aboneler paketlerini TV'de, web'de, cepte veya tablette, istediği zaman ve istediği yerde ücret ödemedi izleyebilmektedir. Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu (2020, q3) verilerine göre yurtiçi toplam 2.346.571 aboneli bulunmaktadır (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu, 2020 q3, s.91).

-Tivibu: 2010 yılından itibaren Türk Telekom tarafından sunulan bir dijital TV platformudur. İnternet üzerinden veri akışıyla gerçekleşen bir İnternet TV olarak yayına başlamıştır. Tivibu Ev, Tivibu Uydu, Tivibu Go gibi hizmetleri bünyesinde barındırır. Tivibu Go özelliği VOD olarak ele alınabilir ve abonelik sistemi üzerine kurulu olduğu için SVOD olarak değerlendirilebilir. Böylelikle televizyon, bilgisayar, tablet ve cep telefonlarından izlenebilmektedir. Modeme bağlanan bir set-top-box ile çalışır. 2020 üçüncü çeyreği itibariyle toplam Tivibu abone sayısı 668.932'dir (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu, 2020 q3, s.91). Canlı yayını durdurup izleyebilme, ileri geri sarabilme özelliği bulunur.

- D-Smart: 2007'de hizmete giren bir dijital yayın platformudur. D-Smart, uydu üzerinden verdiği hizmetlere ilave olarak D-Smart GO ile abonelerine internet

üzerinden de hizmet sunmaktadır. Bu hizmeti VOD modelleri arasından SVOD'a örnek gösterilebilir. D-Smart GO kullanıcıları bilgisayar, telefon, tablet ve uydu alıcıları üzerinden istedikleri zaman D-Smart'ın içeriklerine ulaşabilmektedir. Set top box kurulumu gerektirir. Canlı yayın geri alınabilir, duraklatılabilir, kaydedilebilir. Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu'na göre 2020 üçüncü çeyreğinde yurtiçi abone sayısı 979.682 olarak belirtilmiştir (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu, 2020 q3, s.91).

-Turkcell TV+: 2012 yılında kurulan Turkcell TV+, mobil cihazlar üzerinden televizyon dizi ve film izlenmesini mümkün kılan internet tabanlı dijital yayın platformudur. VOD modellerinden SVOD'a örnek gösterilebilir. Çoklu ekran erişimi, yayınları kaydetme, geri alma ve kişiselleştirme özellikleri bulunmaktadır. Akıllı telefon, tablet, bilgisayar ve televizyonlardan erişilebilir. Abonelik sistemi üzerine kuruludur. Turkcell'in bireysel aboneleri de servisi kullanabilmektedir. Bireysel abonelere paketleri dahilinde bu servis hediye de edilmektedir. Kullanıcılar kendi kişiselleştirilmiş içerik listesini oluşturabilmekte ve benzer içerikler yüklendiğinde haberdar olabilmektedir. Facebook ve Twitter hesapları tanımlandığı takdirde de sosyal medya hesapları arası paylaşım yapılabilen ve arkadaş listesi oluşturup arkadaşlarının izlediği içeriklerden haberdar olabilmektedirler. Orijinal içerik üretmemektedir. Reklamsız izleyebilme imkanı vardır. 2020 üçüncü çeyrek itibarıyla Turkcell Superonline altyapısı üzerinden IPTV teknolojisiyle sunulan Turkcell TV+ hizmetindeki abone sayısı 811.060'dır (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu, 2020 q1, s.88).

2.7.1.3. Türkiye'de İnternet Tabanlı VOD Platformları

Türkiye'de internet trafiğinin hangi siteler üzerinden gerçekleştiğine bakıldığında içerik tüketiminin başka bir boyutu ortaya çıkar. Çevrimiçi korsan dizi izleme siteleri oldukça fazla ziyaretçi alan internet siteleridir. Dolayısıyla Türkiye'de internet tabanlı medya dağıtım servislerine geçmeden önce korsan çevrimiçi dizi izleme platformlarından bahsetmek gerekir. Uydu tabanlı medya dağıtım servisleri Türkiye'de 2000'li yıllardan itibaren yoğunlaşırken, internet tabanlı medya dağıtım servislerinin Türkiye pazarında faaliyet göstermesi 2010'lu yılların ikinci yarısını

bulur. Fakat bu platformlar resmi olarak Türkiye pazarına girmeden önce de geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarında bir kırılma başlamıştır. 2000’li yılların başında internete erişimin kolaylaşması, görece ucuzlaşması, internet kalitesinin artması ile birlikte Torrent, Limewire gibi platformlar çokça kullanılmaya başlanmıştır. Ortaya çıktıkları dönemde yasal bir düzenlemeden yoksun olan bu platformlar, film ve dizileri indirme imkanını bir iş modeline çevirdi. Hiçbir telif ödemedi dizi ve filmleri depolayarak içeriklerin toplu ve ücretsiz bir şekilde ulaşılabilirdiği bu platformlar, VOD hizmetleri henüz Türkiye’ye girmeden önce izleyicileri yeni bir izleme deneyimiyle zaten tanıştırmışlardı. Dolayısıyla, izleme alışkanlıklarının bir dönüşüme girmesinin başlangıcını Torrent aracılığıyla dizi, film indirmek ve korsan çevrimiçi dizi izleme platformlarının ortaya çıkması olarak ele almak yanlış olmayacaktır. İnternet tabanlı medya dağıtım servisleriyle birebir aynı olmasa da zengin ve sınırsız içerik sağlaması açısından benzer bir izleme deneyimi sunan bu platformlar, Netflix ve benzeri platformların Türkiye pazarına girmesini geciktirmişler ama yeni bir izleme pratiğinin temelini de oluşturmuşlardır (Sözeri, 2015).

İnternet kullanımına veriler üzerinden de bakıldığında kullanıcıların ve akıllı cihazların sürekli arttığı görülür. TÜİK’in “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”na göre, internet kullanımı 16-74 yaş arası bireylerde 2020 yılı itibariyle %79’a ulaşmıştır. Hanelerin %90,7’si ise evden internete erişim imkanına sahiptir.



Şekil 1: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler, 2009-2020 (%). (Kaynak: TÜİK)

StatsCrop (<https://www.statscrop.com/websites/countries/tr/#page=1>)⁹

üzerinden Türkiye’de en çok ziyaret edilen internet sitelerine bakıldığında da korsan dizi/film izleme platformlarının günlük yoğun bir trafik aldığı görülmektedir. Türkiye’de en çok ziyaret edilen internet siteleri sıralamasında, Alexa sitesinin (<https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>)¹⁰ verileri ele alındığında 2. sıradaki YouTube ve 13. sıradaki Netflix içerik platformları olarak dikkat çekmektedirler. Dolayısıyla Türkiye genelinde internet trafiğinin büyük bir kısmının VOD platformlarından ve korsan dizi izleme sitelerinden geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Hem korsan dizi/film izleme sitelerinin hem de VOD platformlarının bu kadar yoğun kullanılıyor olması izleme alışkanlıklarının internet ortamına taşınarak bir dönüşüm sürecine girdiğini kanıtlar niteliktedir. Yapılan araştırmalar Türkiye’de en çok ziyaret edilen beş korsan yayın sitesinin 2019 ayının ilk üç ayında, en çok ziyaret edilen internet sayfaları arasında küresel sıralamada ilk 10 bine girdiğini göstermektedir (İçözü, 2019).

Bütün bu yaklaşımın yanında internette güvenlik önemli bir unsurdur ve bu nedenle de güvenli ödeme yapılan platformlara da ilgi artmıştır. Yakın zamanda İstanbul Ekonomi Araştırma tarafından yürütülen bir anket, tüketicilerin %60’ının online ödeme yaptığı ücretli platformları, korsan yayınlardan daha güvenli bulduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanların %84,4’ü ise istedikleri içeriğe yasal bir şekilde ulaşım imkanı veren platformların korsan sayfaları ziyaret etme ihtimallerini azalttığını belirtmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de korsan dizi/film izleme platformlarının da içerik tüketimi açısından önemli bir yere sahip olduğundan bahsedilebilir. Ücretsiz erişim korsan siteler için büyük bir avantaj olsa bile, reklamsız izleme süreci ve güvenlik de kullanıcılar için çok büyük önem taşımaktadır ve bu özellikler sayesinde abonelik karşılığı hizmet satın almaya devam etmektedirler (Ergüney, 2017).

Araştırma konusu dahilinde dizi izlenen VOD platformları inceleneceği için, abone sayılarının yüksek olduğu bilinen internet tabanlı VOD platformları aşağıdaki gibi ele alınmıştır.

⁹ Erişim tarihi: 09.09.2020

¹⁰ Erişim tarihi: 09.09.2020

-YouTube: 2005 yılında eski bir PayPal çalışanı tarafından kurulmuş, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Günümüzde de Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. YouTube içerikleri genellikle kullanıcılar tarafından yüklenir. Fakat CBS, BBC, Vevo, Hulu gibi şirketler ve diğer organizasyonlar da kendi içeriklerini bu platformda yayınlatabilmektedir. Ücretsiz bir platform olması ve reklam üzerinden gelir sağlaması nedeniyle AVOD'a örnek gösterilebilir. 2014 yılında sadece müzik videolarını kapsayan reklamsız izleme özelliği Music Key'i kullanıcılara sunan YouTube, 2015 yılında YouTube Red adıyla reklamsız içerik özelliğini revize edip kapsamını genişletmiştir. YouTube Red 2018 yılında, reklamsız içerik modeli olarak hizmet veren ve dolayısıyla abonelik gerektiren YouTube Premium adıyla yeniden markalaşmıştır. YouTube Premium aboneliği ile kullanıcılar; YouTube Müzik, YouTube Gaming ve YouTube Kids özelliklerine web sitesi üzerinden veya mobil uygulamalardan ulaşarak reklamsız olarak izleme yapabilmektedirler. Uygulama aracılığıyla, çevrimdışı video görüntüleme ve arka planda videoyu oynatma özelliklerinden yararlanabilmektedirler. Premium üyeliği satın alanlar YouTube Originals'ın YouTube kanalı üzerinden orijinal içeriklere de ulaşabilmektedirler. YouTube'un dünya çapında 2 milyar aktif kullanıcısı olduğu, 30 milyonunun YouTube Premium üyeliği olduğu bilinmektedir. Platformdan günlük toplam 1 milyar saat izleme yapıldığını ve günlük 5 milyar video izlendiğini belirten istatistikler¹¹ YouTube'un ne kadar yoğun kullanıldığını gözler önüne sermektedir.

-Netflix: 1997 yılından bu yana dizi/film dağıtımı ve 2013 yılından itibaren, dağıtımın yanı sıra, ürettiği orijinal içeriklerle dizi/film yapımcılığının da öncü dijital platformudur. Kurulduğu tarihte internet üzerinden film kiralama hizmeti sunmaktayken, 1999 yılında aylık abonelik sistemine geçmiş, 2000'li yıllardan itibaren ise kişiselleştirilmiş film önerileri sunan sistemi kullanmaya başlaması ile de Big Data analizinin¹² öncü şirketlerinden olmuştur. 2007 yılında tamamıyla bir VOD platformuna dönüşmüştür. Xbox, PS3 oyun konsolları dahil tüm akıllı cihazlardan erişilebilmektedir. ABD'de ortaya çıkan ve 2016 yılına gelindiğinde dünya genelinde 190 ülkede hizmet vermeye başlayan Netflix'in 2020 yılı sonunda 195 milyon üyeye

¹¹ Erişim: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>

¹² Netflix milyonlarca üyeden elde ettiği verileri toplayıp, izleme alışkanlıklarını anlamlandırmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, Netflix'in elindeki veri sadece kelime anlamıyla "büyük" olmakla kalmamaktadır. Netflix'i gerçek bir Büyük Veri şirketi yapan, bu verinin en iyi analiz teknikleriyle bir araya getirilerek orijinal içeriklerin oluşturulmasından ve kullanıcılara yapılan önerilerden gelmektedir (Marr, 2016).

sahip olduğu bilinmektedir. Netflix CEO'su Reed Hastings Türkiye'de 2020 sonu itibariyle 3 milyon abone olduğunu açıklamıştır (Petrushevska, 2020). 2016 yılında Türkiye'ye girmesiyle birlikte dijital yayıncılık pazarı da hareketlenmiştir. Diziler, bölüm bölüm değil, sezon sezon yayınlanmaktadır. Reklamsız içerik yayını sunar. SVOD modeline örnek gösterilebilir. 1999'dan beri abonelik sistemiyle çalışır. 2013 yılından beri orijinal içerik üretmektedir. 2016 yılından itibaren Türkiye'de de orijinal yerli içerik üretiminde etkin bir rol almaktadır. Türkiye'de 1 aylık ücretsiz deneme süresi kampanyası kötüye kullanımı engellemek amacıyla 2020 yılı içerisinde kaldırılmıştır.¹³

-BluTv: 2015 yılında Doğan Holding çatısı altında kurulmuştur. VOD aracılığıyla internet üzerinden hizmet veren dijital yayın platformudur. Abonelik sistemi üzerine kuruludur. SVOD modeline örnek gösterilebilir. Reklamsız içerik üretir. Bilgisayar ve akıllı cihazlar üzerinden erişilebilir. 2017 yılından itibaren orijinal içerik üretmektedir. Yeni içerikler geleneksel televizyondaki gibi bölüm bölüm veya ikiye bölünmüş bölüm şeklinde yayınlanmaktadır. BluTV CEO'su Aydın Doğan Yalçındağ'ın açıklamalarına göre (2015) kurulduğundan bu yana 4 milyon kullanıcıya ulaştıkları bilinmektedir. Fakat 2021 yılı resmi abone sayısı bilinmemektedir. Ücretsiz deneme imkanı bulunmamakla birlikte belirli içeriklerin ilk bölümleri üye olunmadan da ücretsiz izlenebilmektedir.

-puhutv: Doğuş Holding çatısı altında 2016 yılında kurulmuştur. İnternet üzerinden hizmet veren ücretsiz bir dijital yayın platformudur. Reklam tabanlı bir VOD modeli olduğu için AVOD'a örnek gösterilebilir. Fakat reklam anlayışı geleneksel televizyondan farklıdır. Bilgisayar ve akıllı cihazlar üzerinden erişilebilir. 2017'den itibaren orijinal içerik üretmektedir. IAB (Internet Advertising Bureau) tarafından 2019'da gerçekleştirilen Türkiye İnternet Araştırması'na göre Aralık ayında bilgisayarda en çok kişi tarafından ziyaret edilen sekizinci (6,777,967 tekil kişi), akıllı telefonda sekizinci (1,551,189 tekil kişi), tablette ise yedinci site (70,801 tekil kişi) olmuştur (IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması – Aralık Overnight 2019 Top20 Listeleri).

¹³ Erişim: <https://help.netflix.com/tr/node/16282>

-Amazon Prime Video: Amazon çok uzun zaman önce online kitap mağazası formatının da ötesine geçerek dünyanın en büyük fiziki ürün, sanal ürün, video ve web hizmeti satıcılarından biri haline geldi (Marr, 2014). 2020 itibariyle resmi olarak Türkiye’de kullanıma açıldı. Amazon Prime Video kullanım açısından incelendiğinde abonelik sistemi üzerine kurulu olduğu görülür. Ücretsiz, bir aylık deneme süresi bulunmaktadır. Kendi orijinal içeriklerini üretmenin yanı sıra başka yayıncıların içeriklerini de bünyesinde barındırmaktadır. Akıllı cihazlar aracılığıyla izlemek mümkündür. SVOD ve TVOD arası melez bir modele sahiptir. Abonelik her içeriğine erişim için yeterli değildir. İsteğe bağlı olarak platform içi kiralama da yapılabilir. Türkiye’de abone sayısına dair henüz resmi bir açıklama bulunmamaktadır.

-GAİN: 30 Aralık 2020 itibariyle yayın hayatına başlayan oldukça yeni bir dijital platformdur. Türkiye’nin önemli kanaat önderlerinin yer aldığı bu platformda; dizi, belgesel, haber, müzik, yerli ve yabancı filmler, eğlence programları gibi farklı türlerde orijinal içerikler bulunmaktadır. Gözde Akpınar tarafından kurulmuştur. Gelişigüzel dijital içeriklerden sıkılan insanların hayatına güncel ve farklı bir bakış açısı sağlamak amacıyla yola çıkan yeni nesil çevrim içi dijital bir medya platformu olarak kendisini tanımlamaktadır. Öncelikli olarak mobil bir platform olarak tasarlanan GAİN, dikey formatta kısa orijinal içerikler sunarak yayın hayatına başlasa da zamanla bilgisayar, tablet, akıllı televizyona da uyumlu hale getirilmiştir. Yayın hayatına başladığında tamamıyla ücretsiz olduğu ve gelir modeli açıklanmadığı için hangi VOD modeli içerisinde değerlendirilmesi gerektiği konusunda soru işaretleri vardır. Fakat 2021 Nisan ayı itibariyle ücretli ve ücretsiz olmak üzere iki farklı üyelik imkanı sunmaktadır. Ücretsiz üyeliği olan herkese reklamsız bir izleme deneyimi sunmaktadır. Premium üyeliğe sahip olanlar farklı içeriklere de ulaşabilmektedir. Ücretli ve ücretsiz üyelik imkanları bulunduğu için SVOD ve AVOD arasında bir VOD modeli olarak düşünülebilir. Reklamsızlık özelliği nedeniyle tam olarak AVOD olarak, ücretsiz üyelik nedeniyle de tam olarak SVOD olarak değerlendirilemez.

-Exxen: 2021 yılının Ocak ayında yayın hayatına başlayan ve Acun Ilıcalı tarafından kurulan bir platformdur. Reklamli ve reklamsız olarak iki üyelik imkanı bulunmaktadır. Bu iki üyelik dahilinde tüm içeriklere ulaşılabilir fakat üyelik ücreti dahilinde reklamsızlık özelliği farklılık göstermektedir. SVOD ve AVOD arasında bir VOD modeli olarak değerlendirilebilir. Üyelik sistemi ile SVOD’a

yaklaşırken, reklamsız seçeneği ile AVOD’a yaklaşmaktadır. Dolayısıyla tam olarak bir modele tabii olduğu söylenemez.

-Vodafone TV: Vodafone 1991 yılında uluslararası bir telekomünikasyon şirketi olarak kurulmuştur. 2010 yılından itibaren hizmet vermeye başlayan Vodafone TV; akıllı televizyon, tablet, bilgisayar ve telefon üzerinden içerik izlenmesini sağlayan bir uygulamadır. Platform üzerinden TV kanalları, canlı yayınlar, filmler, Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi ve Vodafone Kupası gibi içerikler izlenebilmektedir. SVOD modeline örnek gösterilebilir.

Türkiye’de 1 Ağustos 2019’a kadar talebe bağlı yayın platformları RTÜK denetimine tabii değillerdi fakat Resmi Gazete’de¹⁴ yayınlanan karar sonucu tüm talebe bağlı yayın platformlarına RTÜK denetimi getirilmiştir.

2.8. Yeni Medya ve İzleyici/Kullanıcı İlişkisi

20. yüzyıl boyunca, icadından itibaren hiçbir anlık geri bildirim imkanı taşımayan televizyon, izleyicilerin pasif konumda olduğu, yayıncı tarafından belirlenen içeriklerin belirli zamanlarda, edilgen bir kitleyle buluşturulduğu tek yönlü bir iletişim aracıydı. 21. yüzyıla gelindiğinde ise, telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve tüm geleneksel medya araçlarını etkilemesi sonucu televizyon yayıncılığı da üretim ve tüketim pratikleri açısından değerlendirildiğinde bir dönüşüm sürecine girmiş oldu. Böylece yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan etkileşim imkanı, katılımcıların birbirleriyle eşzamanlı iletişim kurabilmesine ve mesajlaşmasına olanak sağladı. Birbirleriyle olan etkileşim dışında, alternatifler içinde kendi istedikleri programı kendi istedikleri zaman ve mekanda izleyebilmeleri onları pasif izleyici olmaktan çıkararak aktif kullanıcılar haline getirmiş oldu. Geleneksel kitle iletişim araçlarının sayısal teknolojiler ile bir araya gelerek bir dönüşüm sürecine

¹⁴1 Ağustos 2019 Perşembe Resmî Gazete Sayı : 30849, Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik, MADDE 1 – (1): “Bu Yönetmeliğin amacı; radyo, televizyon ve talebe bağlı yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumuna, iletimine, medya hizmet sağlayıcılara yayın lisansı, platform işletmecilerine de yayın iletim yetkisi verilmesine ve söz konusu yayınların denetlenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemektir.” Böylelikle RTÜK, Türkiye’de faaliyet gösteren dijital yayın platformlarına direkt olarak müdahale edebilir hale gelmiştir. Ek olarak internet üzerinden yayın yapmak isteyen medya hizmet sağlayıcıları RTÜK’ten yayın lisansı ve yayın iletim yetkisi almak zorundadır. Erişim: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190801-5.htm>

girmesi, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim pratiğini de çift yönlü bir etkileşim sürecine dönüştürdü. Ancak, yeni teknolojiler kullanıcılara her ne kadar yeni katılım ve etkileşim imkanları sağlamış olsalar da yayıncılar da yeni teknolojilerle birlikte farklı kontrol yöntemleri elde etmiş oldular (Jenner, 2018).

Halihazırda geliştirilmekte olan veya şu anda piyasaya sürülen yeni teknolojilerin internet ile entegre olması etkileşim açısından çok büyük önem taşımaktadır. İnternet gelişirken diğer medyaları da etkilemektedir. İnternet aynı zamanda yapımcılar ve izleyiciler arasındaki sınırların giderek daha bulanık hale geldiğinin de bir kabulüdür (Gauntlett, 2009). David Gauntlett, Web 2.0'dan yola çıkarak medyanın katılımcı ve yaratıcı olanaklarını ele alırken, internetin aynı zamanda gözetime yol açması nedeniyle pek de özgürleştirici sayılamayacağından bahseder. Bu yaklaşıma göre aktif internet kullanıcıları, aynı zamanda maruz kaldıkları içeriklerin pasif tüketicileri olarak ele alınırlar. Ancak izleyicinin dönüşümündeki tek etken internet değildir. Bu noktada teknoloji tüketimi ve tüketim biçimleri de önem kazanmaktadır. İzleyici/katılımcılar üretici ve tüketici rolleri arasında kolaylıkla geçiş yapabilmektedirler fakat tüketiciden kullanıcıya geçiş, daha aktif olmayı içerir. İzleyicinin kullanıcıya dönüşümünde kendisine atfedilen aktifliğin yeni değişkeni ise birtakım tercihler yapması ve kendini isteyerek ifade etmesidir (Bruns, 2006). Dolayısıyla katılımcı/izleyicilerin de gelişen teknolojiler ve dijitalleşme ile birlikte yeni medya ortamlarının oluşmasıyla, kendi tercihlerini yapmaları, kendi istekleri doğrultusunda paylaşımda bulunmaları, içerikle ve diğer kullanıcılarla sürekli etkileşimde kalmaları onları aktif kullanıcılara dönüştürmüştür.

Daha önceden de bahsedildiği gibi, Ellis'in bolluk dönemi olarak ele aldığı, çeşitli teknolojiler dahilinde televizyon programlarına ulaşabilen izleyicinin artık bir kullanıcıya dönüştüğü dönem için “*etkileşimli televizyon*” önemlidir. Etkileşim (interaction), inter “arasında” ve action “hareket etme, etkileme” anlamına gelen iki sözcüğün birleşiminden oluşur ve karşılıklı etkilenme anlamında kullanılır. Etkileşimin karşılıklı gerçekleşiyor olması geleneksel medyadaki izleyici pasifliğini, katılımcı izleyiciye ve kullanıcı aktifliğine çevirir. Etkileşimli televizyonla birlikte izleyicinin içerik üzerinde kendi tercihleri doğrultusunda bir kontrole sahip olması onu daha aktif bir konuma getirmiştir. Dijital televizyon ve beraberinde gelen etkileşim imkanı televizyonu, kavramsal bir dönüşüme uğratarken izleyici ile izleme

pratiklerinde de bir dönüşüme yol açmıştır. İçerik üzerinde yayıncı kadar kullanıcının da bazı kontrollerinin olması onu katılımcı kültürün bir parçası haline getirmiş ve kullanıcı deneyimine de farklı bir boyut kazandırmıştır (Jenner, 2018).

Damasio ve diğerleri (2004) etkileşimli televizyonun izleyici/ kullanıcıya sağladığı özellikleri aşağıdaki gibi sınıflandırır:

- ***Kullanıcı katılımı:*** Öncelikle oyun sektöründeki gelişmelerle birlikte deneyimlenen bu süreçte, izleme deneyimine kullanıcı deneyimi de eklenmiştir. Kullanıcı katılımı, televizyon ve oyun sektörü arasındaki yöndeşme ve televizyonun oyunlaşması ile kendini belirginleştirir. Yarışma programlarının interaktif hale gelmesi, oy verebilme imkanı ve canlı yayınlar izleyiciyi içerik düzenleme sürecinde aktif hale getirmiştir.
- ***Çok kanallı dağıtım:*** Burada kastedilen kullanıcıya etkileşim imkanı sağlayan tartışma forumları ve ekranı ikiye bölerek uygulama içinde yorum yapmalarıdır. İzleyici, izleme yaptığı konuda yan tarafta bölünen ekranda yorumlarını da yapabilmektedir.
- ***Zaman kaydırmalı yayın:*** Duraklatma, kayıt, ileri alma, video depolama gibi teknolojileri ve izleyicinin içerik üzerindeki kontrolü ifade edilmektedir. Bu yeniliklerle birlikte izleyici, fikirlerini paylaşmanın yanında izleme zamanını da kontrol edebilmektedir. Geleneksel yayınlarda olduğu gibi belirli yerlerde ve belirli zamanlarda sabit durma hali bitmiştir.
- ***İçeriğin kişiselleştirilmesi:*** Burada bahsedilen kişiselleştirme, izleyicinin içeriğe eş zamanlı olarak yön verebilmesi anlamına gelir. Bir müzik yarışması programında en çok oy alan performansın, izleyici isteği sonucu tekrar sergilemesi gibi bir izleyici katılımını ifade eder. Bu katılım sms ile oy atma, internet üzerinden puanlama yapma gibi teknolojik imkanlar aracılığıyla içeriğin kişiselleştirilmesi olarak da ele alınabilir.
- ***Video içeriği zenginliği:*** İçerik çeşitliliğini ifade eder. Katılımcı/izleyici, kendi

tercihlerinde daha özgürdür. İzleyici için çok fazla seçenek vardır ve izleyici istediği yönde izlemelerini çoğaltır, devam ettirir.

- ***Kullanıcı - kullanıcı etkileşimi:*** Yayın sırasında kullanıcıların birbirleriyle etkileşim imkanını ifade eder. Yukarıda belirtilen olanaklar dahilinde açılan yan ekranlarda izleyiciler birbirleriyle de eş zamanlı olarak iletişim kurabilmektedirler.
- ***Kullanıcı - içerik etkileşimi:*** Kullanıcı ve içerik arasındaki etkileşimi arttıran oylama, içeriğin oyunlaştırılması, pop-up ekranlarda çıkan beğeni anketleri, daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunulması adına yapılan arayüz ve kullanıcı deneyimini iyileştirme çalışmaları, buna dahil edilebilir. Etkileşimli televizyonla birlikte geleneksel televizyon izleyicisine göre daha etkin konumdaki izleyici/kullanıcı, içerikleri paylaşıp içerikten birtakım seçimler yaparak yayın akışını etkileyebilmektedir.
- ***Talebe bağlı içerik:*** VOD (Video on demand) teknolojisiyle birlikte talep edilen içeriğin talep edilen zaman ve mekanda izlenmesine olanak sağlanır. Daha önce kaydedilen, stok halinde bulunan içerikler, istenildiği anda ve zamanda kullanılır (Mikos, 2016). Günümüzde gelişen yayın ve talebe bağlı içerik teknolojileriyle birlikte izleyicinin katılım ve etkileşim seviyesindeki artış, izleyici kavramının sınırlarının genişlemesine yol açmış ve yeni teknolojilerle beraber izleyici ayrıca kullanıcıya dönüşmüştür. Artık geleneksel yayıncılığın dışında alternatif haline gelen VOD platformları izleyiciyi dönüştürmüştür. İzleyicinin dönüşümünü takip edebilmek için de öncelikle platformları incelemek gerekir.

Huan Yan ve diğerleri, izleme pratiklerimizi kökünden dönüştüren ve göçmen davranışlar sergilememize neden olan teknolojilerden biri olarak VOD platformlarını ele alırlar. Göçmen davranışlara neden olan etkenleri iki kavram üzerine temellendirirler; içerik sağlayıcı (content provider: CP) ve video. İlk olarak, içerik sağlayıcıların zayıf hizmet kalitesinin, kullanıcı geçişini tetikleyen önemli bir faktör olduğu sonucuna varırlar. İkinci etken olarak ise videoların popülerliğini ele alırlar.

Bunlar kullanıcıların izleme pratiklerini etkileyen ve göçmen davranışlar sergilemelerine neden olan başlıca etkenler olarak kabul edilir (Yan ve diğ. 2017).

Kitle iletişim araçlarının internetle entegre olması sonucu ortaya çıkan akıllı cihazlar ve bu sayede teknolojinin fiziksel kısıtlamalardan daha da bağımsızlaşarak taşınabilir hale gelmesi, insanları gün geçtikçe teknolojiye daha da bağımlı hale getirmiştir. Eskiden yayıncının belirlediği zamanda belirlediği süreyle belirli içerikleri televizyon aracılığıyla tüketebilen “izleyici”; bu durumda sadece dinleme ve izleme işini yapan kimse anlamına geliyorken, kitle iletişim araçlarının geçirdiği bu dönüşümle birlikte telefondan, bilgisayardan veya televizyondan istediği içeriği, istediği zaman istediği kadar tüketebilen kitleyi tanımlamakta yetersiz kalmıştır. İnternet üzerinden yayın yapan yeni medyanın, izleyiciye kazandırdığı yenilikleri Sonia Livingstone (1999) aşağıdaki gibi sınıflandırır:

- **Bireysel olarak sahip olunan medyanın artması:** Geleneksel medya ucuzladıkça daha ulaşılabilir olmuş ve hanehalkı içerisinde de sayısal olarak artmıştır. Livingstone’a göre medyanın yeniliği; teknolojik bir icat olarak yeni olmasından çok, kişinin sosyal çevresi açısından ne kadar yeni olduğuyla ilgilidir.
- **Yeni medyadaki içerik çeşitliliği:** Yerel ve küresel içeriklerin sürekli olarak artması ve bunlara ulaşma biçimlerinin (televizyon, bilgisayar, video oyunları, vb.) çeşitliliğini ifade eder.
- **Medya, bilgi ve telekomünikasyon hizmetlerinin yöndeşmesi:** Medya, bilgi ve telekomünikasyon hizmetlerinin birbiriyle bağlantılı hale gelmesi, medyanın hem çoğalması hem de çeşitlenmesi ile kolaylaşmıştır. Geleneksel medyanın internet teknolojileri aracılığıyla birbirine bağlanması, bu süreci düzenleyen mekanizmaların da sosyal sınırların (ev/iş, eğlence/enformasyon, boş zaman/eğitim) bulanıklaşmasına benzer şekilde yöndeşmesine neden olmuştur. Bu durumda yöndeşme, birtakım kitlelerle sınırlı olan bilgi ve düşünce biçimlerini görünür kılması açısından, demokratikleşmeye yönelik genel bir eğilimin parçası olarak yorumlanabilir.

- **İnteraktif iletişim:** Tek yönlü iletişimin aksine karşılıklı etkileşimin önem kazanması olarak yorumlanabilir. İnternet demokratikleştirici özelliği ile; klasik hiyerarşilere ve kamusal ile özel arasındaki ilişkiye meydan okumayı mümkün kılarken tercihlerin kişiselleştirilmesine ve ifade edilmesine de ortam hazırlamıştır.

Livingstone’a göre (1999) yeni medya araştırmalarında izleyicinin önemi ise üç noktada ortaya çıkar. Bunlardan ilki “*kurgulanan izleyici*” yani gizli, zımni, farz edilen izleyici olarak ele alınabilir. Burada izleyiciler yeni demokrasiden yararlananlar yani gizli katılımcılar ya da yeni manipölasyonlara açık kurbanlar olarak kabul edilirler. Katılımcı veya kurban olarak izleyici, yeni medya araştırmalarında çok önemli bir rol oynar. Livingstone ikinci olarak, yeni medya araştırmalarında izleyici üzerine yapılmış ampirik araştırmaların büyük önem taşıdığını söylemektedir. İzleyiciler medya ile etkileşimlerinde daha az tahmin edilebilir, daha parçalı veya daha değişken hale geldikçe, onları anlamamanın, tanımanın önemi artmıştır. Sosyal şekillendirme, yeni pazarlar ve yayılma teorileri için izleyiciyi tanımak hayati önem taşımaktadır. İzleyiciler yeni medya ile birlikte yeni alışkanlıklar da elde etmektedirler. Dolayısıyla yeni izleyiciyi, televizyon ve televizyon izleyicisi üzerine yapılan çalışmaların ağırlıkta olduğu yeni medya araştırmaları üzerinden anlamaya çalışmak yeterli olmayacaktır. Bu noktada Livingstone izleyiciye üçüncü bir önem atfeder ve yeni medya teknolojilerinin en önemli sonuçlarından birinin izleyicinin kendisindeki dönüşüm olduğundan bahseder. Televizyon izleyicisinin özellikleri dahilinde yeni medyadaki izleyiciyi ele almak artık mümkün değildir. Artık bir kullanıcı olan izleyici aktif (bağımsız, seçici, hem tüketici hem de üretici) ve birbirinden farklı olduğunun kabulüyle ele alınmalıdır (Livingstone, 1999).

Özetle, geleneksel kitle iletişim araçlarının kitlesi izleyici olarak ele alınırken, etkileşimli televizyonlar ile birlikte bu kitlenin katılımcı izleyiciye dönüştüğünü söyleyebiliriz. Tek yönlü bir iletişimin pasif aktörleri olan izleyiciler bu noktada karşılıklı bir etkileşim sürecinin aktif katılımcılarına dönüşmüşlerdir. Bu açıdan bakıldığında etkileşim sürecine dahil olan her birey; yayıncı-izleyici, üretici-tüketici ayrımlarından uzaklaşarak birer katılımcı konumuna geçmiştir. Medya içeriğinin farklı medya sistemleri, rakip medya ekonomileri ve ulusal sınırlar arasındaki dolaşımı büyük ölçüde tüketicilerin aktif katılımına bağlıdır. Artık medya üretici ve

tüketicilerinin birbirlerinden ayrı rolleri olduğunu söylemek yerine, hiçbirimizin tam olarak anlamadığı yeni bir kurallar dizisi dahilinde birbirleriyle etkileşime giren katılımcılar olduğundan bahsedebiliriz (Jenkins, 2006).

Göçmen davranışlara imkan sağlayan VOD platformları izleyicilik konumunu değiştirirken izleme pratiklerini de dönüştürmektedir. Televizyon izleyiciliği bu platformlar ile birlikte televizyon izleme etkinliğinin ötesine geçmiş bir pratiktir artık. Yöndeşmenin en önemli sonuçlarından biri, kavramsal olarak televizyonun internet ortamına taşınması ve dijital platformlarda izleyici ve kullanıcı konumlarının iç içe geçtiği izleme pratiklerinin ortaya çıkmasıdır (Berfin ve Çetin, 2016). Kullanıcı açısından bakıldığında yukarıda bahsedilen dönüşümler dahilinde, onlara yeni medyada etkileşimde olmalarının yanı sıra istedikleri an istedikleri kadar içeriği tüketme imkanının sağlanmış olmasının bir sonucu da aşırı izleme pratiğinin ortaya çıkmasıdır. İçerikler artık dijital platformlar sayesinde, izleyicinin istediği kadar, istediği zamanda ve daha çok tüketilebilmektedir.

3. DİJİTAL ORTAMLARDA AŞIRI İZLEME PRATIĞI “BİNGE-WATCHİNG” ve GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU “FoMO”

Gelişen teknolojilerle birlikte geleneksel televizyon yayıncılığından dijital yayın platformlarına geçiş ve bireylerin istedikleri içeriği istediği zamanda, mekanda ve istediği cihazdan tüketebilme imkanı izleme alışkanlıklarının da dönüşmesine neden olmuştur. Bu bölümün konusu dijital platformlarla birlikte ortaya çıkan “binge-watching” (aşırı izleme) pratiği ve onun nedenlerinden biri olan FoMO (gelişmeleri kaçırma korkusu)’dur.

3.1. Aşırı İzleme Pratiği “Binge-watching” ve Dijital Platformlar

VOD platformları tarafından yayınlanan ve üretilen orijinal diziler, yeni bir izleme pratiğinin; “*binge-watching*”ın ortaya çıkmasına ve popülerleşmesine neden olmuştur. Bu pratiğin yaygınlaşmasındaki teknolojik etken ise öncelikle talebe bağlı video (VOD) hizmetlerinin ortaya çıkmasıdır. Dünyada; Netflix, Hulu, Amazon Prime Video ve Disney+ bu hizmetlere örnek gösterilebilir. Türkiye’de ise bu hizmetlere BluTV, puhutv, Exxen, GAIN ve Turkcell TV+ gibi platformlar örnek gösterilebilir. Kullanıcılar günümüzde haftada bir televizyonda yayınlanan dizileri izlemek yerine, seçtikleri bir dizinin bir sezonunu veya tüm bölümlerini istediği medya aracından yukarıda bahsi geçen dijital yayın platformları üzerinden tüketebilmektedir. Hangi içeriği ne kadar süreyle tüketceklerini kendileri belirleyebilmekte ve kendi yayın akışlarını oluşturabilmektedir. Geleneksel medya üzerinden yayınlanan içerikler düşünüldüğünde; bu içeriklerin yayınlanması ve izlenmesindeki zaman/mekan sınırlaması, dijital yayın platformlarındaki içerik tüketimi için geçerli değildir. Sınırsız içerik ve içerikler üzerindeki kullanıcı kontrolü, izleme pratiklerini de kökünden değiştirmiştir (Jenner, 2018). “Binge-watching” pratiği Türkiye açısından düşünüldüğünde ise; korsan CD/DVD, Torrent, korsan dizi/film izleme siteleri aracılığıyla bu pratiğin zaten VOD platformlarının Türkiye’ye girmesinden önce yayılmaya başladığı söylenebilir (Tüzün Ateşalp ve Başlar, 2020).

Haftada bir yayınlanacak diziyi beklemek yerine kullanıcılar artık bir oturuşta var olan bütün bölümleri art arda izleyebilmektedir. Bir oturuşta birkaç bölüm

izlenebilen bu yeni pratiğe “binge-watching” yani aşırı izleme denmektedir. “Binge-watching” kavramı ve tanımı üzerine tartışmalar 2013 yılından itibaren yoğunlaşmaktadır. 2013 yılında Oxford Sözlüğü’ne giren ve sözlüğün yılın kelimesi adaylarından biri olan bu kavram “*bir televizyon programının birden fazla bölümünün DVD veya bir dijital yayın platformu aracılığıyla tek seferde izlenmesi*” olarak tanımlanmıştır. “Binge” Oxford Sözlüğünde İngilizce’de bir eylemin aşırı derecede yapılmasını ifade eden olumsuz bir anlam taşır. Daha çok aşırı alkol ve yemek tüketimi ile aşırı para harcamak konusunda kullanılır. Bağımlılık ve aşırı tüketim çağrışımları olan “binge”, bir eylemi aşırıya kaçarak, kısa sürede gerçekleştirmek olarak da kabul edilebilir. “Binge-watching”i tanımlamak ise zordur. “Aşırı izleme” olarak tanımlamak her ne kadar kullanılsa da yetersiz kalacaktır. Günümüzde medya tüketicilerinin farklı alışkanlıkları olduğundan, aşırılığın net bir şekilde tanımlanması çok da kolay değildir. Genel tanımı itibariyle birden fazla bölümü tek bir oturuşta izlemek anlamına gelen bu kavramın tanımı, Netflix’in 2014 yılında kullanıcılarına yaptığı bir anket ile sayısal bir netlik kazanmıştır ve “*bir TV programının bir oturuşta 2-6 arası bölümünü izlemek*” (Jenner, 2015) olarak genişletilmiştir. Bu kavramı yine nicel olarak tanımlayan TiVo¹⁵ ise bu kavramın kapsamını genişleterek 2 farklı boyutta ele alır:

- Bir TV programının bir günde üç ya da daha fazla bölümünün izlenmesi.
- Bir TV programının bir veya daha fazla sezonunun birkaç gün veya bir hafta içinde izlenmesi (Tivo Research 2015).

“Binge-watching” pratiği üzerine, bölüm sayısı temel alınarak yapılan niceliksel tanımlamaların yanı sıra harcanan zaman temel alınarak yapılan tanımlamalar da vardır. İki den fazla bölümü art arda izlemek veya bir diziyi en az bir saat süreyle izlemek (Panda ve Pandey, 2017) şeklinde de bu tanım genişletilmiştir. Fakat genellikle içerik türleri arasındaki farklı bölüm uzunlukları, izlenen süre üzerinden yapılan tanımlamaları çürütmektedir. Örneğin, Netflix’in farklı türdeki üç orijinal içeriği *Black Mirror*, *House of Cards* ve *Unbreakable Kimmy Schmidt* toplam bölüm, sezon ve süre bakımından aşağıdaki tabloda ele alınmıştır.

¹⁵ TiVo, 1990’ların sonunda ABD’de faaliyete geçen, izleyicileri DVR teknolojisiyle tanıştıran ilk şirketlerden biri olarak kabul edilir. Günümüze gelindiğinde ise; Netflix, Hulu, Amazon ve benzeri popüler VOD platformları ile entegre olduğu görülür.

Dizi	Tür	Sezon	Toplam Bölüm	En kısa ve en uzun bölüm süresi	Toplam Süre
<i>Unbreakable Kimmy Schmidt</i>	Sitcom	4	51	22-35 dakika	1 gün 1 saat 21 dakika
<i>House of Cards</i>	Drama	6	73	50-55 dakika	3 gün 1 saat
<i>Black Mirror</i>	Bilim Kurgu	5	22	41- 89 dakika	21 saat 19 dakika

Tablo 1: Netflix Orijinal İçerik Süreleri

Tablodaki verilerden de görüldüğü gibi, bölüm uzunlukları ve türleri farklı olan diziler karşılaştırıldığında, bir saat boyunca kesintisiz bu içerikleri tüketen bir kişinin, “binge-watching” davranışı göstermiş olması için 2-3 bölüm *Unbreakable Kimmy Schmidt* izlemesi gerekirken ortalama birer bölüm *House of Cards* veya *Black Mirror* izlemesi yeterli olmaktadır. Dolayısıyla saat üzerinden niceliksel bir aşırılık tanımlamak içerik türleri arasındaki bölüm sayıları ve sürelerinin değişkenlik göstermesi nedeniyle mümkün olmamaktadır (Anghelcev ve diğ. 2020).

Netflix ve TiVO gibi platformlar, “binge-watching” pratiğini niceliksel olarak tanımlarken, bu pratiğin gerçekleştirildiği platformu ve tüketim nesnesini ön plana çıkaran tanımlar da bulunmaktadır. Bu tanımlarda “binge-watching” pratiğinin tüketim nesnesi; bölümlere ayrılmış programlar ve diziler olarak kabul edilir ve pratik aynı dizi veya programın bölümlerinin art arda izlenmesini içerir. Dolayısıyla farklı dizilerin bölümlerini art arda izlemek veya birkaç filmi üst üste izleme pratiği “binge-watching” pratiğine dahil olarak kabul edilmez. Burada da aşırıya kaçan bir izleme pratiği olsa bile “binge-watching” aynı dizinin farklı bölümleri üzerinden gerçekleşmelidir. Bir dizinin farklı bölümlerini geleneksel televizyon üzerinden art arda tüketmek de “binge-watching” olarak değerlendirilmez. Bu pratiğin bir medya dağıtım servisi, bir set-top-box veya DVD aracılığıyla gerçekleşiyor olması gerekir. Bu tanımların öne çıkan başka bir boyutu ise kullanıcı kontrolünde bireysel bir yayın akışının oluşturulmasıdır. VOD platformlarında bilindiği üzere yayıncı tarafından belirlenen bir yayın akışı yoktur, kullanıcılara uygun paketler üreten yayıncı kullanımı izleyiciye bırakır. Bireysel bir yayın akışı oluşturabilmek konusunda da reklamsızlık çok önemli bir özelliktir. Dizilerin art arda izlendiği bu izleme pratiği, reklamlar

aracılığıyla bölünmediği sürece kesintisiz ve art arda gerçekleştirilebilir hale gelmektedir (Schweidel ve Moe, 2016).

“Binge” kavramının tanımında daha önce bahsedildiği üzere aşırı tüketim ve bağımlılık çağrışımlarındaki negatif anlamlar “binge-watching” tanımlamalarında da kendini gösterir. Kısa sürede aşırı yemek, içmek, para harcamak olumsuz bir anlam taşıırken ve toplumun üyeleri tarafından eleştirilirken, bir dizinin bir sezonunu bir günde bitirmek günümüzde bireylerin övündüğü, toplum tarafından da kabul gören bir davranış haline gelmiştir. Andrew Wallenstein, arkadaşlarından birçoğunun, aşırı yemek yemede olduğu gibi bundan utanmak yerine, dizileri en kısa sürede tamamlamakla ‘övündüğünü’ belirtmektedir (Jenner, 2018).

Aşırı izleme, bahsi geçen diğer aşırı tüketim davranışlarının aksine, kullanıcı kontrolü arttıkça artan bir bağımlılıktır. Kullanıcıya sunulan sınırsız içerik, tercih imkanı, durdurma, başa sarma gibi teknolojik imkanlar, izleme zamanı, mekanı ve süresinin kullanıcı tarafından belirlenebilmesi kullanıcı kontrolünün arttığının bir göstergesidir. Fakat burada kullanıcıları izledikleri dizilere ve VOD platformlarına bağımlı hale getiren algoritmalar unutulmamalıdır. Kullanıcı kendisine sonsuz içerik ve sınırsız bir izleme deneyimi sunan bu platformlar içerisinde kontrolü kendinde sansa da, yayıncı da gelişen teknolojilerle birlikte yeni kontrol imkanları bulmuştur. *“Neoliberal kapitalist sisteme gömülü olan aşırı izlemenin, kullanıcının kendisi tarafından programlanmış doğası, benzeri görülmemiş kontrol seviyelerini ortaya çıkarmaktadır. [...] Bağımlılık metaforu bu bağlamda herhangi bir şeye işaret edebiliyorsa, bu; "tedarik" ten sorumlu olanlar (endüstri) ve "bağımlılar" (izleyiciler) arasındaki sömürücü bir ilişkidir. Bu, izleyicilerin televizyonu kontrol etme karşılığında nelerden vazgeçtiklerinin tam olarak farkında olmayabilecekleri anlamına gelir. Belki de bu bağımlılık metaforlarını aşırı derecede yorumlamak, izleyicilerin uyguladığı kontrol düzeylerini küçümsemektir”* (Jenner, 2018, s.114).

Endüstrileşme ve özellikle gelişen teknolojilerle birlikte bir tüketim nesnesi haline gelen ve yeniden tanımlanan boş zaman, toplumsal denetim imkanı sağlaması açısından da neoliberal kapitalist bir sistem içerisinde oldukça önemli hale gelmiştir (Bahadır 2016). Tüketim kültürünün yükselişi ile birlikte tüketim nesnelerinin önceden paketlenmiş, düzenlenmiş ve yaratılmış olarak dağıtımı, boş zaman kavramını

özgürlük ve bireysellik anlamlarından uzaklaştırarak, tamamıyla tüketime dair bir kavram haline getirmiştir (Aytaç, 2006). VOD platformlarının paketler halinde düzenlenmesi ve sundukları paket deneyimler ele alındığında, izleyicilere sınırsız bir kontrol sağladıklarına inanmak çok da mümkün değildir. Bu nedenle bu platformları kurtarıcı olarak görmek yerine, yeni medya teknolojilerinin öncelikle kapitalist sisteme sağlanan fayda gözetilerek ortaya çıktıklarını kabul etmek gerekir (Sim, 2016). Dolayısıyla Netflix gibi VOD platformlarının televizyon anlayışını değiştirmelerine rağmen, neoliberal kapitalist sistemler içinde izleyici, endüstri ve ulus-devlet arasındaki güç ilişkilerinde çok da büyük değişiklikler yaratmadığını, fakat örgütlenme biçimlerini yeniden yapılandırarak kontrol ve iktidar rejimlerini etkilediği söylenebilir (Jenner, 2018). Netflix'in popülerliği de onu hem kullanıcılar hem de üreticileri için bir kahraman gibi gösterse de kullanıcıya verdiği kontrol, bireysellik ve özerklik imkanları kurumsal iktidarı tehdit edebilecek yapıda değildir. Bu noktada VOD platformlarında aşırı tüketim anlamına gelen “binge-watching” bir bağımlılık olarak üretilmekte ve düzenlenmekte olan paket bir etkinlik/deneyim olarak da ele alınabilir. Zaman ender bulunur ve kıymetli bir maddedir. Zamanın kıymeti alınıp satılabildiği için çalışma zamanı düşünüldüğünde daha kolay anlaşılabilir. Fakat, boş zaman da artık tüketilmek için doğrudan ya da dolaylı olarak satın alınmak zorundadır. Zaman, çalışma zamanı ve boş zaman olarak ikiye bölünse de bu aslında aynı süreçtir. İstirahat, gevşeme, kafa dinleme, eğlence birer ihtiyaç olarak ele alınabilirler. Ancak, bu etkinlikler zamanın tüketimi olarak tanımlanmazlar. Boş zaman bu durumda onu doldurmak için yapılan tüm oyuncıl etkinliklerdir (Baudrillard, 2013). Boş zaman VOD açısından düşünüldüğünde; boş zamanın VOD platformlarıyla doldurularak iktidar tarafından yeniden düzenlenmekte olduğu söylenebilir.

Dahası “binge-watching” etimolojik olarak özdenetim kaybıyla ilişkilidir; bu zaten başlı başına kavramsal olarak özerkliğe karşıttır ve bu pratiği bağımlılığa yaklaştırır (Sim, 2016). Bağımlılık ve aşırı tüketim ile birlikte ortaya çıkan negatif anlamları yok etmek adına “binge-watching” kavramını “*marathon viewing*” (maraton izleme) kavramlarıyla karşılayan araştırmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmalarda “binge-watching” bir bağımlılık olarak ele alınırken, “maraton izleme” bir bağımlılık olarak değerlendirilir. “Maraton izleme” olumlu bir anlam taşır ve bağımlılık ve dayanıklılığın birleşik zaferini ima eder (Perks, 2015, akt. Tukachinsky ve Eyal,

2018). Tukachinsky ve Eyal “binge-watching” yerine “maraton izleme” kavramını kullanırlar. Bunu, aşırı içerik tüketimine yüklenen öz denetimden uzaklık, bağımlılık, sorunlu ve sağlıksız davranış gibi negatif algılamaların önüne geçmek için yaparlar. Böylelikle medya kullanımıyla ilgili olumsuz varsayımlardan kaçınarak izleyicileri aktif olarak konumlandırırlar. Ürettiği dizileri sezon sezon yayınlayarak aşırı tüketim konusunda öncü olan ve bu doğrultuda kendini “binge-watching” pratiği üzerinden tanımlayan Netflix ise bu kavramı tüm negatif çağrışımlarına rağmen kullanmaya devam etmektedir. Netflix Orijinal İçerik Başkan Yardımcısı Cindy Holland, Hollywood Reporter'a verdiği bir röportajda (Strause, 2019) “binge-watching” kavramı ile ilgili fikirlerini dile getirmiştir:

“Binge terimi konusunda endişelerimiz vardı ve insanlara yardımcı olmak için başka fiiller bulmaya çalıştık. Ancak medyanın ve izleyicinin geri gelip saptığı şey buydu, bu yüzden onu sevmeyi ve kabul etmeyi öğrendik.”

Netflix’in “binge-watching” ile ilgili olumsuz anlamları silmek için “maraton” ve “binge yarışçıları (binge racers)” kavramlarını kullanıma sokmaya çalıştığı Netflix Media Center’da yayınlanan bazı araştırmalarda da görülmüştür:

“...yarışçıların sadece bodrumda oturan kanepede patatesleri olduğunu düşünmeden önce, bu süper hayranlar için izleme hızının gurur duyulacak ve övünülecek bir başarı olduğunu bilin. TV onların tutkusu ve Binge Yarışı (Binge Racing) onların sporu” (Netflix Media Center, 2017b).

Günümüzde VOD platformlarının bolluğu ve uygun fiyatlı dijital cihazların varlığı, izleyicinin maraton dürtüsünü hem yaratmakta hem de tatmin etmektedir (Tukachinsky ve Eyal, 2018). Dolayısıyla izleme pratiklerinin bu platformlarda geleneksel televizyon izleme pratiklerinden farklı; “aşırı” olarak nitelendirilebiliyor ve uygulanabiliyor olmasının altında yatan, teknolojik, sosyal ve psikolojik nedenler olduğu söylenebilir. Bu platformlar hedefledikleri medya tüketicilerine ulaşmak için aşırı tüketmeye iten dürtülerden yararlanmaktadırlar.

3.2. “Binge-watching”in Teknolojik, Sosyal ve Psikolojik Boyutları

İzleyicilerin içine girdiği bu yeni izleme pratiğinin nedenini iki farklı bağlamda incelemek yerinde olacaktır. Pratik ilk olarak teknoloji bağlamında, sonrasında sosyal ve psikolojik olarak ele alınacaktır. Aşırı izlemenin nasıl ortaya çıktığını bilmek, konunun daha iyi anlaşılmasına olanak sağlar. Bu izleme pratiğinde öncelikli olarak teknoloji altyapısı gerekmektedir. Pratiğin sosyal ve psikolojik boyutları ise, bu pratiğin motivasyonları üzerinden incelenecektir.

3.2.1. “Binge-watching” Pratiğinin Teknolojik Boyutu

“Aşırı izleme” pratiği, izleyicilerin izleme davranışları üzerinde kontrol sahibi olmasına olanak tanıyan modern teknolojilerle (örnek: gerçek zamanlı veri akışı) ve bölüm bölüm yayından ziyade tüm sezonun eş zamanlı olarak platforma yüklenmesi gibi içerik dağıtım stratejilerindeki değişikliklerle ortaya çıkar (Giuffre, 2013). Birden fazla bölümün bu kadar yoğunlaştırılmış bir şekilde tüketimi tamamen yeni bir olgu değildir (Rubin ve Eyal, 2003). Geleneksel televizyon yayıncılığında da yayıncı art arda birkaç bölüm yayınlanabilmekteydi. Ancak planlama yine yayıncıdaydı (Perks, 2015, akt. Tukachinsky ve Eyal, 2018). Medya teknolojilerindeki yöndeşme ve yeni medya teknolojilerinin daha fazla tüketime olanak tanınması, izleyiciye büyük bir özgürlük sağlamaktadır. Medya teknolojileri geliştikçe programları tüketme ve etkileşime girme davranışları da değişmektedir. Artık yayıncı içeriğin zamanına ve mekanına karar veremez. Kontrol izleyicidedir. İsteddiği zaman, istediği mekanda içeriği tüketmektedir. Ancak yayıncının bu aşamada daha farklı bir kontrol mekanizması vardır. “Binge-watching”, algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların içeriklere ve izlemeye bağımlı hale getirildiği noktada, medya dağıtım servisleri için bir iş modeli haline gelir. Platform aslında kullanıcıların izledikleri içerikler üzerinden yeni diziler ve yeni bir program oluşturmaktadır. Öyle ki Netflix kendini bu pratik üzerinden tanımlar. Kullanıcıların “binge-watching” pratiğini gerçekleştirebilmeleri için, algoritmalar aracılığıyla yapılan önerilerin yanı sıra, dizilerin de bir sezonunun tamamıyla yayınlanmış olması gerekir. Çünkü yeni üretilen içeriklerin, geleneksel televizyonda olduğu gibi yeni bölümlerinin haftalık olarak yayınlanması aşırı izlemeye ters düşmektedir. 2013 yılında Netflix, bütün medya dağıtım servislerine de örnek olan

yeni bir dönem başlatır. İlk Orijinal içeriği olan *House Of Cards* dizisinin ilk sezonunun tamamını yayınlar. Bu tarihten sonra da tüm orijinal dizilerini sezon sezon yayınlamaya devam eder ve bunu bir yayıncılık modeli haline getirir (Wallenstein, 2013). Netflix'in data analizi ile oluşturduğu orijinal içerikler ve kullanıcılarının davranışları üzerinde yaptığı analizler sonucu önerdiği benzer içerikler aracılığıyla, sonsuz bir kontrole sahip olduğunu sanan kullanıcılarının üzerinde görünmez bir kontrolü vardır (Jenner, 2018). Kullanıcıları kendine bağımlı hale getiren ve hiç ara vermeden içerik tüketmelerini sağlayan bu platformların başarısının temeli başarılı bir veri analizi teknolojisidir.

Algoritma teknolojisi üzerinden vurgulanan aslında yeni medya teknolojileri aracılığıyla sağlanan kişiselleştirme imkanıdır. Ancak bu kişiselleştirme, gerçekten bireyi önemseyen bir şey değildir. Tam tersi bunu kullanarak izleyici/ kullanıcıyı sürekli içerik tüketmeye yöneltten bir stratejidir. Ed Finn'in de belirttiği gibi:

“Şirketin bakış açısına göre, bütün düzenek, Netflix'in milyonlarca farklı versiyonunu çözüm alanı olan algoritmik bir problem olarak düşünmenin başka bir soyutlama alıştırmasıdır; öneriler işletme ihtiyaçlarına, lisanslama imkanlarına ve yaratıcı içerik envanterine göre düzenlenirken nasıl yeteri kadar kişisel olabilir?” (akt. Jenner, 2018, s.128)

Dijital platformların, ekranları kişiselleştirmesi izleyiciyi “aşırı izleme”ye doğru götüren bir uygulamadır. Bu uygulamanın nasıl oluşturulduğuna bakarsak algoritma teknolojilerindeki “öneri” listelerini görürüz. Netflix'in uyguladığı algoritma tahminlerinde nispeten doğrudur. Tam istenilen öneri listesi oluşmazsa bile, izleyicinin seveceği yakın bir liste oluşabilir. Başka bir deyişle, *Clueless*'ı (Heckerling, 1995) yeni izleyen izleyiciler, daha sonra (veya her zaman) *Mean Girls* (Waters, 2004) veya *Girlboss* (Netflix, 2017) izlemek isteyebilir, ancak yine de onlara neden bu dizilerin önerildiğini anlayabilirler (Jenner, 2018). Gelişen teknolojilerin izleyici ve “binge-watching” pratiği üzerindeki etkisi “kişiselleştirme” imkanı üzerinden tanımlanmaktadır. Netflix, her izleyicisi tarafından yapılan tercihlerin analizine dayanarak o kişinin kendi izleme programına sahip olacağı “*kişiselleştirilmiş TV*” fikrini inşa etmiştir (Marr, 2016).

Algoritmalar içerik etiketlemesi üzerinden çalışmaktadır. Netflix, “.... filmleri izlemeleri ve içerdikleri öğelere göre onları etiketlemeleri için insanlara para ödüyor. Ardından da hoşunuza giden filme benzer etiketlere sahip diğer yapımları izlemeniz için tavsiyede bulunuyor. Kimi zaman kulağa tuhaf gelen “öneriler” işte buradan kaynaklanıyor: “Güçlü bir kadın başrole sahip çılgın bir gençlik komedisi izlemek ister misiniz?” Bu hizmetin, kimi zaman bir veya iki yıldız alan filmleri önermesi de buradan geliyor. Bu durum bana hoşuma gidecek filmleri gösterme hedefiyle ters düşüyor görünebilir. Ama aslında olan şey, filmin içeriğinin ilgi çekeceği tahmininin, bu puanlamadan daha ağır basmasıdır. Netflix film izleme alışkanlıklarımıza dayanarak yaklaşık 80.000 yeni film “mikro tür”ü tanımladı” (Marr, 2016, s.29).

Bunun sonucunda; izledikleri içeriklere benzer özellikler taşıyan içerikler, düşük puanlı olsalar bile izleyici/kullanıcıların karşısına çıkmaya başlamış ve izlenmişlerdir.

Netflix, film izleyip etiketlemek için özel olarak eğitilmiş insanları işe alarak Hollywood’a da birtakım yenilikler getirmiştir. Dizi film etiketlemek üzere çalışanlar yeni meta türleri tanımlamışlardır. Bu süreç çok hassas bir şekilde gerçekleşmektedir. Etiketleyiciler öncelikle 36 sayfalık bir el kitabı üzerinden içerikleri, müstehcenlik, şiddet, romantiklik ve inandırıcılık dereceleri üzerinden nasıl etiketleyecekleri konusunda bir eğitim alırlar. Etiketleme sırasında karakterleri ahlaki boyutuyla bile etiketlerler (Jenner, 2018). Bu etiketlemeler sonucunda ortaya çıkan mikro türler aslında sonsuzdur. Aşağıda buna birkaç örnek verilmiştir (Marr, 2016, s.32):

- *Dini bir aydınlanma geçiren bir kahraman*
- *Zor bir ahlaki seçim yapmak zorunda kalan güçlü bir kadın karakter*
- *Konuşan hayvanların yer aldığı bir komedi filmi*
- *Eşcinsellik temalı tarihi dram*
- *Klasik romandan uyarlama romantik intikam filmi*

İçeriklerin bu şekilde etiketlenmesiyle ve izleyicinin seçmesiyle birlikte, benzer etiketlerdeki filmler de izleyicinin önüne gelmektedir. Böylece izleyici kendi seçtiğini düşündüğü dizileri izlemeye devam etmektedir (Madrigal, 2014 akt. Jenner, 2018).

Bir e-ticaret şirketi olan Amazon, Netflix'in sadece izleyici üzerinden yaptığı profil çıkarmayı daha da geliştirmiş ve ortaya çok detaylı bir tüketici profili çıkartmıştır. Amazon hizmetlerini kullandıkları sırada her bir kullanıcısının verilerini toplar; ne satın alındığına, site içinde gezerken nelere bakıldığına, demografik verilere ve teslimat adresine ulaşır. Hangi mahallede yaşandığına bakarak gelir tahmininde bulunur. Ayrıca sitede gezilen zaman dilimine bakarak davranış alışkanlıklarını belirler ve verileri benzer davranış gösteren kullanıcılarla eşleştirir. Video veya e-kitap kiralama, Amazon Prime gibi yayın hizmetleri kullanılıyorsa film izlemeye ve kitap okumaya ne kadar zaman ayrıldığı bilgisine de ulaşır. Tüm bu veriler aracılığıyla kullanıcıların 360 derecelik bir resmi oluşturulur. *“Amazon buna dayanarak aynı tüketici nişine uyduğunu düşündüğü diğer kişileri bulabilir. (30.000 doların üzerinde gelire sahip, kiralık bir evde oturan ve yabancı film izlemekten hoşlanan, 18-45 yaş arası çalışan erkek) ve nelerden hoşlandıklarına dayanarak benzer profillere önerilerde bulunur”* (Marr, 2016, s.289).

Tüm bu verilerden hareketle, izleyicinin kendini daha bireysel tercihlerde bulduğunu sandığı modeller oluşturulmaktadır. Belirli algoritmalar aracılığıyla çeşitli hesaplamalar yapıldıktan sonra, film ve diziler kullanıcı davranışlarıyla eşleştirilerek, kullanıcılara listeler önerilmektedir. Dizi veya filmlere dair görseller ise her kullanıcıya özel olarak farklı arayüzlerle sunulmaktadır. Yani kullanıcının hangi ürün görseliyle karşılaşacağını yine kullanıcının geçmiş davranışları belirlemektedir. Netflix'in ürünlere dair kullanıcı davranışlarını analiz ederek önerilerde bulunduğu bir örnek ise A / B Testi algoritması ile açıklanacaktır. Aşağıdaki örnek Netflix Teknoloji Blogundan alınmıştır.

1. Netflix Kullanıcısı:



Şekil 2: 1. Kullanıcı : Netflix Technology Blog: Artwork Personalization at Netflix / (Erişim tarihi: 4 Nisan 2020 <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>)

2. Netflix Kullanıcısı:



Şekil 3: 2. Kullanıcı: Netflix Technology Blog: Artwork Personalization at Netflix (Erişim tarihi: 4 Nisan 2020 <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>)

Birinci Netflix kullanıcısının geçmiş davranışları analiz edildiğinde romantik içerikleri daha çok tükettiği görülmüştür. Dolayısıyla “*Good Will Hunting*” filmi 1. kullanıcıya önerilirken bir çiftin yer aldığı A Görseli kullanılacaktır. 2. kullanıcının ise daha çok komedi içeriklerini tükettiği gözlemlenmiştir. “*Good Will Hunting*” filmi kendisine önerilirken ise daha çok komedi filmlerinde yer alan Robin Williams'ın bulunduğu B Görseli kullanılacaktır.



A Görseli



B Görseli

Şekil 4: A/B Görselleri (Kaynak: Netflix Technology Blog, Erişim tarihi: 4 Nisan 2020 <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>)

Sonuç olarak görülmüştür ki komedi içerikleri tüketen kullanıcılar 6.3 oranıyla B görseline yönelirken, romantik içerikleri tüketen kullanıcılar 7.2 oranıyla A görselini tercih etmiştir. Netflix'in basit bir algoritmayla etkili bir analiz yapılarak kullanıcı davranışlarını öngörebildiği A/B Testi ile açıklanmıştır.

Netflix'in ardından diğer VOD platformları da yeni yayıncılık modelini uygulamışlardır. Bu modelin dönüşümüne olanak sağlayan asıl teknolojik altyapı ise büyük veri teknolojisidir. Büyük veri tüketici pazarı oluşuma olanak sağlar. Pazarlama açısından tüketicileri belirli kategorilere ayırır üreticilere izleyici segmentasyonunu sunar (Jenner, 2018).

Bu uygulamanın başka bir örneği Disney tarafından yapılmıştır. Disney, *Big Hero 6*, *The Jungle Book* ve *Star Wars: The Force Awakens* gibi filmler yayınlanırken sinema salonlarına yüz tanıma sistemleri yerleştirerek, izleyicilerle ilgili veri toplamıştır. 3179 kişiden toplanan 16 milyon yüz ifadesinden oluşan veriler (gözler ne kadar açık, izleyici ne kadar gülüyor, vb.) sayesinde sistem birkaç dakika içinde izleyicilerin belirli sahnelerde nasıl bir yüz ifadesine bürüneceğini tahmin edebilir hale gelmiştir (Mezzofiore, 2017). Gelecekte Disney’in, büyük veri ve yapay zeka teknolojilerini başka amaçlar için kullanabileceğine dair öngörüler de bulunmaktadır (Wilson, 2017).

“Binge-watching”e ortam sağlayan başka bir teknolojik etken de yöndeşmedir. İçeriklerin internet bağlantısı olan akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi diğer cihazlardan da tüketilebiliyor olması kesintisiz ve aşırı bir izleme pratiğine ortam hazırlamaktadır. Yöndeşme dışında; durdurma, ileri alma, geri sarma gibi teknolojilerle birlikte içerik üzerinde sağlanan kontrol aynı zamanda reklamsız bir deneyimi de ifade ettiği için aşırı izleme yapılabilmekte ve bu pratik yaygınlaşmaktadır (Steiner ve Xu, 2020).

3.2.2. “Binge-watching” Pratiğinin Sosyal ve Psikolojik Boyutu

Kitle iletişim araştırmaları, tarihi boyunca medyanın insanlar üzerindeki etkilerine yoğunlaşır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’nda ise, medyanın insanlara ne yaptığı değil, insanların medya ile ne yaptığı ve medyayı ne amaçla kullandıkları önemlidir (McQuail ve Windahl, 1993). Bu kuramın, medya kullanımını analiz edebilmek için yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir. Çünkü; “*Kullanımlar ve doyumlar kuramı, medyanın mevcut sosyo-psikolojik ihtiyaçları karşıladığını savunarak, izleyici merkezli ve sosyo-psikolojik ihtiyaçlara dayalı bir araştırma akışını harekete geçirmiştir*” (Lichtenstein ve diğ. 2013, akt. Nanda ve Banerjee, 2020 s.1214).

Günümüze gelindiğinde ise Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı yine işlevseldir. Ancak kullanılan araçlar gelişmiş, bu bağlamda izleyicilerin psiko-sosyal kullanımları ve doyumları da değişmiştir. Literatürde “binge-watching” üzerine yapılan sosyal ve

psikolojik araştırmaların çoğu bu kurama dayanır. “Binge-watching” pratiğine iten motivasyonları ve sonucunda ulaşılan doyumları incelemek aslında; aşırı izlemeye iten nedenleri de sosyal ve psikolojik açıdan analiz etmek demektir. Emil Steiner ve Kun Xu (2020) “binge-watching”i Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı üzerinden açıklamanın yararlarından bahsederler. Onlara göre bu kuram sadece motivasyonlara odaklanmaz, kullanımın ardındaki medya seçim davranışlarını da anlamamızı sağlar (Steiner ve Xu, 2020).

“Binge-watching” gelişen teknolojilerle birlikte ortaya çıkan, kültür ve teknolojiyi harmanlayan (Steiner, 2017) yeni bir pratiktir. Bu pratiği Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde ele alırken, kuramın kendisinin de geçmişten günümüze kavramsal ve metodolojik birtakım dönüşümler geçirdiği unutulmamalıdır. İnsanların dizileri art arda izlemesinin birçok nedeni vardır. Hiç durmadan bir bölümden diğer bölüme geçmenin başlıca nedenleri eğlence, sosyal katılım ve rahatlama ile ilgili; anlık doyum ve hedonistik ihtiyaçlar olarak düşünülür. Bireylerin, izleme sonucu elde ettikleri pozitif etkiyi arttırmak ve sürdürmek için aşırı izleme yaptıkları; hazzı ve takıntılı motivasyonlarla doyuma ulaşmak amacıyla içerikleri arka arkaya izledikleri varsayılabilir (Starosta ve Izydorczyk, 2020). Bu doğrultuda, aşırı izlemenin sosyal ve psikolojik nedenleri bu pratiğin motivasyonları üzerinden daha detaylı ele alınacaktır.

3.2.2.1. “Binge-watching” Pratiğinin Sosyal Boyutu

VOD platformlarının kişiselleştirme imkanı ile izleyici/ kullanıcılar, platformlar tarafından iyi tanınır olmuş ve kişisel beğenilerine göre özel izleme listeleri hazırlamaya başlamışlardır. Kişisel beğenilerin ön plana çıkmasıyla beraber de aşırı izleme iyice tek başına yapılan bir izleme pratiğine dönüşmüştür. Platformların kişiselleşmesi ile “izlemek” artık ailece yapılan bir aktivite olmaktan çıkmış ve gittikçe bireyselleşmiştir. Kullanıcıların kendi kişisel beğenileri doğrultusunda sınırsız içerik tüketmeleri ve tükettikleri lde bağ kurabilmeleri, dizileri bireylerin toplumla aralarındaki bağlantı araçlarına dönüştürmüştür. Bu anlamda kişinin içinde bulunduğu toplumun kültürünü kazanma ve kazandırma süreci olarak kabul edebileceğimiz “kültürel katılma” (Steiner ve Xu, 2020) ve “bir gruba dahil olma” (Nanda ve

Banerjee, 2020) gibi motivasyonlarla “binge-watching” pratiğinin gerçekleştirildiği bilinmektedir. Dahası, Hongjin Shim ve Ki Joon Kim tarafından yapılan araştırmalar göstermektedir ki; bir dizinin başkaları tarafından tavsiye edilmesi bile art arda izlemek için başlı başına bir sebeptir (Starosta ve Izydorczyk, 2020). Aşırı izleme burada; geri kalmama, günceli yakalama ve bu sayede bir topluluğa ait hissedebilme fikri üzerinden ortaya çıkmaktadır.

Medya çalışmalarında yine son dönemlerde ortaya çıkan ve araştırılan bir motivasyon ise sosyal etkileşime geçme motivasyonudur. Sosyal etkileşime geçme motivasyonu çoklu ekran teknolojisi üzerine yapılan çalışmalarda karşımıza çıkar. Bu motivasyonu siyasal iletişim bağlamında ele alan Homero Gil de Zúñiga ve James H. Liu (2017) izleyicilerin televizyonda bir siyaset haberi izlerken eş zamanlı olarak sosyal medyada olaylar hakkında paylaşım yaptıklarına dikkat çeker. Bu durumun dizi izlerken de benzer şekilde gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dizi izlenildiği sırada sosyal medya platformlarında diziyle ilgili paylaşımda bulunma, forum ve bloglarda tartışma, arkadaş gruplarıyla birlikte dizi hakkında mesajlaşma, tweet atma (Pittman ve Tefertiller, 2015) sosyal etkileşim motivasyonu dahilinde gerçekleşmektedir. Emile Steiner ve Kun Xu (2020) görüştükleri kişilerden yalnız izleyenlerin çoğunun başkasıyla tartışabilmek için aşırı izleme yaptıkları sonucuna varmıştır. Görüşülen kişilerden bazıları içerikleri tek başlarına izlerken, eş zamanlı olarak tek başlarına izleyen diğer insanlarla mesajlaştıklarını ve sosyal medya aracılığıyla iletişim kurduklarını belirtmişlerdir. Dizilerin mobil cihazlarda görüntülenmesi aşırı izlemeyi arttırmıştır. İzleyiciler bir araya gelmeseler bile teknoloji aracılığıyla birbirlerinin varlığını hissedebilmektedirler. Sosyal etkileşim burada da temel motivasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Steiner ve Xu, 2020).

Birlikte izlemenin sosyal platformlar üzerinden gerçekleştirildiği “binge-watching” pratiğinin yanı sıra, geleneksel televizyon izleme pratiklerine benzer şekilde bir araya gelerek gerçekleştirilen “binge-watching” seansları da bulunmaktadır. Fakat grupça gerçekleştirilen “binge-watching”in, birtakım kişisel zevk, aynı anda aynı ölçüde boş zaman yaratabilme, aynı oranda izleme motivasyonu gibi kısıtlamalar nedeniyle daha kısa sürdüğü sonucuna varılmıştır. Bu nedenle yalnız yapılan aşırı izlemenin daha yaygın olduğu bilinmektedir. Netflix tarafından yapılan bir ankete (Feijter ve diğ. 2016) göre; “binge-watching” pratiğini yalnız

gerçekleştirenlerin oranı %38 iken bir başkasıyla izlemeyi tercih edenlerin oranı %51'dir. Bir başkasıyla izleyenlerin büyük bir çoğunluğunda ise “binge-watching” izleme süresinin tahmin edileceği üzere azaldığı tespit edilmiştir.

Stafford ve arkadaşları (2004) izleyicileri “*yalnız kurtlar*” ve “*sosyal hayvanlar*” olarak ikiye ayırır. “*Yalnız kurtlar*” tanımlaması, bireylerin yalnızlığını yatıştırmak ve arkadaşlık için aşırı izliyor olabileceği fikrine dayanır. “*Sosyal hayvanlar*” ise, bir programı başkalarıyla şahsen veya dijital ortamlarda izlemek için “binge-watching” pratiğini gerçekleştirmek şeklinde açıklanır. Bu, her iki durumun motivasyonu farklı da olsa, aşırı izlemenin sosyal boyutunu gözler önüne seren bir ayırmadır (Pittman ve Tefertiller, 2015).

Sosyal ilişkilerin “binge-watching” üzerinden kurulup sağlanılabildiğini veya bozulabildiğini savunan araştırmalar da bulunmaktadır. Grupça ya da tek başına gerçekleştirilen “binge-watching” seanslarının yanı sıra tek bir “binge-watching” partneri ile aşırı izleme yapmak da oldukça yaygındır. Evli çiftler, uzun süreli ilişkiler veya birlikte yaşayan kişiler çoğunlukla birbirlerinin “binge-watching” partneridir. Partnerler arasında birbirlerinden habersiz bir sonraki bölüme geçmeyeceklerine dair yazısız sözsüz bir anlaşma vardır. Netflix bu durumu “*Netflix aldatması*” olarak tanımladığı araştırmalar (Netflix Media Center, 2017a) yayınlamıştır. Partnerlerden biri iş seyahatindeyse, uyuyakalmışsa veya işteyse ve dizi ara verilemeyecek kadar iyiye birinin diğerini aldatabildiği görülmüştür (Scelzo, 2017). Steiner ve Xu (2020) araştırmalarında, görüştükleri erkek izleyicilerden birinin “binge-watching” partneri olan eşini şehir dışında olduğu sırada aldattığını belirtmişlerdir. Netflix de, Netflix aldatması olarak gerçekleştirilen “binge-watching” davranışının erkeklerde kadınlardan daha yoğun rastlandığını bulgulamıştır (Scelzo, 2017).

Steiner ve Xu (2020) ek olarak, sosyal etkileşim motivasyonu ile aşırı izleme davranışında bulunan izleyicilerin “spoiler”¹⁶dan kaçmak adına sosyal etkileşimden de kaçıyor olduğunu vurgularlar. *Geleneksel televizyonun ertesi gün üzerine konuşulan*

¹⁶ Spoiler: Türkçeye İngilizceden geçmiştir. Günümüzde, özellikle popüler kültür içindeki kullanımı daha çok dizi ve filmlerle ilgilidir. Spoiler; kişinin, bir eseri kendisi henüz izlemeden, dinlemeden veya okumadan maruz kaldığı eser hakkında detay içeren ipuçlarına denir. Dolayısıyla kişilerin esere dair duygu ve düşüncelerini de etkiler.

şey olduğu tanımı¹⁷, VOD platformlarıyla birlikte, televizyonun üstüne konuşulmayan şey de olduğu tanımına dönüşmüştür. Artık; izleyiciler, içerikler üzerine konuşmak için geleneksel televizyondaki gibi bir sonraki bölümün yayın gününü beklemezler. Gece boyunca “binge-watching” yapıp bütün sezonu izleyip hemen bir sosyal platform aracılığıyla veya yüz yüze gelerek üzerine konuşmak mümkündür. Burada da “sosyal etkileşim” çatısı altındaki başlıca motivasyonlar geride kalmamak, günceli yakalamak olarak değerlendirilebilir. Teknolojik ve kültürel gelişmeler sayesinde VOD platformları, talebe bağlı izleyiciliğin ve kültürel katılımın da farklı şekillerde deneyimlenmesini mümkün kılmıştır. Böylelikle izleyici/kullanıcıların kişiselleştirme imkanları artarken, sosyal olarak bağlantıda kalma imkanlarının da arttığı söylenebilir (Matrix, 2014).

Tse (2016) ise bir başka kavram olan “sosyal birlik” kavramını dile getirir. Bu tanımlamanın ergenler arasında dizi izleme konusunda önemli bir motivasyon olduğundan bahseder ve bu kavramı şu şekilde tanımlar:

“Online platformları kullanarak izleyiciler iki şekilde birliktelik duygusu elde ettiler: yabancı programlarda aynı ilgi alanlarına sahip başkalarıyla bağlantı kurarak ve yurtdışındayken kendi ülkelerinin programlarını tüketerek evle yeniden ilişki kurarak” (Tse, 2016, s.15).

Jenner (2018) “binge-watching”i sosyal açıdan ele alırken, birliktelik duygusunu ulusaşırı yayıncılık üzerinden açıklar. Çağdaş dijital teknolojilerin toplumları ulusal kültür yapısından çıkardığını söyler. Ulusal televizyonlar ama özellikle kamu yayıncılığı yapanlar, BBC’nin açılışından itibaren bir “ulus” ideolojisi oluşturmaya çalışırlar (Mutlu, 2001). Ancak bu durum zaten özel televizyonlarla kırılmaya başlamıştır. Dijital platformlarla beraber hem içerikler hem de izleyici yapısı artık değişmeye başlar. İzleyicilerin de birbiriyle ilişki kurma alanları olur. Her ne kadar farklı yerlerden de izleseler, bir araya gelme ortamları oluşur. Örneğin, Netflix’in ulusaşırılığı, aynı zamanda, ulusötesi izleyicilerin birbirleriyle ilişki kurmaları için altyapı sağlayan internet tabanlı medyaya da sıkı sıkıya bağlıdır (Jenner, 2018). Jenner

¹⁷ Oxford Üniversitesi'nden Peter Collett'in geleneksel televizyon üzerine söylediği gibi: “Televizyon, hem açıkken hem de ertesi gün işte insanların hakkında konuştuğu şeydir. İnsanlara konuşacak bir şeyler vererek sosyal ilişkileri destekler. Genellikle, insanların başka şeyler hakkında konuşmaları için bir tür odak sağlar.” (Morley, 1986, s.13).

ulusaşırı kavramı üzerinden parçalı kitleleri -ki burada bahsedilen ulusaşırı fan kitleleridir- Netflix'in sınırların ötesinden nasıl organize edebildiğine odaklanır. Ulusaşırı bir yayıncının tüm izleyicilerini tek bir topluluğun parçası yapabildiği ve dolayısıyla oluşturduğu ortak kültüre dahil ettiğine işaret eder. Jenner, Netflix'i ulusaşırı başka bir yayıncı olan MTV'ye benzetir ve onu kültürel alışverişin aktif bir katılımcısı olarak görür, kültür ürünlerinin aktarımında rol oynadığından bahseder. Bununla birlikte, “binge-watching” pratiği, ulusaşırı ağlarla bağlı topluluklar için popüler kültür oluşumunda zamanın koşullarına açıkça yanıt verir. Aşırı izleme pratiğiyle birlikte, ulusaşırı ağlarla bağlı toplulukların bir parçası olmak mümkün olmuştur. Dolayısıyla “binge-watching” pratiği, Netflix'in ulusaşırılığı kullandığı ve teşvik ettiği yöntemlerden biridir (Jenner, 2018).

Sosyal medya platformlarındaki çok ulusluluk ve VOD platformlarındaki ulusaşırılık, izledikleri dizi ile ilgili olarak spoiler almamak için, izleyicilerin bu platformlardan uzak durmalarına da neden olabilmektedir. “Binge-watching”den sağlayacakları doyumunu kötü etkileyeceği için, izleyicilerin çoğunun sosyal etkileşimden kaçmayı tercih ettiği, yapılan araştırmalarda görülmüştür. Bu noktada Lindsey Conlin, Andrew C. Billings ve Lauren Averset'in, FoMO (fear of missing out: kaçırma korkusu) ve aşırı izleme fenomeni arasındaki istatistiksel olarak anlamlı ilişkiyi ortaya koyduğu araştırmalarını vurgulamak gerekir. Sonuçlar, artan FoMO'nun, özellikle dramatik dizileri art arda izlemenin, anlatıyı “yakalamak” ve “*kültürel sohbete katılmak*” için önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. İzleyicilerin yeni dizileri mümkün olan en kısa sürede art arda izlemektedirler çünkü başkalarıyla olası görüşmelerinde dışlanmaktan korkmaktadırlar. Dahası, yüksek FoMO'nun insanların spoiler'dan kaçınmak için TV içeriklerini art arda izlediğini ve bunun da bir dizinin keyfini potansiyel olarak azaltabileceğini belirtmektedirler (Starosta ve Izydorczyk, 2020).

Dolayısıyla kullanıcıların VOD platformlarındaki içerikleri birtakım sosyal ihtiyaçlarını gidermek ve bir doyuma ulaşmak için tükettiği söylenebilir. Sınırsız tüketim metası ve sınırsız tüketim biçimi olan bir sistemde aşırı tüketime yönelten geride kalmama, güncel olanı yakalama, jenerasyonunun dışında kalmama, çağı yakalama, akran gruplarına dahil olabilme, sosyalleşebilme en belirgin motivasyon ögesi olurken arka planda geride kalma korkusu, dışarıda kalma endişesi, dışlanma ve

kaçırma korkusu gibi nedenleri barındırır. Bu motivasyonlar eğlence arayışının bile önüne geçmektedir. Sonsuz meta ve tüketim biçimi olan bir sistemde tüketicinin her zaman tüketmediğinin gerisinde kalacağını ve asıl tükettiğinin kendi boş zamanı ve dolayısıyla kendisi olacağını söylemek yanlış olmaz. Dolayısıyla tüketici/izleyici bu endişeyi sürekli olarak taşıyacaktır. Bu nedenle izleyicinin aşırı izlemeye dair tüm motivasyonlarını anlamak için onu “binge-watching”e yönlendiren psikolojik etkenleri de incelemek gerekir.

3.2.2.2. “Binge-watching” Pratiğinin Psikolojik Boyutu

Binge watching”, kullanıcı/izleyici için geliştirilen bir tanımlamadır ve bu pratik üzerine 2013 yılından beri tartışılmaktadır. Tartışılan konulardan biri de bu davranışı gösteren izleyicilerin kişilik özellikleridir. Yani hangi psikolojik özelliklerin yoğunluğu altında olan insanlar aşırı izleme durumundadırlar. Bu konuda henüz yeterince aydınlatıcı çalışma yapılmamıştır. Örneğin, Theodore G. Petersen (2016), Mareike Jenner (2018), Brooke C. Feeney (2014), Matthew Pittman ve Kim Sheehan (2015) “binge-watching”in bir ödüllendirme şekli olarak uygulandığını öne sürerler. Ödül olarak görüldüğünde, “binge-watching” çok çalışılan bir günün ardından kişinin rahatlamak için uyguladığı olumlu bir pratik olarak nitelendirilir. Aşırı izleme ödül olarak görülse bile yine de bu davranışa farklı açılardan yaklaşırlar. Örneğin Feeney (2014) buradaki ödüllendirmeyi, izleyicinin “binge-watching” yaptıktan sonra bir işi tamamlamış olmanın ve günceli yakalamış olmanın yaratacağı kişisel tatmin, içsel bir ödüllendirme olarak ele alırken, Pittman ve Sheehan (2015) “binge-watching”i önemli bir işi bitirdikten sonra kişinin kendini ödüllendirme şekli olarak ele alır.

“Binge-watching” ve ödüllendirme üzerine araştırmalar yapan Petersen (2016), bu davranışın genellikle öğrenciler arasında yaygın olduğunu, örneğin bir ödevi tamamladıktan sonra kendilerini bu şekilde ödüllendirdiklerini öne sürer. “Binge-watching”in psikolojik etkilerini inceleyen Raj Devasagayam (2014) ise izleyicilerin farkında olmadan izledikleri karakterle tek taraflı bir bağ kurduğuna ve bunun aşırı izleme pratiğinin başlıca nedenlerinden biri olduğuna dikkat çeker. Soojung-Kim Pang (2014) da benzer şekilde; içeriklerin izleyicilerin hayatlarının çok ötesinde büyüleyici bir dünyası olduğunu savunur. Pang, “binge-watching”i canlandırıcı, onarıcı, sağlıklı

bir eylem olarak ele alır ve izleyicilerin bu esnada gerçek dünyadan, yaşadıkları sıkıntılardan uzaklaşabildiğini iddia eder. Pang bunun onarıcı bir etkisi olduğunu düşünmektedir. Devasagayam (2014) “binge-watching”i başka bir yönüyle de ele alır ve bu kavramının “binge-eating, binge-drinking”e (aşırı yeme, aşırı içme) göre daha zararsız gözüktüğünü savunur. Uzun süreli fiziksel hareketsizlik uzun vadede kişiyi olumsuz etkilerken, aşırı yemek ve aşırı alkol tüketimi kişiyi anında etkileyecektir. Aşırı izleme bu anlamda daha zararsız olarak kabul edilmektedir (Devasagayam, 2014). İster tek başına, ister bir partnerle izliyor olsun, izleyicilerin de “binge-watching” konusunda olumlu hissettikleri bilinmektedir (Shannon-Missal, 2013). Brooke C. Feeney (2014) bu duyguyu, “binge-watching”i bir ödül olarak kullanan kişilere atfederek, sıkı bir çalışma haftasından sonra, aralıksız izleme deneyimlerini dört gözle beklediklerini ve önceden planladıklarını öne sürer (akt. Pittman ve Sheehan, 2015).

Adı geçen bu araştırmacılar aşırı izlemeyi olumlu bir perspektifte ele alan kişilerdir. Fakat “binge-watching” genellikle daha olumsuz yanlarıyla ele alınmaktadır ve yalnızlık, depresyon, anksiyete, düşük özgüven gibi duygu durumlarıyla özdeşleştirilmektedir. Bu duygu durumlarıyla özdeşleştirilen araştırmalarda “binge-watching” bir “bağımlılık” olarak ele alınır. Swati Panda ve Satyendra C. Pandey (2017), “binge-watching”i bağımlılık olarak ele alırlar ve video oyun bağımlılığıyla benzer özellikler taşıdığından bahsederler. Aralarındaki en büyük benzerliği ise “*akış (flow)*” olarak nitelendirirler. Akış, eylem ve farkındalığın yoğun bir konsantrasyonla birleşmesini içerir; öyle ki başka bir şeyle ilgilenmek zorlaşır. “Akış” durumundaki bir birey; odaklanmış konsantrasyon, öz farkındalığın ortadan kalkması, bozulmuş zaman duygusu, içsel doyum ve son derece tatmin edici bir zihin durumu ile karakterize edilen sürükleyici bir deneyim elde eder (Hoffman ve Novak, 1996, akt. Panda ve Pandey, 2017). Ting-Jui Chou ve Chih-Chen Ting (2003) akış deneyiminin başlı başına bir bağımlılık içerdiğini video oyunları üzerinden açıklarlar. Sürekli bir video akışının olduğu VOD platformlarında gerçekleştirilen aşırı izlemenin de bir bağımlılık olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bağımlılık yapan davranışlar sergileyen bireyler, sağladıkları faydaları en üst düzeye çıkarmaya çalışırlar. Bu kullanıcıların, yalnızca diğer etkinliklerden daha fazla fayda elde edecekleri noktada izlemeye ara verdikleri görülmektedir (Panda ve Pandey, 2017). Netflix’in son dönemde yayınladığı araştırmalar da bunu kanıtlar niteliktedir. 2016 yılında “Binge çiftleri” üzerine yapılan

bir araştırmaya göre 190 ülkeden yaklaşık 86 milyon kullanıcının Ocak-Ekim 2016 aralığı boyunca dizi film izleme alışkanlıkları ölçümlenmiştir. Bu araştırma sonucunda, kullanıcıların bir diziden diğerine geçerken (var olan tüm bölümleri bitirdikten sonra) %59'unun ortalama 1- 2,5 gün kadar ara verdiği gözlemlenmiştir. Bu mola boyunca, kullanıcıların %61'inin başka bir diziye başlamadan önce tek bölümlük bir içerik (belgesel, film veya stand-up) tükettiği görülmüştür. Bunun nedeninin dizinin yarattığı ruh halini canlı tutmak olduğu düşünülmektedir (Netflix Media Center, 2016).

“Binge-watching” üzerine yapılan psikoloji araştırmalarında genellikle Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’ndan yola çıkılarak izleyicilerin duygu durumları incelenmiştir. “Bağımlılık” kavramı bu araştırmalarda da önemli bir rol oynar. Robert D. McIlwraith’in araştırması (1998) düşünüldüğünde; “TV bağımlılığı” kavramı aslında yeni bir kavram değildir ve 1977’de¹⁸ literatüre girmiştir. Bu araştırmada kendini “TV bağımlısı” olarak tanımlayanların da daha nevroitik, içedönük ve kolay sıkılan kişiler oldukları sonucuna varılmıştır. Bu izleyicilerin televizyonu, onları rahatsız eden düşüncelerden kurtulmak, ruh hallerini düzenlemek ve boş zaman aktivitesi olarak kullandıkları görülmüştür. Depresyon ve sosyal fobi gibi durumlardan kaynaklanıyorsa, “TV bağımlılığı”, “alkol bağımlılığı” ile karşılaştırıldığında daha zararsız olarak ele alınmıştır (McIlwraith, 1998). Yine de televizyon bağımlısı olarak tanımlasak da tanımlamasak da milyonlarca insan televizyon izleme sürelerini kolayca kontrol edemediklerini hissetmektedirler. Sorun; insanlar, bu kadar izlememeleri gerektiğini güçlü bir şekilde hissetse de izlemelerini aza indiremediklerinde ortaya çıkar (Kubey ve Csikszentmihalyi, 2002). Aşırı televizyon izlemeyi madde bağımlılığı ile karşılaştıran Robert Kubey ve Mihaly Csikszentmihalyi (2002) ise yaptıkları araştırmalarda – ki burada bahsedilen henüz VOD platformlarıyla yapılan “binge-watching” değil geleneksel televizyonun aşırı izlenmesidir- izleme sona erdiğinde rahatlama hissinin yerini stres hissine bıraktığı sonucuna ulaşmışlardır. Rahatlıktan strese geçişi önlemek için, rahat ruh hallerini korumak isteyen izleyicilerin izlemeye devam etme eğilimi gösterdikleri görülmüştür. VOD üzerinden yapılan aşırı izleme de benzer şekilde açıklanabilir.

¹⁸ Televizyon bağımlılığı kavramının literatürde ilk olarak Marie Winn’in “Television Addiction (1977)” adlı makalesinde kullanıldığı düşünülmektedir (McIlwraith, 1998).

Aşırı izleme yapan izleyiciler; hiçbir şey yapmamak, hayal kurmak veya sırada beklemek gibi yapılandırılmamış durumlarda daha az izleyenlere göre, daha endişeli ve daha mutsuz hissettiklerini bildirmişlerdir (Kubey ve Csikszentmihalyi, 2002). Dahası, “binge-watching” bu gibi durumlarda, izole edici ve yabancılaştırıcı bir pratiktir. Bir eğlence araştırma firması tarafından yapılan ankette, aşırı izleme yapanların %56'sının tek başına TV izlemeyi tercih ettiği ve yine aşırı izleme yapanların %98'inin evde izlediği ortaya çıkmıştır (Chaudhary, 2014) İzolasyon, yalnızlık ve uyuşukluk durumlarına yol açarak depresyon ve obeziteye de neden olabilmektedir (Panda ve Pandey, 2017).

Geleneksel televizyon izleme üzerine yapılan psikoloji araştırmalarında aşırı medya tüketiminin üç psikolojik sorunla ilişkili olduğu öne sürülür; yalnızlık, sosyal anksiyete ve depresyon. Televizyon izleme bağlamında yapılan bazı araştırmalarda; yalnız insanların en sevdikleri televizyon programlarına yönelme eğiliminde oldukları ve bu durumun aslında yalnızlıklarını daha da arttırdığı görülmüştür (Tukachinsky ve Eyal, 2018). Yeni medya kullanımları düşünüldüğünde ise, bir “binge-watching” seansından sonra olumsuz duygu durumlarını ifade etmek için insanların sosyal medyada PBWD (post binge-watching depresyonu) olduklarına dair yaptıkları paylaşımlar örnek gösterilebilir (Karmakar ve Kruger, 2016). Bu içine kapanma ve depresif ruh hali, diziyi bitirdiklerinde, dizideki karakterlerle kurdukları yoğun bağların da bitiyor olmasıyla açıklanır (Dyche ve diğ. 2017). Depresyon, anksiyete, yalnızlık, düşük özgüven ve aşırı izleme eğilimi arasında bir bağlantı olsa da asıl iddia; özellikle depresyon olmak üzere bu ruh hallerinin aşırı izleme sonucunda ortaya çıktığı değil, aşırı izlemeye yol açtığıdır (Tefertiller ve Maxwell, 2018).

Günümüzde, sosyal paylaşım ağları, bireylere dijital ortamda yeni bir kimlik oluşturma, sanal topluluklara dahil olma ve sanal hayatlar kurma gibi imkanlar sağlamaktadır. Bu imkanlar düşünüldüğünde, dijital ortamlarda yaşayan bireylerin yeni kavramlar, tutumlar, pratikler ve davranışlar geliştirdiklerini ve dijital bir kültür oluşturdıklarını söylemek yanlış olmayacaktır (Özdemir ve Yıldırım, 2019). Dolayısıyla, aşırı medya tüketiminin aynı zamanda çevrimiçi bir persona oluşturmaya yönelik olarak gerçekleştirilen yeni bir pratik olduğunu da düşünebiliriz. Çevrimiçi persona izleyicilerin dijital versiyonudur ve çevrimiçi dağıtım kanalları aracılığıyla daha geniş kitleler tarafından erişilebilir duruma gelmektedir. İzleyicilerin kim

olduklarının tam resmi değildir, daha çok başkaları tarafından nasıl algılandıklarını ve kendilerini nasıl temsil etmek istedikleri ile ilgilidir. Tüketiciler uzun süreli izleme seanslarından gururla bahsederler ve bunları dijital toplulukların diğer üyeleriyle etkileşimlerinde kendilerini temsil etmek için kullanırlar (Bocca, 2019).

İzlenen diziler üzerinden kişiler yeniden kimlik oluşturmaktadır. Günümüz tüketim toplumunda, tüketim malları ve kalıpları, kimliklerin toplumsal ve kültürel oluşumunda çok önemli bir rol oynar (Özdemir, 2015). Dolayısıyla dizilerin ve dizi tüketim pratiklerinin de kimlik inşası sürecine katkısı büyüktür. VOD platformlarının bu anlamda tüketilen içerikler üzerinden kullanıcıların kendilerini ve başkalarını toplum içerisinde tanımlamasında ve konumlandırmasında oldukça etkili olduğu söylenebilir. Aşırı medya tüketimi bu konumlandırma ve tanımlama sürecini izleyici/kullanıcılar için hızlandıran bir pratiktir. Sonrasında ise fan gruplarına sosyal platformlar üzerinden dahil olan, yine bu platformlarda diziler üzerine paylaşımlar yapan, Ekşi Sözlük, Reddit gibi forumlarda ve benzer fan sitelerinde izledikleri diziler üzerine konuşan izleyici/kullanıcıların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı personalarını oluşturmaya bu şekilde katkı sağladıkları da söylenebilir. Ayrıcalıklı bir gruba dahil olma motivasyonu burada hem sosyal hem de psikolojik bir boyut olarak karşımıza çıkar.

Rebecca Williams (2004) bu durumu fan hiyerarşisi kavramı ile açıklar. Daha çok bilgiye sahip olanların, daha çok güce sahip olduğu fan hiyerarşisinde spoiler'ın rolünden bahseder. Fanların, fan grupları arasında genellikle bir statü kazanmak amacıyla sınırsız bir bilgi açıklığına sahip oldukları kabul edilir. Bu durumda daha çok bilmek, herkesten önce izlemek, spoiler'a maruz kalmamak için bir an önce izlemek yine "binge-watching" pratiğine götüren psikolojik bir etken olmaktadır. Fan grupları, alt kültür, çete veya mahalle toplulukları gibi farklı sosyal grupların herhangi bir tanımına uymadıkları için de ilginç bulunurlar. Her gün bir araya gelmeseler de iletişimleri için kendi kodlarını ve normlarını oluşturmuşlardır. İnternet ve sosyal paylaşım ağları bu açıdan çok büyük önem taşımakta ve sosyal katılımın gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Trzcińska ve Nożewski, 2016).

Sosyal katılım sağlayamama durumunda, aşırı medya tüketiminin ilişkilendirildiği "sosyal anksiyete" ise; sosyal etkileşimlerde başkaları tarafından

olumsuz değerlendirilme endişesidir. Segrin (2001), genel bir kavram olarak “sosyal kaygının klinik bir bozukluk (ör. sosyal fobi), kalıcı bir özellik (ör. utangaçlık) veya anlık bir durum (ör. sosyal kaygı hali) olarak ortaya çıkabileceğini açıklamaktadır (Tokunaga ve Rains, 2010). Robert S. Tokunaga ve Stephen A. Rains, internet aracılığıyla ortaya çıkan çeşitli teknolojilerin, yüz yüze etkileşimden tamamen kaçınmak için fırsatlar sunduğunu ve sosyal anksiyete gibi psiko-sosyal sorunlarla ilgili disforik ruh hallerinden kaçmaya olanak sağladığını öne sürerler. Bu durumun medya tüketimini ve “binge-watching” gibi bir pratiğe eğilimi arttırdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bir dizinin büyük bir kısmını kısa sürede izlemek, tüketicilere performanslarıyla övünme hakkı verir ve toplumda daha yüksek bir statü kazanmalarına yardımcı olur. Bu tür yorumlar, sosyal baskının, kullanıcıların uzun süreli izleme oturumlarına katılma kararları üzerindeki güçlü etkisini açıkça göstermektedir (Bocca, 2019).

Sosyal baskı, bir gruba ait olma endişesi, bu gruptaki diğer insanlardan geride kalma ve günceli yakalayamama korkusu da aşırı izlemeye itmektedir. Tüketiciler, ayrıcalıklı gruba aidiyet duygusuna sahip oldukları sürece, Netflix’in sunduğu hizmetlerden vazgeçmeleri çok daha zor olacaktır (Jenner, 2015). Bu tüketim aynı zamanda birtakım çelişkiler barındırır. Bir yandan, kullanıcılar uzun süreli “binge-watching” seanslarından utanç, suçluluk ve pişmanlık duyarken, diğer yandan da belirli bir programı izledikten sonra kendileriyle gurur duymakta ve kültürel söyleme bağlı kaldıklarını hissetmektedirler (Bocca, 2019).

Steiner ve Xu (2018) kullanıcıların “binge-watching” seanslarına katılmayı seçmelerinin ana motivasyonlarını kaçırılan bölümleri yakalamak, rahatlamak, kullanıcıların bir dizi veya sezonu tamamladıktan sonra sahip oldukları tatmin duygusu, anlatı evrenine dahil olmak, kültürel katılım ve daha iyi bir tüketici deneyimi olarak sınıflandırır. Shannon ve Missal (2013), kullanıcıların %81’inin medya maratonlarına katılmayı; kendilerine zevk verdiği için, % 53’ünün kurgusal evrende neler olacağını bilmek istedikleri için, % 37’sinin ise geride kalmaktan ve gelecekteki izleme deneyimlerini yok edebilecek spoiler riskiyle karşı karşıya kalmaktan kaçınmak için gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir (Bocca, 2019). Steiner ve Xu (2018)’nin araştırmasında; izleyiciler “binge-watching” pratiği sayesinde, günceli yakalamayı uygun ve güçlendirici bir davranış olarak tanımlarlar.

Tüm bu teknolojik, sosyal ve psikolojik etkenler ele alındığında; çoğunluğun paylaştığı hoş bir aktiviteye katılmama ve bu nedenle güncelden geri kalma bir gruba dahil olamama gibi korkuların ortaya çıktığı da bir gerçektir. Yeni medya teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan yeni tüketim pratiklerinin aynı zamanda sosyal platformlarda yeni korkulara da yol açtığını söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla “binge-watching” pratiğini sosyal platformlardaki yeni kaygı bozukluğu ve korku olan FoMO (kaçırma korkusu) bağlamında ele almak gerekir.

3.3. FoMO (Fear of Missing out: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) Bağlamında Aşırı İzleme Pratiği “Binge-watching”

FoMO (Fear of Missing out: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) üzerine yapılan çalışmalar dünyada 2010’lu yıllardan itibaren başlamıştır ve genellikle pazarlama, psikoloji ve teknoloji alanlarında yoğunlaşmıştır. Türkiye’de FoMO üzerine yapılan çalışmalar daha sınırlıdır ve çoğunlukla pazarlama üzerine odaklanılmıştır. Pazarlamacılar, ürünlerini tanıtırken, hedef kitlelerinin bu özelliğinden faydalanırlar.

Türkçe kaynaklarda GKK (gelişmeleri kaçırma korkusu) olarak da geçen FoMO, kaçırma korkusu, “*sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu*” şeklinde de yer alır. FoMO kavramı ilk olarak pazarlama stratejisti Dan Herman (2000) tarafından *The Journal of Brand Management* adlı hakemli dergide kullanılmıştır. Herman “*fear of missing out*” ifadesiyle yeni tüketici profilinin, tüm olasılıkları tüketme hırsı olduğunu ve yeni bir şeyi kaçırmama gibi bir motivasyon tarafından yönetildiğini vurgular. FoMO’nun kullanımı, şaşırtıcı olmayan bir şekilde, bir sosyal medya platformu olan Facebook’un 2004’te piyasaya sürülmesiyle aynı zamana denk gelir (Reagle, 2014). 2004 yılında Harvard Business School öğrencisi Patrick McGinnis yazdığı bir yazıda iki “Fo” belirler; FoBO (*fear of better options*: daha iyi seçenek ihtimalinin korkusu) ve FoMO (*fear of missing out*: kaçırma korkusu). McGinnis (2004), FoMO’yu; geride kalma, eksik kalma ve kaçırma korkusu sonucu; insanların karşısına çıkan her etkinliğe evet diyerek tek bir akşamı bir düzine etkinlik ile doldurması olarak açıklar. Aralarından daha reddedilebilir olan için -etkinlik veya arkadaş olarak düşünülebilir- sabahın 3’ünde bir özür maili atılması durumunu ise FoBO olarak ele alır. FoBO, bir etkinlik uğruna başka bir etkinlikten vazgeçilmesi sonucu ortaya çıkan ve vazgeçilenin daha

iyi olacağına dair bir korkudur. Kişi bir kere bile kaçırdığı etkinliğin, katıldığı etkinlikten daha iyi olduğu sonucuna varırsa, herhangi bir etkinlik için söz vermesi zorlaşacak ve vazgeçtiğinin her zaman daha iyi olacağına dair bir korku taşıyacaktır.

2006 yılında, Facebook'un ardından, Twitter'ın ortaya çıkmasıyla birlikte, popüler bir teknoloji blog yazarı olan Kathy Sierra, FoMO'yu sosyal medyanın kullanımıyla doğrudan ilişkilendirmiştir (Reagle, 2014). Aynı yıl, Lucy Jo Palladiono (2007) sosyal medyanın da ötesinde örneklerle odaklanarak, çocuklarının geride kaldıkları şeylere dair oluşan ebeveyn anksiyetesi örnekleme üzerinden FoMO kavramını inceler. Ayrıca *Business Week* dergisi de "bir salgının Amerika'nın en iyi MBA programlarını vurduğunu" esprili bir şekilde ifade ederek FoMO'ya atıfta bulunur.

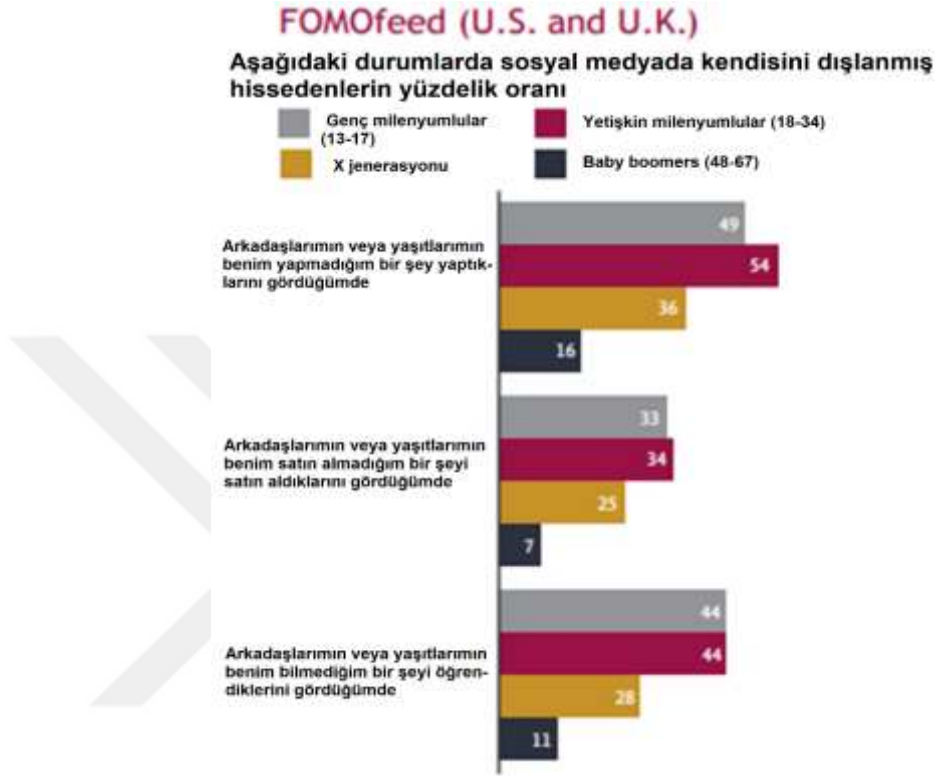
Harvard Business School tarafından kaçırma korkusu olarak ele alınan FoMO; kişiye maliyeti ne olursa olsun, kişinin ağının önemli bir parçası olan biri tarafından davet edildiği partiyi, akşam yemeğini veya toplantıyı geri çevirememesini içerir (Reagle, 2014). 2010'lu yıllardan itibaren FoMO sosyal medya kullanımıyla sıkı sıkıya bağlı olarak anılmaya başlanmış (JWT, 2012) ve sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalara (Przybylski ve diğ. 2013) konu olmuştur. 2012 yılında JWT Intelligence tarafından yayınlanan bir raporda FoMO'nun, uzun süredir var olan bir sosyal endişe olmasına rağmen dijitalleşme ile birlikte sağlanan sürekli enformasyon akışı ile daha da arttığı, gerçek zamanlı güncellemelere anında erişim imkanının olması nedeniyle bu motivasyonun beslendiği belirtilir. FoMO'nun da ortaya çıkmasında ve etkisini arttırmasında yine teknolojik altyapı vardır aslında. Akıllı telefonların varlığı sayesinde, gelişmeleri kaçırma korkusu iyice beslenmiştir. University Press tarafından üretilen İngilizce ve İspanyolca sözlüklerden oluşan bir koleksiyon sunan web sitesi Lexico ise FoMO'yu şu şekilde tanımlar:

"Şu anda başka bir yerde heyecan verici veya ilginç bir olayın olabileceği endişesi, genellikle sosyal medyada görülen paylaşımlardan kaynaklanır."

Bu tanımdaki sosyal medya vurgusu ile birlikte bu korkuyu en çok yaşayanların; sosyal medyayı ve yeni teknolojilerle birlikte ortaya çıkan yeni uygulamaları en yoğun kullanan Y ve Z kuşağı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çevrimiçi araçlar ve

sosyal medyanın şekillendirdiği bir nesil olan Y jenerasyonunun FoMO ile en ilgili jenerasyon olması şaşırtıcı değildir (JWT, 2012).

Aşağıdaki tabloda hangi sosyal durumlarda kişilerin kendini dışlanmış hissettikleri, yaş aralıklarına bölünerek ele alınmıştır:



Şekil 5: FoMOfeed(U.S and U.K) Kaynak:JWT, Fear of Missing Out (2012)
https://web.archive.org/web/20150626125816/http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO-update_3.21.12.pdf

FoMO'yu sosyal psikoloji bağlamında ele alan Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell (2013) bir partiyi, programı, konseri, dersi veya başka bir etkinliği kaçırmamanın kültürel bir konuşmanın veya etkileyici bir anın dışında kalmaya neden olma hissini yarattığını ve bunun teknolojiye ve yeni teknolojilere sıkı sıkıya bağlı olduğunu vurgularlar. Geride kalmaktan korkanlar için sosyal medyaya katılım özellikle çekici hale gelebilmektedir (Przybylski ve diğ. 2013). Sosyal medya kullanıcılara sosyal bağlanma, bir ağın parçası olma, yüksek düzeyde sosyal katılım gibi vaatler sağlar ve dolayısıyla bu korkunun hem yaşandığı hem de giderilmeye çalışıldığı bir ortamdır. Kişinin yokluğunda diğerlerinin ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceğine dair yaygın bir endişe olarak tanımlanan FoMO, başkalarının yaptıklarıyla sürekli olarak bağlantıda kalma arzusuyla karakterize edilir (Przybylski ve diğ. 2013). FoMO aynı zamanda birçok araştırmada “*geri kalmamak, günceli*

yakalamak, eksik hissetmemek, tamamlanmamışlık hissi, gündemi kaçırmamak, dışarda kalmamak, dışlanma korkusu, bağlantıda kalmak, fırsatları kaçırmamak” gibi kavramlarla da kendini gösterir. Bu kavramlar aynı zamanda daha önce “binge-watching”in sosyal ve psikolojik etkenleri başlığı altında ele alınan başlıca durumlardır.

“Binge-watching” ve FoMO; yani diğer insanların paylaştığı bir aktiviteyi görememek ve katılamama korkusu arasındaki bağı ele alan ilk kapsamlı çalışma ise Conlin, Billings ve Auverset (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. Conlin ve diğerleri, FoMO ve “binge-watching” arasındaki ilişkiyi incelerken *Öz Belirleme Kuramı* (Self-Determination Theory:SDT)’ndan yararlanırlar. Bu kuram, Richard Ryan ve Edward Deci (1985) tarafından geliştirilmiş bir motivasyon teorisidir ve insanlar üzerinde etkili olan içsel ve dışsal motivasyonlara odaklanır. *Öz belirleme kuramı* doyurulması gereken üç temel psikolojik ihtiyaç belirlenmiştir:

- **Özerklik (autonomy):** Bireylerin kendi eylemlerini seçmesi, başlatması yani eylemlerinin kontrolünde olmasıyla ilgilidir.
- **Yeterlik (competence):** Bireylerin çevresini iyi bir şekilde etkileme, onlarla etkili bir etkileşimde bulunma ve çevreleriyle uyum ihtiyacıdır.
- **İlişkili olma (relatedness):** Aidiyet ve başkalarıyla bağlantı kurma ihtiyacı

Günümüz VOD platformlarıyla birlikte izleyiciler hangi içeriği nasıl izleyecekleri konusunda daha fazla seçme gücüne sahiptirler. VOD platformları üzerinden dizi izlemek bu anlamda özerklik ihtiyacını besler. Yeterlik ve ilişkili olma ihtiyaçları ise bireylerin yalnızca bir grubun parçası olmaya değil, aynı zamanda bir akran grubunun parçası olarak güçlü ilişkiler kurabilme ve yönetebilme ihtiyaçlarına karşılık gelir. Tüm insani pratiklerin dijital ortamlara taşınması ve televizyon izlemenin de bir dönüşüm geçirmesiyle birlikte “binge-watching” bu ihtiyaçların tümünü karşılamaya yönelik bir pratik olarak değerlendirilebilir. Yeni ve çeşitli araçlar, izleyicilerin “binge-watching” yoluyla aşırı içerik tüketmelerine olanak tanır – ki bu, FoMO tarafından harekete geçirilir (Conlin ve diğ. 2016).

Televizyon üzerinden ortaya çıkan FoMO aslında VOD gibi yeni teknolojilerle ortaya çıkmış bir korku da değildir. Geleneksel televizyonda geride kalma, kaçırma

korkusu; izleyicilerin sosyal bir etkinliği kaçırmak pahasına evde oturup yayıncı tarafından belirlenen zamanda içeriği tuketmesini içermekteydi. Bu donemde, TV içeriklerinin aşıırı tuketilmesine olanak sağlayan teknolojik bir imkan hen bulunmadığı için bu korkunun gnmze göre geleneksel televizyonda daha az hissedildiği de dşnlebilir. Fakat VOD tabanlı FoMO; günümüzde, kültürel bir sohbetin ve bir grubun parçası olabilmek için içerikleri hızlı bir şekilde tuketmeyi içermektedir. Kültürel bir sohbetin parçası olma arzusu, insanları, “yakalamak” için aşıırı izlemeye veya sadece sosyal çevreleriyle gizli tutulan bir program hakkında bilgi sahibi olmaya yönlendirebilir. Farklı türlerdeki diziler de, farklı FoMO seviyelerine sahip kişiler tarafından farklı hızlarda ve ortamlarda tuketilebilir. FoMO, ncelikli olarak VOD platformu dizileri ile geleneksel televizyon dizilerini veya tek seferlik medya olaylarını çevreleyen medya tuketim davranışları üzerinde etkili olabilir, ancak TV tuketiminden kaynaklanan değişken sosyal medya davranışları nedeniyle farklı şekillerde yapılabilir (Conlin ve diğ. 2016).

Yeni izleme pratiği olan “binge-watching”e zemin hazırlayan teknolojik imkanların yanında, FoMO motivasyonu da aşıırı izlemeyi etkilemektedir. FoMO dışında, platformların da izleyiciyi bu yönde teşvik ettiği bir gerçektir. Örneğin bir dizinin bir sonraki bölümünü otomatik olarak başlatan Netflix, Post-Play işlevi ile sürekli aşıırı izlemeye teşvik etmektedir (Steiner ve Xu, 2020). Bu işlev bir yandan kullanıcıların korkuları tarafından beslenirken, diğer yandan kullanıcıların geride kalmalarını önleyen rahatlatıcı bir teknoloji gibi gözükmektedir. Fakat kullanıcılar çoğu zaman yayıncının aşıırı izletmeye dair amacının da farkındırlar ve bu teknolojik imkan o kadar da masum algılanmaz. Steiner ve Xu’nun araştırmasında görüşülen kişilerden birinin deyiimiyle özetlenecek olursa “ *O sırada ölmüş olsan da bölümler oynamaya devam edecektir*” (Steiner ve Xu, 2020, s.94).

4. AŞIRI İZLEME PRATİĞİ “BİNGE-WATCHİNG” ve GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU “FoMO” MOTİVASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Medya alanında teknolojinin her dönemde getirdiği kendine has değişiklikler ve dönüşümler vardır. Bu dönüşümler hem içeriğe yansır hem de içeriğin ulaştığı yerde yani izleyici/ kullanıcı üzerinde de dönüşüm yaratır. Dijital teknolojilerle bir dönüşüm geçiren televizyon, günümüzde, icat edildiği dönemden çok daha farklı şeyler ifade eder.

Televizyon ve internetin entegrasyonu, televizyon kavramının yerini giderek talebe bağlı yayın hizmetlerine yani VOD (Video on demand) platformlarına bırakmasına neden olmuştur. İzleyiciler de artık, izleyiciden çok kullanıcı konumundadır. VOD teknolojisiyle birlikte kullanıcıya sunulan; durdurma, kaydetme, yeniden başlatma, ekranı bölerek ne izleyeceğine karar verebilme, herhangi bir cihazdan reklamsız izleyebilme gibi imkanlar, içerik tercihlerinde, süresinde ve planlamasında kontrolü kullanıcılara vererek daha aktif bir rol oynamalarını sağlamıştır. Her kullanıcı kendi biricik izleme pratiğini uygularken ortaya çıkan sınırsız izleme imkanı ise VOD platformlarında yeni ve ortak bir izleme deneyimi doğurmuştur; “binge-watching”.

Art arda ve sınırsız bir izleme pratiğini ifade eden bu kavramı yalnızca teknolojik gelişmeler üzerine temellendirmek elbette ki yetersiz kalacaktır. “Binge-watching” in teknolojik etkenlerinin yanı sıra psikolojik ve sosyal etkenleri de vardır. “Binge-watching” pratiğini anlamlandırmak, bu pratiğe iten motivasyonlar ve sonucunda ulaşılan doyumları sosyal ve psikolojik açıdan ele almak amacıyla yapılan çalışmalarda, genellikle Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’ndan yararlanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla kullanıcıların VOD platformlarındaki içerikleri birtakım sosyal ihtiyaçlarını gidermek ve bir doyuma ulaşmak için tükettiği söylenebilir. Sınırsız içerik ve sınırsız tüketim biçimi olan bir sistemde aşırı tüketime yönelten geride kalmama, güncel olanı yakalama, jenerasyonunun dışında kalmama, çağı

yakalama, akran gruplarına dahil olabilme, sosyalleşebilme en belirgin motivasyon ögesi olurken arka planda geride kalma korkusu, dışarıda kalma endişesi, dışlanma ve kaçırma korkusu gibi nedenleri barındırır. Bu nedenler gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen FoMO ile ilişkilendirilebilir. FoMO, aşırı izlemeye yol açan en önemli sosyal ve psikolojik nedenler arasında gelir.

Bu çalışmanın amacı yayıncılık alanındaki teknolojik gelişmelerin dönüştürdüğü izleyiciyi tanımlayabilmektir. Frankfurt Okulu’nun eleştirel biçimde ana damarını oluşturduğu izleyici çalışmalarında bugün yeni açılımlar yapmak gerekmektedir. Çünkü teknoloji günümüzde izleyiciyi televizyona bağlı olmaktan çıkarmış, zaman ve mekan kısıtlılığını da ortadan kaldırmıştır. Bu araştırmada günümüzde oluşan yeni bir izleme pratiği olan aşırı izleme yani “binge-watching” pratiği üzerinden izleme alışkanlıklarının dönüşümü incelenecektir. FoMO adı verilen kaçırma korkusunun izleme alışkanlıklarını nasıl dönüştürdüğü ve bu dönüşümün aşırı izlemeye etkisi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu amaçla yapılan derinlemesine görüşmelerde ilk olarak kullanıcıların dönüşen izleme pratikleri tanımlanacak, izleme süreleri, içerik tercihleri, akış planlamaları, kullanılan cihazlar araştırılacaktır. Bu bilgiler eşiğinde geleneksel televizyonu takip edenler ve platformları kullananlar arasında da karşılaştırmalı analiz yapılacaktır. VOD platformlarıyla özdeşleşen yeni izleme pratiği “binge-watching”in kullanıcılar için ne ifade ettiği ve nasıl bir deneyim olduğu incelenecek ve dijital ortamlarda aşırı içerik tüketmeye iten motivasyonlar ve elde edilen doyumlar ele alınacak, FoMO’nun bu motivasyon ve doyumlara etkisi araştırılacaktır. Bu kapsamda, cevaplanmaya çalışılacak temel 3 temel soru aşağıda belirtilmektedir;

- VOD, izleyiciyi ve izleme pratiklerini nasıl bir dönüşüme uğratmıştır?
- Aşırı izleme pratiği “binge-watching”in teknolojik, sosyal ve psikolojik etkenleri nelerdir?
- Geleneksel izleyici ve VOD kullanıcıları arasındaki izleme pratiği farkları nelerdir?

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışma kapsamında yukarıda belirtilen temel araştırma sorularından yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler sınanmaya çalışılacaktır:

H1: VOD (Video on demand) platformlarıyla beraber izleyici aşırı izleme yapmaktadır.

H2: “Binge-watching” (Aşırı izleme) olmasının nedenlerinden biri de psiko-sosyal motivasyonlardan FoMO’nun ortaya çıkmasıdır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın amacı, dijitalleşme sonucunda dönüşen yayıncılıkla beraber dönüşen izleme alışkanlıklarını analiz etmektir. Ayrıca “aşırı izleme” denilen tanımlamanın nedenlerini bulmaktır. Bu nedenle araştırma iki aks üzerine temellenmektedir. Birincisi teknolojinin dönüştürdüğü yeni izleme alışkanlıklarının neler olduğunu bulmak ve ikincisi de aşırı izlemenin nedenlerini analiz edebilmektir. Ayrıca yaş gruplarının farklılığından dolayı geleneksel TV izleyenlerle VOD izleyicileri arasındaki farklar da ortaya çıkacaktır.

Amaçlanan dönüşümü görebilmek olduğu için görüşmeciler; dijital yerliler (digital natives)¹⁹, dijital göçmenler (digital immigrants)²⁰ ve dijital göçebeler (digital settlers)²¹ arasından seçilmiştir. Böylelikle korsan dizi izleme siteleri ve Torrent’in ilk yıllarından itibaren internet üzerinden dizi izleyen ve dolayısıyla ilk VOD’ların ortaya çıkmasından itibaren onları kullanmaya başlayan dijital yerliler, analog dünyada doğsa da dijital kültürle şekillendikleri için VOD’lara adapte olabilen dijital göçmenler ve

¹⁹ Marc Prensky tarafından 2001 yılında ortaya atılan “dijital yerliler” (digital natives) kavramı, ağ ortamında yeni teknolojilerle büyüyen kuşağı tanımlamak için kullanılmaktadır (Karabulut, 2015).

²⁰ Marc Prensky tarafından 2001 yılında ortaya atılan “dijital göçmenler” (digital immigrants) kavramı John Palfrey ve Urs Gasser (2008)’e göre analog dünyada doğan ancak dijital kültür ile de şekillenen nesli oluşturmaktadır (Kurt, ve diğ. 2013).

²¹ Marc Prensky tarafından 2001’de ortaya atılan “dijital yerliler” ve “dijital göçmenler” kavramlarına John Palfrey ve Urs Gasser (2008), “Doğuştan Dijital: Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak” adlı çalışmalarında bu kavramlara ek olarak “dijital göçebeler” (digital settlers) kavramını eklemiştir. Bu kavram, dijital yerli ve göçmenlere göre daha yaşlı bireyleri ifade eder. Dijital göçebeler; analog dünyada doğan ve yetişen dijital dünyaya sonradan uyum sağlamaya çalışan nesli oluşturmaktadır (Kurt, ve diğ. 2013).

analog dünyada doğup yetişseler de dijital dünyaya uyum sağlamaya çalışan dijital göçebelerin izleme alışkanlıklarını anlamak ve karşılaştırmak hedeflenmektedir.

COVID-19 pandemisi nedeniyle görüşmecilerle Microsoft Teams, Zoom ve Whatsapp üzerinden görüntülü olarak iletişime geçilmiştir. Bu platformlar görüntülü görüşme imkanı sağladıkları için seçilmişlerdir. Platformlar görüşmecilerin yaşları ve kullanım alışkanlıkları dahilinde farklılık göstermektedir. Görüşmeler toplam 33 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Öncelikle her yaş grubundan birer kişi ile pilot görüşme yapılmış, sorulacak sorular bu görüşmeler sonrasında genişletilmiştir. Pilot görüşmeler aynı zamanda teknik imkanları gözlemlemek açısından da bir alıştırma niteliğinde olmuştur. Bu araştırma konusu gereği 18-65 yaş arasındaki izleyici/ kullanıcı grubu için hazırlanmıştır. Belirlenen yaş aralıkları ve görüşülen kişi sayısı aşağıdaki gibidir:

-18-29 yaş arası: 11 kişi

-30-49 yaş arası: 11 kişi

-50-65 yaş arası: 11 kişi

Nitel araştırmalarda kullanılan örnekleme yöntemlerinden biri olan “kartopu örnekleme yöntemi” ile görüşmecilere ulaşılmıştır (Flick, 2009). Kartopu yöntemiyle ulaşılan görüşmeciler, yaş kriteri uygun olan, internete erişebilen ve sağlıklı seçim yapabilen izleyicilerden oluşmaktadır.

Etik onay alındıktan sonra başlanan görüşmeler esnasında, görüşmecilerin izni dahilinde sadece ses veya hem ses hem de görüntü kaydı alınmıştır. Sonrasında kayıtlar ve cevaplar deşifre edilerek görüşmecilerden elde edilen bilgiler toplu halde değerlendirilmiştir.

4.3.1. Görüşmecilerin Sosyo-demografik Özelliklerinin Dağılımı

Bütün görüşmecilere ait bilgiler; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalıştıkları sektör, üyelikler, kiminle yaşadıkları ve görüşülen online program olmak üzere farklı başlıklara ayrılmıştır. Görüşmeci profili detaylı olarak bu özellikler üzerinden tanımlanmıştır.

Görüşmeci	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Sektör	Üyelikler	Kiminle Yaşıyor	Görüşülen Online Program
G1	Erkek	27	Lisans mezunu	Denetim	Netflix, Amazon Prime, beIN CONNECT	Çekirdek aile	Zoom
G2	Erkek	18	Lise öğrencisi	-	Netflix, BluTV, beIN CONNECT	Çekirdek aile	Zoom
G3	Kadın	25	Lisans mezunu	Dijital Ajans	Netflix, BluTV, beIN CONNECT	Çekirdek aile	Zoom
G4	Kadın	35	Lisans mezunu	Dijital Ajans	Netflix, Amazon Prime, puhutv	Erkek arkadaş	Microsoft Teams
G5	Erkek	36	Lisans mezunu	Eğitim	Netflix, Amazon Prime	Kız arkadaş	Microsoft Teams
G6	Kadın	30	Lisans mezunu	Dijital Ajans	Netflix, Amazon Prime, Exxen, BluTV, YouTube Premium, D-Smart Go, beIN CONNECT, GAİN, puhutv	Eş	Microsoft Teams
G7	Erkek	20	Lisans öğrencisi	-	Netflix, YouTube Premium, Exxen, beIN CONNECT	Çekirdek aile	Zoom
G8	Kadın	24	Lisans öğrencisi	-	Netflix	Çekirdek aile	Zoom
G9	Kadın	23	Lisans öğrencisi	-	Netflix, Tivibu	İkizi ile	Zoom
G10	Kadın	52	Lise mezunu	Mağazacılık	Netflix, beIN CONNECT, Tivibu, puhutv	Geniş aile	Whatsapp
G11	Kadın	26	Lisans mezunu	Dijital Ajans	BluTV, Netflix, Amazon Prime, Turkcell TV+	Eş	Microsoft Teams
G12	Erkek	38	Yüksek lisans mezunu	Dijital Ajans	Netflix, Amazon Prime	Eş	Microsoft Teams

G13	Kadın	40	Yüksek lisans mezunu	Dijital Ajans	Netflix, Amazon Prime, beIN CONNECT	Eş	Microsoft Teams
G14	Erkek	28	Yüksek lisans öğrencisi	Dijital Ajans	beIN CONNECT, Kablo TV, GAİN	Çekirdek aile	Zoom
G15	Kadın	65	Lisans mezunu	Mağazacılık	Kablo TV	Yalnız	Whatsaap
G16	Erkek	26	Doktora öğrencisi	Eğitim	Netflix, Amazon Prime, BluTv	Anne	Zoom
G17	Erkek	59	Lisans mezunu	Pazarlama	Netflix, beIN CONNECT	Çekirdek aile	Zoom
G18	Kadın	52	Lise mezunu	Yeme İçme	Netflix, beIN CONNECT	Çekirdek aile	Zoom
G19	Kadın	58	Lise mezunu	-	beIN CONNECT	Çekirdek aile	Whatsapp
G20	Erkek	26	Yüksek Lisans öğrencisi	Reklam	Netflix, Amazon Prime, BluTv, beIN CONNECT	Yalnız	Zoom
G21	Kadın	40	Yüksek Lisans Öğrencisi	Reklam	Netflix (arkadaş üyeliği), Turkcell TV+	Çekirdek aile	Zoom
G22	Kadın	49	Lisans mezunu	-	Netflix, BluTv, Amazon Prime, beIN CONNECT, GAİN	Çekirdek aile	Whatsapp
G23	Kadın	45	Lisans mezunu	Aydınlatma	KabloTV, Netflix (arkadaş üyeliği)	Anne	Whatsapp
G24	Kadın	46	Lisans mezunu	Yeme İçme	Netflix, puhutv	Eş	Zoom
G25	Erkek	40	Yüksek lisans mezunu	Reklam	Netflix, Amazon Prime, beIN CONNECT, GAİN	Çekirdek aile	Zoom
G26	Kadın	57	Lise mezunu	-	Netflix, beIN CONNECT	Eş	Whatsapp
G27	Kadın	53	Lisans mezunu	-	Netflix, BluTv, beIN CONNECT, GAİN	Eş	Whatsapp

G28	Kadın	65	Lisans mezunu	-	Netflix, beIN CONNECT	Eş	Whatsapp
G29	Erkek	64	Lisans mezunu	-	Netflix, beIN CONNECT,	Eş	Whatsapp
G30	Erkek	57	Lise mezunu	Pazarlama	Kablo TV, beIN CONNECT	Çekirdek aile	Whatsapp
G31 (pilot)	Kadın	23	Lisans öğrencisi	-	Kablo TV, beIN CONNECT, GAİN	Çekirdek aile	Zoom
G32 (pilot)	Kadın	53	Lise mezunu	-	Kablo TV, beIN CONNECT, GAİN	Çekirdek aile	Whatsapp
G33 (pilot)	Kadın	30	Lisans öğrencisi	Pazarlama	Amazon Prime, BluTV, Netflix, GAİN, Exxen, puhutv	Anne	Zoom

Tablo 2: Görüşmeci Profili

Görüşmeciler, 3'ü pilot görüşme olmak üzere toplamda 33 kişiden oluşmaktadır. Yaş aralıkları ise; 18-29, 30-49, 50-65 olarak belirlenmiştir. İzleme alışkanlıklarındaki dönüşümü anlamak amaçlandığı için yaş aralığı geniş tutularak alt sınır 18, üst sınır ise 65 olarak belirlenmiştir. Öncelikle her yaş grubundan 1 kişi ile pilot görüşme yapılmış, bu görüşmelerden elde edilen veriler dahilinde sorular genişletilmiş ve bu veriler doğrultusunda her gruptan 10'ar kişiyle daha görüşülmüştür.

Her yaş aralığından pilot görüşmeler kadınlarla yapılmış, sonraki 30 görüşmede ise 12 erkek, 18 kadınla görüşülmüştür. Böylelikle toplamda 12 erkek 21 kadınla görüşülmüştür. Kadın-erkek dağılımı araştırma için bir değişken olarak belirlenmemiştir. Bu nedenle eşit bir dağılım gözetilmemiştir.

Cinsiyet	Görüşmeci Sayısı	Katılım Oranı (%)
Kadın	21	%63,6363636
Erkek	12	%36,3636364

Tablo 3: Kadın-Erkek Katılım Oranı

Görüşmecilerden 7'si lise öğrencisi veya mezunu, 19'u lisans öğrencisi veya mezunu, 6'sı yüksek lisans öğrencisi veya mezunu, 1'i ise doktora öğrencisi veya mezunudur.

Eğitim Durumu	Görüşmeci Sayısı	Katılım Oranı (%)
Lise Öğrenci/Mezun	7	%21,2121212
Lisans Öğrenci/Mezun	19	%57,5757576
Yüksek Lisans Öğrenci/Mezun	6	%18,1818182
Doktora Öğrenci/Mezun	1	%3,03030303

Tablo 4: Görüşmecilerin Eğitim Durumu

Görüşmecilerden 17'si evli, 15'i bekar, 1'i de boşanmıştır. Medeni durum görüşmecilerin birlikte yaşadığı kişilere dair bilgiler verdiği ve izleme alışkanlıklarını etkilediği için önemlidir.

Medeni Durum	Görüşmeci Sayısı	Katılım Oranı (%)
Evli	17	%51,5151515
Bekar	15	%45,4545455
Boşanmış	1	%3,03030303

Tablo 5: Görüşmecilerin Medeni Durumu

Görüşmecilerin kiminle birlikte yaşadığı incelendiğinde ise dört ayrı sonuç çıkmıştır; çekirdek aile²², geniş aile²³, partner ile²⁴ ve yalnız yaşayanlar.

²² Anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşur.

²³ Birkaç kuşağın aynı çatı altında yaşadığı aile türüdür.

²⁴ Partner burada herhangi iki kişinin (eş ile, arkadaş ile, kardeş ile, kız veya erkek arkadaş ile, anne ile, baba ile,... vb.) aynı çatı altında yaşaması olarak ele alınmıştır

Görüşmeciler kiminle yaşıyor?	Görüşmeci Sayısı	Katılım Oranı (%)
Çekirdek aile	15	%45,4545455
Geniş aile	1	%3,03030303
Partner ile	15	%45,4545455
Yalnız	2	%6,06060606

Tablo 6: Görüşmecilerin Birlikte Yaşadıkları Kişiler

Görüşmecilerin dizi izlemek için üye oldukları set-top-box tabanlı VOD platformları ve internet tabanlı VOD platformları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Set-top-box tabanlı platform kullanıcılarının üyelikleri, hanehalkından bir kişinin üzerine satın alınmıştır. İnternet tabanlı VOD platformlarından en az birine üye olan görüşmecilerden sadece 2 tanesi hanehalkı dışında bir arkadaş üyeliği kullandığını belirtmiştir. Bunun dışındaki tüm kullanıcılar bu platformları kendi üyeliği veya hanehalkından birinin üyeliğini aracılığıyla kullandığı ifade etmiştir. Platformlar ve kullanıcı sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Medya Dağıtım Servisleri	Platformlar	Kullanıcı Sayısı	Kullanım Oranı (%)
Set-top-box tabanlı platformlar	beIN CONNECT	21	%63,6363636
	Kablo TV	5	%15,1515152
	Tivibu	2	%6,06060606
	Turkcell TV+	2	%6,06060606
	D-Smart Go	1	%3,03030303
İnternet tabanlı VOD platformları	Netflix	27	%81,8181818
	Amazon Video Prime	12	%36,3636364
	BluTV	9	%27,2727273
	GAİN	8	%24,2424242
	Puhutv	5	%15,1515152
	Exxen	3	%9,09090909
	YouTube Premium	2	%6,06060606

Tablo 7: Görüşmecilerin Platform Kullanım Oranları

Belirlenen yaş aralığı gruplarına göre kullanılan platform sayısı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Grup 1; 18-29 yaş aralığını, Grup 2; 30-49 yaş aralığını, Grup 3 ise 50-65 yaş aralığını temsil etmektedir. Set-top-box ve internet tabanlı VOD platform kullanımı karşılaştırıldığında, Grup 1 ve Grup 2’de set-top-box tabanlı servisleri hiç kullanmayan katılımcılarla karşılaşılrken, Grup 3’ün tamamı en az bir set-top-box tabanlı servis kullanmaktadır. İnternet tabanlı VOD platformların kullanımına bakıldığında Grup 1 görüşmecilerinin tamamının en az bir platformu kullandığı, Grup 2 ve Grup 3 görüşmecilerinden bazılarının ise bu platformları hiç kullanmadıkları görülmektedir.

Görüşmeci Profili			Kullanılan Platform Sayısı	
Grup	Görüşmeci	Yaş	Set-top-box tabanlı platformlar	İnternet tabanlı VOD platformları
Grup 1	G1	27	1	2
Grup 1	G2	18	1	2
Grup 1	G3	25	1	2
Grup 1	G7	20	1	3
Grup 1	G8	24	-	1
Grup 1	G9	23	1	1
Grup 1	G11	26	1	3
Grup 1	G14	28	2	1
Grup 1	G16	26	-	3
Grup 1	G20	26	1	3
Grup 1	G31	23	2	1
Grup 2	G4	35	-	3
Grup 2	G5	36	-	2
Grup 2	G6	30	2	7
Grup 2	G12	38	-	2
Grup 2	G13	40	1	2
Grup 2	G21	40	1	-
Grup 2	G22	49	1	4
Grup 2	G23	45	1	-

Grup 2	G24	46	-	2
Grup 2	G25	40	1	3
Grup 2	G33	30	-	6
Grup 3	G10	52	2	2
Grup 3	G15	65	1	-
Grup 3	G17	59	1	1
Grup 3	G18	52	1	1
Grup 3	G19	58	1	-
Grup 3	G26	57	1	1
Grup 3	G27	53	1	3
Grup 3	G28	65	1	1
Grup 3	G29	64	1	1
Grup 3	G30	57	2	-
Grup 3	G32	53	2	1

Tablo 8: Görüşmeci Profiline göre Kullanılan Platform Sayısı

4.3.2. Görüşmecilerle Yapılan Online Görüşmeler

Yukarıdaki tabloda da belirtildiği gibi, Grup 1; 18-29 yaş aralığını, Grup 2; 30-49 yaş aralığını, Grup 3 ise 50-65 yaş aralığını temsil etmektedir. Grup 1 ile Zoom ve Microsoft Teams programları üzerinden görüşülürken, Grup 2 ile yapılan görüşmelerde; Zoom, Microsoft Teams ve Whatsapp programlarının üçü de görüşmecilerin tercihleri doğrultusunda kullanılmıştır. Grup 3 için tercih edilen programlar; Zoom ve Whatsapp olarak görülmektedir. Fakat bu grup içinde Zoom üzerinden yapılan görüşmeler, çocuklarının yardımı ile çocuklarının hesabı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan online görüşmeler açıkça göstermiştir ki; dijital yerliler her yeni teknolojiyi çok hızlı bir şekilde benimseyip kullanmaya başlamaktadır. Dijital yerliler olarak belirlenen Grup 1 görüşmecileri COVID-19 pandemisi ile Zoom ve Microsoft Teams gibi programların kullanımının yaygınlaşması ve kullanım alanlarının artması sonucu bu programları tercih etmişlerdir. Dijital göçmenler olarak belirlenen Grup 2'nin yeni teknolojilere adapte olma hızı online görüşme platformu seçiminde etkili olmuş ve sonuç olarak Grup 2 görüşmecileri üç online platformun da kullanıldığı bir geçiş grubu olmuştur. Henüz Zoom veya Microsoft Teams gibi

programları kendi başına kullanamayan dijital göçebeler ile kendi aşına oldukları bir platform olan Whatsapp üzerinden görüşülmesi de onların kullanım alışkanlıklarına bağlanmaktadır. Yeni teknolojilere adapte olmak konusunda diğer grupların oldukça gerisinden gelen dijital göçebelerin yeni teknolojileri alışkanlıklarına dahil etmesi şüphesiz ki bu kişilerin bu yeni teknolojilere ne kadar ihtiyaç duyduklarıyla ilgilidir.

Grup	Görüşmeci	Yaş	Görüşülen Uygulama
Grup 1	G1	27	Zoom
Grup 1	G2	18	Zoom
Grup 1	G3	25	Zoom
Grup 1	G7	20	Zoom
Grup 1	G8	24	Zoom
Grup 1	G9	23	Zoom
Grup 1	G11	26	Microsoft Teams
Grup 1	G14	28	Zoom
Grup 1	G16	26	Zoom
Grup 1	G20	26	Zoom
Grup 1	G31	23	Zoom
Grup 2	G4	35	Microsoft Teams
Grup 2	G5	36	Microsoft Teams
Grup 2	G6	30	Microsoft Teams
Grup 2	G12	38	Microsoft Teams
Grup 2	G13	40	Microsoft Teams
Grup 2	G21	40	Zoom
Grup 2	G22	49	Whatsapp
Grup 2	G23	45	Whatsapp
Grup 2	G24	46	Zoom
Grup 2	G25	40	Zoom
Grup 2	G33	30	Whatsapp
Grup 3	G10	52	Whatsapp
Grup 3	G15	65	Whatsapp
Grup 3	G17	59	Zoom
Grup 3	G18	52	Zoom

Grup 3	G19	58	Whatsapp
Grup 3	G26	57	Whatsapp
Grup 3	G27	53	Whatsapp
Grup 3	G28	65	Whatsapp
Grup 3	G29	64	Whatsapp
Grup 3	G30	57	Whatsapp
Grup 3	G32	53	Whatsapp

Tablo 9: Görüşmeci Profiline göre Görüşülen Online Uygulama

4.4. Varsayım ve Sınırlılıklar

Bu araştırmada derinlemesine görüşme yönteminin seçilmesinin başlıca nedeni daha esnek ve zengin veri toplanmasına imkan sağlamasıdır. Fakat bu yöntemin de birtakım sınırlılıkları vardır. Bu sınırlılıklardan ilki sonuçların genel ve geniş bir evrene dahil edilememesidir. Araştırmanın COVID-19 pandemi sürecine denk gelmesi ise başka bir sınırlılık olarak ele alınabilir. Daha fazla görüşmeciye ulaşmak amacıyla kartopu tekniğinden yararlanılmıştır ancak görüşmelerin yüz yüze yapılamaması sürecin uzamasına neden olmuştur. Pandeminin yarattığı koşullar nedeniyle, sosyal mesafeyi korumanın esas olduğu bu dönemde, karantina ve yasakların da etkisiyle, görüşmecilerin ve araştırmacının sağlığı ön planda tutularak tüm görüşmeler online olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerle yüz yüze görüşmenin mümkün olmaması nedeniyle online görüşme yapılması bir yandan bir sınırlılık olarak ele alınsa da diğer yandan yaş aralıkları ve kullanılan programlar arasında bir karşılaştırma yapma imkanı sağladığı için ortaya yeni veriler çıkartmıştır. Tüm bu sınırlılıklara rağmen 18-65 yaş arası toplam 33 kişiye ulaşılarak bu araştırma tamamlanmıştır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi: Derinlemesine Görüşme ve Karşılaştırmalı Analiz

Bu araştırma; veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı, olgu ve olayların gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlenmesini içeren nitel bir araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2014). Dolayısıyla, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, açık uçlu soruların

sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren bir veri toplama tekniği olması nedeniyle derinlemesine görüşme yönteminden yararlanılmıştır. (Tekin & Tekin, 2012). Toplanan verilerin analizleri yapılmış ve ayrıca karşılaştırmalı analiz yöntemi ile geleneksel izleyiciler ve VOD izleyicileri arasındaki farklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Görüşmecilerin yaşları karşılaştırmalı analiz için önemli bir değişkendir. Görüşmeciler 18-65 yaş arası izleyici/ kullanıcı grubundan oluşmaktadır; dijital yerliler, dijital göçmenler ve dijital göçebeler olarak 3 gruba ayrılmıştır. İzleyiciler internet ortamında korsan siteler ve Torrent’le birlikte dizi izlemeye başlayan ve VOD platformları Türkiye’ye gelir gelmez haberdar olan, abonelik satın alan veya içeriklerini tüketen dijital yerliler; analog kültüre doğsal da VOD’lara kolaylıkla adapte olabilen dijital göçmenler ve geleneksel televizyona doğup yetişseler de VOD’lara adapte olmaya çalışan dijital göçebeler olarak da ele alınmıştır.

Araştırma soruları görüşmecilerin yaşlarına göre farklılık göstereceği düşünülen ve farklı VOD kullanımlarıyla birlikte dönüşen izleme pratikleri ile kullanım alışkanlıklarını açıklamak, yine yaşa göre farklılık göstereceği düşünülen “binge-watching” pratiğinin görüşmeciler için ne ifade ettiğini ve nasıl bir deneyim olduğunu anlamak ve bu pratiğe yol açan psiko-sosyal motivasyonlar ve doyumları ele alarak “binge-watching”ın FoMO ile arasındaki bağı bulabilmek amacıyla seçilmiştir.

4.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma verileri kapsamında, öncelikle VOD kullanımıyla birlikte dönüşen izleme alışkanlıkları ve FoMO’nun “binge-watching”e olan etkisi yaş aralıklarına göre yorumlanmış, sonrasında FoMO’nun motivasyonları ve ortaya çıktığı durumlar saptanmaya çalışılarak yaş grupları arasında karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Görüşmecilere sorulan sorulardan elde edilen veriler aşağıdaki konu başlıkları içerisinde analiz edilmiştir.

4.6.1. Dizi İzleme Pratiğinin “Binge-watching”e Dönüşümü

Görüşmecilere aşırı izleme yapıp yapmadıkları sorulduğunda toplam 33 katılımcıdan 17’si için dizi izlemenin zaten hiçbir zaman tek bölüm izlemek olmadığı, ne kadar boş zamanları varsa, o süre boyunca dizi izlediklerini ifade ettikleri görülmüştür. Görüşmeciler aşırı izleme deneyimlerinden bahsederken; “*bir oturuşta uykuları gelene kadar dizi izlemek*”, “*sömürürcesine izlemek*”, “*dizi canavarı*” gibi ifadeler kullanmışlardır. Bölüm açısından değerlendirildiğindeyse görüşmecilerin bu pratiği, “bir oturuşta” ifadesiyle 2 bölümden fazla dizi izlemek yani 3 bölüm ile 1 sezon arası bir izleme olarak tanımladıkları görülmektedir.

33 görüşmeciden yalnızca 3’ünün hiç aşırı izleme yapmadığı görülmüştür. Bu görüşmeciler (G15:grup3, G19:grup3, G29:grup3) araştırmada Grup 3 olarak ele alınan ve yaşları 50-65 arasında değişkenlik gösteren gruba dahildirler. Bu 3 kişiden 2 görüşmecinin (G15 ve G19’un) hiçbir internet tabanlı medya dağıtım servisi üyeliği olmadığı bilinmektedir. Bu durum, görüşmecilerin hiç aşırı izleme yapmamasının nedenlerinden biri olarak düşünülebilir. Fakat bu görüşmecilerin bile tamamıyla geleneksel izleme alışkanlıklarını korudukları söylenemez çünkü takip ettikleri televizyon dizilerini kaçırmaları durumunda dizilerin tekrarlarını internette izlediklerini ifade etmişlerdir. Bahsi geçen iki görüşmecinin aksine Netflix üyeliği olduğu halde hiç aşırı izleme yapmamış olan görüşmeci ise dizilere bağımlılığının çok düşük olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle aşırı izlemeye dair bir motivasyonu olmadığı düşünülmektedir:

“Dizi bağımlılığım çok düşük benim [...] dizinin bir bölümü gitmiş acaba orada ne olmuş diye hiç merak etmiyorum. Gördüğüm yerden devam edebiliyorum. Yarisında çıkıp gidebiliyorum, yarıdan başlayabiliyorum” (G29:grup3).

Yukarıda bahsi geçen görüşmeciler dışında geriye kalan 13 görüşmecinin ise en az bir kere aşırı izleme yaptığı veya çok sık olmasa da aşırı izleme yaptıkları bilinmektedir. Bu kişilerden yalnızca 3’ü yaşları 18-29 arasında değişen Grup 1 içerisinde yer alır. Bu kişilerin ifadeleri şöyledir:

“Bazı insanların 4-5 bölüm üst üste maraton gibi izlediğini biliyorum. Ben o kadar çıkamıyorum” (G8:grup1).

“Çok merak ettiğim bir dizi olmalı aşırı izleme yapmam için. Eğer yavaş akan bir diziye aşırı izleme yapmak beni boğuyor” (G3:grup1).

“Dediğim gibi bomboş bir zamanım olduğunda belki tavsiye edilen içerikleri bir oturuşta izlerim ama bu benim için bir rutin değil, bir alışkanlık değil” (G31:grup1).

Yukarıdaki 3 görüşmeci dışında çok sık olmasa da aşırı izleme yapan veya yalnızca bir kere aşırı izleme yapmış görüşmecilerin yaş aralıkları genellikle 40-59 arasında değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla bu kişiler daha çok Grup 2 ve Grup 3 görüşmecileri arasında yer almaktadırlar. Bu görüşmecilerden şu ana kadar yalnızca bir kere aşırı izleme yapmış olan 4 kişinin (G10:grup3, G23:grup2, G30:grup3, G32:grup3) sadece belirli içerikler için aşırı izleme yapmış oldukları görülmüştür. Bahsi geçen içerikler sırasıyla; “Aşk 101”, “Messiah”, “Game of Thrones” ve “Atiye” isimli dizilerdir. Bunlar tek türde değil farklı türlerdeki dizilerdir. Örneğin G10 ve G2:

“Genellikle tek bölüm izlerim. Üst üste izleyemiyorum. Konuyu tam anlayayım isterim. Kızımınla birlikte “Aşk 101”i üst üste birkaç bölüm olarak izlemiştik ama ben tek bölüm izlemeyi seviyorum” (G10:grup3).

“Bazen yapıyorum. “Mesiah” izledim mesela. Azmettim ve vaktim de boldu. Telefondan bir günde bitirdim” (G2:grup2).

G30 dizi popüler olduğu için “Game of Thorones”u izlediğini söylemiştir. Aynı şekilde G32 de “Atiye”yi bu nedenle izlediğini ifade etmiştir. Bu kişilerin aşırı izleme yapmasında; dizi izleme partnerinin, vakit bolluğunun ve içeriğin o dönemdeki popülerliğinin etkili olduğu görülmektedir. Bu görüşmeciler dışında geriye kalan 7 görüşmecinin ise; sık olmasa da aşırı izleme yaptıkları görülmüştür. Grup 2 veya Grup 3’e dahil toplamda 7 görüşmeci aşırı izleme pratiğini “dizi sararsa”, “ilgimi çekerse”, “çok merak edersem”, “boş zamanım varsa” gibi durumlarla ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla çok sık olmasa da aşırı izleme yapan veya yalnızca bir kere aşırı izleme yapmış görüşmecilerin bu pratiği gerçekleştirmesinde; içerikler ve boş zaman önemli bir rol oynamaktadır.

“Binge-watching” seviyesi yüksek olan görüşmecilerin ortak özellikleri incelendiğinde bu kişilerin planlı bir izleme yaptığı ve belirli rutinleri olduğu görülmüştür. Aşırı izlemeyi en yoğun olarak karşılaşılan G6 da şu anda aktif olarak 49 dizi birden takip ettiğini belirtmiştir ve bu dizilerin yeni bölümlerinden anında

haberdar olabilmek, hangi platformlardan izleyebileceğini kolayca öğrenmek için kullandığı uygulamalardan bahsetmiştir:

“TV Time diye bir uygulama var. İzlediğiniz veya izlemek istediğiniz dizileri buraya ekliyorsunuz. Bu uygulama size haber veriyor. Bugün bu dizi var, bugün bölüm çıktı diye... [...]İzledikçe yanındaki tiklere basıyorsunuz.[...] Bir profiliniz var bu uygulamada. Bugüne kadar 7200 bölüm dizi izlediniz gibi şeyler söylüyor size. Burada da aynı anda kaç dizi izlediğimi görebiliyorum. Şimdi baktığımda 49 dizi olduğunu gördüm” (G6:grup2).

Aşırı izleme yapan kişiler için ortak bir özellik olarak “uyuyana kadar” ifadesi dikkat çekmektedir:

“Dersler bittikten sonra ödevlerimi yaptıktan sonra akşam saat 9-12 arası gibi her gün dizi izlerim. Bir oturuşta kaç bölüm izleyebiliyorsam uyuyana kadar devam ederim. Bir oturuşta bölüm bölümden çok sezon sezon izlemeyi seviyorum” (G7:grup1).

Aşırı izlemeye yol açan başka bir neden ise “flow”(akış) olarak kabul edilebilir. Bu kişiler için arka planda sürekli bir video akışı olduğu görülmektedir; yemek yerken, ev işi yaparken, derste, yolda, vb...

“En son dün Netflix’ten “Community” diye bir dizi izledim. Duşa girmeden açtım, duştayken o açıldı devam etti, çıktıktan sonra izlemeye devam ettim. Karşısında saçımı kuruttum, yemek yedim, bir şeyler içtim dizi hep açıktı. Uyuyakaldım uyandım. Bir ara uyarı çıktığını bile gördüm. “İzliyor musunuz?”, “Uyudunuz mu?”... Yok uyumadım, buradayım devam diye devam ettim. Bu şekilde 6-7 bölüm üst üste izledim” (G11:grup1).

Akış durumunda açık kalan videolar teknik olarak “aşırı izlemeye” girse de, izleyiciye ulaşmadıkları durumlarda bu pratiğe aşırı izleme etiketiyle bakmak doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Aşırı izlemeye neden olan etkenleri de aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

4.6.1.1. Dizi İzleme Pratiğinin “Binge-Watching”e Dönüşümünde VOD Platformlarının Etkisi

Tezin ilk hipotezi olan VOD platformlarının aşırı izlemeye neden olup olmadığıyla ilgili olarak sorulan sorularda ilk önce görüşmecilere VOD platformlarına neden üye oldukları sorulmuş ve böylelikle platformların “binge-watching”e etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmecilerin bahsettikleri başlıca nedenler; *“içerik (belirli içerikler için o platforma üye olanlar), içerik kalitesi ve zenginliği, reklamsızlık, sürekli akış, kolaylık (erişim ve kullanım kolaylığı, tek tuş kolaylığı), öneriler, keşif imkanı, kullanıcı dostu, art arda izleyebilme”* olarak belirtilmiştir.

Görüşmecilerin bu soruya verdikleri yanıtlar arasında *“kolaylık”* ön plana çıkmaktadır. Fakat bu sözcüğün kullanıcılar için; erişim kolaylığı, kullanım kolaylığı, tek tuş kolaylığı gibi farklı anlamlara geldiği görülmektedir. “Kolaylık” sözcüğünün ön plana çıkmasındaki başlıca nedenin; görüşmecilerin VOD izleme deneyimlerini, daha önceki dizi izleme deneyimleriyle karşılaştırmaları olduğu düşünülmektedir. VOD platformları Türkiye’ye girmeden önce de korsan siteler ve Torrent aracılığıyla yabancı dizi izlediği görülen görüşmeciler, dijital platformlardaki izleme deneyimlerini, içeriğe erişim, içeriği başlatma gibi adımları kısalttığı için ve içeriklerin sezon sezon ve sıralı olarak kaliteli bir çeviri ile yayınlanıyor olması gibi durumlarla ilişkilendirdikleri için daha kolay bulmaktadırlar. Bu görüşmecilerin genel olarak Grup 1 içerisinde yer aldıkları görülmüştür.

Grup 2’deki bazı görüşmeciler de Torrent ve korsan siteler üzerinden yabancı dizi izleme deneyimine gençlik yıllarından aşinadırlar. Görüşmecilerin daha çok içeriğe bedava ulaşabilecekken üyelik satın almasındaki başlıca nedeni olan *“kolaylık”* aynı zamanda aşırı izlemenin de en önemli nedenlerinden biri olarak ele alınabilir. İçeriğe kolayca erişebilen kullanıcı, aşırı izleme de yapabilmektedir. Örneğin G5:

“Torrent de kullanan birisiyim. Çok daha fazla içeriğe ücretsiz bir şekilde ulaşabiliyorum ama bu platformların sağladığı en önemli şey izleme kolaylığı. Bir tuşla her şey elinizin altında. Alt yazı bulmakla uğraşmak zorunda değilsiniz. Sezon sezon hepsinin sıralı olarak gelmesi bu platformlardaki en büyük kolaylık” (G5:grup2).

Bu platformlara neden üye oldukları sorulduğunda “kolaylık” sözcüğü üzerinden aşırı izlemenin nedenlerine de ulaşılmaktadır.

“Geçen gün bir dizi gördüm “See” diye. İzlemek istedim ve Netflix’te yokmuş. Korsan sitelerden izlemek zorunda kaldım. Bu çok yorucu, farkı o zaman anladım. Bu platformlar hayatımızı çok kolaylaştırmış. Bir sonraki bölüme geçmek, diziyi ilerletmek bile çok zormuş. Tuşa basmamak bile benim için çok önemli bir kolaylık. 10 saniyede bir sonraki bölüme geçmesi mükemmel bir lüks” (G9:grup1).

Görüşmeciler “tek tuş kolaylığını” izleme deneyimindeki adımların azalmasıyla ilişkilendirirken, bu özelliğin daha fazla izlemelerine yol açtığını da belirtmişlerdir:

“Dizi izlemek şimdi çok kolaylaştı, korsan sitelerden izlemek bile bu yeni deneyimi tattıktan sonra çok zor geliyor. Yeni bir dizi yayınlanacaksa Netflix’e gelsin istiyoruz ki bir tıkla kolaylıkla izleyebilelim. Diziyi başlatmak çok kolay, dizinin yeni bölüme geçmesi çok kolay, zaten kendi geçiyor. Bu nedenle bile normalde izleyebileceğimden çok daha fazla dizi izliyorum. Dün bir dizi izledim üst üste 4 bölüm izledim ama 2 bölümü zaten kendisi direkt başlattığı için izlemiş oldum. Dizi bittiği an en son sahneyi gördüğünüz anda zaten bir sonraki bölüme geçmek için geri sayım başlıyor. Çok az zamanınız var karar vermek için” (G1:grup1).

Aynı şekilde G11’de şunları söylemiştir:

“Kullanım kolaylığı çok öne çıkan bir şey. Netflix’in Philips’le yaptığı anlaşma sonucu kumandaya bir Netflix butonu koydurması bile inanılmaz bir kolaylık benim için. Bazen düşünmeden, istemsizce oraya basıp bir şeyler izlemeye başlıyorsun. İntroyu geç butonu da aynı şekilde hayatımızı çok kolaylaştıran bir şey. Bundan önce dizi sitelerinden izliyorduk mesela ve her yerden bir reklam çıkardı. Diziyi başlatana kadar bahis sitelerinden 3-4 tane reklam geçmek zorundaydık. Onlar da benim için sinir bozucu hale gelmişti. Bunun dışında application’larının olması da çok kolaylaştırıcı bir şey. Bunun dışında örneğin annemin evine de normal televizyonu akıllı televizyona çeviren bir stick aldım. Kumandasında Amazon Prime ve Netflix butonları var. Bunun gibi kolaylıklar sayesinde anneme ne tavsiye etsem izler oldu. Neredeyse bağımlı oldu o da. Benden bile çok dizi izliyor” (G11:grup1).

Kolaylık dışında genel olarak reklamsızlık ve kolay erişimin “binge watchinig”i besleyen etmenler olduğu göze çarpmaktadır. Tüm bunlara rağmen bu görüşmeciler

arasında hala Torrent ve korsan sitelerden dizi izleyenler de bulunmaktadır. Bu noktada aradıkları içeriklerin üye oldukları platformlarda yer almıyor olmasının belirleyici olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum görüşmecilerin aynı anda birkaç platforma üye olmalarının nedeni olarak da ele alınabilir.

“YouTube Premium için reklamsızlık benim için önemliydi. Exxen’e özellikle izlemek istediğim bir içerik olduğu için girdim. Tolga Çevik’in talk show’unu izlemek için üyelik satın aldım. Netflix’e de içerik zenginliği nedeniyle üyeyim. Çok geniş bir yelpazesi var”(G7:grup1).

VOD üyeliği satın alan görüşmeciler analiz edildiğinde görülmüştür ki yaşları 50-65 arasında değişen Grup 3 görüşmecileri aslında, zaman olarak doğdukları geleneksel izleme deneyiminde sabit kalmamışlar ve VOD platformlarına üye olmuşlardır. Grup 1 ve Grup 2 katılımcılarıyla yapılan görüşmelere benzer şekilde Grup3’ün de üye olma nedenleri ve aşırı izleme arasında da bir bağ olduğu söylenebilir. Grup 3 içinde olan G29:

“Netflix’te şu kolaylık var; merak ediyosan seyret sonuna kadar. Nereye kadar dayanırsan seyretmek için seyret. Bir de Netflix daha az bağlayıcı. Diğer şeyler bağlayıcı çünkü belirli bir saati var. Netflix’te saat yok sabaha kadar seyredebilirsin. Film seyredebilirsin. Ayda bir defa bakıyorsak Netflix’e ne ala ama takıldığımız bir dizi varsa onu bitirene kadar sistematik olarak üstüne gidiyoruz bitiriyoruz” (G29:grup3).

Yine bir diğer grup 3 görüşmecisi olan G28 benzer şeyleri ifade etmiştir:

“Değişik şeyler seyredebiliyorsun. Dizileri hemen peşpeşe seyrete bitirebiliyorsun. Bizim buradaki gibi bir hafta beklemiyorsun. O kimdi, bu kimdi diye 2 saat düşünmüyoruz” (G28:grup3).

Dolayısıyla, hangi gruptan olurlarsa olsunlar, VOD üyeliği satın alan görüşmeciler için eski deneyimlerine göre daha keyifli ve kolay izleme deneyimi arayışı belirleyici olmuştur. Yalnızca üyelik satın almak bile bu kişiler için izleme pratiklerinin aşırı izlemeye dönüşmesi için yeterlidir. Öyle ki; hiç üyelik satın almayan görüşmecilere, bunun nedeni sorulduğunda aşırı izlemeden kaçındıkları için üyelik satın almadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

“Ücretli bir üyeliğim olsa belki de daha baskı altında hissederdim ve daha çok izlerdim. Gerçekten saatlerce bir platformdan içerik tüketeyeceğime ikna olduktan sonra üyelik satın alabilirim ama çoğunlukla aradığım içerikleri korsan dizi izleme sitelerinde bulabiliyorum. Para ödemediğim için de izlememeye dair de daha rahat hissederim. Ücretli bir üyeliğim olsaydı sürekli içerik tüketmek zorunda hissederdim” (G31:grup1).

G31 gibi G14 de benzer sözlerle üyelik hakkındaki görüşlerini ifade etmişlerdir.

“Üyeliğim olsaydı kesin daha çok izlerdim. Bundan henüz satın almadım. Zaten bedavaya istediğim içerikleri izleyebiliyorum. Para verdiğim halde az dizi izlemek beni strese sokardı” (G14:grup1).

Görüşmecilere güncel olarak televizyonda yayınlanan dizileri kaçırmaları durumunda dizilerin tekrarlarını nereden izledikleri sorulduğunda; YouTube, puhutv, korsan siteler, kanal siteleri ve üye oldukları set-top-box tabanlı medya dağıtım servislerinin kayıt özelliği ön plana çıkmaktadır. Grup 1 ve Grup 2 görüşmecilerinin geleneksel televizyon dizilerini takip etmeye başlamasında COVID-19 pandemisi dönemi önemli bir etkidir. Kaçırdıkları dizileri nereden izlediklerine bakıldığında; hafta hafta televizyonda yayınlandığı anda izleyenlerin yanı sıra, tercihleri reklamsızlık doğrultusunda; YouTube, kanal siteleri ve puhutv gibi platformlar arasında değişkenlik gösteren görüşmeciler de bulunmaktadır. Bu görüşmeciler bu dizileri yayınlandığı gün ve saatte değil de kendi belirledikleri zamanda reklamsız bir şekilde izlemeyi tercih etmektedirler:

“Bunun dışında Türk dizilerini de izliyorum ama her hafta yayınlanan yeni bölüm için televizyon karşısına geçmek gibi olmuyor benimki. Türk dizileri uzun olduğu için benim bu dizileri bir şey yaparken izlemem gerekiyor, çalışırken örneğin. Reklamlara ve dizinin uzunluğuna katlanamıyorum çoğu zaman. Bu nedenle YouTube’a düştüğü an ya da kanalların kendi sitelerinde yayınlandığı an takip ettiğim dizileri izliyorum. Tamamen reklamsız hale geldiklerinde” (G4:grup2).

G4 reklamların uzunluğundan dolayı başka şeyler de yaparak dizi izlediğini söyler. G9 da buna benzer ifadeler kullanır izleme deneyimi ile ilgili olarak.

“Bu aralar “Sen Çal Kapımı”ya bakıyorum. Çok fazla reklam olduğu için dizi biter bitmez Fox’un kendi sitesinden ilerleterek izliyorum. Televizyonda bu dizi

yayınlandığı sırada başka bir şeyler izliyorum. Netflix izliyorum mesela. Dizi gece 12’de bitiyorsa eğer 12.30’da Fox’un sitesinden açar ilerleterek izlerim. 9’da başlayıp 12’de bitiyor mesela onun yerine başka bir şey izliyorum bu sırada. 3 saatimi ayırmak o anda bana çok zor geliyor” (G9:grup1).

İzleyicilerin VOD platformlarına girişlerinin en büyük nedeni platformlarda dizilerin reklamsız oluşudur. G24 şöyle devam eder. *“YouTube’da da bir sürü reklam giriyor, o dizi uzuyor falan o da sinir bozucu ama reklamlar kanal sitesinden izlediğimde de sinirimi bozuyor. Çünkü çok uzatıyorlar. Zaten çok bayıyorsa biraz da atlatarak izliyorum. Aslında bu nedenle Netflix üyeliği satın aldık” (G24:grup2).*

Grup 3 görüşmecileri arasında da tam olarak yayınlandığı gün ve saatte izleyenler olduğu gibi üye oldukları medya dağıtım servisinin kayıt özelliği ile, kanal sitelerinden, YouTube’dan, puhutv’den kendi istedikleri gün ve zamanda izleyenler de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Grup 3 görüşmecilerinden diziyi izleyememeleri durumunda tekrarını mutlaka YouTube’dan veya korsan sitelerden izleyenler olduğu da görülmektedir. Bu görüşmeciler için izledikleri platformdan veya reklamsızlık gibi özelliklerden çok bu platforma ulaşmadaki kolaylık ön plana çıkmaktadır. YouTube’a girip izlemek onlara en kolay gelen yoldur. Kolaylık her grup için farklı şeyler ifade etse de, hepsi için kolaylık VOD’ları seçmedeki başlıca tercih nedenleri arasındadır.

“YouTube’dan izlemek bana daha kolay geliyor. Diziyi kolaylıkla bulabiliyorum. Bazen direkt Google’a yazıp karşıma ilk çıkan siteden de izliyorum” (G10:grup3).

G10 farklı bir grup içinde de olsa “kolaylık” onu yönlendiren bir motivasyon olmuştur.

Geleneksel televizyon dizilerinin veya tekrarlarının izlendiği platformlar ve “binge-watching” arasında doğrudan bir bağ bulunamamıştır. Öncelikli olarak orijinal içerik üreten veya dizileri tam olarak sezon sezon platforma koyabilen platformlar “binge-watching”e yol açmaktadır. Fakat bu noktada her gruptan katılımcının izleme alışkanlıklarındaki dönüşümü görmek mümkün olmuştur. Grup 1 ve Grup 2’nin takip ettikleri geleneksel televizyon dizilerini izlemek için “reklamsızlık” özelliği doğrultusunda televizyon dışındaki başka platformlara yöneldikleri ve daha bilinçli

hareket ettikleri görülürken, Grup 3 görüşmecileri için “erişim kolaylığı ve kendi kullanım alışkanlıkları” ön plana çıkmaktadır.

4.6.1.2. Dizi İzleme Pratiğinin “Binge-watching”e Dönüşümünde Cihazın Etkisi

Görüşmecilerin dizileri en çok hangi cihazdan izledikleri sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tabloda sınıflandırılmıştır. Bu sorunun nedeni de aşırı izlemede cihaz etkisinin olup olmadığını anlamaktır. Aşağıdaki tabloda görüşmecilerin yalnızca en çok dizi izledikleri cihaz belirtilmiştir. Grup 2’den kararsız olarak ele alınan kişi, her cihazı da eşit ölçüde kullandığını söylemiş ve bir seçim yapamamıştır.

Cihaz	Grup 1(18-29 yaş)	Grup 2(30-49 yaş)	Grup3(50-65 yaş)
Televizyon	5 kişi	8 kişi	10 kişi
Tablet	1 kişi	-	-
Telefon	2 kişi	2 kişi	1 kişi
Laptop	3 kişi	-	-
Kararsız	-	1 kişi	-

Tablo 10: Görüşmecilerin En Çok Dizi İzledikleri Cihaz

Tablo 10’da da görüldüğü gibi her yaş grubundan görüşmecilerin dizi izlemek için en çok kullandıkları cihaz televizyon olmuştur. Grup 1 içerisindeki görüşmeciler için en çok tercih edilen cihazlar arasında bir dağılım varken, Grup 2 ve Grup 3 için böyle bir dağılım gözlemlenmemiştir. Yani grup 1 de çeşitlilik daha fazladır. Aksine, Grup 3 içerisindeki görüşmecilerin tamamına yakını televizyonu tercih etmiştir.

Üç grup içinde de tercih edilen en yüksek oran televizyondadır. Yaş aralığı 50-65 olan grup en yüksek düzeyde televizyonu tercih edenlerdir. Bu tercihin nedenleri gruplar arasında değişmektedir. Yaşı en büyük olanlarda bu durum hem rahatlık hem de alışkanlıkla açıklanabilir. En genç grup olan, Grup 1 (18-29) için de öncelikli tercih televizyondur ancak tercih edenlerin sayısı daha düşüktür. Televizyon tercih eden 5 kişiden yalnızca 1’i çekirdek aile ile yaşar ancak televizyon görüşmecinin kendi odasındadır. Yine bu 5 kişiden 1’i yalnız yaşamakta, geriye kalan 3 kişi ise partner ile yaşamaktadır. Dolayısıyla Grup 1 için öncelikli tercihin televizyon olması; bu kişiler

için televizyonun onların yaş grubuna göre eski bir cihaz da olsa hala tercih edildiğini gösterir. Televizyon genelde “aile cihazı” olarak görülse de grup 1 için de tercih nedeni olmuştur. En genç grup olan Grup 1, cihaz dağılımı en değişken olan gruptur ve kendilerine ait telefon, tablet, laptop gibi cihazları bulunmaktadır. Televizyon kullanımını tercih etme konusunda yaş gençleştikçe azalma görülmektedir. Tabletten izleyen tek görüşmeci de yine en genç grup olan grup 1’e aittir ve cihazın sadece kendisine ait olması ön plana çıkmaktadır.

“Tabletten izliyorum. Hem sadece bana ait. Bana çok rahat geliyor. Hem hafif, hem de telefon ekranı kadar küçük değil. Televizyondan izlemek için salonun bana kalması gerekiyor. Bu nedenle daha zor geliyor” (G14:grup1).

Grup 1 ve Grup 2 için öncelikli olarak televizyonun tercih edilmesinde ekran büyüklüğü de önemli bir yer tutmaktadır. Yaş grubuna rağmen televizyon cihazının tercih edilmesinin nedeni ekran büyüklüğü ve buna bağlı seyir keyfi ile ilişkisidir. Fakat Grup 1 ve Grup 2’de öncelikli tercihi televizyon olanlara, televizyon dışında en çok tercih ettikleri cihaz sorulduğundaysa çoğunluk telefon yanıtını vermiştir. G13 bu durumu şöyle ifade etmiştir:

“Dijital platform dizilerini televizyondan ve gerçekten odaklanarak izliyorum. Türk dizilerini telefondan ev işi yaparken izliyorum. Laptop’tan izlemek daha keyifli belki de telefondan ama bana açmak zor geliyor, üşeniyorum. Telefondan yemek yaparken, ütü yaparken izliyorum. Görmesem bile sesini duymak bile yeterli oluyor. Yabancı dizileri pür dikkat izliyorum. Genelde alt yazılı izliyoruz. Daha çok takip gerektiriyor” (G13:grup2).

Görüşmeciler bu tercihlerini ev işi yaparken izlemek, görsel keyif aramama, kaçırdıkları dizileri izlemek, yolda izlemek gibi durumlarla açıklamışlardır. Bu kişiler tam odaklı bir izleme deneyimi aramadıklarında kullanım alışkanlıklarına göre telefona veya laptop’a başvurmaktadır. Diğer işlerini yaparken telefon ve laptop tercih etmişlerdir. Aşırı izlemenin yabancı dizilerde ve büyük ekran tercihiyle alakalı olarak televizyondan yapıldığı görülmektedir. Türk dizileri ise sadece telefondan izlenmiştir. Dolayısıyla bu görüşmecinin de geleneksel televizyonda yayınlanan Türk dizileriyle değil yabancı dizilerle ve platformlar sayesinde aşırı izleme yaptığı görülmektedir.

Tüm bunların yanı sıra, cihaz tercihleri günün belirli saatlerine veya koşullarına göre de değişkenlik gösteren, böylece gün boyunca kesintiniz dizi izledikleri ve bir akış (flow) halinde oldukları için bağımlılık seviyesinde “binge-watching” yapan görüşmeciler de Grup 1 ve Grup 2 arasında yer almaktadırlar. Bu kişiler için arka planda sürekli bir video akışı vardır. Akış durumundaki bireyler bozulmuş bir zaman algısıyla, sürükleyici ve kesintisiz bir deneyim elde ederler (Hoffman ve Novak, 1996, akt. Panda ve Pandey, 2017). Oysa teknik olarak bu doğru olsa bile izleyiciye ulaşmayan bir içerik vardır.

Teknolojik gelişmelerin izin verdiği “binge-watching” deneyimine bir örnek olarak G11’i gösterebiliriz. G11 izleme pratiğini şöyle ifade etmektedir:

“Öncelikli tercihim televizyondan izlemek ama ev işi yapıyorsam telefondan izliyorum. Eğer yemek yapıyorsam laptop’tan izlerim...çok heyecanlıysa bırakamayıp devamını işlerimi yaparken telefondan da izliyorum” (G11:grup1).

“Binge-watching” ve cihaz tercihi arasındaki ilişkiyi incelerken, “second screen (ikinci ekran)”²⁵ kavramını da ele almak gerekir. Grup 1 ve Grup 2 görüşmecilerinin birçoğunun ikinci ekran kullandığı gözlemlenmiştir.

“Ben genelde başka şeyler yaparken dizi izlerim bu bir etkinlik gibi kararlaştırıp yapmıyorsam bu şekilde olur.[...] Çalışırken iki ekranla çalışıyorum, iş laptop’umu büyük bir monitöre bağlıyorum ama diziyi de üçüncü bir ekrandan açıyorum, iş bilgisayarım değil de kendi laptop’umdan” (G4:grup2).

Bu örnek yine teknolojinin getirdiği bir “binge-watching” örneği olarak ele alınabilir. Çalışan görüşmecinin dışında dizi izlerken, e-kitap takip ettiğini ifade eden bir görüşmeci de bulunmaktadır. Ancak daha sonra okumayla izlemeyi beraber yapamadığını söylemiştir.

²⁵ Second screen (ikinci ekran): Kısaca tüketicinin bir ekranda bir içerik tüketirken başka bir ekranla da etkileşimde olması anlamına gelir. Bu nedenle bu kavram, daha çok “sosyal tv” olgusundan kazanç sağlamaya çalışan yayıncıların, tekno start-up’ların ve reklamcılarının ilgisini çekmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya platformları, VOD platformları ve zaman kaydırma teknolojileri arasında sürekli bir hareket halinde olan izleyici/kullanıcı pratiği giderek karmaşıkmaktadır. Sosyal medya platformları ve application’lar arası geçişin kolaylaşması ve izleyici/kullanıcıların bu platformlar aracılığıyla birbirine bağlanmasıyla birlikte televizyon kavramı da bir dönüşüm geçirmektedir (Wilson, 2016). Dolayısıyla TV izlemeye tamamlayıcı şekilde tasarlanmış platform ve applicationların tümü buna dahil edilebilir (Technologia 2014).

“Ben e-kitap okurken de bir yandan dizi izlerdim. İkisini de çok odaklı bir şekilde anlayabiliyordum. Bir süredir onu yapamıyorum, beynim kaldırmıyor” (G7:grup1).

Grup 1 ve 2’nin aksine, Grup 3 görüşmecilerinin dizi izlemeyi sadece televizyonla ilişkilendirdikleri görülmüştür. Grup 3 içerisinde, televizyon dışında başka bir cihazdan dizi izlemeyenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir fakat o hafta yayınlanan dizileri kaçırmaları durumunda kullanım alışkanlıklarına göre telefon, tablet ve laptop gibi diğer cihazlara yönelen görüşmeciler de vardır. Grup 3 görüşmecilerinde cihaz tercihleri ve “binge-watching” pratiği arasında bir bağ bulunamamıştır.

Dizi izleme alışkanlıklarındaki dönüşümü cihaz üzerinden incelerken dizi izlemek ve ev arasındaki bağlantıyı da ele almak gerekmektedir. Görüşmecilerden alınan yanıtlara göre toplamda 33 kişiden 21’i dizi izlemeyi ev ile ilişkilendirirken, görüşmecilerden 12’si ise ev dışında; işte, okulda, trafikte de dizi izlediklerini belirtmişlerdir. Grup 1 görüşmecilerinden 7 kişi sadece evde dizi izlediklerini belirtirken, Grup 2 görüşmecilerinden 4’ü sadece evde dizi izlediklerini belirtmişlerdir. Bu durumun görüşmecilerin cihaz/platform kullanım alışkanlıkları ile alakalı olarak değişkenlik gösterdiği düşünülmektedir. Grup 3 görüşmecilerinden yalnızca 1’i ev dışında da dizi izlediğini belirtmiştir. Bu kişi dışındaki tüm Grup 3 görüşmecileri için dizi izlemek sadece evde yaptıkları bir aktivitedir.

Yakın zamanda izleme sürelerinde bir artış olduğunu söyleyen görüşmecilerin bu artışın sebebini evde geçirdikleri zamanın artmasına bağladıkları görülmektedir:

“Pandemiyle birlikte sürekli evde olduğumuz için, ben öğle aramda yemek yerken de dizi izleyebiliyorum artık. 20 dakika 40 dakika bir bölüm dizi izleyebiliyorum. Böyle olunca artık kesinlikle her gün 1-2 bölüm dizi izleyebiliyorum. Önceden örneğin yoğun dönemlerimde mesaiden bunalırdım eve gitsem de 1-2 bölüm dizi izlesem derdim. Eve geç gelirdim, sabah erken kalkmış olurdum. Geriye çok vakit kalmazdı. Kalan vakitlerde ekrana bakıyor olmayı da dinlendirici değil yorucu bulurdum. Şimdi bütün gün evdeyiz. Çok yoğun olsam da bir kaçamak yapabiliyorum artık. Boş zamanımda mutlaka 1-2 bölüm izleyebiliyorum her gün” (G1:grup1).

“Evde olduğum sürece muhakkak ki daha çok dizi izledim ve izliyorum. Zaten pandemide evdeyiz. İnsanın başka bir iş yapası kalmıyor” (G28:grup3).

“Evde daha fazla vakit geçirdiğimiz için daha çok dizi izler oldum. Dışarı çıkmamız azaldığı için evde bir aktivite bulmak zorundayız. Bu nedenle daha çok izliyorum artık” (G13:grup2).

Bu durum, izleme alışkanlıklarında pandemi dönemiyle ortaya çıkan bir değişiklik olarak ele alınabilir. Evde geçirdikleri zamanın artışına bağlı olarak daha çok dizi izlediklerinden bahseden görüşmecilerin aksine; evde geçirdikleri zaman arttığı için dizi izleme süreleri azalan görüşmeciler de olmuştur. Eskisine göre daha az dizi izlediklerini söyleyen toplam 5 görüşmeciden 3’ü yolda geçirdikleri zaman azaldığı ve neredeyse böyle bir zaman olmadığı için artık daha az dizi izliyor olduğundan bahsetmektedir.

“Ben pandemi öncesinde işe servisle gidip geliyordum. İş de sabah bir buçuk saat akşam bir buçuk saat yol. Çok uzak evim ve serviste ciddi içerik izliyordum. YouTube’tan da, Netflix’ten de...Sezon bitiriyordum neredeyse ama pandemi sürecinde kesinlikle daha az izler oldum” (G21:grup2).

“Pandemi döneminden önce ben yolda çok fazla dizi izlerdim. İşe giderken, işten dönerken mutlaka 1-2 saatim Netflix’le geçerdi. Pandemi dönemiyle birlikte yolda zaman geçirmediğimiz için eskisi kadar çok izlemiyorum diyebilirim. Online çalıştığımız için, yolda dizi izleyerek geçirdiğim boş zamanımı şimdi daha geç uyanarak, daha çok uyuyarak geçiriyorum” (G12:grup2).

“Önceden yolda da çok izlerdim. Okula giderken izlerdim mutlaka. Şimdi sadece evde izliyorum. Bu nedenle bir azalma oldu diyebilirim” (G2:grup1).

Diğer 2 görüşmeci ise evde geçen zamanın artması ile birlikte evdeki sorumlulukların da arttığından bahsederek izleme sürelerinde bir azalma yaşadıklarından bahsetmişlerdir:

“Daha az izler olduk. Evden çalışıyoruz, çocuklar da okula gitmiyor. Evde yorgunluk arttı. Eskiden belki 1-2 günde bitirdiğimiz dizileri de belki 1-2 ayda bitirebiliyoruz. Çünkü iş yoğunluğu, çocukların dersleri, yemeği, banyosu çok yoruyor. Yorgunluktan sonra da gece eşler birbirini bekliyor dizi izlemek için. Biri uyuyakalıyor, yarım kalıyor, ertesi gün tekrar başlanıyor, sarkıyor, uzuyor derken uzun sürüyor içerikler” (G25:grup2).

“Şimdi herkes evde. Eskiden evdekiler, işte veya okuldayken kendime daha çok vakit ayırabiliyorum. Biraz daha az dizi izliyor olabilirim. En azından kaçırırsam tekrarlarını izlemeye çok vakit bulamıyorum” (G32:grup3).

4.6.2. “Binge-watching”e Dair Motivasyonlar ve FoMO’nun Ortaya Çıktığı Durumlar

Tezde ikinci aks olan “FoMO, binge-watching’e (aşırı izleme) neden olan bir psiko-sosyal motivasyondur” hipotezini sınamak amacıyla öncelikle FoMO’nun ortaya çıktığı durumları anlamak gereklidir. Dolayısıyla, görüşmecilerin aşırı izlemeye dair motivasyonları ve doyumları ile ilgili daha detaylı verilere ulaşmak amacıyla izleme nedenlerini ve izleme ortamlarını analiz etmek gerekir. Böylelikle, FoMO’nun ortaya çıktığı durumlar anlaşılmaya çalışılmış ve FoMO ile aşırı izleme arasındaki bağ analiz edilmiştir.

4.6.2.1. “Binge-watching” Pratiğinin Motivasyonları

Görüşmecilere neden dizi izledikleri sorulduğunda alınan cevaplar (günlük hayattan kaçmak, eğlenmek, rahatlamak, öğrenmek, merak, vakit geçirmek, kafa dağıtmak, eş ile vakit geçirmek) olarak verilmiştir. Denis McQuail’in 1972’de yaptığı sınıflandırmada ortaya çıkan; *“gerginlik ve sorunlardan kaçış, duygusal yoğunluktan kaçış”* görüşmeci cevapları arasında kendisini *“günlük rutinden kopmak, kendi hayatından uzaklaşmak, kaçmak”* gibi söylemlerle somutlaştırırken; *“kişisel ilişkiler, dostluk, arkadaşlık”* görüşmeciler arasında *“partner ile vakit geçirmek”* amacı ile ortaya çıkmaktadır. *“Kişiliğe ilişkin referans noktaları sağlaması”* görüşmecilerin izlemeye dair motivasyonları arasından *“öğrenmek”* ile ilişkilendirilirken, *“çevreyi gözetim altında tutmak, içinde yaşadığı karmaşık dünyaya dair bilgi sahibi olmak”* motivasyonu ise *“çevredekilerin izlediği şeylere dair bilgi sahibi olmak ve merak”* üzerinden kendini somutlaştırmaktadır. Tüm bu motivasyonlar temelde yalnızca iki ihtiyaca dayanır; *“toplumsal katılım, bütünleşme”* veya *“düşsel oyalanma, kaçış”*.

Görüşmeci cevaplarının geneline bakıldığında “kaçış” fikrinin daha baskın olduğu söylenebilir. Özellikle Grup 1 ve Grup 2 görüşmecileri için aşırı izlemenin başlıca nedeninin günlük hayattan kaçmak olduğu görülmektedir:

“Dizileri izlediğimiz saatlerde televizyon kanallarında haberler oluyor. Sürekli negatif şeyler duymaktan insan çok yoruluyor. Bunun dışındaki içerikler bile gelinlerin kavgası, teyzelerin dövüşü, sürekli bir kavga, ölüm haberi bunlar beni çok mutsuz ediyor. Günlük hayatta bunlardan kaçmak çok zor. Bu platformlar sayesinde uzaklaşıyorum birçok şeyden. Bir dizi bitse başka bir dizi açarak o platformda mutlu olmaya çalışıyorum. Başka platformları heyecanla beklememin sebebi de bu. Bir yerden sonra izleyecek içerik kalmıyor neredeyse. Yeni içerikler çıksa da gerçek hayatı daha çok görmezden gelebilsek diye düşünüyorum. Mutsuz dünyadan kaçmak ve eğlenceli zaman geçirmek için en kolay yöntem” (G11:grup1).

G11 gibi G4 de benzer şeyler söylemiştir:

“Eğleniyorum ben dizi izlerken. Farklı hayatları izlemek çok hoşuma gidiyor. Kendi hayatımdan beni uzaklaştırıyor. O yüzden böyle genellikle Manhattan’da geçen, genç insanların moda sektörüne girişini konu alan, dergilerde çalışan insanların olduğu o klişeleşmiş dizileri izliyorum” (G4:grup2).

Kaçış motivasyonu ile yapılan aşırı izlemelerde FoMO’ya dair bir bulguya rastlanmamıştır. Ancak bu motivasyonun da FoMO dışında “binge-watching”e yol açtığı görülmüştür. FoMO’nun daha çok toplumsal katılım ve bütünleşme doğrultusunda aşırı izlemeye yol açtığı söylenebilir. Çünkü FoMO başkalarının yaptıklarıyla sürekli bir bağlantıda kalma fikri ile karakterize edilir. Bu durum Grup 1 ve Grup 2 görüşmecilerinde kendini göstermektedir:

“Merak uyandırıyor bende diziler. Yine “The Office” üzerinden konuşacak olursam, herkesin bildiği, sevdiği, esprilerini yaptığı bir dizi. Bu kadar herkes seviyorsa kesin izlemeliyim diyorum. “Game of Thrones”da böyle olmuştu. Mutlaka bir yerlerden görüp, duyup o içeriği merak ediyorum. Hiçbir diziyi herkesten önce keşfedip izlediğim olmadı. Sosyal medyada gördüm, Ekşi Sözlük’te gördüm merak ettim, kadrosu iyidir, senaryosu iyidir, o yüzden izlemiştir” (G12 grup2). G12 kaçış nedeniyle değil ama sosyal ağlarda gördüğü yorumlar neticesinde diziyi izlediğini ifade eder. Yani toplumsal bütünleşme nedeniyle “binge-watching” yapılmıştır.

Görüşmecilere sadece dizi izleme nedenlerinin sorulması yeterli değildir. Aşırı izlemeye dair motivasyonlarına ulaşmak için görüşmecilerin izledikleri dizilere nasıl karar verdikleri de anlaşılmaya çalışılmış; aldıkları tavsiyelere, bunları nereden/kimlerden aldıklarına ve izleyecekleri dizilere dair ek bir bilgiye ihtiyaç duyup duymadıklarına bakılmıştır. Görüşmecilerin izlemeye karar vermesinde, öz-belirleme kuramı (SDT) ile ortaya çıkan, içsel ve dışsal motivasyonlardan; “özerklik”, “yeterlik” ve “ilişkili olma” psikolojik ihtiyaçlarına karşılık gelen cevaplara ulaşılmıştır. İzleme kararının FoMO tarafından harekete geçirildiği ve bu doğrultuda aşırı izleme yapıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

- **Tavsiyeler:**

İzlemeye karar verme aşamasında tavsiyeler çok önemli bir yer tutmaktadır. Dijital dönüşümle birlikte, bilgi akışı tek yönlü olmaktan çıkmış ve böylelikle medya kuruluşlarının yanı sıra internet kullanıcıları da artık birer kanaat önderi haline gelmiştir. Görüşmecilerin tavsiyeleri kimlerden aldıkları ve kimleri kanaat önderi olarak gördüklerini anlamaya çalışmak bu nedenle önemlidir. Görüşmeler doğrultusunda, sosyal çevre; arkadaş, kardeş ve çocukların tavsiyeleri ile sosyal medya tavsiyelerinin katılımcılar için önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Görüşmecilerin; çevresini iyi bir şekilde etkileme, onlarla etkili bir iletişimde bulunma, uyum içinde olma, aidiyet ve başkalarıyla bağlantı kurma hissi izlemeye karar verme sürecinde yakın çevreyi önemli bir konuma getirmektedir. Bu hisleri tetikleyen de FoMO olduğu düşünülmektedir.

Grup 1 ve Grup 2’den alınan cevaplara bakıldığında kardeş, yakın arkadaş tavsiyelerinin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir:

“Benim için arkadaş ortamında tavsiye edilen şeyler her zaman ilk sırada yer alır. Kafa dengi insanların tavsiyelerini beğenme ihtimali yüksek olur. Bu nedenle ilk şansı onlara veriyorum” (G11:grup1). G11 arkadaş ortamındaki tavsiyeleri dinlediğini ve onların yönlendirmesini kabul ettiğini söyler.

Aynı şekilde G13 de: *“Tavsiyelerine güvendiğim arkadaşlarım var. Ekşi Sözlük ve IMDb’ye de bakıyorum. Bunun dışında sevdiğim bir diziyi izlemiş ve seven bir arkadaşımın bana önereceği diziyi kesin izlerim.”* demiştir. O da hem arkadaşlarının tavsiyelerini hem de takip ettiği sosyal ağların beğenilerini ön planda tutmuştur. G13

şöyle devam eder: “Zevklerimiz ortaktır diye düşünürüm. Puanı düşük olsa bile arkadaş tavsiyesine göre hareket ederim. Sevdiğim bir arkadaşım önerdiyse kesin izlerim. Diziler üzerine bitirdikten sonra daha çok araştırma yaparım.” (G13:grup2). Yani genel bir kültürel ürün olarak puanlanan filmlerin IMDb tavsiyelerini değil yakın çevresinin tavsiyesini dinlemektedir. G31 de aynı duruma değinir. Twitterda takipçisi olduğu kişilerin izleme zevkini kendine rehber edinmiştir. Ya da yakınlarındaki insanların tavsiyelerini dikkate almaktadır. “Twitterda takip ettiğim kişilerin dizi/film paylaşımlarını mutlaka ekran görüntüsü alarak telefonuma kaydedirim. Bir izleme yapacaksam bu içerikler arasından birini seçerim. Bunun dışında yakın çevremde takip ettiği şeyleri beğeneceğimi düşündüğüm insanların tavsiyelerini dikkate alırım. Bu kişi de ablam diyebilirim” (G31:grup1).

Bu görüşmeciler sosyal ortamlarından geride kalmamak toplumsal bağ kurabilmek için tavsiye edilen dizileri izlemektedir. Tabii bu tavsiyeler bazen “binge-watching”e yol açarken bazen de normal seyrinde izlemeler meydana getirmektedir.

Grup 1 ve Grup 2 için sosyal medya tavsiyelerinin de önemli olduğu görülmüştür. Fakat bu kişiler sosyal medyada duydukları içeriği veya popüler bir içeriği izlemeye başlamadan önce, kanaat önderi olarak belirledikleri kişinin tavsiyesine veya ek bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bazı görüşmeciler yakın çevrelerinin kendilerine özel tavsiyelerde bulunmasını çok önemsemektedirler. Bu noktada FoMO, izleyici/kullanıcılar için çevreyle bağ kurma motivasyonu olarak kendini hissettirir. Görüşmeciler yakın çevreleriyle uyum ihtiyacı ve bağlantı kurma hissini onları yakalamaya çalışarak doyurmaktadır. Dolayısıyla aşırı izleme pratiğinin; geride kalma veya kaçırma korkusunu yaşamamak amacıyla gerçekleştirildiği de düşünülebilir.

“Tavsiyeleri çok dikkate alırım aslında ama yapılan tavsiyelerin bana özel olması gerekiyor. Çevremde bana dizi öneren insanların bana özel tavsiyeler yapmasını çok seviyorum. Bir diziyi çok sevmiş olsalar bile benim sevip sevmeyeceğimi bilirler ve ona göre tavsiye ederler. Etrafımdaki insanların bir algoritma görevi görmesi benim çok hoşuma gidiyor. Bu kişilerin tavsiyelerini kesinlikle dikkate alırım. Herkesin önerisine çok açığım ama önerinin bana özel olması lazım. Sosyal çevrem dışında sürekli olarak takip ettiğim sosyal medya hesaplarının önerilerini de kaydedip

notlar alıyorum. Uzun bir araştırma sürecim de oluyor. Google’da çok basit aramalar da yapıyorum. Kafa yormadan izlenebilecek 20 dizi gibi listeler aratıyorum gerçekten” (G4:grup2).

G4’ün ifadelerine bakıldığında izleme seçiminde tamamen kendine özel öneriler beklediğini görürüz. Aslında bu veri bize genel televizyon izleyiciliğinden nasıl uzaklaşıldığını da gösterir. Belirlenen genel izleyici hedef kitlesine yapılan yayınlar artık bu dönemde zaten geride kalmıştır. VOD platformlarındaki kişiye özel tavsiyelerin izleyicileri nasıl etkilediğinin bir göstergesi olarak ele alınabilir. Kişiye özel tercihler, tanıdıkların tavsiyeleri zaten yine tezin konusu olan dijitalleşmenin izleme alışkanlıklarını nasıl dönüştürdüğünü akla getirir. G33 yine başka bir örnek olarak görülebilir:

“Ablamla zevkimiz diziler konusunda ortaktır. Onun tavsiye ettiği bir şeyi kesin izlerim. O da benim tavsiye ettiklerimi aynı şekilde. Çevremdeki insanların tavsiyelerini de izledikleri türler üzerinden kategorize ederim. Ofiste bir arkadaşım var. Gerilim dizi ve filmlerinden çok iyi anlar. Onunla aynı tarz gerilim içeriklerinden hoşlanıyoruz. Onun söylediği bütün içerikleri izlemeye çalışırım” (G33:grup1).

Grup 1 görüşmecileri için; yakın çevreleri ve sosyal medya fenomenleri dışında platform algoritmaları ile gelen önerileri de dikkate alarak VOD platformlarını da eşik bekçisi olarak gördükleri söylenebilir. Bu noktada Netflix ön plana çıkmaktadır. Görüşmeciler Netflix’in platform içindeki çeşitli algoritmalar aracılığıyla gelen önerilerini dikkate aldıkları kadar, Netflix’in sosyal medya paylaşımlarını da önemsemektedirler. Bu noktada FoMO yeni çıkanları kaçırmamak için VOD platformlarının sosyal medya hesaplarına başvurmak üzerinden kendini göstermektedir.

“Fragmanlarına bakarım. Netflix’te önüme düşenlere özellikle bakarım. IMDb’ye bakarım. Hangi oyuncuların oynadığını izlemeden önce görmek isterim ama her zaman araştırmaya ihtiyaç duymuyorum. O anda bir diziyi görüp izlemeye başlayabiliyorum bazen de. Beğenmezsem bırakırım” (G7:grup1).

“Biz Netflix’i ilk açtığımızda hemen bilim-kurguya tıklarız. Bu türde yeni içerikler çıkmışsa asla kaçırmak istemeyiz. Netflix’in Twitter hesabını takip ediyorum. Orada yeni bir şey çıkarsa asla kaçırmak istemiyoruz hemen bakıyoruz. Twitter’da

örneğin 2010’da çekilmiş ve hiç bilmediğim bir diziyi görüp keşfetme şansım oluyor böylelikle” (G9:grup1).

Grup 3’ün dizi izlemeye karar verme sürecinde -biraz da geleneksel televizyon içeriklerini takip ediyor olmalarının etkisiyle- fragmanlar çok önemli bir yer tutmaktadır. Aslında geleneksel televizyon dizilerini takip eden grup 2 görüşmecilerinde da bu davranışa rastlanmıştır. Beğendikleri oyuncular da onları izlemeye iten başlıca nedenler arasında yer almaktadır.

“Birinden duyarım genelde. Netflix’teyse fragmanlarına bakıyorum. Manyak gibi bir saat fragmanlarına bakıyorum, oradan buluyorum. Televizyon dizilerinin de fragmanı hoşuma gidiyorsa açıyorum. Araştırma yapmam, puanına hiç bakmam. Benim için hiç önemli değil. Çok iğrenç şeyler izlediğim de oluyor” (G24:grup2).

“Artistleri benim için tabii daha böyle çekici oluyor. Sevmediğimiz kişileri seyretmiyoruz. Bize hitap etmeyen kişileri izlemiyoruz. Netflix için konuşacak olursak kızımın tavsiyeleri etkili oluyor. Kesin bakarız beğenirsek devam da ederiz” (G28:grup3).

Grup 3 için, arkadaş çevrelerinden gelen tavsiyelerin -Whatsapp gruplarından veya yüz yüze- ve çocuklarının tavsiyelerinin etkili olduğu görülmüştür. Bu noktada arkadaş çevreleriyle uyum ihtiyacı ve aynı zamanda çocuklarını yakalamak, onlarla bir bağ kurabilmek ihtiyacının, Grup 3’ün izleme kararında önemli bir rol oynadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunu besleyen motivasyonun da FoMO olduğu düşünülmektedir:

“Game of Thrones” izlemiştim. Çok duyduğum için bakmıştım. Çocuklar da izliyordu merak etmiştim. Araştırma yapmam” (G30:grup3).

“Çevremdeki insanların tavsiyesi izlememde etkili. Çocuklarım tavsiye ediyorsa da izlerim. Onun dışında sevdiğim bir oyuncu oynuyorsa izlerim. Çok fazla konuşuluyorsa merak ederim. Fragmanı görüp ben de bir izleyeyim derim. Twitter’da paylaşımlar görürsem de merak ederim, izlemek isterim ama yabancı dizilere çok vakit ayıramıyorum” (G32:grup3).

Çocuklarının tavsiyeleri doğrultusunda dizi izleyenler için bu tavsiyelerin yeterli olduğu ve görüşmecilerin ek bir bilgiye ihtiyaç duymadan izlemeye başladıkları görülmüştür. Grup 3 için çocuklarının onların eşik bekçileri olduğu durumlara sıkça

rastlanmıştır. Grup 3'ün FoMO'yu bu noktada yakaladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Grup 3 için FoMO çocuklarıyla bir bağ kurma aracı, çocuklarıyla beraber bir aidiyet hissi olarak ortaya çıkmaktadır.

“Tavsiyeler çok etkili oluyor; arkadaşlarımın ve çocuklarımın tavsiyeleri. Oğlumun tavsiyesiyle ‘Suits’ izledik ve çok hoşumuza gitti. 2-3 bölüm belki 5-6 bölüm arka arkaya izledik. [...] Tavsiye edilen dizileri mutlaka bir yere not alıyorum. Whatsapp gruplarından geldiyse bu tavsiye zamanım olduğunda tekrar o mesajlara dönüp acaba o neydi diye araştırıyorum. Diziler üzerine çok konuşmayız ama tavsiye aldığım oluyor. Ben sevip beğendiysem karşımdakilere de söylüyorum. ‘Bakın, bunu izleyin.’ diyorum” (G18:grup3).

Buna ek olarak Grup 3'de, sık yaptıkları bir pratik olmamasına rağmen aşırı izlemenin ortaya çıktığı durumları saptamak amacıyla yalnızca bir kere “binge-watching” yaptığı bilinen, G30 ve G32'nin cevapları incelenmiştir. Bu noktada FoMO'nun etkisinin belirleyici olduğu düşünülmektedir. G30 çocuklarını yakalamak, onlardan geri kalmamak amacıyla *Game of Thrones*'un son sezonu için aşırı izleme yapmıştır. Bu noktada FoMO, ebeveyn anksiyetesi olarak ortaya çıkmaktadır. G32 ise, sosyal çevresini yakalamak ve onlardan geri kalmamak amacıyla *Atiye*'yi bir günde bitirmiştir.

“Bir kere yaptım. ‘Game of Thrones’ un son sezonu için. Çok konuşuluyordu, bizim çocuklar da izliyordu. Ben de bir oturuşta diziye biraz atlayarak da olsa izledim” (G30:grup3).

“Bir kere yaptım. ‘Atiye’ nin ilk sezonunu bir günde bitirdim ve diğer sezonda da aynı şekilde devam ettim. Çok fazla reklam gördüm hem televizyonda hem de sosyal medyada. Çok konuşuluyordu ben de izlemek istedim. Bunun için de özel bir vakit yarattım ve izledim” (G32:grup3).

• Ek Bilgi Arayışı ve Puanlama:

Ek bilgi arayışındaki görüşmecilerin içeriklere dair aradıkları şeyler ise farklılık göstermektedir. Bazı görüşmeciler için puanlama çok önemli bir yer tutmakta ve kitlesel olarak iyi olduğu onaylanmış içerikler tüketilmeye çalışılmaktadır. Görüşmecilerin bunu uyum ve beraberinde gelen onaylanma ve beğenilme ihtiyacı ile yaptıkları düşünülmektedir. Kitlesel olarak onaylanmış içeriklere başvuran

görüşmecilerin, dışarda kalmamak gibi bir motivasyonla hareket ettiklerini ve FoMO'nun bu noktada da kendini gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

“Bunun dışında çok sık reklam görüyorsam da izlerim. Demek ki iyi bir şeymiş diye düşünürüm ve bir an önce izlemeye çalışırım. Buna ek olarak da IMDb ve Ekşi Sözlük’e de bakarım. Puanına bakarım ki sonradan bırakmayayım. Dizileri yarıda bırakmayı sevmiyorum” (G8:grup1).

G8 gibi G9 da dışarıda kalmamak için gündemdeki tavsiyeleri takip etmektedir. Kaçırma korkusu onların sosyalleşmesine aracılık etmektedir.

“Yabancı hesapları da takip ettiğimiz için Twitter’da konuşulan her diziden haberimiz oluyor. Hemen biz de izliyoruz. Topluluğa uyuyoruz. Bunun dışında IMDb’ye kesin bakarız. Puanlamasını görmek istiyoruz, Netflix’te de yıldızlarına bakıyoruz. Yıldızı azsa veya IMDb’de 6 puan almışsa pek izlemiyoruz. Yüksek olması gerekiyor, 6 puan bilim-kurgu için çok düşük kalıyor” (G9:grup1).

Tüm bunların yanı sıra puanlama ve kitlesel onaydan rahatsız olan ve bundan özellikle kaçan görüşmeciler olduğu da görülmektedir. Bu görüşmeciler kitlesel olandan kaçarken, kendilerinin daha seçkin zevklere sahip olduğunu savunmaktadırlar. Fakat bu görüşmecilerdeki bağ kurma ihtiyacı ise; kendini daha seçkin olarak kabul ettikleri fan kitlelerine veya topluluklara ait hissetme ihtiyacı olarak kendini göstermektedir. Buradaki daha seçkin bir kitleye aidiyet duygusu FoMO’yu ortaya çıkartmaktadır. Bu durum Grup 1 ve Grup2’de görülmektedir.

“Bunun dışında çeşitli mecralarda yapılan dizi/film puanlamalarından nefret ediyorum. Sayısal bir değer biçilmesinden nefret ediyorum ve bu puanlamaları hiçbir zaman önemsemiyorum. En favori filmlerim IMDb’ye göre 6 puan almış filmlerdir çoğu zaman. Kitlenin verdiği karara göre hareket etmeyi hiç sevmiyorum. Örneğin “Batman vs Superman” filmi vardı yakın zaman da. Birçok insan sevmiyor diye, IMDb’de düşük puan aldı diye izlememek bana çok garip geliyor. Baktığınızda en sevdiğim filmlerden biri de budur. Puanı yüksek olan filmleri de çoğu zaman overrated (abartılmış) buluyorum” (G5:grup2).

G5 de yine kitle kültürü içinde yapılan yorumları değil, kendi çevresinin yorumlarına dikkat ettiğini belirtmiştir. G14 de aynı şekilde ifadelerde bulunmuşlardır. Yaş grupları düştükçe geleneksel izleyiciliğin dönüştüğü dikkat çeker.

“Çok popülerleşmiş içeriklerin de popülerliği dindikten sonra izlemeyi seviyorum. Ben daha çok gizli saklı, kenarda köşede kalmış dizileri izlemeyi seviyorum. Bu dizilerin daha seçkin bir fan kitlesi olduğunu düşünüyorum ve onlara dahil olmak bana gurur veriyor” (G14:grup1).

Grup 2 içerisinde olan G4 ise: *“Diziyi izleyen insanlarla, dizinin fanlarıyla paylaşımda bulunmak beni çok mutlu ediyor. Reddit’i çok seviyorum. Bütün sosyal medya mecralarının üstünde yer alıyor benim için. Çünkü kendimi ait hissettiğim “community”ler (topluluklar) var. Örneğin “Fleabag” diye bir community var. Diyelim ki 150.000 kişi var bu toplulukta. 150.000’imiz de oturmuşuz “Fleabag”i izlemişiz ve hayranız. Biz orada bir grubuz ve ben “Fleabag”le ilgili yaptığım şeyleri paylaşıyorum. [...] Cevap almak bana harika hissettiriyor. Hepimiz bu diziyi seviyoruz. Burada üzerine konuşurken biz çok mutlu bir topluluğuz hissi veriyor”* ifadelerini kullanır.

G4 de aslında parçalı bir segmentasyonu vermektedir. Dönüşen izleyici profili göze çarpar. Eski izleyici araştırmalarında çok belirlidir tanımlamalar. Oysa G4 (grup2) veya G14(grup1) bize dönüşen izleyiciliği örneklemektedir. Bu gruplar kendi içlerindeki kültürel olayları takip etmektedir. Kaçırma korkusu IMDb gibi sitelerin verdiği listelerden ortaya çıkmaz. Kendi “community”lerinin (topluluklarının) listeleri aracılığıyla ortaya çıkar. Grup 1 ve Grup 2 içerisinde kendi topluluklarının tavsiyelerini kaçırma korkusuyla hareket edenler olduğu söylenebilir.

• Aşırı İzleme Hakkındaki Düşünceler:

Görüşmecilere, ek olarak aşırı izleme hakkında ne düşündükleri sorulmuş ve alınan yanıtlarda 33 katılımcıdan 24’ünün aşırı izlemeye olumlu yaklaştığı, 9 kişinin ise bu pratiği olumsuz bir davranış olarak ele aldığı görülmüştür. Olumsuz yaklaşan 1 kişi Grup 2 görüşmecilerindenken, olumsuz yaklaşan 8 kişi ise Grup 3 görüşmecileri arasında yer almaktadır. Grup 1 içerisinde yalnızca 3 kişi bu davranışı “bağımlılık” olarak görmekte ama zararlı bir bağımlılık olduğunu düşünmemektedir. Grup 3 görüşmecilerinden, aşırı izlemeye olumsuz yaklaşan 4 kişi ise aşırı izlemeyi zararlı bir “bağımlılık” olarak gördüklerini söylemektedir

Grup 1 ve Grup 2 görüşmecileri; aşırı izlemeyi “öğretici, rahatlatıcı, kafa dağıtma ve oyalanma aracı, gerçek dünyadan kaçış imkanı” yönleriyle ele alarak bu pratiğe olumlu yaklaşmaktadırlar:

“Sosyal medya bir bağımlılık ama dizi izlemek kesinlikle bir bağımlılık değil bence. Yani bir şeylerden kaçış için, rahatlamak için kullandığımız bir mecraı da bağımlılık olarak adlandırmak istemiyorum. [...] Bir bağımlılık olarak görmüyorum ben sadece zaman öldürmek için yaptığımız şeyler dönemsel olarak değişiyor. Önceden sosyal medya hayatımızda daha baskınken şimdi bu platformlar var ve bir şekilde hepimiz kendimizi zaman öldürerek bir şekilde oyalamaya çalışıyoruz. [...] Bir masaya oturduğunuzda ortak bir noktada buluşabilmek için, işte sosyalleşebilmek için izliyoruz bunu ve bir bağımlılık değil aksine bir bağ kurma yöntemi bence” (G1:grup1).

“Her insanın sosyal ihtiyaçları olduğu gibi yalnız kalma ve boş zaman etkinliği dediğimiz, kaçış dediğimiz etkinliklere de ihtiyacı var. Ben bunun bir rahatlama işlevi gördüğünü düşünüyorum en başta. O süre bu insan için bir boş zaman etkinliği ve bunu ya spor yaparak harcayacak ya arkadaşlarıyla telefonda konuşarak harcayacak ya sosyalleşerek harcayacak. Bir şekilde o bir atıl zaman. Bence bu nedenle bir rahatlama etkinliği daha çok” (G16:grup1).

“Bence dizi/film izlemek entelektüel bir aktivite. Çok izlemek de çok güzel bir şey. İzlerken çok şey öğreniyoruz” (G12:grup2).

Grup 1 ve Grup 2 görüşmecilerinden aşırı izleme pratiğini gamerlarla karşılaştıranlar da olmuştur. Görüşmecilerden biri bu pratiği de gamerlığı da bir bağımlılık olarak değerlendirmezken, başka bir katılımcı ise gamerlığı bir bağımlılık olarak ele alarak aşırı izlemenin gamerlık yanında zararsız kaldığından bahsetmiştir.

“Asla kötü bir şey olarak görmüyorum. Gamerları da bağımlı olarak görmüyorum. Bu insanların 5-6 saat oyun oynamalarıyla benim 5-6 saat dizi izlemem arasında hiçbir fark yok bence. Bir insan oturup 5-6 saat kitap okusa, 5-6 saat yemek yapsa bu bir bağımlılık olarak görülüyor. Herkesin bir zevki var, boş zamanlarını geçirmek için bir aktivitesi var. Ekran karşısında olunca bu neden bağımlılık gibi görülsün” (G11:grup1).

“Gamerlık gibi bir bağımlılık olduğunu düşünmüyorum. Daha dönemsel bir şey. Aşırı dizi izlemek bir kaçış hali gibi. O yüzden bazı sorunlarla başa çıkmak konusunda iyi ve rahatlatıcı bir şey. Bir anda aşırı izlemekten sıkılabiliyor bazen de insan. O

yüzden çok negatif bir şey değil benim gözümde. Kişinin kendini daha çok kontrol edebildiği bir bağımlılık gibi. [...] Çoğumuzun hayatı uzun bir süredir sadece ev ve işten ibaret. Dizi izlemek, aşırı dizi izlemek bu süreç boyunca bence çok normal ve negatif bir çağrışım yapmıyor bende. Dizi izlemek tek sosyal aktivitemiz gibi bir şey artık” (G33:grup2).

Grup 2 görüşmecilerinden 2 kişi ise aşırı izlemenin en kötü yanının dizinin sonunun daha çabuk gelmesi olduğunu düşünmektedir. Bu görüşmecilerin dizi karakterleriyle çok derin bağlar kurduğu düşünülmektedir.

“Bence güzel bir oyalanma yöntemi. Hem de yeni şeyler öğreniyoruz. Daha hızlı öğrenmenin de hiçbir sakıncası yok bence. Bazen de yarına da kalsın deyip izlemeye kıyamadığım da oluyor. O zaman hızımı biraz kesmeye çalışıyorum” (G13:grup2).

“Bence bunun tek zararı dizinin bitiş zamanını yaklaştırması. Veda zamanına daha kısa sürede geliyorsunuz. Veda zamanını erkene çekiyor olmak bence hüznü bir şey ama o kadar da sorun değil” (G4:grup2).

Grup 2 görüşmecilerinden yalnızca 1 kişi aşırı izlemeyi çok zararlı bulurken kendisinin de aslında sıkça aşırı izleme yaptığı görülmüştür. Grup 2 görüşmecileri arasında aşırı izlemeye zaman bulamayan fırsatı olsa daha çok izleyecek katılımcılar olduğu da görülmektedir:

“Bizim hayatımız şöyle geçti yani akşam Amerika’da vizyona giriyor. Sen internette dolaşıyorsun, Torrent’ten indireyim diye. [...] Mesela şu anda benim Torrent’le uğraşma imkanım yok. Platformlar olmasa da uğraşmam. Çocuklar o kadar zamanını alıyor ki ve yorucu oluyor ki... Bana bu nedenle geçlerin daha çok izlemesi ve takip etmesi çok normal geliyor. Vakitleri var. Hafta sonu sabahtan akşama kadar izleyebilirler. Biz en fazla bir -iki bölüm ya da bir film izliyoruz akşam” (G15:grup3).

“Vaktim olsa yaparım. Bu kişinin merak ve ilgisiyle alakalı. O an neyle eğleniyorsa onu yapıyor. Vaktim olsa ben sabahtan akşama kadar dizi/ film izlerim” (G21:grup2).

Grup 1 ve Grup 2 görüşmecilerinin aksine, Grup 3 görüşmecilerinin aşırı izlemeyi zararlı buldukları; bir bağımlılık olarak görenlerin yanı sıra, kendileri yapıyor olsa bile daha olumsuz yaklaştıkları, yapanlar için üzüldükleri, kendileri yapması durumunda da üzüldükleri görülmüştür:

“Eskiden çocuklarıma çok kızardım. Kendilerini ve gözlerini yorduklarını, uykusuz kaldıklarını düşünürdüm. Şimdi karışmıyorum. Rahatlama ihtiyacı için bu kadar uzun süre izlediklerini düşünüyorum artık. Yine de bir noktadan sonra bu kadar uzun süre dizi izlemeyi hala zararlı buluyorum. Bir günde bir sezon bitirmek çok da sağlıklı değil bence. Bağımlılık olarak görüyorum”(G32:grup3).

“Yapıyorum ama faydalı bir şey olmadığı kesin. Onun yerine otur bir kitap oku diyeceksiniz bana ama bu bir oyalamaca daha doğrusu. Ne bileyim yemek yapıyorsun, kaldırıyorsun dizi izlemek sanki o sırada yapılabilecek en kolay şey gibi”(G28:grup3).

“Eşim mesela aşırı izleme yapıyor, ona üzülüyorum uykusuz kaldığı için. Gözlerine yazık çünkü. Çakışan şeyler olduğu zaman benim istediğimle başlıyoruz. Ben onunla izledikten sonra uyuyorum. O kendi dizilerine devam ediyor bütün gece. Vicdan azabı da duyuyorum ama ne yapayım”(G29:grup3).

4.6.2.1.1. FoMO ve Aidiyet

“Binge-watching”ın motivasyonlarına bakıldığında, FoMO’nun ağırlıklı olarak aidiyet fikri ile ortaya çıktığı görülmüştür. Partner ile izleme konusu bu noktada önem kazanır. Görüşmecilerin izleme partnerlerinin birlikte yaşadıkları eş, kardeş, anne, baba gibi kişilerden biri olduğu görülmüştür. Birlikte izleme haricinde Grup 1 ve Grup 2’de karşılaşılan bir izleme pratiği de online olarak birlikte izleme pratiğidir. Bu izlemede kişiler ayrı mekanlarda aynı programı izlerler. Bu kişiler dijital yerliler olarak tanımlanabilir. *“Dijital yerliler için internet gibi dijital ortamlar sanal ortam olarak değil gerçek yaşamsal ortamlar gibi görülmektedir”(Weltevrede, 2011, akt. Kurt ve diğ. 2013).* Dijital yerliler için mekanlar ayrı da olsa, aynı anda başlayıp aynı anda dizileri izlemektedirler. Mekanın dönüşümü de dikkat çekici bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Daha önceleri aynı diziyi evin salonunda, odasında izleyen kişiler artık farklı yerlerde aynı programı izlemektedirler. Örneğin G8 bu olayı şöyle dile getirmektedir:

“Online olarak ayrı evlerde aynı anda başlatıp erkek arkadaşım ve arkadaş grubumla dizi izlediğim oluyor. Filmleri de bazen bu şekilde izliyoruz. Sanki birlikte izliyormuşuz gibi hissetmek için yapıyoruz bunu. Sanki birlikte sinemaya gitmişiz gibi, ortak bir etkinlik yapmışız gibi oluyor”(G8:grup1).

Partnerle birlikte çevrimiçi dizi izleme pratiği, Marc Prensky'nin (2004) belirlediği dijital yerlilerin davranışlarından biri olarak ele alınabilir. Bu izleme pratiği *“Dijital yerliler farklı şekilde buluşurlar”* tezini destekler niteliktedir. Çünkü zaten dijital yerliler teknolojiyi kullanabilmektedirler, onlar birtakım yazılımlar aracılığıyla çevrimiçi olarak buluşabilmektedir (akt. Kurt ve diğ. 2013). G6 bu durumu iyice detaylandırmıştır. Aynı anda izlemeye ara verdiklerini tekrar aynı anda başladıklarını ifade eden görüşmeci, dijitalleşmenin verdiği imkanları kendi izleme tercihlerine göre kullanmaktadırlar.

“Dizi izleme partnerim eşim. Biz bunu evlenmeden önce de çok yapardık. Ayrı evlerde olsak bile, aynı evdeymiş gibi haydi bir şey izleyelim derdik açıp aynı anda aynı dizinin aynı bölümünü izlerdik. Ben mesela mutfığa giderdim o sırada ikimiz de durdururduk, ara verirdik. Geri dönünce tekrar başlatır devam ederdik. Çok uzun yıllar dizileri bu şekilde izledik. Bu şekilde izleyerek sezonlarca dizi bitirmiştir” (G6:grup2).

Aynı zamanda araştırma örneklemi dahilinde partner ile izlemenin Grup 1'den Grup 3'e doğru azaldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca partner ile izleme ve aşırı izleme pratiği arasındaki ilişki incelendiğinde partnerli izlemenin izleme süresini kısalttığı gözlemlenmiştir. Görüşmeciler yalnızken daha fazla bölümü art arda izlerken, partnerleriyle birlikte izlediklerinde izledikleri bölüm sayısının azaldığı görülmüştür. Örneğin G17:

“Eşim yorulup erken uyuyor veya çabuk sıkılabiliyor. Onun izlemek istediği kadarını beraber izliyoruz, 2-3 bölüm kadar izleyebiliyoruz en fazla. Ben kendim bir diziye başladığımda 5-6 bölüm art arda izleyebiliyorum. O da bazen bana yetişmeye çalışıyor kaldığım yere kadar kendi izliyor. Ben o sırada başka bir şeyler izleyip onun bana yetişmesini bekliyorum” (G17:grup3).

Tam tersi bir durumdan yine G17 bahsetmiştir. Bazen eşi yokken yaptığı izlemenin, eşini onun izlediği kadar bölümü aşırı izlemeye ittiğini söylemiştir. FoMO'nun bu noktada ortaya çıktığı ve partnerinin gerisinde kalmamak ona yetişmek için aşırı izleme yapan görüşmeciler olduğu da görülmüştür. Bu örneklerin hepsi FoMO ya iten nedenlerdir. Yani geride kalma korkusu veya izleme partnerini yakalama motivasyonu ile yapılan izlemelerdir. G9'u aşırı izlemeye iten neden partnerini izlemede yakalama motivasyonudur.

“Bu diziyi birlikte izleyeceğiz deyip sözleşiyoruz ama bazen bizim dayanamıyor ve izliyor. [...] Birlikte ‘The Walking Dead’e başlamıştık. Sonra benim 8. sezonda canım sıkıldı ama bir yandan da birlikte izlemeye devam etmemiz gerekiyor. İkizim beni bekleyemedi devam edip bitirdi. Şimdi ben ona yetişmeye çalışıyorum. Bu nedenle de zamanım oldukça 2-3 üst üste izleyerek onu yakalamaya çalışıyorum” (G9:grup1).

Bir diğer çift ise ayrı izleme yapmanın kendi içlerinde kavga sebebi olduğunu söylemektedir. G11 için ayrı mekanlarda olsalar bile izleme beraber online yapılmalıdır.

“Hiç ayrı izlemedik. Bu kavga sebebidir. Yapsa kesin trip atardım. Evlendikten sonra hiç ayrı izlemedik ama evlenmeden önce de ayrı evlerde olsak bile dizileri aynı anda online olarak başlatıyorduk. Ayrıca takip ettiğimiz diziler de oluyordu ama ortak dizilerimizi ayrı izlemezdik. Benden ayrı izlediği durumlarda aramızda büyük tartışmalar çıkardı. Giderek azaldı bu durum. Bir kişi yeni bir bölümü izlemişse eğer bir bölümden sonra kesinlikte durmak zorundadır. Devam ederse çok büyük bir hata olur” (G11 grup1).

Partnerler arasında ayrı izleme yapmanın daha çok Grup 1 görüşmecileri arasında bir tartışma sebebi olarak sayıldığı gözlemlenmiştir. Bazı görüşmeciler partnerleriyle ayrı izleme nedeniyle tartıştıklarını belirtirken, bu durumun onları diziyi bir daha izlememeye ve hatta tamamen bırakmaya ittiğinden de bahsetmiştir. Diziyi birlikte izlemeye dair bir sebebi kalmayan görüşmecilerin, o motivasyonu ve heyecanı yakalayana kadar diziyi izleyemedikleri görülmüştür. Bu görüşmecilerin birlikte izledikleri diziyle partnerleri arasında çok özel bir bağ kurdukları düşünülmektedir. Bu nedenle ayrı izleme tartışmalara sebep olmakta ve diziye bırakmakla bile sonuçlanabilmektedir.

“Birlikte izlediğimiz içerikleri ben hiç ondan ayrı izlemedim ama bazen mesafelerden dolayı ayrı izlemek zorunda kalabiliyoruz. Onun benden gizli izlediği de oluyor, ortak zaman yaratamıyorsak eğer o önce davranıp izliyor. Böyle durumlarda üzülüyorum aslında. Birlikte izlediğimiz diziyi izlemeye dair motivasyonumu kaybediyorum. Heyecanımı kaybedince izlemeye de ara verdiğim oluyor. Bazen 6 ay, 1 yıl kadar bile erteleyebiliyorum. Tekrar aynı heyecanı yakalamak uzun sürebiliyor” (G1:grup1).

G1'in ifadesinde görüldüğü gibi izleme sadece izleme değil, onların aidiyetini koruyan bir motivasyona dönüşmüştür. G33'ün de ifadesi aynı G1'in ifadesi gibidir. Onlar için de izleme aidiyet kurmanın ve korumanın bir yoludur. Yani aslında FoMO'nun nedenleri arasında aidiyet hissinin olduğu çok açıktır. Bu doğrultuda partnerden ayrı izleme yapanların bunu neden yaptıkları analiz edildiğinde de merak, anksiyete, akıştan (flow) çıkamama, spoiler'dan kaçma gibi nedenler ortaya çıkmıştır.

4.6.2.2. FoMO'da Merak, Anksiyete ve Spoiler Etkisi

FoMO'nun; merak, anksiyete ve spoiler gibi durumlarda kendini gösterdiği düşünülmektedir. Spoiler'ın izleme hızına etkisi ve FoMO ile arasındaki bağı daha iyi anlamak amacıyla görüşmecilere spoiler'ın izleme deneyimlerini nasıl etkilediği sorulmuştur. G7 izlemeyi neden hemen gerçekleştirdiğini şöyle dile getirmektedir:

“Ben bekleyemiyorum. Merak ediyorum. Aklıma takılıyor, açıp izliyorum. Örneğin ‘The Office’i belki de üçüncü defa baştan sona birlikte izlediğimiz bir dönemde bile onu bekleyip izlediğim oldu. Bir noktadan sonrasını kendi başıma izlemeye devam ettim. Bu dizi bizim için çok özel ve önemli aslında. Ben diziye kendimi çok kaptırınca sürekli hayatımla birlikte arka planda o da aksın istiyorum. Bırakmak istemiyorum. Ben bir noktada diziye ara verince hayatıma da devam edemiyor gibi oluyorum. O akmazsa ben de bir yerde tıkanıyorum” (G4:grup2).

“Ablam da annem de benden ayrı izlemez ama ben ayrı izleme yaparım bazen.[...] Anksiyetemden dolayı da o diziyi bir an önce izlemek istiyorum. [...] Sonunu bildiğim dizileri anksiyetemden dolayı daha kolay izleyebiliyorum. Bir an önce gördüğüm spoiler'ı izlemek istiyorum. Dolayısıyla spoiler görmek dizi izleme hızımı da etkiliyor. Daha hızlı ve daha çok bölümü art arda izliyorum spoiler'a maruz kalırsam” (G7:grup1).

Görüşmecilerin çoğunluğu spoiler görmek veya duymaktan rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle sosyal medya kullanımlarını bile sınırlandırdıklarından bahsetmişlerdir. Popüler içerikler söz konusu olduğunda, spoiler'a maruz kalmadan o içeriği izleyebilmek görüşmeciler için çok önemlidir. Görüşmecilerin, izleme deneyimini kötü etkilememesi için özellikle popüler bir içeriği herkesle aynı anda veya bir an önce izlemeye dair bir kaygı taşıdıkları görülmüştür. FoMO'nun bu noktada

ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla spoiler’a maruz kalmamak veya spoiler’dan kaçınma sürelerini kısaltmak amacıyla görüşmecilerin bir an önce izlemeye dair bir kaygı taşıdıkları görülmüştür. G11 spoiler’dan kaçmak için “binge-watching” yapmaktadır.

“Hiç görmek istemem. Verenlere de çok kızarım. Çok popüler içeriklerde örneğin ‘Game of Thrones’ta kaçmak çok zordu. Sosyal medyada mutlaka bir GIF, bir post görüyorduk o dönem. [...] Yine ‘Game of Thrones’u düşününce yayınlanır yayınlanmaz spoiler görmemek için izlemek istiyorduk...Ben diğer dizileri de herkesten önce izlemeye çalışıyorum. Şu anda ‘WandaVision’a başladık. Çok popüler değil ve takip ettiğim platformlarda çok fazla arkadaşım izlemiyor ama ben yine de ilk izleyen olmak istiyorum. Geri kalan bölümleri bir an önce bitirmek istiyorum, kimseden bir şey duymadan” (G11:grup1).

Aynı şekilde G4 de ‘Game of Thrones’ ve ‘Breaking Bad’ gibi dizilerin finalinde gerçekten sosyal medyadan özellikle kaçtım. Herkes sanki bir an önce izlemek ve üzerine Tweet atmak için hazırda bekliyor” ifadesinde bulunmuştur. Sosyal medyadan kaçma nedeni de spoiler yememektir. G4 şöyle devam eder :

“Spoiler verene küsebilirim bu diziler hakkında. Ama diziye küsmem. Bu dizilerde spoiler’dan kaçmak diziye izlemeye dair hemen zaman yaratmalıyım algısını da oluşturuyor bende. Çıkar çıkmaz izlemem gerekiyor... Game of Thrones” final sezonunda gece geç saatte yayınlandığı için acaba sabah erken kalkıp bölümü izleyip öyle mi işe gitsem dediğim bile olmuştur” (G4:grup2).

Geleneksel televizyon dizileri düşünüldüğünde görüşmecilerin spoiler’dan kaçınmaya dair bir kaygıları olmadığı, aksine spoiler duymaktan hoşlandıkları görülmüştür. Bazı görüşmecilerin dizi izlemeyi bir sorumluluk olarak gördükleri ve o hafta diziye izleyememelerinin onlarda bir kaygı yarattığı gözlemlenmiştir. Bu durumun daha çok geleneksel televizyon dizilerini takip eden Grup 3 için geçerli olduğu söylenebilir.

“Anlatılsın, severim. Hiç olmazsa kendim izlemekten kurtulurum. Önemli sahne varsa onu hemen bilmek isterim” (G19:grup3).

“Beni hiç rahatsız etmez, güzel olur. Duyduktan sonra daha çok merak ediyorum. İzliyorum” (G18:grup3).

Bazı görüşmecilerde ise, spoiler'ın izlemeye dair motivasyonlarını arttırdığı ve onları daha çok izlemeye ittiği görülmüştür. Duydukları spoiler'a yetişmek, o sahneyi görebilmek için katılımcılar aşırı izlediklerini söylemişlerdir. Bu durumda da FoMO'nun aşırı izlemeyi tetiklediği düşünülmektedir. Görüşmeciler spoiler'ı kendilerine hedef noktası olarak belirleyip ona erişene kadar aşırı izlemektedirler. Yoksa o spoiler sürekli olarak zihinlerini meşgul eden, geride kaldıklarını ve kaçırdıklarını hissetmelerine neden olan bir takıntıya dönüşmektedir.

“Spoiler duyarsam o benim aklımdan kesinlikle çıkmaz. Örneğin en son dün ‘Brooklyn Nine-Nine’ izledim. Ben bu diziyle alakalı bir yerde karakterlerin evlendiğini görmüştüm. Dizinin gidişatından bağımsız çok küçük bir şey aslında. Sezonlarca o sahneyi bekledim. Geçsin artık, o sahneye gelelim artık diye daha hızlı izlemeye başladım... Ama spoiler duyduğum zaman kesinlikle aklımdan çıkmıyor. O diziye takılıp aşırı bir şekilde izlemeye başlıyorum” (G4:grup2).

Dolayısıyla spoiler'ın – spoiler'dan kaçanlar için de, spoiler'dan hoşlananlar için de- FoMO ile doğrudan bağlantılı olduğu ve görüşmecileri aşırı izlemeye ittiği söylenebilir. Dizilerin popülerliğinin ve görüşmecilerin sevdiği türlerin de kaygı boyutu ve izleme hızı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya kullanımı daha yoğun olan Grup 1 ve Grup 2 görüşmecileri için ise spoiler'dan kaçınmanın daha önemli olduğu görülürken, Grup 3'te - geleneksel içerikleri izleyenlerin bu grup içerisinde daha çok olmasının da bir nedeni olarak- spoiler'dan kaçınma durumuna daha az rastlanmıştır.

4.6.2.3. “Binge-watching” Sonrasında FoMO'nun Ortaya Çıktığı Durumlar

Görüşmecilere dizileri bitirdikten sonraki hisleri sorulmuştur. Dizileri bitirdikten sonra ortaya çıkan başlıca hisler; “rahatlama, üzüntü, gurur, hayal kırıklığı, ödüllendirme, başarı” şeklindedir. Örneklem gruplarının cevapları incelendiğinde, gruplara özgü bir farklılık gözlemlenmemiştir fakat her grupta da “rahatlama ve üzüntü” en sık karşılaşılan hisler olmuştur. Bu hisler FoMO'nun ortaya çıktığı başlıca durumlar olarak da ele alınabilir.

Diziyle kurulan bağıın yüksek olduğu durumlarda dizi bitince izleyiciler üzülmektedir. Dizi izlemenin aidiyet kurma ile ilgili olduğu görölmüştür. Bu ihtiyaç kimi zaman dizideki karakterlerle bağ kurmak, kimi zaman görüşmecilerin kendi sosyal çevreleri ile bağ kurması, kimi zaman da daha ayrıcalıklı gruplar olarak tanımlanan fan kitlelerine aidiyet ve fanlarla bağ kurma olarak ortaya çıktığı görölmektedir. Dışarda kalma korkusu diziler aracılığıyla önlenmekte ve sosyal katılım ihtiyacı da bu şekilde giderilmektedir.

Dizi karakterleriyle güçlü bağlar kuran görüşmeciler dizi biterken, karakterlerden ayrılıyor olmalarına üzülmektedirler. Dizileri uzun zamandır izliyorlarsa eğer karakterleri ailelerinden, arkadaşlarından biri olarak görüp onları kaybetme üzüntüsü yaşamaktadırlar:

“Çok fazla şey hissediyorum. Ayrılık gibi, ilişki bitmesi gibi, çok fazla dizinin sonunda ağlamışumdır. Coşkulu bir şekilde bitiyorsa heyecanlanıp ağlarım, hüznü bitiyorsa ağlarım, onlardan ayrılacak olmak üzer beni. Hiçbir şey olmadan bitiyorsa örneğin ‘The Office’ gibi son bölümde bir şey olmuyor sadece o insanlarla vedalaşıyorsunuz. Üzülürüm. Vedalaşmak beni çok üzüyor. O insanlardan ayrılmak beni çok üzüyor” (G4:grup2).

Görüşmecilerin VOD platformlarındaki dizi karakterleriyle derin bağlar kurdukları gözlemlenmiştir. Bazı görüşmecilerin ise, uzun süredir emek verip izledikleri dizi istedikleri gibi bitmeyince bir hayal kırıklığı yaşadıkları gözlemlenmiştir:

“Çok beğendiğim bende etki yaratan dizilerse bitmesin isterim tabii ki ama ‘Lost’ gibi ‘Game of Thrones’ gibi sonu bende hayal kırıklığı yaratan dizilerse eğer insan bunca yılımı verdim bu muydu hak ettiğim hissiyle karşılaşıyor” (G25:grup2).

Dizileri bitirmeyi bir başarı olarak gören ve bitirdikten sonra kendileriyle gurur duyanlar olduğu gibi, dizi izlemeyi daha öğretici bir aktivite olarak ele alıp, dizileri bir ödev ve sorumluluk bilinciyle izleyen görüşmeciler de vardır. Sorumluluklarını tamamlamak onlarda bir başarı hissi uyandırmakta ve böylece rahatlamaktadırlar. Bu noktada FoMO’nun ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu görüşmeciler dizileri bitirmeden önce kültürel söylemin gerisinde kaldıklarını düşünmekte ve

izledikleri anlatının tamamına dahil olamadıklarını hissetmektedirler. Dolayısıyla bitirince öğrenmiş olmak onlara bir tatmin sağlamaktadır:

“Çok sevdiğim diziler bitince finalinden bağımsız bir şekilde üzüliyorum. Mutlu sonla bitse bile... Bu his nasıl anlatılır bilmiyorum ama bir yerden sonra dizi izlemek bir sorumluluk gibi oluyor. Zaten çok fazla izlememin nedeni de bu aslında. İzledikten sonra rahatlarım. Tamam derim bu dizi de bitti. Bunu da öğrenmiş oldum. Artık ben de insanlarla bir araya geldiğimde konuşabilirim. Listeme bir tık daha atmış gibi olurum. Sonuçta kendine bir şey katıyorsun entelektüel olarak ve izlemen, bilmen gereken diziler bir dizi daha azalmış oluyor bitirince” (G12:grup2).

Bazı görüşmeciler bir an önce bitirip diziler üzerine konuşmak istemektedirler. Burada günceli yakalamak ve bağ kurma ihtiyacı dahilinde kültürel ve sosyal katılım sağlamak yine FoMO ile tetiklenmektedir.

“Gurur duyuyorum bitirince. ‘The Walking Dead’in var olan bütün bölümlerini izlemiş olduğumu düşününce gurur duyuyorum mesela. Son sezonu bekleyen insanlara yetmişmiş olmak beni çok mutlu ediyor” (G9:grup1).

“Çok sevdiğim bir diziye bitmiş olmasına çok üzüliyorum. Keşke bitirmeseydim derim ama bir yandan da bir diziyi bitirdikten sonra üstüne insanlarla konuşmak, araştırma yapmak çok hoşuma gidiyor. Yeni şeyler öğrenmiş oluyorum, fark etmediğim bir şeyi öğreniyorum” (G3:grup1).

Diziyle ve dizi karakterleriyle derin bağlar kuran görüşmecilerin çoğunda geriye dönük izleme davranışına rastlanmıştır. Dizilerle derin bağlar kuran görüşmecilerin sevdikleri içerikleri sürekli olarak belli aralıklarla baştan sona aşırı izledikleri veya sevdikleri sahne ve bölümleri sürekli geri dönerek izledikleri görülmüştür. Bu pratikte öne çıkan platform genellikle YouTube olmuştur. Bunun dışında görüşmecilerin o içeriğin olduğu platforma, sosyal medya hesaplarına veya korsan sitelere de yöneldiği görülmüştür. Grup 1 görüşmecilerinden tümü bu davranışı gösterirken, Grup 2 görüşmecilerinden yalnızca 4’ü diziler için geriye dönük izlemeye yaptığından bahsetmiştir. Bu gruptaki görüşmecilerin geri kalanı hiç geriye dönük izleme yapmamakta veya filmler için bunu daha çok yaptıklarını söylemektedirler. Grup 3 görüşmecilerinden yalnızca 1’i geriye dönük izleme yaptığını belirtmiştir. Dizilerle derin bağlar kurarak geriye dönük izleme yapan görüşmecilerin tekrar aynı duyguları yaşamak için veya o anlarının keyifli geçmesini kendilerine garanti etmek için bu

yönteme başvurdıkları görülmüştür. Bu noktada; *Avrupa Yakası, Friends, How I Met Your Mother* gibi komedi dizileri görüşmecilerin tercihlerinde ön plana çıkmaktadır.

“Sürekli olarak geriye dönük izleme yaparım. Zaten sosyal medyada da takip ettiğim için bir şekilde karşıma düşer diziler de, eski sahneleri de. Hepsinin Youtube hesaplarını takip ediyorum. Tanıdık içerikler bana iyi geliyor. Güldüysem tekrar gülmek istiyorum. Hüznünlendiysem tekrar ağlamak da bana iyi geliyor. Çok rahatlıyorum bunu yaparken. Tanıdık hisler güvenlidir ya ben de öyle hissediyorum” (G4:grup2).

“Çok yaparım. Benim Youtube kullanmamın belki de %25’i çok sevdiğim dizilerin spesifik sahnelerini izlemek, o diziyle ilgili yapılmış video ve röportajları izlemek gibidir. Bu bağ kurmakla alakalı. O diziyle bir bağ kurmuşsam bütün içeriklerini tüketmek isterim bir şekilde. Daha dün ‘Sopranos’un 2000 yılında Golden Globe aldığında cast’ın konuşmasını izledim. O nedenle bir diziye sevmişsem ona dair tüm içerikleri de tüketmek isterim” (G20:grup1).

Bağ kurma ihtiyacını, görüşmecilerin dizilerle kurdukları bağlar üzerinden inceledikten sonra, görüşmecilerin kendi sosyal çevreleri ile bağ kurarken ve kültürel katılım sağlarken dizileri nasıl konumlandığını anlama ihtiyacı doğmuştur. Bu doğrultuda görüşmecilere sevdikleri dizileri izleyen ve seven insanlarla ilgili düşünceleri sorulmuştur. Bu da aslında başlı başına aidiyetle ilgilidir. Bu soru Grup 3 görüşmecilerinin çoğu tarafından oldukça ilginç bulunmuştur ve onlara anlamsız gelmiştir.

“O anlık bir şey. O an dizi üzerine konuşursun ama çok derine inen bir yakınlık değil bu benim için. Çok saçma olurdu öyle” (G18:grup3).

“Benim için önemli değil, insanları izlediği dizilerle sınıflandırmak bence çok anlamsız. Siz yakın arkadaşlarınızı öyle mi seçiyorsunuz? Ne saçma” (G17:grup3).

“Çok da önemli değil. Herkes aynı şeylerden hoşlanacak diye bir şey yok. İyi arkadaş olursun da farklı ilgi alanların olur” (G26:grup3).

Grup 3’ün aksine Grup 1’in neredeyse tamamı sevdiği dizileri seven insanlara karşı bir hayranlık ve yakınlık hissettiklerini belirtmişlerdir. Grup 2 içerisinde de bu yakınlığı hissedenler olduğu gibi bu durumun onları etkilemeyeceğini söyleyenler de vardır. Yakınlık ve hayranlık hissedenler için, aynı diziye izlemek; iyi arkadaş olma referansı, ortak paylaşım imkanı, bağ kurma imkanı, daha seçkin bir kitleye aidiyet,

iletişim kurma imkanı, tavsiyelerini önemseme gibi anlamlara gelmektedir. Bu noktada dizilerin kültürel katılım için bir bağ kurma aracı olduğu söylenebilir.

“Kendimi bu kişilere çok yakın hissedirim. Yabancı fanlarla ortak paylaşımlar yapmak, onlarla iletişime geçmek beni aşırı mutlu eden bir konu zaten. Bu dizi fanlarıyla ortak bir topluluğa dahil olmak harika bir his.” (G4:grup2). G4 gibi G33 de benzer ifadelerde bulunmuştur. *“Kendimi bu insanlara kesinlikle daha yakın hissedirim.[...]Üzerine konuştuğumuzda aynı duyguları paylaşıyoruz gibi hissediyorum”* (G33:grup2).

Bazı görüşmeciler ise her içerik için bir yakınlık hissetmediklerini fakat belirli içeriklerin izlendiğini duyduklarında bir hayranlık hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu kişiler için dizilerin -çoğunluğun paylaştığı bir aktiviteye değil de, daha seçkin olduğunu düşündükleri kitlelere aidiyet duygusu üzerinden- bir bağlantı kurma aracı olduğu söylenebilir. Burada da aidiyet hissi belirgin olmaktadır. Örneğin G1 bunu şöyle dile getirmiştir:

“Hangi dizi olduğuna göre değişir. Örneğin en sevdiğim dizi “Brooklyn Nine-Nine” ama bu aynı zamanda çok popüler bir dizi. Bunu izlemiş ve seviyor olması bende bu kişiye karşı bir yakınlık yaratmaz ama daha az kişinin bildiği örneğin “The Expanse” dizisini izleyen insana karşı bir hayranlık bile beslerim. Hoşuma gider biliyor ve izliyor olması” (G1:grup1).

“Çok popüler olmuş içerikler için bundan bahsetmek zor. Ama çok fazla insanın duymadığı ve benim izlediğim bir diziyi izlemiş biriye o kişiyi tanımak isterim merak ederim aslında. Bu kişi bu diziyi nereden biliyor öğrenmek isterim. Örneğin bu eski bir dizidir, herkesin bilmediği çok da popüler olmayan bir dizidir. Bu kişinin izlediğini görmek hoşuma gider açıkçası. Fakat çok trend olmuş diziler için bunun bir kriter olduğunu düşünmüyorum” (G31:grup1).

İzleyenlere karşı yakınlık hissetmeye dair yanıtlar, herkesin izlediği bir diziyi izlememiş olma durumu üzerine de düşünmeyi gerektirmektedir. Görüşmecilerin sosyal çevrelerinin izlediği bir diziyi izlememiş olma durumunda hissettiklerini anlamak ve FoMO’nun böyle bir durumda izlemeye dair bir motivasyon olup olmadığını görmeye çalışmak bu anlamda önemlidir. Alınan cevaplar doğrultusunda görölmüştür ki katılımcılar kendi sosyal çevrelerinin gerisinde kalmak istememektedirler. Herkesin konuştuğu popüler içerikleri izlemeye dair çok fazla bir

endişe hissetmezken, kendi sosyal çevrelerinin izledikleri dizileri izlemek istedikleri, izleyemeseler bile o diziye dair bir şeyler bilmek için araştırma yaptıkları görülmüştür. Bunu sosyal katılım için yaptıkları düşünülmektedir. Aksi takdirde konuşmaya dahil olamadıkları için dışarda kaldıkları hissetmekte, stres ve endişe haline girmekte oldukları görülmüştür. FoMO bu noktada izlemeye dair bir motivasyon olarak kendini göstermektedir. G16, G7 ve G9 bu durumu şöyle ifade etmişlerdir.

“Ben de izleyip yakalamak isterim kesinlikle. Tanımadığım insanlar beni ilgilendirmez ama tanıdıklarım izliyorsa ve konuşuyorsa ben de hem o konuşmanın parçası olmak hem de öğrenmek için o içeriği izlemek isterim” (G16:grup1).

“Çoğu diziden haberim vardır aslında ama geride kalmış hissederim. Hemen orada telefonumdan açıp izlemeye başlarım. Eve gitmeyi bile beklemem” (G7:grup1).

“Game of Thrones’ yayınlandığı zaman biz lisedeydik. Tenefüs aralarında bu dizi açılır ve konuşulurdu. O dönemde ben izlemiyordum. İnsanlar üzerine konuşurken çok garip hissediyordum. Dışarıda kalmış gibi oluyordum. Bir yandan da üzerine çok konuşulması beni kötü etkiliyordu. İnat yapıyordum çok popüler olduğu için izlemiyordum. Diziye karşı bir önyargı oluşuyordu bu konuşmalara dahil olamayınca. Aslında o dönem bir şans verdik ilk 5 bölümü izledik ve çok sıkıcıydı. İnsanlar bunun nesini beğeniyor deyip bıraktık. Yine de çok seviliyor diye 3 defa denedik baştan başlamayı. 5. Bölüme kadar izleyip her defasında bıraktık. Sonra bir gün 6.bölümden başlamaya karar verdik ve bayıldık. Bir ayda bitirdik, fanlara yetiştik” (G9:grup1).

Fanlara yetişmek fikrinin de görüşmeciler için önemli olduğu, sevdiği dizilerin yeni bölümlerini izleyememiş olmanın da benzer bir stres hali yarattığı görülmüştür. Seveceklerini bildikleri dizileri veya takip ettikleri dizilerin yeni bölümlerini henüz izleyememiş olmak da görüşmeciler için bir stres sebebi haline gelebilmektedir. FoMO bu noktada da kendini göstermektedir. Grup 1 ve Grup 2’nin bu stres halini daha yoğun yaşadıkları söylenebilir. Grup 3 için bu bir stres kaynağı değildir, zaman bulmaları durumunda izleyebileceklerini belirtmişlerdir:

“Çok fazla araştırmamın nedeni zaten bana uygun dizileri asla kaçırmamak. Bende bir korku ve stres hali yaratan da bu nedenle izleme listemin kabarmış olması. Tüm bu dizileri hala izleyememiş olmak bende çok büyük bir stres hali yaratıyor. Sürekli olarak o eğlenceden, öğreneceklerimden geride kaldığımı düşünüyorum” (G4:grup2).

“Bir gün biraz az dizi izlesem bile o kadar çok şey kaçırmış hissediyorum ki. Dizi izlemenin verdiği mutluluktan mahrum kalmış olmak beni çok üzüyor. Kaçırmamalıyım diyorum” (G6:grup2).

Tüm bu cevaplar, gerek dizi ve dizi karakterleriyle, gerek sosyal çevreleriyle veya kişilerin kendilerini ait hissettikleri fan kitleleriyle bağ kurma ihtiyacının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Yakın çevrelerinin gerisinde kalmak, onlarla bir bağ kuramamak veya kendilerini ait hissettikleri seçkin fan kitlelerinin dışında kalmak bir stres sebebi olarak kendini göstermektedir ve bu stresin tetikleyicisinin de FoMO olduğu düşünülmektedir.

FoMO’nun sosyal katılım ve bağ kurma konusunda bir tetikleyici olması görüşmecilerin sosyal medya kullanımı ve dizilerle alakalı sosyal medya kullanımları üzerine düşünmeyi de gerektirir. FoMO’nun öncelikli olarak ortaya çıktığı platformlar şüphesiz ki sosyal medya platformlarıdır. Görüşmecilerin sosyal medya kullanımına bakıldığında, hiçbir sosyal medya hesabı olmayan yalnızca 1 kişidir. Bu kişi Grup 3’tendir. Grup 2’den 1 kişinin ise Ekşi Sözlük dışında tüm hesaplarını yakın zamanda kapattığı bilinmektedir. Sosyal medya hesabı olan görüşmecilerin, sosyal medyada uzun zaman geçirmelerine rağmen çok fazla paylaşım yapmadıkları gözlemlenmiştir. Görüşmecilerin dizilere dair sosyal medya kullanımlarına bakıldığında VOD platformlarının resmi hesapları, oyuncu hesapları, memes ve out of context hesapları ön plana çıkmaktadır. VOD platformu hesaplarından “Netflix Türkiye” hesabı öne çıkmaktadır. VOD platformlarının takip edilmesindeki başlıca amacın yeni çıkan içeriklerden bir an önce haberdar olmak ve kaçırmamak olduğu görülmüştür.

G6 dizileri hiç kaçırmadan takip etme süreci için :

“Bunun dışında mutlaka IMDb’den sürekli dizilere bakarım. Örneğin Blutr’de bugün bir şey izlemeyeceğim ama mutlaka yeni çıkanlara bakarım. Aslında para ödediğim platformların kontrolünü elimde tutmak istiyorum. Bunun dışında ‘Just Watched’ diye başka bir uygulama daha kullanıyorum. Sizin ülkenizdeki bütün platformları ve burada olan bütün dizileri gösteriyor. Senin ülkende bu Blutr’de var veya senin ülkende bu hiçbir platformda yok diyor” (G6:grup2).

Sosyal medya kullanımı üzerine düşünmek FoMO'nun ortaya çıktığı başka bir durumu da gözler önüne serer. Sosyal medyada görüşmecilerin arkadaşları tarafından yapılan dizi tavsiyeleri buna örnek gösterilebilir.

“[...] izlediği dizileri sosyal medyada paylaşan arkadaşlarım olabiliyor. Bu durumda paylaşımlarına mutlaka bakarım. Eğer hiç duymadığım bir şeyse geride kaldığımı hissedirim ve hemen araştırırım. Konusuna bakarım ve beğendiysem izlemeye başlarım. ‘Behind Her Eyes’da ‘Undoing’de bunu yaşadım. Paylaşımları gördüm ve hemen izlemek istedim. BeINConnect üyeliğim yok ama arkadaşımın şifresini alıp bir günde bitirdim. Kaçıramazdım. Dizi çok iyiye ben de paylaşım yaparım” (G16:grup1).

FoMO'nun; kaçırmaya dair korkunun ortaya çıktığı başlıca platformlar sosyal medya platformlarıdır. Bu noktada kaçırmamaya dair ortaya çıkan bir sosyal medya kullanım pratiği olarak “feed (ekranı kaydırarak göz atabileceğiniz bir içerik akışı) yenileme” ile ilgili sorular da görüşmecilere yöneltilmiştir. Günceli kaçırmamak, gündemin gerisinde kalmamak amacıyla “feed yenileme” davranışını gösterenler Grup 1 ve Grup 2 arasında daha yoğundur. Bazı görüşmeciler bu davranışı bilinçsiz olarak gerçekleştirdiklerini söylediler de, bu pratiğin altında yatan nedenin yine FoMO olduğu düşünülmektedir:

“Olan biteni kaçırmak istemiyorum ben de. Bir dönem sosyal medya hesaplarımı kapatmıştım ve gerçekten yakın çevrem bile ne yaptığına dair bir fikrim yoktu. Dışlanmış gibi hissettim ve bir noktadan sonra tekrar dahil olmalıyım diye düşünüp geri döndüm. Günlük hayatı sosyal medyadan takip ediyoruz. Sanki o feed bir noktaya kadar yenilenmeden bir şeyler geçiriyoruz gibi hissediyorum. Bu bir bağımlılık gibi. Kapatmam gerekiyor biliyorum ama bir yandan da kopmak istemiyorum olan bitenden mutlaka haberim olsun istiyorum. Olmazsa stres oluyorum çünkü” (G1:grup1).

Aşırı izlemeye dair kullanımlar ve doyumlar düşünüldüğünde FoMO'nun bir tetikleyici olduğu ve bağ kurma ihtiyacıyla birlikte kendini daha çok ortaya çıkardığından bahsedilebilir. Sosyal bağlanma, bir ağın parçası olma, başkalarının yaptıklarıyla sürekli bağlantıda olma, kültürel ve sosyal katılım gereksinimleri de bu nedenle sosyal medya ve VOD içeriklerini aşırı tüketmeyi beraberinde getirmektedir.

SONUÇ

“Dijital Yayıncılık ile Dönüşen İzleyici Pratikleri” başlıklı bu tezde, teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin dönüştürdüğü izleyiciyi tanımlayabilmek amaçlanmıştır. Bu nedenle, VOD teknolojisi temel alınarak, VOD platformlarıyla birlikte yaygınlaşan yeni izleme pratiği “binge-watching”in teknolojik, sosyal ve psikolojik boyutları incelenmiştir. FoMO’nun aşırı izleme yapmaya dair sosyal bir motivasyon olup olmadığı ve bu motivasyonun hangi durumlarda kendini gösterdiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Geleneksel televizyon izleyicileri ile VOD kullanıcılarının izleme pratikleri arasında bir karşılaştırma yapmak hedeflendiği için, derinlemesine görüşme ve karşılaştırmalı analiz yöntemlerinden yararlanılarak nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle araştırma sorularından ilki olan: “VOD, izleyiciyi ve izleme pratiklerini nasıl bir dönüşüme uğratmıştır?” sorusuna yanıt verilmiştir. Yeni medya teknolojilerinin en önemli sonuçlarından birinin izleyicinin kendisindeki dönüşüm olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Artık bir kullanıcı olan izleyici; bağımsız, seçici, aynı zamanda hem tüketici hem üretici ve birbirinden farklı olduğunun kabulüyle ele alınmalıdır. İzleyici ve kullanıcı konumlarının iç içe geçtiği VOD teknolojisi ile birlikte, izleyici dönüşürken izleme pratiği de dönüşmüş ve yeni bir izleme pratiği olan “binge-watching” ortaya çıkmıştır. Bu pratik araştırma bulgularından da anlaşılacağı üzere; korsan dizi izleme siteleri ve Torrent’in ilk yıllarından itibaren internet üzerinden dizi izleyen ve dolayısıyla ilk VOD’ların ortaya çıkmasından itibaren onları kullanmaya başlayan dijital yerliler ve analog dünyada doğsalar da dijital kültürle şekillendikleri için VOD’lara adapte olabilen dijital göçmenler için daha yaygın bir pratiktir. Fakat analog dünyada doğup yetişseler de dijital dünyaya uyum sağlamaya çalışan dijital göçebelerin de bu pratikten haberdar oldukları ve uyguladıkları görülmüştür. Aşırı izleme, tahmin edileceği üzere dijital yerlilerde ve dijital göçmenlerde daha sık yapılmaktadır fakat bu izleme pratiğini bir yaş aralığı ve bölüm sayısı gibi sayısal değerlerle sınırlandırmak mümkün değildir.

Araştırma kapsamında, aşırı izleme pratiğinin teknolojik, sosyal ve psikolojik etkenlerinin olduğu kabul edilerek bu etkenlerin neler olduğu sorgulanmaya çalışılmış

ve araştırma sorularının ikincisi: “Aşırı izlemenin teknolojik, psikolojik ve sosyal etkenleri nelerdir?” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmada aşırı izleme pratiğinin teknolojik etkenlerine, cihaz ve platform üzerinden ulaşılmıştır. Dijital yerliler olarak ele alınan Grup 1 görüşmecileri için en çok tercih edilen cihazlar arasında bir dağılım varken, dijital göçmenler olarak ele alınan Grup 2 ve dijital göçebeler olarak ele alınan Grup 3 için böyle bir dağılım gözlemlenmemiştir. “Binge-watching” ve cihaz tercihi arasındaki ilişkiyi incelerken, “second screen (ikinci ekran)” in aşırı izlemeye sebep olan teknolojik bir etken olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma bulguları dahilinde, aşırı izlemenin başka bir teknolojik etkeni olarak VOD platformları ele alınmıştır. Platformların etkisi, neden üyelik satın alınıp alınmadığını anlamaya yönelik sorular üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Görüşmecilerin üyelik satın almalarının başlıca nedenleri; “içerik (belirli içerikler için o platforma üye olanlar), içerik kalitesi ve zenginliği, reklamsızlık, sürekli akış, kolaylık (erişim ve kullanım kolaylığı, tek tuş kolaylığı), öneriler, keşif imkanı, kullanıcı dostu, art arda izleyebilme” olarak belirtilmiştir. Kolaylık, ön plana çıkan bir neden olsa da her grup için farklı bir anlama geldiği görülmüştür. Hangi gruptan olurlarsa olsunlar, VOD üyeliği satın alan görüşmeciler için eski deneyimlerine göre daha keyifli ve kolay izleme deneyimi arayışı belirleyici olmuştur. Bir önceki deneyimi korsan izleme platformları olan dijital yerliler ve dijital göçmenler ile bir önceki deneyimi geleneksel televizyon dizileri olan dijital göçebeler için kolaylık farklı anlamlara gelmektedir. Fakat her grubun ortak fikri; üyelik satın almanın bile, izleme pratiklerinin aşırı izlemeye dönüşmesi için yeterli olduğudur. Platform etkisi araştırırken görülmüştür ki dijital göçebeler, zaman olarak doğdukları geleneksel izleme deneyiminde sabit kalmamışlar ve VOD üyeliği satın alarak yeni bir pratiği deneyimlemeye başlamışlardır. Tüm bunlara rağmen hala Torrent ve korsan sitelerden dizi izleyenlerin olması içeriklerin üye oldukları platformlarda yer almıyor olmasına bağlanmıştır. Birden fazla üyelik satın alınmasının da bununla ilgili olduğu düşünülmektedir. Geleneksel televizyon dizilerinin veya tekrarlarının izlendiği platformlar ve “binge-watching” arasında doğrudan bir bağ bulunamasa da araştırma bulguları üzerinden her gruptan katılımcının izleme alışkanlıklarındaki dönüşümü görmek mümkün olmuştur. Teknolojik etkenlere dair tüm bu veriler, araştırmanın birinci hipotezi olan “VOD platformları ile beraber izleyiciler aşırı izleme yapmaktadır” cümlesini doğrular niteliktedir.

Araştırma kapsamında cevap aranan ikinci araştırma sorusunu dahilinde, “binge-watching”in teknolojik etkenlerinin yanı sıra sosyal ve psikolojik etkenleri de bulgulanmaya çalışılmış ve karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Psikolojik ve sosyal motivasyonlar üzerine düşünmek araştırmanın ikinci hipotezi olan: “ Aşırı izlemenin psiko-sosyal motivasyonlarından biri de FoMO’nun ortaya çıkmasıdır” hipotezinin sınanmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan bulgular sonucunda bu hipotez doğrulanmıştır. Bu nedenle öncelikle “binge-watching”e dair motivasyonlar ve FoMO’nun ortaya çıktığı durumlar incelenmiş ve FoMO ile “binge-watching” arasındaki bağ ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Dizi izlemeye dair ortaya çıkan motivasyonların temelde yalnızca iki ihtiyaca dayandığı düşünülmektedir. Bunlar “toplumsal katılım, bütünleşme” veya “düşsel oyalanma, kaçış” olarak belirlenmiştir. Görüşmeciler cevaplarının geneline bakıldığında “kaçış” fikrinin dijital yerliler ve dijital göçmenlerde daha baskın olduğu söylenebilir. Fakat kaçış motivasyonu ile yapılan aşırı izlemelerde FoMO’ya dair bir bulguya rastlanmamıştır. FoMO’nun toplumsal katılım ve bütünleşme motivasyonu ile aşırı izleme yapan kişilerde belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır. Başkalarının yaptıklarıyla sürekli bağlantı halinde olmak fikri üzerine temellenen FoMO’nun bu noktada en çok dijital yerliler ve dijital göçmenlerde ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Görüşmecilerin “toplumsal katılım” fikriyle, izleyecekleri dizilere nasıl karar verdiklerini anlamaya çalışılmak, FoMO’nun ortaya çıktığı durumları görmek için önemlidir. Bu noktada tavsiyelere, bu tavsiyelerin nereden/kimlerden aldığına ve izleyecekleri dizilere dair ek bir bilgiye ihtiyaç duyup duymadıklarına bakılmıştır. Karar verme aşamasında, tavsiyelerin her üç grup için de çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat gruplar arasındaki farklılık tavsiyelerin kimlerden alındığı ve kimlerin kanaat önderi veya eşik bekçisi olarak görüldüğü incelendiğinde ortaya çıkmıştır. Bulguların değerlendirilmesi sonucunda, sosyal çevre (arkadaş, kardeş ve çocuklar) tavsiyeleri ve sosyal medya aracılığıyla gelen tavsiyelerin katılımcılar için önemli olduğu görülmüştür. Bu noktada da aidiyet fikrinin FoMO’nun ortaya çıkmasında çok önemli bir etken olduğu ortaya çıkmıştır.

Dijital yerliler ve dijital göçmenler için sosyal medya tavsiyeleri çok önemlidir. Özellikle dijital yerliler olmak üzere görüşmecilerin kendilerine özel tavsiyeler beklemesi genel televizyon izleyiciliğinden nasıl uzaklaşıldığını da gözler önüne sermektedir. Bu kişiler çevreleriyle bağ kurma ihtiyaçları doğrultusunda aşırı izleme yapmaktadır ve çevrelerinden geri kalmak istememektedirler. Benzer bir durum dijital göçebeler olarak ele alınan Grup 3 için de geçerlidir. İlk iki grup kadar yoğun olmasa da onlarda da FoMO görülmüştür. Dijital göçmenler arasında, nadir olarak görülse de, arkadaş çevreleri ve çocuklarıyla bağ kurmak amacıyla aşırı izleme yapanlar da bulunmaktadır. Fakat bu kişiler daha az ek bilgiye ihtiyaç duymakta ve yakın arkadaş grupları veya çocuklarından gelen tavsiyeleri daha kolay benimseyerek izlemeye başlamaktadırlar. FoMO'nun dijital göçebeler arasında çocuklarının gerisinde kalma korkusu olarak kendini gösterdiği ve aşırı izlemeyi çocuklarıyla bağ kurma ihtiyacı üzerinden tetiklediği söylenebilir. Dijital göçebeler arasında sadece bir kere aşırı izleme yapmış olan kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda da aşırı izleme yapılmasının nedeni FoMO olarak saptanmıştır.

Araştırmada dikkat çeken başka bir bulgu da bilgi arayışındaki görüşmecilerin puanlama yani kitlesel olarak onaylanmış içerikler konusundaki yaklaşımları olmuştur. Kitlesel olarak onaylanmış içeriklere başvuran görüşmecilerde FoMO, dışarda kalmamak gibi bir motivasyonla kendini göstermiştir. Puanlama ve kitlesel onaydan rahatsız olan görüşmeciler ise kitlesel olandan bilinçli olarak kaçarak, kendilerinin daha seçkin zevklere sahip olduğunu savunmaktadırlar. Bu noktada bağ kurma ihtiyacı; daha seçkin olarak kabul ettikleri fan kitlelerine veya topluluklara ait hissetme ihtiyacı olarak kendini göstermiştir. Böylelikle FoMO bir kez daha belirli topluluklara aidiyet fikriyle ortaya çıkmıştır. Bu yine daha çok dijital yerliler ve göçmenlerde karşılaşılan bir durumdur.

Dolayısıyla araştırma kapsamında FoMO'nun ortaya çıktığı durumları saptamak amacıyla FoMO ve aidiyet üzerine düşünülmüş ve partner ile izleme üzerine de sorular sorulmuştur. Görüşmecilerin izleme partnerlerinin genellikle birlikte yaşadıkları kişiler (eş, kardeş, anne, baba) olduğu görülmüştür. Partnerle izlemenin yanı sıra dijital yerliler ve dijital göçmenlerde karşılaşılan başka bir durum ise online olarak birlikte izleme pratiği olmuştur. Ayrı mekanlarda aynı programı izleyen izleyici/kullanıcılar mekanın dönüşümünü gözler önüne sermektedir. Ek olarak partner ile izleme

pratiğinin dijital yerlilerden dijital göçmenlere doğru azaldığı gözlemlenmiştir. Partnerli izlemenin izleme süresini kısalttığı da görülmüştür. Dolayısıyla kişinin kontrolü sadece kendi elinde bulundurduğu ve yalnız başına izleme yaptığı durumlarda “binge-watching”in de arttığı söylenebilir. Partnerle izlemeyi günlük pratiklerinin bir parçası haline getirmiş kişilerde ayrı yapılan izlemenin partnerleri birbirini yakalama motivasyonu ile aşırı izlemeye ittiği de gözlemlenmiştir. Partnerlerin birbirini yakalamaya çalıştığı noktada FoMO kendini göstermektedir. Yine partner ile izlemeyi günlük rutinlerinin bir parçası haline getiren görüşmeciler için ayrı izlemenin bir kavga sebebi olduğu, bazı durumlarda partnerlerin birbirine küstükleri ve izlemeye dair motivasyonlarını kaybettikleri de görülmüştür. Özellikle dijital yerlilerde bu durum ön plana çıkmaktadır. Bu görüşmecilerin birlikte izledikleri diziyle partnerleri arasında çok özel bir bağ kurdukları düşünülmektedir. Bu kişiler için izleme onların aidiyetini koruyan bir motivasyona dönüşmüştür. İzleme bu kişiler için aidiyet kurmak ve aidiyeti korumak anlamına gelmektedir. FoMO’nun nedenleri arasında aidiyet hissi böylelikle göze çarpar.

Anksiyete, merak ve spoiler FoMO’nun ortaya çıktığı başlıca durumlar olarak saptanmıştır. FoMO’nun ortaya çıktığı durumları daha iyi anlamak için “spoiler” önemlidir. Dijital yerliler ve dijital göçmenler çoğunlukta olmak üzere, görüşmecilerin genellikle spoiler görmek veya duymaktan rahatsız oldukları görülmüştür. İzleme deneyiminin kötü etkilenmemesi için bir an önce izlemeye dair bir kaygı taşıyan görüşmecilerde bu his FoMO ile açıklanmıştır. Dijital yerliler ve dijital göçmenlerde karşılaşılan tam tersi bir durum ise maruz kalınan spoiler’a yetişmek için aşırı izleme yapmak olarak ortaya çıkmıştır. Tüm bu veriler doğrultusunda spoiler’dan kaçanlar için de, spoiler’dan hoşlananlar için de FoMO’nun bir tetikleyici olduğu ve aşırı izleme pratiklerini etkilediği görülmüştür. Dizilerin popülerliğinin ve görüşmecilerin sevdiği türlerin de kaygı boyutu ve izleme hızı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

FoMO’nun sosyal katılım ve bağ kurma konusunda bir tetikleyici olması, sosyal medya kullanımı üzerine de düşünmeyi gerektirmiştir. Bu noktada yeni bir sosyal medya kullanım pratiğinin ortaya çıktığı görülmüştür; “feed yenileme”. Günceli kaçırmamak, gündemin gerisinde kalmamak amacıyla sürekli olarak feed yenileyenlerin dijital yerliler ve dijital göçebeler arasında oldukları saptanmıştır. Bazı

görüşmecilerin bu pratiği bilinçsiz olarak uyguladığı sonucuna ulaşılsa da “feed yenileme”nin altında yatan nedenin yine FoMO olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak, aşırı izlemenin nedenleri düşünüldüğünde FoMO’nun bir tetikleyici olduğu ve bağ kurma ihtiyacı üzerinden belirgin bir şekilde kendini hissettirdiği söylenebilir. Sosyal bağlanma, bir ağın parçası olma, başkalarının yaptıklarıyla sürekli bağlantıda olma, kültürel ve sosyal katılım gereksinimleri de bu nedenle sosyal medya ve VOD içeriklerini aşırı tüketmeyi beraberinde getirmektedir. Böylelikle ikinci hipotez de doğrulanmıştır ve aşırı izleme ve FoMO arasında bir bağ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yeni teknolojilere daha kolay adapte olan dijital yerlilerden, yeni teknolojilere adapte olma konusunda daha geriden gelen dijital göçebelere doğru gidildikçe FoMO’nun tetikleyiciliğinin azaldığı görülmüştür. Dolayısıyla, aşırı izleme pratiği nasıl kişiden kişiye değişiyor ve farklı şekillerde deneyimleniyorsa, FoMO’nun da her yaş grubu için farklı farklı durumlarda kendini gösterdiği ve belirli kişilerde daha yoğun bir şekilde kendini hissettirdiği sonucuna varılmıştır.

Araştırma sorularından üçüncüsü olan: “Geleneksel izleyici ve VOD kullanıcıları arasındaki izleme pratiği farklılıkları nelerdir?” sorusu tüm araştırmanın karşılaştırmalı analiz üzerine kurgulanmasının başlıca nedenidir ve araştırma bulguları bu doğrultuda karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak varılan yorumların, benzer konuda gerçekleştirilecek daha sonraki çalışmalar için kaynaklık etmesi umulmaktadır. Bu çalışmada; dijitalleşme sonucu VOD platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte bir dönüşüm geçiren izleyiciyi gözlemlemek ve yeni bir izleme pratiği olan “binge-watching”i tanımlamak amacıyla, aşırı izlemeye dair teknolojik, psikolojik ve sosyal etkenler incelenmiş ve FoMO’nun aşırı izleme pratiğinin psiko-sosyal bir motivasyonu olduğu görülmüştür. COVID-19 pandemisi nedeniyle görüşmecilerle yüz yüze yapılması planlanan görüşmeler online platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş, nitel araştırma yöntemi kullanılarak görüşmecilerin cevaplarında samimi ve objektif oldukları varsayılmıştır. Sonuçların genel ve geniş bir evrene dahil edilememesi araştırmanın bir sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Ancak çalışmanın; “binge-watching”, FoMO ve her ikisi arasındaki bağ üzerine, belirli yaş grupları karşılaştırılarak yapılacak izleyici araştırmaları için bir kaynak niteliğinde olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ACED, C. (2013). "Web 2.0: the origin of the word that has changed the way we understand public relations". **Barcelona International PR Conference**, 2-3 July 2013.
- ADORNO, T. W. (1954). "How to Look at Television". The Quarterly of Film Radio and Television, Vol. 8, No. 3 (Spring, 1954), pp. 213- 235 Published by: **University of California Press** Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1209731>.
- ADORNO, T.W. & HORKHEİMER, M. (2014). **Aydınlanmanın Diyalektiği**. Kabalcı Yayıncılık:62 Felsefe Dizisi: 11, İstanbul.
- ADORNO, T.W. (1991). **Culture industry**. J. M. Bernstein Edition. New York & London: Routledge.
- AK, S. & YALIN, B. (2019). "Siyasal İletişim Kampanyalarında Televizyonun Kullanımı: 2018 Yılı Başkanlık Seçiminde Televizyonda Yayınlanan Reklamların İncelenmesi". **TRT Akademi**, 4 (7), 62-85. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/42992/476830>.
- ANG, I. (1985). **Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination**. Routledge.
- ANGHELCEV, G. & SAR, S. & MARTIN, J. & MOULTRİE, J. (2020). "Is Heavy Binge-watching a Socially Driven Behaviour? Exploring Differences Between Heavy, Regular and Non-binge-watchers". **Journal of Digital Media & Policy**.
- ANTECOL, M. (1997). "Understanding McLuhan: Television and the Creation of the Global Village". **ETC: A Review of General Semantics** 54.4, 454- 473.
- ATABEK, N. (2012). "Gündem Belirleme Yaklaşımı". **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** 0 (7), Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22884/244799> .
- AYTAÇ, Ö. (2006). "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman". **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (11), 27-53. Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/pub/kosbed/issue/25709/271278>.
- AZİZ, A. (1981). **Rayo ve Televizyona Giriş**. (2.Baskı), Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- BAHADIR, M. (2016). "Antikçağ'dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme". **Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1 (2) , 103-116 . Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/pub/etusbed/issue/35461/393989>
- BAŞLAR, G. (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm". **Akademik Bilişim 2013 – XV**. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- BAUDRILLARD, J. (2013). **Tüketim Toplumu** (Çev. Nilgün Tatal ve Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Z. (2016). **Küreselleşme ve Toplumsal Sonuçları**. (6. Baskı), Ayrıntı Yayınları.
- BENSON-ALLOT, C. (2015). **Remote Control**. Series: Object Lessons, Bloomsbury Academic, New York.
- BERFİN, K. & ÇETİN, E. (2016). “Televizyon İzleyicisi Kimdir? Kavramsal Bir Tartışma”. **Erdem, İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi**, (70), 25-42 . DOI: 10.32704/erdem.536832.
- BERNERS-LEE, T. & HENDLER, J. & LASSILA, O. (2001). The Semantic Web. **Scientific American**, 284(5), 34-43.
- BOCCA, P. (2019). “Good Things Come to Those Who Binge: An Exploration of Binge-Watching Related Behavior”. **Journal of Media Research**, Vol. 12 Issue 2(34) / 2019, pp. 5-31 DOI:10.24193/jmr.34.1.
- BOGART, L. (1958). **The Age of Television: A Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life**. F. Ungar Publishing Company, New York.
- BOTTOMORE, T. (1997). **Frankfurt Okulu** (Çev. Ahmet Çiğdem). Vadi Yayınları, Ankara.
- BOURSE, M. & YÜCEL, H. (2012). **İletişim Bilimlerinin Serüveni**. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BRUNS, A. (2006). Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production. **Proceedings: Cultural Attitudes Towards Communication and Technology**. School of Information Technology, Australia, 275-284.
- BRYSON, L. (1964). **The Communication of Ideas**. Cooper Square Publishers, Reprint edition, New York.
- ÇALIŞKAN, B. (2009). Enformasyonun Metalaşması Üzerine. **Marmara İletişim Dergisi**, (15). Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/pub/maruid/issue/25255/266977>.
- CANORUÇ, M. (2009). Anayasal Kurum Olan TRT'nin “Özerkliği”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 8 (27), 16-45. Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/pub/esosder/issue/6141/82417>
- CASTELLS, M. (2004). **The Network Society: A Cross-cultural Perspective**. Edward Elgar Pub, Wallis Annenberg Chair Professor of Communication Technology and Society, University of Southern California, Los Angeles, US.
- CASTELLS, M. (2010). **The Rise of the Network Society**. Wiley-Blackwell.

- CHAUDHARY, N. (2014). The TV binge: A sickness. **Stanford Daily**, 06.11.2014, Erişim: <https://www.stanforddaily.com/2014/11/06/the-tv-binge-a-sickness/> .
- CHOU, T. J. & TING, C. C. (2003). “The role of flow experience in cyber-game addiction”. **National Library of Medicine**, Dec;6(6):663-75. DOI: 10.1089/109493103322725469.
- CHOUDHURY, N. (2014). “ World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”. (IJCSIT) **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, Vol. 5 (6) , 2014, 8096-8100.
- CONLIN, L. & BILLINGS, C. & AUVERSET, L. (2016). “Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors”. **Communication & Society**, 29(4), 151–162.
- CONSTANTINIDES, E. & FOUNTAIN, S. (2005). “Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues”. **J Direct Data Digit Mark Pract** 9, 231–244 (2008). <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>.
- COULDRY, N. & HEPP, A. (2016). **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.
- DAMASIOA, M. J. & QUICOB, C. & FERREIRAC, A. (2004). “: Interactive television usage and applications: The Portuguese case-study”. **Computers & Graphics**, (2nd ed., Vol. 28, 139-148). DOI:<https://doi.org/10.1016/j.cag.2003.12.001>.
- DAWSON, M. (2008). TV Repair: New Media Solutions to Old Media Problems. PhD. Illinois: Northwestern University.
- DEMİRKİRAN, C. (2010). “ Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi”. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Aralık 2010, Sayı:14, 73-86.
- DESFORGES, A. (2014). “Representations of Cyberspace: A Geopolitical Tool”. **Hérodote**, Volume 152-153, Issue 1-2, 2014, p. 67-81.
- DEVASAGAYAM, R. (2014). “Media bingeing: A qualitative study of psychological influences”. **Once Retro Now Novel Again: 2014 Annual Spring Conference Proceedings of the Marketing Management Association** p. 40-44.
- DİLEK S.E. & KAYGALAK S. & LALE C. & ŞANLIÖZ ÖZGEN H.K. (2015). “Otel İşletmelerinde Küyerelleşme Yaklaşımı: İzmir İli Örneği”. (Cilt 16 Sayı. 1). **İşletme Fakültesi Dergisi**. DOI:<https://doi.org/10.24889/ifede.268169> s.1-22.
- DWORKIN, D. (1997). **Cultural Marxism in Post-War Britain: History, the New Left, and the Origins of Cultural Studies**. Durham and London: Duke University Press.
- DYCHE, C. & BILLINGS, C, A. & PANEK, T, E. & WARNER, J, K. & PARROTT, S, M. (2017). “Binging on Gilmore Girls: A Parasocial Exploration of Fans’

- Viewing Behaviors”. **The University of Alabama**, 2017: 10261157, Tuscaloosa, Alabama.
- ELLIS, J. (2000). **Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty**. I.B. Tauris, London.
- ELLIS, K. & KENT, M. & LOCKE, K. & CLOCHERTY, C. (2017). “Access for everyone? Australia’s ‘streaming wars’ and consumers with disabilities”. **Continuum**, 31:6, 881-891, DOI: 10.1080/10304312.2017.1370076 .
- ERGÜNEY, M. (2017). “Türkiye’de İnternet Dizilerinin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Tarihsel ve Teknolojik Süreç”. **Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi**, 2(1), 52-59.
- ERSÖZ, B. (2020). “Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0” . **Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi**, 1 (2), 58-65. Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/pub/bibtet/issue/57253/796030> .
- EYAL, K. & RUBIN, A.M. (2003). “Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters”. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 47(1):77-98 DOI: 10.1207/s15506878jobem4701_5.
- FEATHERSTONE, M. & LASH, S. & ROBERTSON, R. (1995). **Global Modernities**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, London.
- FEENEY, B. C. & COLLINS, N. L. (2014). “A New Look at Social Support: A Theoretical Perspective on Thriving Through Relationships”. **PubMed**, Volume: 19 issue: 2, 113-147. DOI: <https://doi.org/10.1177/1088868314544222>.
- FEIJTER, D. & KHAN, V. J. & GISBERGEN, M. S. (2016). “Confessions of A ‘Guilty’ Couch Potato Understanding and Using Context to Optimize Binge-watching Behavior” Conference: the ACM International Conference, DOI: 10.1145/2932206.2932216.
- FISKE, J. (1987). **Television Culture**. Routledge, London.
- FISKE, J. (2012). **Popüler Kültürü Anlamak** (Çev. Süleyman İrvan). Parşömen Yayınları, İstanbul.
- FLICK, U. (2009). **An Introduction to Qualitative Research**. Sage Publications, California.
- FRANKLIN, B. (2001). **British Television Policy: A Reader**, London: Routledge.
- FREUDI, F. (2017). **Korku Kültürü** (Çev. Barış Yıldırım). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- FRICK, W. J. (2002). "The Making of American Audiences: From Stage to Television". 1750-1990 by Richard Butsch, **Theater Journal**, Vol.54, No.2 2(May, 2002) pp.326-327
- GAUNTLETT, D. (2009). "Media studies 2.0: A response". **Interactions: studies in communication & culture** 1 (1), 147-157.
- GERAY, H. (2002). **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- GERBNER, G. & GROSS, L. & MORGAN, M. & SIGNORIELLI, N. & SHANAHAN, J. (2002). "Growing up with television: Cultivation processes. Media effects: Advances in Theory and Research", **APA PSYCNET**, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.; Publishers 10 Industrial Avenue Mahwah, New Jersey 07430.
- GERBNER, G. (1972). "The New Media Environment". Cultural Indicators, Communication and Social Environment, September 1972, **Scientific American**.
- GIDDENS, A. (1990). **The Consequences of Modernity**. Stanford University Press.
- GIUFFRÉ, L. (2013). "The development of binge watching". **Metro Magazine (online)**, 178, 101-102.
- GÖNENÇ, E. Ö. (2012). "Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi". **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. doi:10.17064/iüifhd.76829
- GÜNGÖR, N. (2013). **İletişim & Kuramlar -Yaklaşımlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- HANSON, E. C. (2010). "A History of International Communication Studies". **Oxford Research Encyclopedia of International Studies**, 99-108. doi:10.1093/acrefore/9780190846626.013.63
- HERMAN, D. (2000). "Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality". **The Journal of Brand Management**, Vol. 7 No. 5, 2000, pp. 330-340.
- HILDERBRAND, L. (2010). The Art of Distribution: Video on Demand. **Film Quarterly**, 64(2), 24-28. <https://doi.org/10.1525/fq.2010.64.2.24>
- HONNETH, A. (1998). **Frankfurt School**. Routledge Encyclopedia of Philosophy, Taylor and Francis, doi:10.4324/9780415249126-N024-1.
- İÇÖZÜ, T. (2019). Türkiye'nin değişen çevrimiçi dizi izleme alışkanlıkları. **Webrazzi**, 26.04.2019, Erişim: <https://webrazzi.com/2019/04/26/turkiye-nin-degis-en-cevrimici-dizi-izleme-aliskanliklari>.
- INKINEN, T. (2003). "Information society, citizens and everyday life: does the Internet make a difference in spatial practices?". **Fennia**, 181. 1. pp. 25-33.

- JENKINS, H. (2006). **Convergence Culture: Where Old and New Media. Collide.** New York: New York University Press, DOI: 10.1177/0894439307306088.
- JENKINS, H. (2010) "Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus". **Continuum**, 24:6, 943-958, DOI: 10.1080/10304312.2010.510599.
- JENNER, M. (2015). "Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom". **International Journal of Cultural Studies**, 304-320, DOI: <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>.
- JENNER, M. (2018). **Netflix & the Re-invention of Television**, Palgrave Macmillan, DOI:<https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>
- KALAMAR, D. (2016). "Convergence of Media and Transformation of Audience". **Informatol.** 49, 2016., 3-4, 190-202
- KAPLAN, A. & HAENLEIN, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". **Business Horizons.** 53. 59-68. 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- KARABAĞ SARI, Ç. (2014). "İzleyici Araştırmaları ve Politik İmkan Sorunu". **Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi** 2014,1(2): 241-269 ISSN: 2148-970X DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2014.2.241269>.
- KARABULUT, B. (2015). "Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler". **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (21) , 11-23. Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/pub/pausbed/issue/34743/384200> .
- KARMAKAR, M. & KRUGER, S, J. (2016). "Is binge-watching bad for your mental health?". **The Guardian International Edition**, 04.03.2016, Erişim: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/mar/04/binge-watching-mental-health-effects-research> .
- KAYA, A. R. (2016). **İktidar yumağı: Medya, sermaye, devlet.** Ankara: İmge Kitabevi.
- KESKİN, U. & USTA, İ. (2019). "Küreselleşmenin Eğitimcilerle Yansıyan Yönleri: Aktör-Yapı Tartışması Bağlamında Bir Değerlendirme". **Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(3), 1-18. DOI: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anadoluiakademi/issue/49761/638433>.
- KIRIK, A. M. & KARAKUŞ, M. K. (2013). "Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv". **AJIT-e: Online, Academic Journal of Information Technology**, 4 (12), s. 61-73.
- KUBEY, R. & CSIKSZENTMIHALYI, M. (2002). "Television Addiction is no mere metaphor" **National Library of Medicine**, 286(2):74-80. DOI: [10.1038/scientificamerican0202-74](https://doi.org/10.1038/scientificamerican0202-74).

- KURT, A. & GÜNÜNÇ, S. & ERSOY, M. (2013). "The current state of digitalization: Digital Native, Digital Immigrant and Digital Settler". **Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)**, 46 (1) , 1-22 . DOI: 10.1501/Egifak_0000001271.
- LE BON, G. (1997). **Kitleler Psikolojisi** (Der. Yunus Ender). Hayat Yayınları, İstanbul.
- LESTER, R. M. (1980). "Telesat Canada Plans for New Satellite Systems 75". **Journal of Spacecraft and Rockets**, 17(2), 75-78. doi:10.2514/3.57710
- LIVINGSTONE, S. (1999). New media, new audiences? **London: LSE Research Online**. Erişim: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000391>.
- LIVINGSTONE, S. (2018). "Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research". **Sage Journals**, DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476418811118>.
- MAHMUTOĞLU, V. (2007). Küreselleşmenin Yerel Televizyon Programlarına Yansıması: "Doğu Karadeniz Televizyonlarında Sağlık Programları". T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Radyo TV Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- MANOVİCH, L. (2001). **The language of new Media**. England: Massachusetts Institute of Technologie. DOI:[https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev-The Language of the New Media.pdf](https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev-The-Language-of-the-New-Media.pdf).
- MARR, B. (2016). **Büyük Veri İş Başında: 45 Yıldız Şirket Büyük Veriyi Nasıl Kullandı?** (Çev. Başak Gündüz). Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- MATRIX, S. (2014). "The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends". **Jeunesse: Young People, Texts, Cultures**, 6 119-138.
- MCGINNIS, P. (2004). "Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs". **The Harbus**, 10.05.2004, Erişim: <https://harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/>
- MCILWRAITH, R. D. (1998). "I'm addicted to television: The personality, imagination, and TV watching patterns of self-identified TV addicts". **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 42(3), 371-386.
- MCQUAIL, D. & WINDAHL, S. (1993). **İletişim Modelleri** (Çev. Mehmet Küçük Kurt). Ankara: İmaj Yayınları.
- MEZZOFIORE, G. (2017). Disney is using facial recognition to predict how you'll react to movies. 27.07.2017, Erişim: <https://mashable.com/2017/07/27/disney-facial-recognition-prediction-movies/> .
- MIKOS, L. (2016). "Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany". **Media and Communication**, 4, 154-161.

- MORGAN, M. (1995). "The Critical Contribution of George Gerbner. In: A Different Road" **Profiles in Critical Communication**. Editör: Lent Boulder: Westview Press, 99-117.
- MORLEY, D. (1986). **Cultural Power and Domestic Leisure**. Comedia Publishing Group, London.
- MORLEY, D. (1992). **Television, audience, and cultural studies**. Routledge, London.
- MULLEN, M. (2002). "The Fall and Rise of Cable Narrowcasting. Convergence". **Sage Journals**, 2002;8(1):62-83. doi:10.1177/135485650200800106.
- MUTLU, E. (1995). **Televizyonda Program Yapımı**. Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- MUTLU, E. (2001). "Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılığının Hali?". (23-78) **Medya Politikaları** içinde, ADAKLI, G. & ÇELENK, S. & KEJANLIOĞLU, D.B. (der.). Ankara: İmge Kitabevi.
- NANDA, P. A. & BANERJEE, R. (2020). "Binge watching: An exploration of the role of technology". **Psychology & Marketing**, (Volume 37, Issue 9) September 2020, p.1212-1230, DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21353> .
- NELSON, L. J. (1986). "Television and Its Audiences as Dimensions of Being: Critical Theory and Phenomenology". Department of Speech Communication, Southern Illinois University at Carbondale, **Human Studies**, Vol. 9, No. 1 (1986), pp. 55-69 Published by: Springer, DOI: <https://www.jstor.org/stable/20008956> .
- O'BRIEN, J. E. (1994) A History of the Canadian Radio League, 1930-1936. Unpublished PhD Dissertation, University of Southern California.
- O'REILLY, T. (2015). "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". **O'Reilly Network**.
- ÖZDEMİR, B. & YILDIRIM, G. (2019). "Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". **Yeni Medya Elektronik Dergisi** , 3 (3) , 178-191. Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejnm/issue/45760/578029> .
- ÖZDEMİR, Z. (2015). "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı". **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2 (1) , 112-131.
- ÖZGEN, N. (2018). " Teknik ve Tasarımsal Bir Mekân Olarak Siber Coğrafya". 3. Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi, DOI: <https://www.researchgate.net/publication/329841515>.
- PANDA, S. & PANDEY, S.C. (2017). "Binge watching and college students: Motivations and outcomes". **Young Consumers**, 18(4), 425-438. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>.

- PANG, S. K. (2014). "In defense of binge watching". **Slate**, 13.02.2014, Erişim: <https://slate.com/technology/2014/02/is-binge-watching-the-new-season-of-house-of-cards-bad-for-you.html>.
- PEARCE, C. (2002). "Emergent authorship: The next interactive revolution". **Computers & Graphics**, Venice, USA: Pergamon, p.1-9, DOI:10.1.1.400.8610.
- PETERS, J. (2000). "A History of Television". **European Broadcasting Union**, DOI:http://arantxa.ii.uam.es/~jms/tvd/tv_history.pdf.
- PETERSEN, T. G. (2016). "To binge or not to binge: A qualitative analysis of college students' binge watching habits". *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers* 18(2):00-00 DOI: 10.1108/YC-07-2017-00707.
- PETRUSHEVSKA, D. (2020). Netflix to open office in Istanbul – report. 03.12.2020 Erişim:<https://seenews.com/news/netflix-to-open-office-in-istanbul-report-723270>.
- PITTMAN, M. & SHEEHAN, K. (2015). "Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix". **First Monday**, DOI: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>.
- PITTMAN, M. & TEFERTILLER, A. C. (2015). "With or without you: Connected viewing and co-viewing Twitter activity for traditional appointment and asynchronous broadcast television models". **First Monday**, 20(7). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v20i7.5935>.
- POTTS, G. (2007). "Adorno on 'The Donald': Reality Television as Culture Industry". **Problematic Issue** 11, Spring.
- PRADSMADJI, S. I. & IRWANSYAH, I. (2020). "Media Convergence in the Platform of Video on Demand: Opportunities, Challenges, and Audience Behaviour". **Jurnal ASPIKOM**, 5(1):115 DOI: [10.24329/aspikom.v5i1.491](https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.491).
- PRESS, A. & LIVINGSTONE, S. (2006). "Taking audience research into the age of new media: old problems and new challenges". **Wiley Online Library** p.175-200, DOI: <https://doi.org/10.1002/9780470775912.ch7>.
- PRZYBYLSKI, A.K. & MURAYAMA, K. & DEHAAN, C.R. & GLADWELL, V. (2013). "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out". **Computers in Human Behavior**, 29(4), 1841-1848.
- REAGLE, J. (2014). FOMO's etymology. 15.07.2014 Erişim: <http://reagle.org/joseph/pelican/social/fomos-etymology.html>.
- ROBERTSON, R. (1995). "Chapter 2: Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity". **Global Modernities**, DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446250563.n2>.
- ROBERTSON, R. (2000). **Globalization: Social Theory and Global Culture**. SAGE Publications Ltd.

- ROGERS, E. M. (1986). **Communication technology: The new media in society**. Free Press, New York.
- ROGERS, E.M. (2003). **Diffusion of innovations** (5th ed.). New York: Free Press.
- RUBİN, A. M. (1983). "Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations". **Journal of Broadcasting**, 27, 37–51.
- SAPIENZA, Z.S. & IYER, N. & VEENSTRA, A.S. (2015). "Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions", **Mass Communication and Society**, 18:5, 599-622, DOI: 10.1080/15205436.2015.1063666.
- SARI, G. (2017). "Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının gelişimi ve medyanın mülkiyet yapısı". **Ulakbilge**, 2017, Cilt 5, Sayı 18, Volume 5, Issue 18, DOI: 10.7816/ulakbilge-05-18-09
- SCELZO, S. (2017). Netflix cheating is a phenomenon that can put a pause on your relationship. 13.02.2017, Erişim: <https://mashable.com/2017/02/13/netflix-cheating-can-ruin-your-relationship/>.
- SCHWEİDEL, D. A. & MOE, W. W. (2016). "Binge-Watching and Advertising". **Sage Journals**, DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0258>.
- ŞENTÜRK, R. (2009). "McLuhan’ın Televizyon Teorisi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** (15), 2009, s. 17-31.
- SHANNON-MISSAL, H. (2013). "Americans taking advantage of ability to watch TV on their own schedules". **Harris Interactive**, 25.09.2015, Erişim: <http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/ctl/ReadCustom%20Default/mid/1508/ArticleId/1176/Default.aspx>.
- SIM, G. (2016). "Individual Disruptors and Economic Gamechangers: Netflix, New Media, and Neoliberalism". McDonald, K. & Smith-Rowsey, D. (2016). **The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century** içinde.
- SIMONS, N. (2011). "Television audience research in the age of convergence: Challenges and difficulties". **ACM Digital Library**, Erişim: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2000119.2000139>
- SINCLAIR, J. (2012). **Advertising, the Media and Globalisation A World in Motion**. Rotledge.
- SÖZERİ, C. (2015). "Türkiye’de Medya-İktidar İlişkileri Sorunlar ve Öneriler". İstanbul Enstitüsü, **Medya ve İletişim Merkezi**, Mayıs 2015.
- STAROSTA, A. J. & IZYDORCZY, B. (2020). "Understanding the Phenomenon of Binge-Watching - A Systematic Review". **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 2020 Jun; 17(12): 4469. Published online 2020 Jun 22. DOI: [10.3390/ijerph17124469](https://doi.org/10.3390/ijerph17124469).

- STARUSE, J. (2019). Orange Is the New Black Creator and Cast Talk Binge-Era Breakthrough and Series Finale in Unfiltered Oral History. 29.07.2019, Erişim: <https://www.hollywoodreporter.com/features/orange-is-new-black-creator-cast-series-finale-oral-history-1227380>.
- STEINER, E. & XU, K. (2020). "Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research". **Convergence**. Volume: 26 issue: 1, page(s): 82-101, DOI: [10.1177/1354856517750365](https://doi.org/10.1177/1354856517750365).
- STEINER, E. (2017). "Binge-Watching in Practice: The rituals, motives, and feelings of streaming video viewers". **The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access**, McFarland & Company, p. 141-161.
- STEVENSON, N. (1995). **Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication**. SAGE Publications Ltd, DOI:[http://dx.doi.org/10.4135/9781446221310](https://dx.doi.org/10.4135/9781446221310).
- STRAUBHAAR, J. D. (2013). **Sedimented, hybrid and multiple? The new cultural geography of identities**. MATRIZES, University of São Paulo, Year 7 Vol.1. Brazil.
- STRAUBHAAR, T. & WOLTER, A. (1997). "Globalisation, Internal Labour Markets and the Migration of the Highly Skilled". **Intereconomics**, July/August 1997 p.174-180.
- SZPUNAR, M. (2008). "What are New Media - a Characteristic". **Media Studies**, Issue 35, p1-6, 6p, 1 Chart, Publisher: Media Studies.
- TAŞ, O. (2006). "İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri Teknoloji, Pazar ve Düzenleme". **Kültür ve İletişim** 9(2): 33–62.
- TAŞDELEN, B. & KESİM, M. (2014). "Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster". **Selçuk İletişim**. 268 – 280. DOI:<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/178225>.
- TEFERTILLER, A. C. & MAXWELL, C. L. (2018). "Depression, emotional states, and the experience of binge-watching narrative television". **Atlantic Journal of Communication**, 26:5, 278-290, DOI: [10.1080/15456870.2018.1517765](https://doi.org/10.1080/15456870.2018.1517765) .
- TEKİN, H & Tekin, H. H . (2012). "Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme". **İstanbul University Journal of Sociology**, 3 (13), 101-116. Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/pub/iusosyoloji/issue/521/4777>.
- TOKUNAGA, S. R. & RAİNS, A. S. (2010). "An Evaluation of Two Characterizations of the Relationships Between Problematic Internet Use, Time Spent Using the Internet, and Psychosocial Problems". **Human Communication Research**, Volume 36, Issue 4, 1 October 2010, Pages 512–545, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01386.x> .

- TOPRAK, A. & Yıldırım, A. & AYGÜL, E. & BİNARK, M. & BÖREKÇİ, S. & ÇOMU, T. (2009). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: görülüyorum öyleyse varım!.** Kalkedon Yayınevi.
- TRZCINSKA, J. & NOZEWSKI, J.. (2016). “Social Media at the Service of Fandoms - the process of users involvement in the prosumption culture”. **New media in popuworld. Tools, threats and social phenomena.** içinden (s.15-32). Atut Wrocław.
- TSE, Y. K. (2016). “Television’s changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV”. **New media & society** 18 (8), 1547-1562, DOI: 10.1177/1461444814564818.
- TUKACHINSKY, R. & EYAL, K. (2018). “The Psychology of Marathon Television Viewing: Antecedents and Viewer Involvement”. **Mass Communication and Society**, 21:3, 275-295, DOI: 10.1080/15205436.2017.1422765.
- TURNER, G. (2016). **İngiliz Kültürel Çalışmaları.** Heretik Yayınları, Ankara.
- TÜZÜN ATEŞALP, S. & BAŞLAR, G. (2020). “İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge- watching) Üzerine Bir Araştırma” . **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi** , (32) , 108-136 . DOI: 10.16878/gsuilet.560832.
- ULUKAN, G. (2019). Aydın Doğan Yalçındağ, Masum'un Netflix'e satılmasıyla ilgili açıklama yaptı. 25.01.2019, Erişim: <https://webrazzi.com/2019/01/25/aydin-dogan-yalcindag-masumun-netflix-e-satilmasiyla-ilgili-aciklama-yapti/>.
- ÜNLÜER, A. O. (1999). “Televizyon Yayıncılığının iletişim ortamı, düzen ve politikaları ile Türkiye'deki uygulamalarının gelişim boyutları”. **Kurgu Dergisi**, 8:16, 55-66.
- URRY, J. (1995). **Consuming Places.** Routledge Taylor and Francis Group, London and New York.
- WALLENSTEIN, A. (2013). “Analysis: Why Netflix Must Rethink Binge Viewing.” Variety. Erişim: <http://variety.com/2013/digital/news/analysis-why-netflix-must-rethink-binge-viewing-1118065356/>.
- WILLIAMS, R. (2003). **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim** (Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ). Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- WILLIAMS, R. (2004). “It’s about power”: Spoilers and fan hierarchy in on-line Buffy fandom”, **Slayage: The Online International Journal of Buffy Studies** 11, 1-15.
- WILSON, M. (2017). Disney’s Next Movie Could Be Watching You, Too. 24.07.2017, Erişim: <https://www.fastcompany.com/90134144/disneys-next-movie-it-could-be-watching-you> .

- WILSON, S. (2016). "In the Living Room: Second Screens and TV Audiences". **Television & New Media**. 2016;17(2):174-191. doi:10.1177/1527476415593348
- XIAOTING, H. & LI, N. (2010). "Subject Information Integration of Higher Education Institutions in the Context of Web3.0", 2nd International Conference on Industrial Mechatronics and Automation, **ICIMA 2010** : Wuhan, China, May 30-31, 2010.
- YAN, H. & LIN, T. & WANG, G. & LI, Y. & ZHENG, H. & JIN, D. & ZHAO, B. Y. (2017). "On Migratory Behavior in Video Consumption", **CIKM: Conference on Information and Knowledge Management**. DOI: <https://doi.org/10.1145/3132847.3132884> .
- YANIK, Akan. (2016). "Yeni Medya nedir ne değildir". **Journal of International Social Research**, 9, DOI: 10.17719/jisr.20164520666, s.898-898.
- YAYLAGÜL, L. (2016). **Kitle İletişim Kuramları**. (7. Baskı), Ankara, Dipnot Yayınları.
- YILDIRIM, A. & ŞİMŞEK, H. (2014). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara, Seçkin Yayınları
- YİRMİBEŞOĞLU, G. (2017). "Entertainment Industry versus Culture Industry: Designers of Consumption Society". **TRT Akademi**, 01(01), 232-245. doi:<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/204950>
- YÖRÜK, E. (2010). "Bir Televizyon Anlatısı: Asmalı Konak". (Der. Tezcan Durna, **Medyadan Söylemler** içinden. Libra, İstanbul.
- ZUNIGA, H. G. & LIU, J. H. (2017). "Second Screening Politics in the Social Media Sphere: Advancing Research on Dual Screen Use in Political Communication with Evidence from 20 Countries". **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 61:2, 193-219, DOI: 10.1080/08838151.2017.1309420.
- Eric Schmidt (2007). "Eric Schmidt Web 2.0 vs. Web 3.0 : SBS Digital Forum", Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=T0QJmmdw3b0>
- GMI Blog (2021). "Youtube User Statistics 2021", Erişim: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- Lexico, (2012). Erişim: <https://www.lexico.com/definition/fomo>.
- Netflix Help Center (2020). Erişim: <https://help.netflix.com/tr/node/16282>.
- Netflix Media Center (2016). "**Series, Movie, Series, Repeat: A New Netflix Binge Routine**". 07.12.2016, Erişim: <https://www.prnewswire.com/news-releases/series-movie-series-repeat-a-new-netflix-binge-routine-300374259.html>.

Netflix Media Center (2017a), “**Netflix Cheating is on the Rise Globally and Shows No Signs of Stopping**”. 13.02.2017, Erişim: <https://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-cheating-is-on-the-rise-globally-and-shows-no-signs-of-stopping-300406051.html>.

Netflix Media Center (2017b), “**Ready, Set, Binge: More Than 8 Million Viewers 'Binge Race' Their Favorite Series**”. 17.10.2017, Erişim: <https://about.netflix.com/en/news/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series>.

Netflix Technology Blog (2017). “**Artwork Personalization at Netflix**” 07.12.2017, Erişim: <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>.

Oxford Dictionaries, (2013). Erişim: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/binge-watching>

RTÜK (2015). “**RTÜK’ten Netflix’e ceza**”. 03.09.2020, Erişim: <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/8383/rtukten-netflix-pedofili-cezasi.html>

Technologia, (2014). “Assessing the Impact of the Second Screen”. 03.05.2021, Erişim: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0022/71653/second_screens_final_report.pdf

TiVo Research (2015). “Inc, Binge-viewing is the New Normal.” And It Hurts Reality TV” Peter Hamilton Consultants, 10.07.2015, Erişim: <https://www.documentarytelevision.com/ratings/binge-viewing-is-the-new-normal-and-it-hurts-reality-tv-tivo-research-group-u-s/>.

1 Ağustos 2019 Perşembe Resmî Gazete Sayı : 30849, Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik, Erişim: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190801-5.htm>.

Raporlar

“Fear of Missing Out (FOMO)”. JWT (2012). Erişim: https://web.archive.org/web/20150626125816/http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO-update_3.21.12.pdf.

“IAB TÜRKİYE İNTERNET ÖLÇÜMLEME ARAŞTIRMASI Aralık Overnight 2019 Top20 Listeleri”. IAB (2019). Erişim: https://iabtr.org/UploadFiles/TopTwentyFiles/Internet_audience_toplist_12_2019_Overnight.pdf.

“Mediascape Türkiye 1998”. Medya Dökümantasyon Birimi ve Veri Tabanı Oluşturma Projesi (1998).

“Number of Netflix paid subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 2nd quarter 2020”. Statista (2020). Erişim: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>.

“Online televizyon programları izleyici araştırması”. **İstanbul Ekonomi Araştırma(2020)**. Erişim tarihi: 21 Mart 2020, Erişim adresi: <https://www.researchistanbul.com/news-item/13>.

“Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu”. **RTÜK** (2014). Erişim: <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-arastirmalari/3726/1992/radyo-ve-televizyon-yayinciligi-sektor-raporu.html>.

“RTÜK, TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI”. **RTÜK** (2018). Erişim: <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleri-arastirmasi2018.pdf>.

“Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu (2020 q3)”. **Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2020)**. Erişim: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/uc-aylik-pazar-verileri-2020-3-kurumdisi.pdf> .



EKLER

EK 1

Görüşme Soruları

SORULAR
<u>Kişisel Sorular:</u>
1. Yaşınız?
2. Eğitim durumunuz?
3. Ne işle meşgulsünüz?
4. Kiminle yaşıyorsunuz?
5. Birlikte yaşadığınız insanların yaşları kaç?
<u>İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Sorular:</u>
1. Dizi izlemeyi seviyor musunuz? Bu aralar hangi dizileri izliyorsunuz?
2. Ne sıklıkla dizi izlersiniz? Ne kadar süreyle izliyorsunuz?
3. VOD platformlarından dizi izler misiniz?
4. Dizi izlemek için hangi VOD platformlarına üyesiniz? Kendi üyelikleriniz mi? (arkadaş, aile, vb. de olabilir.)
5. Neden bu VOD platformlara üyesiniz?
6. Aynı anda birden fazla dizi izliyor musunuz?
7. Dizileri hangi cihazdan izliyorsunuz? Akıllı TV, telefon, PC, tablet, vb.?
8. Korsan dizi izleme sitelerinden dizi izliyor musunuz? Neden?
9. Dizileri kiminle izliyorsunuz? Yalnız mı?
10. Nerede nasıl izliyorsunuz? Ev, iş, toplu taşıma, diğer...?
11. COVID-19 sürecinde dizi izleme alışkanlıklarınızda bir değişim oldu mu?
12. Ev dışında da dizi izliyor musunuz?
13. Birlikte izlediğiniz kişi kim? Sosyal ortamlarda birlikte izleme yapıyor musunuz?
14. Dizi izleme partnerinizle ortak izleme deneyiminizden bahseder misiniz?
15. Dizi izleme partnerinizden ayrı bir izleme yaptınız mı? O sizden ayrı bir izleme yaptı mı?

16. Dizi izleme partnerinizin sizden ayrı izleme yapması durumunda ne hissedersiniz?
17. Aşırı izleme yapıyor musunuz? Bir oturuşta ne kadar süre/ bölüm /sezon dizi izliyorsunuz?
18. Aşırı izleme ve bunu yapan kişilerle ilgili ne düşünüyorsunuz?
19. En son aşırı izleme yaptığınız dizi hangisiydi? Nasıl bir deneyimdi?
20. Neden aşırı izleme yapıyorsunuz? Neden o içeriği aşırı izlediniz?
21. İzleyeceğiniz diziye nasıl karar veriyorsunuz? Ek bir bilgiye ihtiyaç duyuyor musunuz?
22. Kimlerden veya nereden tavsiye alıyorsunuz?
23. Sosyal medya kullanıyor musunuz?
24. Çok paylaşım yapar mısınız?
25. Dizilerle alakalı olarak sosyal medya kullanımınız nasıl?
26. Diziyi izlerken veya bitirdikten sonra sosyal medyada paylaşım yapar mısınız?
27. Sosyal medyada dizi, oyuncu, platform hesaplarını takip ediyor musunuz?
28. Dizi fanları ile etkileşim içinde olduğunuz bir platform var mı?
29. Sosyal medyada sürekli feed (ekranı kaydırarak göz atabileceğiniz içerik akışı) yeniler misiniz? Neden?
30. Sosyal çevrenizde izlendiğini bildiğiniz bir diziyi izlemediğinizde ne hissedersiniz?
31. Bir diziyi bitirdikten sonra ne hissediyorsunuz?
32. İzlediğiniz diziler üzerine konuşur musunuz? Tavsiye verir misiniz?
33. Sevdiğiniz bir diziyle ilgili geriye dönük izleme yapar mısınız?
34. Spoiler'ın izleme deneyiminize etkisi nedir?
35. Sosyal medya kullanımınızı spoiler nedeniyle kısıtlıyor musunuz?
36. Sevdiğiniz bir diziyi izlemekte olan veya izlemiş biri hakkında ne düşünürsünüz?
37. Takip ettiğiniz dizinin o haftaki bölümünü kaçırmamız veya o hafta izleyememeniz durumunda ne hissedersiniz?
38. Tekrarları nereden ve nasıl izlersiniz?

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Sezin Çinal
Tez Başlığı : Dijital Yayıncılık ile Dönüşen İzleyici Pratikleri
Savunma Tarihi : 09 / 09 / 2021
Danışmanı : Doç. Dr. Vildan MAHMUTOĞLU

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

Doç. Dr. Vildan MAHMUTOĞLU

Prof. Dr. Emre KÖKSALAN

Dr. Öğr. Üyesi İdil ENGİNDENİZ

İmza

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Enstitü Müdürü