

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA
ANABİLİM DALI**

**TOPLU SEYİR DENEYİMİNİN GÜNCEL VEÇHELERİ:
ABONELİK BAZLI İSTEĞE BAĞLI VIDEO YAYIN PLATFORMLARI
VE ÇEVİRİMİÇİ SEYİR PARTİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammet Enes AKDAĞ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ece VİTRİNEL

AĞUSTOS 2022

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA
ANABİLİM DALI**

**TOPLU SEYİR DENEYİMİNİN GÜNCEL VEÇHELERİ:
ABONELİK BAZLI İSTEĞE BAĞLI VIDEO YAYIN PLATFORMLARI
VE ÇEVİRİMİÇİ SEYİR PARTİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammet Enes AKDAĞ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ece VİTRİNEL

AĞUSTOS 2022

ÖNSÖZ

Ekran Çalışmaları disiplini bünyesinde seyir deneyimleri üzerine düşünmeye beni sevk eden, ulusal düzlemde konuya ilişkin yayın yapmamı teşvik eden, bir hayli stresli, uzun bir tez yazım sürecinin verimli ve keyifli bir hale gelebilmesi için benimle birlikte mücadele eden tez danışmanım Doç. Dr. Ece VİTRİNEL'e ve elbette Medya ve İletişim Çalışmaları Yüksek Lisans programında tez konum doğrultusunda değerli fikirleriyle yol gösteren, emek veren tüm hocalarıma yürekten bir teşekkürü borç bilirim.

Toplu seyir deneyiminin çevrimiçi olarak da varlığını pekiştireceğine inandığım bu araştırmaya katılım göstererek destek veren, fikir beyan eden nice sinefil ve çevrimiçi maraton koşan herkese selam olsun, iyi ki varsınız!

Son olarak; başta tanıdığım en güçlü kadın, biricik annem Dilek AKDAĞ olmak üzere nevi şahsına münhasır çekirdek aile üyelerimi ve toplu seyir deneyiminin yılmaz bekçileri, değerli dostlarım Ökkeş Yusuf BAYAZIT'ı ve Necati Alp ÇELEBİ'yi tez yazım sürecinde bana tahammül edebildikleri için tebrik ediyor ve hem iş sahası hem de akademi doğrultusundaki sonsuz destekleri için bir kez de okurun huzurunda kendilerine teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

İSTANBUL - 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
RESUME	vi
ÖZET	ix
ABSTRACT	xii
GİRİŞ	1
1.TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE TOPLU SEYİR DENEYİMİ	
KAVRAMI	13
1.1. Toplu Seyir Deneyimi Kavramı	13
1.2. Bir Ritüel Alanı olarak Sinema Salonları ve Toplu Seyir Deneyimi	16
1.3. Lineer Televizyon ve Randevulu Seyir Deneyimi	21
1.4. Uzaktan Kumanda Savaşları	28
1.5. Yeni Bir Seyir Deneyimine Doğru: VHS/VCR ve Seyirci Otonomisi	30
1.6. DVD Setleri ve İlk Seyir Partileri	35
2. İNTERNET VE TOPLU SEYİR DENEYİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ	41
2.1. Bağlantılı Televizyon (CTV) Kavramı	41
2.2. Doğrudan İnternet Bazlı Hizmet Sağlayıcıları (OTT)	43
2.2.1. Reklam Bazlı İsteğe Bağlı Yayın Platformları (AVOD)	43
2.2.2. İşlem Bazlı İsteğe Bağlı Yayın Platformları (TVOD)	47
2.2.3. Abonelik Bazlı İsteğe Bağlı Yayın Platformları (SVOD)	49
2.2.4. Hibrit İsteğe Bağlı Yayın Platformları	57
3. ÇEVİRİMİÇİ TOPLU SEYİR DENEYİMİ VE SEYİR PARTİLERİ ...	59
3.1. Çevrimiçi Toplu Seyir Deneyimi Kavramı	59
3.2. Çevrimiçi Toplu Seyir Deneyimi Uygulamaları ve Eklentileri	60
3.2.1. Amazon Prime Watch Party	60

3.2.2. Disney + Group Watch	64
3.2.3. HBO Watch Party	67
3.2.4. Hulu Watch Party	69
3.2.5. Teleparty/Netflix Party	72
3.2.6. Alternatif Çevrimiçi Toplu Seyir Deneyimi Uygulamaları ve Eklentileri	76
4. ARAŞTIRMA	78
4.1. Yöntem.....	78
4.1.1. Araştırma Tasarımı, Sorunsal ve Hipotezler	81
4.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	84
4.1.3. Veri Toplama	86
4.1.4. Veri Analizi	89
4.2. Bulgular	92
4.2.1. Çevrimiçi Seyir Partileri Katılımcı Motivasyonlarına İlişkin Bulgular	92
4.2.2. Çevrimiçi Seyir Partileri Katılımcı Nicelik ve Niteliğine İlişkin Bulgular	97
4.2.3. Çevrimiçi Seyir Partilerinde Tercih Edilen Görsel-İşitsel İçerik Türleri ve Ekran Sürelerine İlişkin Bulgular	103
4.2.3. Çevrimiçi Seyir Partileri Eklentileri ve Uygulamaları	108
4.2.4. Çevrimiçi Toplu Seyir Deneyiminin Geleceğine Dönük Projeksiyonlar	127
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	130
KAYNAKÇA	137
EKLER	144
ÖZGEÇMİŞ	148
TEZ ONAY SAYFASI	

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVM	: Alışveriş Merkezi
AVOD	: Ad-Supported Video On Demand
CTV	: Connected Television
DTR	: Download to Rent
DVD	: Digital Versatile Disc
EST	: Electronic Sell Through
HBO	: Home Box Office
IMAX	: Image Maximum
JVC	: Japan Victor Company
OTT	: Over-the-Top
SVOD	: Subscription Based Video On Demand
TVOD	: Transactional Video On Demand
VCD	: Video Compact Disc
VCR	: Video Cassette Recorder
VHS	: Video Home System

RÉSUMÉ

LES NOUVEAUX ASPECTS DE VISIONNAGE EN GROUPE: LES PLATEFORMES DE VIDÉO À LA DEMANDE PAR ABONNEMENT WATCHPARTIES

Muhammet Enes AKDAĞ

Bien que le concept de visionnage en groupe évoque d'abord l'expérience du cinéma, le concept d'ubiquité a conduit à reconceptualiser le visionnage en groupe en dépassant les dimensions temporelles et spatiales, à l'ère de la convergence numérique. Si l'invention de la télévision a fait passer l'expérience du visionnage en groupe de la sphère publique à la sphère privée, le modèle de drip feeding privilégié entraînerait également le visionnage sur rendez-vous. Les téléspectateurs sont censés suivre le programme de diffusion hebdomadaire et gérer leur temps en fonction du type de contenu qu'ils souhaitent regarder. Dans ces conditions, la guerre des télécommandes est inévitable pour les différents téléspectateurs qui souhaitent regarder des types de contenu très différents.

L'introduction sur le marché des magnétoscopes a entraîné un changement radical de la dimension temporelle de l'expérience télévisuelle. Si l'on considère le premier prototype de téléspectateur qui prétend avoir le contrôle total de la dimension temporelle de son expérience télévisuelle, il est évident que toutes sortes de contenus télévisuels enregistrés par magnétoscope laissent la porte ouverte à la consommation dans son ensemble et constituent également le premier exemple de binge-watching. Avec la sortie des DVD, le prototype du téléspectateur, qui se caractérise par un visionnage individualiste et incontrôlé, s'est consolidé. Le principal axe de discussion qui a été négligé est la dimension sociale de l'expérience de visionnage, à ce stade. Dans le droit fil de la chronologie des médias, les films et les séries télévisées peuvent désormais être consommés à domicile grâce aux DVD et font parfois l'objet de pratiques de "binge-watching" communautaires, lors de soirées DVD.

Avec l'introduction de modèles de services de diffusion en continu basés sur l'internet, tels que la télévision connectée (CTV) et les services de médias Over The Top (OTT), la discussion sur l'aspect social-individuel de l'expérience de visionnage prend beaucoup plus de poids. Les modèles de services de diffusion CTV se composent de téléviseurs intelligents, d'appareils connectés/boîtes de réception et de consoles de jeux. Grâce à ces différents modèles de télévision connectée, il est devenu possible pour les utilisateurs de regarder sur l'écran de télévision les contenus télévisuels ou vidéo et les jeux qui les intéressent en ligne.

Les plateformes OTT proposent le streaming vidéo à la demande selon quatre modèles de revenus différents: "ad-supported", "transaction-based", "subscription-based" et "hybrid". Sur les plateformes de vidéo à la demande financées par la publicité, les utilisateurs ont accès gratuitement à un large éventail de contenus vidéo, mais le contenu est fréquemment interrompu par des publicités pendant le visionnage. Les plateformes de vidéo à la demande transactionnelles, en revanche, sont basées sur le paiement à la séance, où l'utilisateur ne paie que pour le contenu

qu'il veut regarder. Les plates-formes transactionnelles de vidéo à la demande sont analysées sous deux rubriques différentes: Electronic Sell Through (EST), Download to Rent (DTR) et Pay Per View. Le modèle EST (Electronic Sell Through) n'accorde pas à l'utilisateur les droits de licence sur le contenu qui l'intéresse, mais lui offre un accès permanent à ce contenu. Dans le cadre du modèle EST, l'utilisateur dispose d'un accès privilégié aux copies en ligne des films du box-office qui ne sont pas encore sortis en salle. Dans le modèle "Download to Rent" (DTR), l'utilisateur a la possibilité de regarder le contenu qui l'intéresse par périodes de 30, 48, 72 heures pour un prix beaucoup plus bas. Enfin, dans le modèle "pay per view", les utilisateurs peuvent accéder à des retransmissions en direct d'événements sportifs ou culturels/artistiques qui ont lieu tous les quelques années. Dans un autre modèle de revenus, les plates-formes de vidéo à la demande par abonnement, l'utilisateur paie un abonnement qui varie selon différentes options telles que mensuel, trimestriel, annuel, et peut accéder à un large catalogue de contenus, y compris des contenus originaux appelés "originaux" uniquement disponibles sur la plate-forme de son choix. L'une des caractéristiques les plus distinctives des plateformes de vidéo à la demande par abonnement, qui constitue le point de départ de la recherche, est qu'elles permettent aux utilisateurs de consommer des contenus d'intérêt commun en organisant des soirées de visionnage en ligne grâce à leurs fonctions de watch party. Enfin, les plateformes qui ont adopté le modèle de revenus hybride combinent les deux modèles de revenus mentionnés ci-dessus ou plus. Afin de garantir un modèle de revenus durable, de nombreuses plateformes de vidéo à la demande se sont tournées vers l'hybridation de leurs modèles de revenus.

Alors que les plates-formes de vidéo à la demande par abonnement, telles que Disney +, HBO, Hulu, offrent une option supplémentaire pour les soirées de visionnage ou le visionnage en groupe, les utilisateurs de Netflix sont censés utiliser des applications/extensions de visionnage en groupe telles que Teleparty, anciennement Netflix Party, pour organiser des soirées de visionnage en ligne. L'objectif principal de cette recherche est d'examiner l'expérience de visionnage des utilisateurs qui consomment des contenus originaux Netflix lors de soirées de visionnage en ligne, par le biais de l'extension Teleparty, et de faire la lumière sur les caractéristiques de ce nouveau type d'expérience de visionnage et ses similitudes et différences avec le visionnage en groupe dans une salle de cinéma ou devant un téléviseur. Dans le cadre de cette recherche, nous cherchons à répondre aux questions suivantes sur les soirées de visionnage en ligne. 1.) Quelles sont les principales motivations qui poussent un utilisateur de Netflix à préférer regarder un contenu original lors de soirées de visionnage en ligne plutôt que de le regarder individuellement? 2.) Quels sont les types de contenus que les utilisateurs préfèrent regarder lors de watchparties en ligne, et pour quelles raisons? 3.) Les soirées de visionnage en ligne organisées sur Teleparty extension poussent-elles leurs utilisateurs à adopter un comportement de binge-watching ou une expérience de visionnage contrôlée? 4.) Les soirées de visionnage en ligne qui se tiennent sur l'extension Teleparty poussent-elles leurs utilisateurs à une expérience de visionnage attentif ou à une expérience de visionnage fragmenté? Enfin, la recherche a tenté de créer un axe de discussion sur les raisons pour lesquelles Netflix ne dispose pas d'une fonction watchparty et si elle serait incluse dans les futures stratégies de marketing ou non.

Dans le cadre de cette recherche, les méthodes de collecte de données qualitatives qui se composent de l'observation ethnographique numérique et des entretiens en groupe seront privilégiées. Pendant ces deux parties de visionnage en ligne, qui comptent chacune quinze participants, le chercheur se positionne en tant qu'observateur. La première moitié des quinze participants, âgés de 18 à 35 ans, de chaque soirée de visionnage a déjà eu une expérience de visionnage communautaire en ligne, tandis que l'autre moitié sera choisie parmi ceux qui n'ont jamais eu cette expérience auparavant. Dans le cadre de ces soirées de visionnage en ligne, qui se déroulent sur une extension Google Chrome appelée Teleparty, deux films originaux de Netflix, respectivement *After Life* (2019-2022) Saison I Episode I et *Black Mirror Black Mirror* (2016-2019) Saison I Episode I, seront diffusés. En raison du fait que Teleparty facilite la lecture de toutes sortes de contenus originaux fournis par les cinq grands SVODS et qu'il est largement utilisé comme extension de visionnage communautaire, il sera préféré. Les principales raisons de la préférence pour les contenus originaux mentionnés ci-dessus sont respectivement la surconsommation de ces contenus par les abonnés de Netflix en Turquie, deux genres différents qui peuvent créer des émotions/réactions opposées et des temps de visionnage courts.

Dans le cadre de cette recherche, la participation se fera sur une base volontaire. Les participants qui acceptent d'assister à l'une des soirées de visionnage en ligne seront invités à des entretiens en groupe en ligne qui se tiendront sous forme de session Zoom, afin d'évaluer ultérieurement leur expérience de visionnage. Au début de chaque entretien de groupe en ligne, qui sera enregistré de manière audiovisuelle, chaque participant est censé donner verbalement son consentement éclairé, à condition que ses données personnelles soient protégées. Les déclarations des participants lors des entretiens de groupe en ligne et les notes d'observation ethnographique lors des soirées de veille ont été soumises à une analyse descriptive à partir de méthodes d'analyse qualitative des données. Au total, cinq rubriques thématiques et 18 rubriques de catégories sous ces rubriques thématiques ont été déterminées.

Afin d'assurer la validité et la fiabilité de la recherche, deux points ont été prises en considération dans la conception de la recherche. Premièrement, lors de la construction d'un échantillon hétérogène composé d'un total de 29 participants âgés de 18 à 35 ans, les participants seront choisis parmi ceux qui suivent différents genres sur différentes plateformes de vidéo à la demande par abonnement et qui ont ou non une expérience de visionnage communautaire en ligne. Ensuite, le chercheur a comparé les données obtenues lors des soirées de visionnage en ligne par observation ethnographique numérique avec les données recueillies à partir des déclarations des participants lors des entretiens de groupe en ligne.

Conformément aux résultats, il convient de noter que les soirées de visionnage en ligne, en tant que nouvel aspect du visionnage en groupe, laissent la porte ouverte à des expériences de visionnage limitées, interactives, attentives et contrôlées, ainsi qu'à un comportement fragmenté et de binge-watching, en fonction du type de contenu préféré des utilisateurs, du niveau d'intimité avec les autres participants, du nombre de participants et des caractéristiques de l'interface de l'extension Teleparty.

Mots clés: Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Netflix, le visionnage communautaire, soirées de visionnage en ligne, Teleparty

ÖZET

TOPLU SEYİR DENEYİMİNİN GÜNCEL VEÇHELERİ: ABONELİK BAZLI İSTEĞE BAĞLI YAYIN PLATFORMLARI VE ÇEVİRİMİÇİ SEYİR PARTİLERİ

Muhammet Enes AKDAĞ

Her ne kadar toplu seyir deneyimi kavramı ilk etapta sinema ve salon deneyimini akıllara getiriyor olsa da dijital yakınsama çağının alameti farikası olarak her yerdelik, toplu seyir deneyiminin zaman ve mekân boyutlarını da radikal bir dönüşüme sürüklemiştir. Televizyonun icadı, seyir deneyimini kamusal alandan özel alana taşımışken aynı zamanda önermiş olduğu *drip-feeding* yayın modeli ile de beraberinde randevulu bir seyir deneyimini de getirmiştir. Nitekim, izleyici ilgi duyduğu içeriği haftalık yayın akışı doğrultusunda belirtilen gün ve saat aralığında tüketmek durumunda kalmış ve hane halkı arasında da kimi zaman kumanda savaşları baş gösterir olmuştur.

Video kaset kaydedici/oyuncularının piyasaya sürülmesiyle birlikte; seyir deneyiminin zamansal boyutunda radikal bir dönüşüm yaşanmış ve izleyici ilgi duyduğu içeriği kayıt altına alabilmiş ve daha sonrasında dilediği zaman izleyebilme olanağına sahip olmuştur. Kendi seyir deneyimi üzerinde zamansal olarak da söz sahibi olmaya başladığını düşünen izleyici için video kaset kaydedici/oyuncular vesilesiyle kayıt altına alınmış içeriklerin bir bütün olarak art arda tüketilmeye açık kapı bırakılması da bir noktada aşırı izlemenin ilk örneğini teşkil etmiştir. Her ne kadar DVD setlerinin de devreye girmesiyle birlikte, bireysel ve aşırı izleme eğiliminde olacak bir izleyici tasavvuru pekişmiş olsa da göz ardı edilen asıl tartışma eksenini bu seyir deneyiminin sosyal boyutudur. Televizyon dramaları kadar vizyon şansı yakalamış filmler de medya kronolojisi doğrultusunda DVD aracılığıyla evde tüketime hazır hale gelmiş ve kimi zaman DVD seyir partileri bünyesinde toplu ve aşırı bir seyir deneyiminin bir parçası da olmuşlardır.

İnternet temelli yayın hizmeti modelleri *CTV (Connected Television)* ve *OTT (Over-the-top)* platformları ve elbette pazarlama stratejilerinin de son tahlilde devreye girmesiyle birlikte seyir deneyimi odağında çevrimiçi, bireysel ve toplu izleme tartışmaları daha ağırlık kazanmıştır. Türkçe’ye “Bağlantılı”, “Bağlı” televizyon modeli olarak çevrilen CTV yayın hizmet modelleri, akıllı televizyonlar, bağlantılı cihaz/set üstü kutuları ve oyun konsollarından oluşmaktadır. Bu farklı bağlantılı televizyon modelleri sayesinde, kullanıcıların ilgi duyduğu televizyon veya video içeriğini, oyunu televizyon ekranında çevrimiçi izleyebilmesi mümkün olmuştur.

OTT olarak adlandırılan “Doğrudan İnternet Bazlı Hizmet Sağlayıcıları”; “reklam destekli”, “işlem bazlı”, “abonelik bazlı” ve “hibrit” olmak üzere dört farklı gelir modelinde isteğe bağlı video yayın akışı sunmaktadır. Reklam destekli isteğe bağlı video yayın platformlarında, kullanıcılar, geniş bir video içerik havuzuna ücretsiz olarak erişim sağlamakla birlikte, seyir esnasında içerikler reklamlar ile sık sık bölünmektedir. İşlem bazlı isteğe bağlı video yayın platformları ise *pay per view* olarak adlandırılan kullanıcının yalnızca izlemek istediği içerik başına ücret ödemesi mantığına dayalıdır. İşlemsel bazlı isteğe bağlı video yayın platformları, *Electronic*

Sell Through (EST), *Download to Rent (DTR)* ve *Pay Per View* olarak üç farklı alt başlıkta incelenmektedir. *Electronic Sell Through (EST)* modeli, kullanıcıya ilgi duyduğu içeriğin lisans hakkını vermemekle birlikte içeriğe kalıcı olarak erişim olanağı sunmaktadır. EST modeli bünyesinde, kullanıcı, büyük ölçüde vizyon süresini henüz doldurmamış olan gişe filmlerinin çevrimiçi kopyalarına ayrıcalıklı olarak erişebilmektedir. *Download to Rent (DTR)* olarak adlandırılan modelde kullanıcılar; 30, 48, 72 saatlik periyotlarda ilgi duydukları içeriğe çok daha cüzi bir bedel karşılığında izleyebilme olanağına sahip olmuştur. Son olarak “*pay per view*” olarak adlandırılan modelde ise kullanıcı, birkaç senede bir cereyan eden spor veya kültür/sanat etkinliklerinin canlı yayınlarına erişebilmektedir. Bir diğer gelir modeli olan abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarında ise kullanıcı; aylık, üç aylık, yıllık gibi farklı seçeneklere göre değişiklik gösterecek bir abonelik ücreti ödeyerek *originals* adı verilen yalnızca tercih etmiş olduğu platform da bulunan orijinal içerikler de dahil olmak üzere geniş bir içerik kataloğuna erişim sağlayabilmektedir. Araştırmanın hareket noktası olan abonelik gelir modeline sahip isteğe bağlı video yayın platformlarının ayırt edici özelliklerinden biri, kendi bünyelerinde sunmuş oldukları *watch party* fonksiyonları sayesinde kullanıcıların ortak ilgi duydukları içerikleri çevrimiçi seyir partileri düzenleyerek tüketebilmelerine olanak vermeleridir. Son olarak, hibrit gelir modelini benimsemiş olan platformlarda ise yukarıdaki bahsi geçen iki ve ikiden fazla gelir modeli bir arada bulunmaktadır. Sürdürülebilir bir gelir modeli olması hasebiyle, birçok isteğe bağlı video yayın platformu, ibreyi gelir modellerini hibritleştirmekte bulmuştur.

Netflix’in muadilleri konumundaki Hulu, HBO ve Disney + gibi orijinal içerik üretiminde bulunan abonelik bazlı isteğe bağlı yayın platformları, kendi bünyelerinde seyir partilerine olanak veren özelliklere sahipken; Netflix’e ait orijinal içerikler ise, çoğunlukla, platformlar ötesi bir Google Chrome eklentisi olarak hizmet veren *Teleparty*, eski adıyla *Netflix Party*, aracılığıyla toplu olarak seyredilebilmektedir. Bu araştırmanın temel amacı Netflix’e ait orijinal içerikleri, *Teleparty* eklentisi vasıtasıyla çevrimiçi, toplu olarak tüketen kullanıcıların seyir deneyimini mercek altına almak ve bu yeni tip seyir deneyiminin özelliklerine, bir sinema salonunda ya da televizyon seti karşısında gerçekleşen toplu seyir ile benzerlik ve farklılıklarına ışık tutabilmektir. Araştırma kapsamında çevrimiçi seyir partisine dair şu sorulara yanıt aranmıştır. 1.) Bir Netflix kullanıcısının herhangi bir orijinal içeriği bireysel izlemek yerine çevrimiçi seyir partileri bünyesinde izlemeyi tercih etmesinin ardındaki temel motivasyonlar nelerdir? 2.) Kullanıcılar çevrimiçi toplu seyir deneyimleri için hangi içerik türlerini, hangi önceliklere göre tercih etmektedir? 3.) *Teleparty* eklentisi üzerinden düzenlenen çevrimiçi seyir partileri, kullanıcıları aşırı izlemeye mi yoksa kontrollü bir seyir deneyimine mi davet etmektedir? 4.) *Teleparty* üzerinden düzenlenen çevrimiçi seyir partileri, kullanıcıları odaklı mı yoksa parçalı bir seyir deneyimine mi sürüklemektedir? Çalışma kapsamında son olarak, Netflix’in kendi bünyesinde neden çevrimiçi seyir partisi olanak veren bir eklenti barındırmadığına ve gelecekte pazarlama stratejilerinde çevrimiçi toplu seyrin yer alıp alamayacağına ilişkin bir tartışma eksenini oluşturulmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında; bahsi geçen soruların peşinden koşarken nitel veri toplama yöntemlerinden dijital etnografik gözlem ve odak grup görüşmeleri tercih edilmiştir. Toplamda 29 katılımcıyı barındıran, iki adet çevrimiçi seyir partisi boyunca araştırmacı, katılımcı gözlemci olarak konumlanmıştır. Çevrimiçi seyir partilerindeki katılımcılar, 18-35 yaş aralığında, bir yarısı daha öncesinde çevrimiçi toplu seyir deneyimine sahip iken; diğer yarısı ise daha öncesinde bu deneyime hiç sahip olmamış kişiler arasından seçilmiştir. Ücretsiz bir Google Chrome eklentisi olan *Teleparty* üzerinden gerçekleştirilmiş çevrimiçi seyir partileri esnasında sırasıyla Netflix orijinal içeriklerinden *After Life (2019-2022)*'ın I. sezon I. bölümü ve *Black Mirror (2016-2019)*'ın I. sezon I. bölümü gösterilmiştir. Platformlar ötesi bir eklenti olması ve yaygın kullanım ağına sahip olması sebebiyle *Teleparty* eklentisi tercih edilmiştir. Bahsi geçen orijinal içeriklerin tercih edilmesinin ardındaki temel sebepler ise sırasıyla *Netflix* aboneliğine sahip Türkiye'deki birçok kullanıcı tarafından daha öncesinde bireysel olarak tüketilmiş olmaları, kullanıcılarda karşıt duygulanımlar oluşturabilecek iki farklı içerik türü olmaları ve kısa ekran sürelerine sahip olmalarıdır.

Gönüllü katılımın esas olduğu bu araştırma bünyesinde; herhangi bir çevrimiçi seyir partisine dahil olabileceğini beyan eden katılımcılar, ertesinde seyir deneyimlerini değerlendirmek üzere *Zoom* uygulaması üzerinden gerçekleştirilecek odak grup görüşmelerine davet edilmiştir. Görsel ve işitsel olarak kayıt altına alınan her odak grup görüşmesinin başlangıcında kişisel verileri saklı kalmak koşuluyla katılımcılardan sözlü biçimde araştırmaya gönüllü olarak katılmaya rıza gösterdiklerine ilişkin bir beyan da talep edilmiştir. 2022 yılının Nisan ayında bir hafta arayla düzenlenmiş olan bu çevrimiçi seyir partileri sırasındaki etnografik gözlem ve ertesindeki odak grup görüşmeleri sırasında katılımcıların ifadeleri; nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel analize tabi tutulmuştur. Toplamda beş adet tema başlığı ve bu tema başlıklarının altında yer alan 18 kategori başlığı belirlenmiştir.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi adına da araştırma tasarımı iki noktaya dikkat edilmiştir. Birinci olarak; araştırmanın evrenin ve örneklemine inşasında, 18-35 yaş aralığında yer alan, farklı film/TV türlerine ilgi duyan, abonelik bazlı isteğe bağlı yayın platformlarına ait orijinal içerikleri takip eden, daha öncesinde hem çevrimiçi toplu seyir deneyimine sahip olan hem olmayan toplamda 29 katılımcı tercih edilmiştir. İkinci olarak; araştırmacı, karma bir metodoloji izleyerek çevrimiçi seyir partileri esnasında etnografik gözlem ile elde etmiş olduğu verileri, yine aynı katılımcıların dahil olduğu çevrimiçi odak grup görüşmelerindeki ifadeleri ile karşılaştırmış ve sağlamasını yapmıştır.

Elde edilen bulgular toplu seyir deneyiminin güncel bir vechesi olarak çevrimiçi seyir partilerinin, tercih edilen içerik türü, kullanıcıların diğer katılımcılar ile olan samimiyet düzeyleri, katılımcı sayısı ve *Teleparty* eklentisinin arayüz özelliklerine bağlı olarak, yeknesak bir seyir deneyimi sunmadıklarını göstermektedir. Çevrimiçi seyir partilerinin kısıtlı bir etkileşime açık, odaklı ve kontrollü olduğu kadar parçalı ve aşırı bir seyir deneyimine de kapı aralayan farklı görünümsergileyebildiği söylenebilir.

Anahtar kelimeler : Abonelik Bazlı İsteğe Bağlı Yayın Platformları, Netflix, Toplu Seyir Deneyimi, Çevrimiçi Seyir Partisi, Teleparty

ABSTRACT

NEW ASPECTS OF COMMUNAL VIEWING: SUBSCRIPTION BASED VIDEO ON DEMAND PLATFORMS AND WATCHPARTIES

Muhammet Enes AKDAĞ

Although the concept of communal viewing brings the movie theater experience to mind first; the concept of ubiquity led to reconceptualization of the communal viewing by going beyond temporal and spatial dimension, in the age of digital convergence. While the invention of television has carried the communal viewing experience from public to private sphere; preferred drip-feeding broadcasting model would also bring with appointment viewing. As a matter of fact; viewers are supposed to follow weekly broadcast schedule and manage their time; having regard to which type of content they wish to watch. Under these circumstances; remote control wars would be inevitable for those different viewers who wish to watch quite different types of content.

With the introduction of video cassette recorders/players into the market; there has been a radical shift in the temporal dimension of the viewing experience. Considering the first viewer prototype who claims that they have full control over temporal dimension of their viewing experience; it is quite clear to say that all sort of TV contents recorded by VCR leaves the door open for consumption as a whole and also constitutes the first example of binge-watching. With release of DVD box sets; the viewer prototype which is characterized with individualistic, uncontrolled, binge-watching has been consolidated. The main axis of discussion that has been overlooked is the social dimension of the viewing experience, at that point. In line with the media chronology, films as well as television dramas have become ready for consumption at home through DVDs and have sometimes become part of a communal and binge-watching practices, at DVD night parties.

With the introduction of internet-based streaming service models, such as Connected Television (CTV) and Over The Top (OTT) Media Service, discussion of social-individualistic aspect of viewing experience gains much more weight. CTV broadcast service models consist of smart televisions, connected devices/set-top boxes and game consoles. Thanks to these different connected television models, it has become possible for users to watch the television or video content and games they are interested in online on the television screen.

OTT platforms offer video-on-demand streaming in four different revenue models: "ad-supported", "transaction-based", "subscription-based" and "hybrid". In ad-supported video-on-demand platforms, users have free access to a large pool of video content, but the content is frequently interrupted by adverts during viewing. Transaction-based video-on-demand platforms, on the other hand, are based on pay per view, where the user pays only for the content they want to watch. Transactional video-on-demand platforms are analysed under two different sub-headings as Electronic Sell Through (EST), Dowload to Rent (DTR) and Pay Per View. The Electronic Sell Through (EST) model does not grant the user the licence rights to the content of interest, but offers permanent access to the content. Within the EST

model, the user has privileged access to online copies of box office films that have not yet completed their theatrical run. In the Download to Rent (DTR), users have the opportunity to watch the content they are interested in 30, 48, 72-hour periods for a much lower price. Finally, in “pay per view” model, users can access live broadcasts of sports or culture/art events that take place every few years. In another revenue model, subscription-based video-on-demand platforms, the user pays a subscription fee that will vary according to different options such as monthly, quarterly, yearly, and can access a wide catalogue of content, including original content called originals only available on the platform of his/her choice. One of the most distinguishing features of subscription based video-on-demand platforms, which is the starting point of the research, is that they allow users to consume content of common interest by organising online viewing parties through their watch party functions. Finally, platforms that have adopted the hybrid revenue model have a combination of the two or more than two revenue models mentioned above. In order to ensure a sustainable revenue model, many video-on-demand platforms have turned to hybridising their revenue models.

While subscription video on demand platforms, such as Disney +, HBO, Hulu, offers a watch party/group watch add-onn option; Netflix users are supposed to use alternative communal viewing applications/extensions, such as Teleparty, formerly Netflix Party, in order to have online watch parties. The main purpose of this research is to examine the viewing experience of users who consume Netflix original contents at online watchparties, through the Teleparty extension, and to shed light on the characteristics of this new type of viewing experience and its similarities and differences with communal viewing in a movie theatre or in front of a television set. Within the scope of the research, answers to the following questions about online watchparties are being sought. 1.) What are the major motivations behind a Netflix user preferring to watch any original content at online watchparties rather than watching it individually? 2.) Which content types are being preferred by users to watch at online watchparties, for what reasons? 3.) Do online watch parties which is being held on Teleparty extension push their users into a binge-watching behavior or a controlled viewing experience? 4.) Do online watchparties which is being held on Teleparty extension push their users into attentive viewing experience or fragmented viewing experience? Finally, the research tried to create an axis of discussion on why Netflix does not have an watchparty function and whether it would be included in future marketing strategies or not.

Within the scope of this research; digital ethnographic observation and focus group interviews were preferred from qualitative data collection methods while pursuing these questions. During those two online watch parties, each of including fifteen participants, the researcher is positioned as a participant observer. While the first half of a total fifteen participants, aged between 18-35, in each watch party has online communal viewing experience before; the other half will be chosen from those who had never have this experience before. Within these online watch parties which is held on a Google Chrome extension named Teleparty; two Netflix originals, respectively, *After Life* (2019-2022) season I episode I and *Black Mirror* (2016-) season I episode I will be shown. Teleparty extension was preferred because it facilitates to play all sort of original contents provided by the big five SVODs and has a widespread usage network. The main reasons behind the preference of aforementioned original contents are respectively overconsumption of those contents by Netflix subscribers in Turkey, two different genres that can create opposing emotions/reactions and short watch times.

Within this research; the participation will be on voluntarily basis. Those participants who consent to attend one of the online watch parties will be invited to online focus group interviews which will be held as Zoom session, in order to evaluate their viewing experience, later on. At the beginning of each online focus group interviews which will be recorded audio-visually; each participant is voluntarily supposed to give a informed consent statement verbally, provided that their personal data are reserved. The statements of the participants during online focus group interviews and ethnographic observation notes at watchparties were subjected to descriptive analysis from qualitative data analysis methods. In total, five theme headings and 18 category headings under these theme headings were determined.

In order to ensure the validity and reliability of the research, two issues were taken into consideration in the research design. Firstly, while constructing a quite heterogenous sample composed of a total 29 participants, aged between 18-35; participants will be chosen from those who follows different genres on different subscription video on demand platforms and also both having online communal viewing experiences and also not. Secondly; researcher compared the data obtained from online watch parties by digital ethnographic observation with the data gathered from the statements of participants in online focus group interviews.

In line with findings, it should be noted that online watch parties as a new aspect of communal viewing leaves the door open for limited interactive, attentive, controlled viewing experiences as well as fragmented and binge-watching behavior, depending on the type of content preferred by the users, the level of intimacy with other participants, the number of participants and the interface features of the Teleparty extension.

Key Words : Subscription Video On Demand Platforms, Netflix, Communal Viewing, Online Watchparties, Teleparty

GİRİŞ

Dijital yakınsama çağının bir alâmet-i farikası olarak heryerdelik kavramı, farklı anlatı türlerinin doğuşuna fırsat vermişken aynı zamanda bu anlatı türlerinin yayımlandıkları medyumların etrafında şekillenen zaman ve mekân ötesi bir seyir deneyimine de açık kapı bırakmıştır. "Başka bir deyişle, filmsel deneyim yer değiştirmeye başlamıştır: yeni medya, yeni ortamlar bulmuştur" (Casetti, 2009, s. 62). Bu araştırma kapsamında; büyük ölçüde sinema salonları ile özdeşleşmiş toplu seyir deneyimi kavramının tarihsel süreç içerisinde yaşadığı kırılma noktaları ve toplu seyrin güncel bir vechesi olarak abonelik bazlı isteğe bağlı yayın platformlarının sunmuş olduğu orijinal içeriklerin çevrimiçi seyir partileri vasıtasıyla seyredilmesinin kullanıcılara sunmuş olduğu deneyim mercek altına alınacaktır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, toplu seyir deneyimi kavramının dönüşümünde tarihsel uğrak noktaları kabul edilen sinema salonları, konvansiyonel televizyon yayıncılığı, video kayıt cihazları ve ilk seyir partilerine göz kırpan DVD setleri mercek altına alınacaktır. İkinci bölümde, sırasıyla bağlantılı televizyon kavramı ve doğrudan internet bazlı hizmet sağlayıcısı modelleri ile çevrimiçi toplu seyir deneyimine giden yolun izi sürülecektir. Üçüncü bölümde ise, çevrimiçi toplu seyir deneyimi eklentileri/uygulamaları karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Dördüncü ve son bölümde ise araştırmanın sorularına, hipotezlerine, örneklemine ve nitel veri toplama ve analiz yöntemleri neticesinde elde edilen bulgulara yer verilecektir.

Tarihsel süreç içerisinde seyir deneyimindeki ilk kırılma noktası, büyük ölçüde sinema salonları ile özdeşleşmiş olan toplu seyir deneyiminin, 1920'li yıllarda, televizyonun icadı ile kamusal alandan özel alana taşınması olmuştur. Toplu seyir deneyiminin mekânsal boyutundaki bu değişiklik ile evlerin baş köşesine konumlanan televizyon için hane halkını bir araya getirme birincil görev olmuştur. Fakat, televizyon etrafında geliştirilen yeni yayın politikaları ve teknolojik gereçler

televizyonun işlevlerini de çeşitlendirmiş, başlangıçtaki durumun aksine kullanıcıları giderek yalnızlaştırmıştır.

Henüz emekleme yıllarında; konvansiyonel televizyon yayıncılığının birincil işlevinin haber vermek/bilgilendirmek olduğu göz önünde bulundurulduğunda; *CBS News (1927)*, *NBC News (1940)* ve *ABC News (1945)* gibi televizyon kanallarından oluşan üçlü tekelin hâkimiyeti ve elbette homojen bir seyirci/izler kitle tasavvuru hiç de şaşırtıcı değildir. 1950’li yılların son çeyreğinde artan televizyon sahipliğine de paralel olarak ibre Hollywood merkezli durum komedisi ve western türüne doğru dönmüştür. Bu noktada, televizyonun kültürel değerinde bir dönüşüm olduğunu ıskalamamak gerekir. Beyaz yakalıların sihirli ekranı, artık kendilerine hizmet eden bir yüksek kültür aracı olmaktan çıkıp, tam aksine çoğunluk olan mavi yakalıların yegâne gün sonu eğlencesi olacak bir popüler kültür aracı haline gelmiştir.

Konvansiyonel televizyon yayıncılığı ile özdeşleşmiş olan *drip-feeding* yayın modeli uyarınca; ilgili televizyon içerikleri haftalık yayın akışı içerisinde belirtilen gün ve saat aralığında bölüm olarak yayınlanabilmektedir. Bu durum ister istemez randevulu bir seyir deneyimine davetiye çıkarmış ve seyircinin zaman yönetimini de izlemek istediği televizyon içeriğinin yayın akışı doğrultusunda şekillendirmesini gerektirmiştir.

1950’li yılların ilk yarısından itibaren, başta Anglosakson ülkelerde olmak üzere, çoklu kanalların devreye girmesiyle televizyon yayıncılığı bünyesinde bir içerik bolluğu ve elbette televizyon kanalları arasında sörf yapmak zorunda kalan, seçme/karar yorgunluğundan mustarip bir seyirci prototipi ortaya çıkmıştır. Büyük ölçüde hane halkı büyüklüğüne, cinsiyete ve yakınlık derecesine vb. birçok değişkene bağlı olarak farklı televizyon içeriklerine ilgi duyan seyirciler arasında kumanda savaşlarının da fitili yakılmıştır. Parçalı bir seyir deneyimine sürüklenen hane halkı mensupları için son tahlilde mutfak, yatak odası gibi noktalara konumlandırılacak yeni televizyonlar da kaçınılmaz olmuştur. Burada en kritik noktalardan bir tanesi de televizyonun, toplu seyir deneyimindeki mekânsal bir dönüşümün başını çekmesinden de öte farklı seyirci profillerinin oluşumuna paralel olarak bireysel, izole bir seyir deneyimine davetiye çıkarıyor oluşudur.

Seyir deneyiminin zamansal boyutundaki ilk büyük kırılma ise 1960’lı yılların ilk yarısında piyasaya sürülen ev tipi video kayıt cihazları ile olmuştur. Büyük ölçüde rakip iki Japon teknoloji devi Sony’e ait *Betamax (Beta)* ve JVC’e ait *Video Home*

System arasındaki mücadele, temelde, seyirciyi randevulu seyir deneyiminin hapsedtiği yayın akışı etrafında düzenlenen zaman yönetiminden kurtarabilmiştir. Ev tipi kayıt cihazları vesilesiyle, seyirci, ilgi duyduğu içeriği kayıt altına alarak daha sonrasında dilediği zaman izleyebilme olanağına sahip olmuştur. Seyircinin zaman yönetimi noktasında dizginleri ele aldığı düşüncesi baskın olsa da kayıt altına alınmış olan çoklu TV içeriği bölümlerinin bir bütün olarak da tüketilebilecek olması, bunun da seyirciyi kontrolü yitirdiği bir aşırı izleme pratiğine doğru da sürükleyebileceğine işaret etmektedir. *Coach potato* olarak da kavramsallaştırılan uzaktan kumandanın yegâne sahibi, televizyon bağımlısı bir hane halkı mensubunun varlığı da göz önünde bulundurulduğunda; video kaset arşivleri, ilgili içerik etrafında diğer hane halkı üyelerini, hatta komşuları da bir araya getirebilme fırsatı sunabilmiştir.

1980’li yıllarda Sony’e ait *Betamovie BMC-100P* ve JVC’ye ait *VHS-C Camcorder* adlı video kaset bazlı aktüel kameraların piyasaya sürülmesiyle birlikte başta tatil, mezuniyet, evlilik gibi hatıra/özel gün videoları, sportif faaliyet videoları ve eğitici videolardan oluşan bir *home video* kültürü inşa olmaya başlamıştır. Video kasetlere kaydedilen özel gün videoları, hane halkını televizyon ekranı başına taşıyabiliyor iken, paralel olarak spor odaklı video içerikleri de bir alt kültür taşıyıcısı olarak ekran gruplarını bir araya getirebilmiştir.

1990’lı yılların sonuna dek, ev tipi video kayıt cihazları ve DVD setlerinin kullanım oranlarındaki kademeli artışa paralel olarak televizyon kanalları da ilgi duyduğu içeriği *prime time* kuşağında izleyememiş hane halkı için, Türkçe’ye “tekrar gösterim” olarak çevrilebilecek *re-run* yahut *repeat* stratejisini aktif hale getirmiştir. Amerikalı ekran kuramcıları “Lucille Ball ve Desi Arnaz tarafından geliştirilen bu kavramlar; bir televizyon içeriğinin, yayınlandığı kanal tarafından *hiatus* olarak adlandırılan haftalık, aylık ya da sezonluk bazda verilen bir -yayın- arasında bir ve birden fazla bölümünün tekrar gösterimine” (Kompere, 2005, s. 109) karşılık gelmektedir. "Tekrar yayınlarının büyük ölçüde yayın programlarını doldurmak için kullanılması, tekrar yayınların bir bölümün ilk yayınını kaçıran 'yeni izleyicileri' çekeceği fikrinden beslenmiştir" (Jenner, 2020, s. 268). Kompere’ye göre, gündüz kuşağındaki bu tekrar gösterimlerin izlenme sayısının daha yüksek olduğunun farkına varan televizyon kanalları, *prime time* dışında, gündüz kuşağında, yayınlanmak üzere dizi üretiminde bulunmaya yoğunlaşmıştır. Gün geçtikçe kemikleşen bu yeniden gösterim furyası; kumanda savaşları için bir çözüm

olabilirken aynı zamanda seyircinin ilgi duyduğu içeriklere yetişememe korkusundan beslenerek daha bireyselleşmiş bir seyir deneyimine doğru da ibreyi çevirmiştir.

Herhangi bir televizyon içeriğinin bir bölümünün tekrar gösterimleri, mevcut yayınlandığı kanal ile sınırlı kalmayarak; yerel-ulusal ve uluslararası televizyon kanalları ve internet temelli medya servisleri bünyesinde yer bulabilmektedir. “Yayın Sendikasyonu” olarak adlandırılan bu pratik, hâlâ popüler olan eski bir televizyon içeriğinin yayın haklarını elinde bulunduran televizyon kanalının, bu hakkı bir başka kanala ya da medya servisine belirli bir süre zarfı için kiralamasıdır. Her ne kadar, Amerika Birleşik Devletleri’nde yegâne amacı medya endüstrisine damga vurmuş televizyon içeriklerini yayınlamak olan “klasik televizyon kanalları” yaygın olsa da Türkiye’de büyük ölçüde daha öncesinde aynı medya grubu bünyesinde bir başka kanalda yayınlanmış içerikleri tekrar göstermeyi maksat edinmiş, literatüre yeni bir kavram hediye eden, *back-up* kanallar mevcuttur. Tıpkı Demirören medya grubu bünyesinde yer alan *Teve2* kanalı ve Turkuvaz medya grubu bünyesinde yer alan *A2 TV* kanalı gibi.

Seyir deneyiminin hem zamansal hem mekânsal boyutundaki en sarsıcı gelişmelerden bir diğeri ise DVD formatı ve ardından DVD setlerinin piyasaya sürülmesi olmuştur. Büyük ölçüde izleyici çalışmaları disiplini altında yapılmış olan akademik çalışmalar, DVD setlerinin, bireysel ve aşırı izleme pratikleri ile ilişkisine odaklanıyor olsa da göz ardı edilen asıl nokta, DVD’nin televizyon içerikleri kadar teatral pencerenin ardından vizyon filmlerini de hane sınırları içerisine taşıması ve bir medyum olarak televizyonu da sinema perdesine dönüştürebilmesidir. Bir diğer değişle; video kayıt cihazlarının ardından DVD ile televizyon izleyicisi ile sinema seyircisi arasındaki bariyerler tamamen yıkılmıştır.

Öncülü ev tipi video kayıt cihazları ile karşılaştırıldığında, DVD’ler ne video kaset bazlı kayıt alan *camcorderlar* gibi bir kameraya entegre olabilme önceliğiyle piyasaya sürülmüş ne de yalnızca televizyon ile uyumlu olacak şekilde tasarlanmıştır. 1990’lı yıllardan itibaren, DVD kiralama ve satın alma hizmeti veren *Blockbuster*, *Hastings Entertainment*, -ilerleyen yıllarda *Netflix*- gibi zincir firmaların artan ekonomik payını göz önünde bulundurarak, DVD’nin esasen hayran kültürüne hizmet eden majör bir pazarlama ürünü olduğunu söylemek de yanlış olmaz. Yalnızca vizyon süresi boyunca ilgi duyduğu filme kısıtlı erişimi olan seyirci için de vizyon sonrasında kendi filmi üzerinden daha fazla gelir elde etmek isteyen yapım

şirketleri için de filmin DVD kopyası adeta bir kazan-kazan senaryosuna örnek olacaktır.

Televizyon tarihine damga vurmuş kurmaca içerikler de büyük ölçüde sezon bazlı olmak koşuluyla DVD setleri şeklinde kullanıcılara sunulmuştur. DVD setleri sayesinde tam anlamıyla bir seyirci otonomisinden bahsedilmek mümkün olabilmiş ve daha öncesinde yalnızca klasik televizyon kanalları bünyesinde tekrar gösterimleri yakalama şansı olan seyirci için randevulu bir seyir deneyiminin yerini *self-scheduling* olarak adlandırılan kendi yayın akışını belirleme pratiği almıştır. Tam da bu noktadan hareketle; DVD setlerinin, seyir deneyimini bireyselleştirdiği önermelerinin gayet haklı olduğu söylenebilir. DVD setlerinin sezon sezon parçalar halinde piyasaya sürülmesi fikri, abonelik bazlı isteğe bağlı yayın platformlarının lokomotifleri Netflix'in *full-drop* olarak tanımlanan, ilgili orijinal içeriğin bir sezon bünyesindeki bölümlerinin hepsinin bir bütün olarak yayınlandığı modeline de ilham olmuştur.

Amerikalı komedyen Jim Gaffigan, Cinco isimli stand-up gösterisinde; *tele-atlet* olarak adlandırdığı günümüz seyirci profilini şu özellikleriyle detaylandırmaktadır: “eskiden sevilen televizyon şovlarının DVD lerine sahip olmak tek başına bir başarıyken, Netflix’in dünyasında her gün maraton koşan bir atlet gibiyiz, herkes birbirine rakip” (Gaffigan, 2017). DVD sahipliği ve ilgili içeriğin DVD formatı üzerinden tüketilmesi, ardılı kabul edilecek abonelik bazlı isteğe bağlı yayın platformları gibi birbirini rakip gören, kapalı kapılar ardında maraton koşan bir seyirci profiline doğru da evrilmek zorunda değildir. Tam aksine, DVD sahipliği, ilgi duyulan film/televizyon içerik türleri gibi birkaç temel değişkene bağlı olarak; DVD oynatıcının bulunduğu evin köşesi hem o kişi hem de akran grupları için bir sinema salonu haline de gelebilmektedir.

Türkçe 'ye “pijama partileri” olarak çevrilebilecek, hafta sonunda ya da resmî tatil günlerinde, herhangi bir arkadaşın evinde, bir araya gelme etkinliği *sleepover party* nin olmazsa olmazı, DVD film seçim süreci ve gösterimidir. Bu akran partileri kimi zaman tematik bir film gecesi haline bürünebiliyorken kimi zaman da hit olmuş bir televizyon dramasının/durum komedisinin ilk bölümden itibaren ya da öne çıkan bir bölümünü tekrardan izlemeyi içerebilir. Bu özel süre zarfında, tıpkı bir sinema salonunda film izlerken olduğu gibi seyircilerden, seyir öncesi ve esnasında birtakım ritüellerin parçası olmaları beklenir. Seyir öncesinde hem ev sahibinin hem de konuk

seyircilerin yapması gerekenler arasında ilk sırada elbette; kimsenin geç kalmaması adına ortak olarak karar verilen başlangıç saatine riayet etmek vardır. "Sonuç olarak ortaya çıkan şey, bir yandan filmsel deneyime yeni bir erişim biçimi, diğer yandan da bu deneyimin gerçekleşebileceği yeni bir çevrenin olduğudur. Yeni erişim biçimleri: bir film seyretmek için artık belirli bir sinema salonuna giriş sağlayan tek bir bilete bağlı kalınmıyor. Yeni bir çevre: oturma odası, değişen mekânsal yapısıyla sinema salonuna katılır. Sinema böylece kendini özel aracından (film-projektör-ekran) ve uzun zamandır ayrıcalıklı yeri olan yerden (sinema salonu) ayırmaya başlar" (Casetti, 2009, s. 62). Ev sineması deneyimi ile özdeşleşmiş DVD kültürü göstermektedir ki; planlı, kontrollü, sosyal ve odaklı bir seyir deneyimi de her zaman mümkündür.

Araştırmanın ikinci bölümü kapsamında, *Web 2.0* periyoduna paralel olarak gelişen bağlantılı televizyon kavramı (*CTV*) ve doğrudan internet temelli hizmet sağlayıcısı modellerinin (*OTT*) toplu seyir deneyiminin dönüşümünde nasıl bir etkiye sahip olduğu incelenecektir. Bağlantılı televizyon modeli, temel itibariyle, kullanıcının ilgi duyduğu televizyon veya video içeriğini, internet bağlantısı aracılığıyla çevrimiçi olarak izleyebilmesini olanaklı kılmaktadır. Kablo, uydu ve anten yayıncılığını kapsayan lineer/doğrusal televizyon ile karşılaştırıldığında bağlantılı televizyon modellerinin hem maliyet açısından daha uygun oldukları hem de daha fazla içeriğe erişim olanağı sundukları söylenebilir.

Bağlantılı televizyon modeli, çoğunlukla akıllı televizyonlar ile eşleştiriliyor olsa da akıllı televizyonların, bağlantılı cihaz/set üstü kutuları ve oyun konsolları ile bağlantılı televizyon modellerinden yalnızca bir tanesi olduğunu eklemek gerekir. Akıllı televizyonlar, herhangi bir web tarayıcıyı bünyesinde barındırmaktan öte büyük ölçüde internet temelli uygulamalara erişim olanağı sunmaktadır. Harici cihazlar ise bağlantılı televizyon modelleri arasında hem ekonomik olarak hem de kullanım oranı olarak en yüksek paya sahiptir. Birçoğu Silikon vadisi temelli teknoloji devlerine ait olan *Roku*, *Google Chromecast*, *Apple TV*, *Amazon Fire TV Stick*, *Sling TV* gibi girişimler harici cihaz alt kategorisinin başlıca örnekleri olarak sayılabilir. Sony'e ait *Playstation*, Microsoft'a ait *Xbox* ve elbette *Nintendo Switch* ise oyun konsolları kategorisi altında kullanıcılarına çevrimiçi olarak hem bireysel hem de çoklu oyun oynama deneyimi de vaat etmektedir.

Over-the-top (OTT) olarak adlandırılan doğrudan internet temelli medya hizmet sağlayıcılarının devreye girmesiyle birlikte, dört farklı gelir modeli etrafında

bir isteğe bağlı video ekonomisi oluşmuştur. OTT gelir modellerinin ilki olarak reklam bazlı/destekli isteğe bağlı video yayın platformları, kullanıcılarına ücretsiz olarak video içeriklere erişim imkânı tanırken; video içeriğin başında (*pre-roll*), ortasında (*mid-roll*) veya sonunda (*post-roll*) yayımlanabilecek reklam içerikleri ile de gelir elde etmektedir. Reklam destekli/temelli isteğe bağlı yayın platformları bünyesinde tanımlanan canlı yayın özelliği ile toplu seyir deneyiminin çevrimiçi olarak da mümkün olabileceği tartışmaya açılmıştır. Kimi zaman yıllar önce yayınlanmış olan, fakat hafızalarda bıraktığı iz kolay kolay silinmeyen ve katılımcıların neredeyse hepsi tarafından daha öncesinde seyredilmiş olan bir televizyon dramasının bölümü, yıl dönümünde bir saygı duruşu niteliğinde YouTube canlı yayını olarak tekrardan seyredilebilmektedir. Buna Kanal D ekranlarında yayınlanmış *Aşk-ı Memnu* (2008-2010) dizisinin final bölümü örnek verilebilir. Kimi zaman ise ilgili televizyon içeriğine ait bir hafta önceki yayın, YouTube canlı yayını olarak tekrardan yayımlanmakta ve üzerine tartışılmaktadır. Kanal D ekranlarında yayınlanan *Kismetse Olur* (2015-2017) adlı reality şovun takipçilerinin düzenlemiş oldukları YouTube canlı seyir partileri bu kullanıma örnek gösterilebilir. Abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarına ait orijinal içerikler de kimi kanal sahipleri tarafından düzenlenen seyir partilerinde gösterilmektedir. “Disney +’ın *Loki*’sinin (2021,-) finali gibi etkinlikleri yayınlamak için kanal sahipleri, canlı izleyiciler yan taraftaki sohbe düşüncelerini yazarken, şimdiki ve gelecekteki izleyicilerin onunla senkronize olabilmesi için yukarıya bir zaman kodu koymayı ihmal etmemektedirler” (Luxford, 2021).

Son zamanlarda, Youtube platformu bünyesinde toplu ve maraton izleme deneyimine bir örnek teşkil edebilecek 24 saatlik seyir partilerinden de bahsetmek yerinde olur. Uzun soluklu ekran serüvenleri olmuş sansasyonel televizyon dramalarına ait bölümler, sezon sezon, her hafta bir gün belirlenerek, 24 saat boyunca toplu bir şekilde art arda izlenmektedir. Bu örnekler ışığında, YouTube canlı yayın özelliğinin çoğunlukla hayran kültürünün majör bir parçası haline gelmekte ve düzenlenen çevrimiçi seyir partilerinde çoğunlukla televizyon içerikleri tercih edilmektedir.

OTT gelir modellerinden ikincisi ise abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarıdır. Bu gelir modelinde; platformlar, anlatıları parçalara ayıran reklamlar üzerinden gelir elde etmek yerine kendi bünyelerinde “orijinal içeriklere” erişmek

için kullanıcılarından tercihlerine göre haftalık, aylık, üç aylık ya da yıllık olarak belli bir miktar abonelik ücreti talep etmektedir. İngiliz ekran kuramcısı Roberta Pearson tarafından önerilmiş olan TV I- TV II ve TV III olarak belirtilen televizyon dönemleri içerisinde bilhassa televizyon anlatısı odağında majör bir değişimin gözlemlendiği 1990’lı yılların sonu, abonelik bazlı isteğe bağlı yayın platformlarının yükselişini anlayabilmek adına oldukça değerlidir.

Abonelik bazlı isteğe bağlı yayın platformu fikrinin gelişiminde HBO, anlatı yapısı itibariyle bir model önermişken, Netflix ise yayın modeli üzerine önerilerde bulunmuştur. Başlangıçta kablolu televizyon ve uydu televizyonu için paralı bir kanal grubu olan HBO, “TV değil, HBO!” sloganıyla birlikte, *flexi narrative* olarak kavramsallaştırılan bünyesinde kompleks karakterler barındıran, ana olay örgüsüne paralel olarak birçok yan öyküye de açık, çok anlamlılığa kapı aralayan, kısa ekran süresine sahip, esnek bir anlatı yapısını inşa etmektedir. Netflix ise hem önermiş olduğu *full-drop* yayın modeli ile pek çok içeriğin bir sezonu içindeki tüm bölümlerini eş zamanlı olarak kullanıcılarının erişime açmakta hem de sahip olduğu introyu atla *-skip intro-*, özeti atla *-skip recap-*, bir sonraki bölüme geç – *post-play-* gibi arayüz özellikleriyle kullanıcılarını kesintisiz bir seyir deneyimine davet etmektedir. Böylece, Türkçe’ye “saf metin” olarak çevrilebilecek *pure text* nitelikli televizyon söyleminin taşıyıcısı olmakta ve reklamlarla kesintiye uğratılmamış bir metin izleyiciye vaat edilmektedir.

OTT gelir modelleri arasında işlemsel/işlem temelli isteğe bağlı video yayın platformları, temel kullanım mantığı itibariyle abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarının tam tersidir. Öde ve izle mantığı çerçevesinde kullanıcıların önünde ilgi duydukları içeriğe erişebilmek için iki adet seçenek mevcuttur. *Electronic Sell Through (EST)* olarak adlandırılan ilk seçenekte; kullanıcılar, abonelik bazlı bir isteğe bağlı video yayın platformunun aylık ücreti düzeyinde bir ödeme yaparak, ilgi duydukları içeriğe kalıcı olarak erişim sağlayabilmektedir. *Download to Rent (DTR)* olarak adlandırılan ikinci seçenekte ise kullanıcılar, çok daha düşük bir ücret karşılığında geçici bir süreliğine içeriğe erişim sağlayabilmektedir. Büyük ölçüde güncel içeriklerin sunulduğu bu platformlarda, vizyon süresini kısa bir süre önce doldurmuş filmler ile senede bir düzenlenen ya da sezonluk, niş bir seyirci kitlesine hitap eden spor ve kültür/sanat organizasyonlarına ait canlı içerikler ön plana çıkmaktadır. *Google Play Store*, *Apple iTunes*, *SkyBox Office* gibi örnekleri bulunan

işlemsel bazlı isteğe bağlı video yayın platformları düşünüldüğünde bunların yalnızca video içerik sunmak ile kısıtlı kalmadığı güncel bir müzik arşivi ve farklı ilgi alanlarına hitap eden oyunlar da sunduğu görülmektedir.

Dördüncü ve son gelir modeli olarak “hibrit” ise, yukarıda bahsi geçen gelir modellerinden iki ve daha fazlasını bünyesinde barındırmaktadır. Artan gelir modeli çeşitliliği ve aktör sayısına paralel olarak; rekabetçi bir platform ekonomisi dünyasında çok daha geniş bir kullanıcıya ulaşabilmek için hibrit modeller en kazançlı yol gibi gözükmektedir. OTT bünyesinde en fazla gelir elde eden *Hulu*, *Disney +*, *Blu TV* gibi platformların büyük bir kısmı da hibrit bir gelir modeline örnektir.

Çalışmanın üçüncü ve saha çalışmasından önceki son konu başlığı olan “Çevrimiçi Toplu Seyir Deneyimi ve Seyir Partileri” altında ise abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları bünyesinde sunulan *Amazon Prime Watch Party*, *Disney + Group Watch*, *Hulu Watch Party*, *HBO Watch Party* ve platformlar ötesi hizmet veren eklentilerden *Teleparty* ile alternatif çevrimiçi toplu seyir deneyimi uygulamaları ve eklentileri mercek altına alınacaktır. Çevrimiçi toplu seyir deneyimi kavramının odak noktası olan seyir partileri için bahsi geçen her eklenti/uygulama kesişen özellikler kadar farklı özelliklere de sahiptir.

Amazon Prime Video bünyesinde sunulan bir uygulama içi eklenti olan *Amazon Prime Watch Party* beta sürümüyle seçili ülkelerdeki kullanıcılarına aile üyeleri ve arkadaşları ile çevrimiçi toplu olarak Amazon Orijinal içeriklerini seyredebilme fırsatı sunmaktadır. 100 kişiye varan kişinin seyir partisine katılımına olanak tanıyan Amazon Prime Video WatchParty, bu özelliği ile rakip abonelik bazlı isteğe bağlı yayın platformları arasından sıyrılmaktadır.

Warner Media grubunun göz bebeği *Disney +* ise rakip abonelik bazlı isteğe bağlı yayın platformlarına göre görece daha uygun, tek bir abonelik paketi önermekte ve kullanıcılarına *Marvel*’den *National Geographic*’e dek uzanan geniş bir içerik havuzu vaat etmektedir. Tıpkı Amazon Prime Video Watch Party gibi uygulama içi bir eklenti olarak erişime açılan; *Disney + Group Watch*; *Disney +* abonelerinin seyir partileri düzenlemelerine fırsat tanımaktadır.

Warner Media grubu bünyesindeki bir diğer abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformu olan HBO/HBO Max de *HBO Max Watch Party* adıyla kullanıcılara

çevrimiçi toplu seyir deneyimi olanağı sunmaktadır. Temmuz 2022 itibariyle, Google Chrome, Microsoft Edge ve Mozilla Firefox eklentisi olarak erişime açık olan HBO Max Watch Party, sınırsız katılımcı sayısı özelliği ile bahsi geçen rakip SVOD'lere ait çevrimiçi toplu izleme eklentilerinden ayrılmaktadır.

Hibrit bir gelir modeli olan *Hulu* da 2020 yılının son çeyreğinde *Hulu Watch Party* adıyla *Hulu* orijinal içeriklerinin toplu olarak izlenebilmesine fırsat veren uygulama içi bir eklentiyi kullanıma açmıştır. Aynı *Hulu* hesabı bünyesindeki farklı kullanıcı profillerinin de tek bir seyir partisine müdahil olabildiği *Hulu Watch Party*, yalnızca *Hulu*'ya ait resmî internet sitesinde ya da *iOS* ve *TvOS* bünyesinde de *Face Time* özelliği ile kullanılabilir.

Abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarının büyük bir çoğunluğu kendi bünyelerinde ya da harici bir eklenti olarak seyir partileri düzenlemeye olanak tanırken; Netflix orijinal içerikleri, platformlar ötesi bir eklenti olan Teleparty aracılığıyla toplu olarak çevrimiçi seyredilmektedir. 2016 yılında bir Google Chrome eklentisi olarak Netflix Party adıyla erişime açılan Teleparty, yalnızca Netflix orijinal içerikleri ile de kısıtlı kalmayarak kullanıcılarına; *Hulu*, *Hulu +*, *HBO*, *HBO Max* ve *Disney +* gibi platformların bünyesindeki orijinal içerikleri de çevrimiçi toplu olarak seyredebilme olanağını sunmuştur. “Arkadaşlarınızla çevrimiçi olarak televizyon izlemenin yeni yolu” (Teleparty resmî internet sitesi, 2021) sloganıyla yola çıkan Teleparty, 100 kişiye varan geniş katılımlı seyir partilerine ev sahipliği yapmaktadır. Teleparty; ekranın sağ tarafında bulunan chat bar özelliği ile kullanıcıların içeriğe yönelik anlık reaksiyon gösterebilmesine olanak tanımaktadır.

Alternatif çevrimiçi seyir deneyimi uygulama ve eklentileri alt başlığı altında ise; araştırmacı, Türkiye sınırları içerisinde kullanıma açık 21 adet eklenti belirlemiştir. Mevzu bahis 21 eklentinin hepsi ismen sıralanacak olsa dahi aralarından yalnızca beş tanesinden, *Metastream*, *Kosmi*, *Flickcall*, *Scener* ve *Stream Party*, rakiplerinde bulunmayan yenilikçi özelliklerini göz önünde bulundurarak bahsedilecektir.

Çalışmanın dördüncü bölümü ise özgün saha çalışmasından oluşmaktadır. Materyal ve yöntem alt başlığı altında, sırasıyla, araştırma sorularına, hipotezlere, evren ve örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemlerine yer verilecektir. Toplamda beş adet araştırma sorusu mevcuttur. Bu araştırmanın temel amacı Netflix'e ait orijinal içerikleri, Teleparty eklentisi vasıtasıyla çevrimiçi, toplu olarak tüketen

kullanıcıların seyir deneyimini mercek altına almak ve bu yeni tip seyir deneyiminin özelliklerine, bir sinema salonunda ya da televizyon seti karşısında gerçekleşen toplu seyir ile benzerlik ve farklılıklarına ışık tutabilmektir. Bu amaç doğrultusunda toplamda dört tane araştırma sorusuna cevap aranacaktır: 1.) Kullanıcıların herhangi bir orijinal içeriği bireysel izlemek yerine çevrimiçi seyir partileri bünyesinde izlemeyi tercih etmesinin ardındaki temel motivasyonlar nelerdir? 2.) Kullanıcılar, çevrimiçi seyir partilerinde hangi içerik türlerini, hangi önceliklerle tercih etmektedir? 3.) Çevrimiçi seyir partisi eklentileri/uygulamaları kullanıcıları kontrollü mü yoksa aşırı bir izleme pratiğine mi davet etmektedir? 4.) Çevrimiçi seyir partileri, kullanıcıları odaklı mı yoksa parçalı bir seyir deneyimine mi sürüklemektedir? Çalışma kapsamında son olarak, Netflix'in kendi bünyesinde neden çevrimiçi seyir partisine olanak veren bir eklenti barındırmadığına ve gelecekte pazarlama stratejilerinde çevrimiçi toplu seyrin yer alıp alamayacağına ilişkin bir tartışma eksenini oluşturulmaya çalışılmıştır.

Yapılan literatür taraması ve ön saha çalışması neticesinde ise ulaşılan beş hipotez sırasıyla şunlardır: 1.) Abonelik bazlı isteğe bağlı yayın platformları arasında yalnızca Netflix'in kendi bünyesinde bir seyir partisi eklentisi sunmamasının ardında çevrimiçi toplu seyir deneyimine alan açmak ve bir topluluk kimliği inşa etmekten ziyade olabildiğince bireyselleştirilmiş bir kullanıcı deneyimi sunmak vardır. 2.) Netflix kullanıcılarının ilgi duydukları orijinal içeriği toplu izlemesinin ardında temelde birbirinden bir hayli uzak noktalarda oturan aile üyeleri, arkadaşları, bir araya getirebilmek, birlikte vakit geçirebilmek varken ikinci olarak ise çok anlamlı, anlaşılması güç olan bir Netflix orijinal içeriği üzerine tartışma geliştirebilmek vardır. 3.) Netflix aboneleri herhangi bir çevrimiçi seyir partisine katılıp katılmama hususunda; gösterilecek olan orijinal içeriğin türüne, daha öncesinde içeriği izlemiş olup olmadıklarına ve diğer katılımcıların sayısı ile diğer katılımcılar ile olan yakınlık düzeyleri doğrultusunda karar vermektedir. 4.) Netflix aboneleri, Teleparty seyir partileri bünyesinde büyük ölçüde yeni yayınlanmış bir orijinal filmi izleme eğilimindedir. Ekran süresi ve bir sezon bünyesindeki bölüm sayısı ile bağlantılı olarak mini-diziler önceliklidir. 5.) Çevrimiçi seyir partisi bünyesinde temel katılım motivasyonuna, tercih edilecek içeriğin formatı/türüne, ekran süresine, katılımcıların yakınlık düzeyi ve sayısına bağlı olarak kullanıcılar için maraton bir seyir deneyimi kadar randevulu bir seyir deneyimi de mümkün olabilmektedir.

Araştırma kapsamında bu hipotezlerin doğruluk ve geçerliliğini test edebilmek için nitel veri toplama yöntemlerinden dijital etnografik gözlem ve odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Çevrimiçi seyir partileri bünyesindeki 18-35 yaş aralığında yer alan toplam on beş katılımcının yedisi daha öncesinde çevrimiçi toplu seyir deneyimine sahip iken; diğer yarısı ise daha öncesinde bu deneyime hiç sahip olmamış kişiler arasından seçilmiştir. Ücretsiz bir Google Chrome eklentisi olan Teleparty üzerinden gerçekleştirilmiş olan her bir çevrimiçi seyir partisi esnasında sırasıyla Netflix orijinal içeriklerinden *After Life (2019-2022)*'ın I. sezon I. bölümü ve *Black Mirror (2016 -2019)*'ın I. sezon I. bölümü gösterilmiştir.

Araştırmanın toplu seyir deneyiminin güncel bir yansıması olarak, abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarına ait orijinal içeriklerin; çevrimiçi seyir partileri sunan eklenti/uygulamalar aracılığıyla kullanıcılara sunduğu seyir deneyimi üzerine, alanındaki literatür eksikliğini giderecek bir başlangıç olması umulmaktadır.

1. TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE TOPLU SEYİR DENEYİMİ KAVRAMI

1.1. Toplu Seyir Deneyimi Kavramı

Hareketli görüntünün peşinden koşulduğu sinema öncesi dönemden günümüze dek seyir deneyiminin bireysel ve sosyal boyutuna ilişkin tartışmalar süregelmektedir. “Louis ve Auguste Lumiere kardeşlerin 1895 yılında Paris'te Boulevard des Capucines, 14 numaradaki Grand Hôtel'in altındaki Grand Cafe'nin alt katında yer alan Salon des Indiens'de yaptıkları halka açık, ilk gösteriyi daha sonra sinema tarihçileri, 20. yüzyıla damgasını vuran sinemanın başlangıç tarihi olarak benimseyeceklerdi” (Teksoy, 2014, s. 13). Türkiye’de ise Giovanni Scognamillo’nun belirttiğine göre sinema salonlarındaki ilk gösterim, Sigmund Weinberg tarafından 1896-1897 yıllarında, İstanbul’da Galatasaray’daki Sponek Birahanesi’nin salonunda gerçekleştirilmiştir.

Toplu seyir deneyimi kavramı beraberinde sinema salonlarını akıllara getiriyor olsa dahi; bu noktada Jussi Parikka’nın medya arkeolojisi yaklaşımından beslenerek yeknesak bir toplu seyir deneyimi kavramı önermek yerine, aynı ölçüde önemli tarihsel mihenk taşlarının izlerini gölge oyunlarına dek sürmek çok daha yerinde olacaktır. Uzakdoğu kökenli gölge oyunları ve erken dönem sinemaya yönelik çalışmalarında, çoğunlukla ilk uğrak noktası, antik dönem düşünürü Platon’un Mağara Alegorisi olmaktadır. Platon’un epistemolojik ve ontolojik tasavvurlarının bir yansıması olarak, Mağara Alegorisinde idealar alemi ve reel alem ayrımı yapılmış ve mağara duvarına yansıyan hareket halindeki insan ve hayvan gölgeleri etrafında toplanan bir seyirci/izler kitle tarifi de sunulmuştur. Paralel olarak; gölge oyunlarının temel işleyişi de kimi zaman bir mum kimi zaman bir gaz lambası gibi bir ışık kaynağının etkisiyle, hareket ettirilmekte olan insan/hayvan figürlerinin gölgelerinin saydam bir deri/kâğıt üzerine düşmesine dayanmaktadır. Hem açık alanlarda hem de kapalı alanlarda icra edilebilen ve seyredilebilen gölge oyunları; tıpkı sinema salonlarında film izlerken olduğu gibi birtakım ritüelleri de

beraberinde getirmektedir. Kültürel olarak geniş bir coğrafyada yayılım gösteren gölge oyunları bünyesinde kimi zaman özel günlerde destan ve halk öyküleri canlandırılırken; kimi zaman ise kurmaca bir karakterin başından geçen farklı öyküler seyirci ile buluşturulmaktadır.

Kendi zamansallığı içerisinde; seyir öncesi-seyir esnası ve seyir sonrası olmak üzere üç kademede incelenebilecek seyir deneyimi göz önünde bulundurulduğunda; gölge oyunlarının da toplu seyir deneyiminin inşasında her üç kademeye de ait özelliklere sahip olduğunu belirtmek gerekir. Tıpkı seyir öncesinde figürlerin yaşayacağı olaylara vereceği tepkilerine ilişkin öngörülerde bulunmak; seyir esnasında sessiz olmak ve yalnızca anlatılara duyusal olarak tepki vermek gibi. Toplu seyir deneyimi kavramının tanımlayıcı niteliği, her ne kadar seyir esnasındaki bir sosyal/toplumsal buradallığa atıfta bulunsa da sinema öncesi dönem olarak da adlandırılan 19. yüzyıl boyunca geliştirilen teknolojik cihazlar ile hem seyir esnasındaki deneyimin bireyselleştiği hem de seyir öncesi-seyir esnası ve seyir sonrası arasındaki bariyerlerin de silikleşmeye başladığı söylenebilir. Tiyatro ve gölge oyunları ile kamusal alana hapsolmuş bir seyir deneyiminden, *phi* fenomeni olarak adlandırılacak hareket yanılsamasının odağında, özel alana kaymakta olan ve kullanıcının içerik ve medyum üzerinde söz sahibi olduğu bir seyir deneyimine dönüşüm söz konusu olmuştur.

Seyir deneyiminin üç aşamasını ve elbette sosyal/toplumsal buradallığını tartışmaya açabilmek adına; bu dönemde 7 öncü projeksiyon cihazının izini sürmek gereklidir. Alim Şerif Onaran tarafından “optik oyuncaklar” olarak da adlandırılan bu cihazların ilki 1830’lu yılların başında Belçikalı fizikçi Joseph Plateau tarafından geliştirilen *Fenakistiskop* tur. Fenakistiskop, Viktoryen dönem ile özdeşleşmiş bir yüksek kültür oyuncağıdır. Çoğunlukla “tahta bir çubuğun üzerine yerleştirilmiş metal ya da karton bir diskin çeperlerine yakın noktalarda bir figürün hareketlerini aşama aşama gösteren sıralı çizimler” (Dulac & Gaudreault, 2004) mevcutken; diskin merkezindeki radyal yarıklar aracılığıyla kişi, bir ayna karşısını konumlandıktan sonra diski döndürür ve *phi* fenomeni devreye girer.

İngiliz matematikçi William George Horner tarafından geliştirilen Zoetrope da ise resimlerin yerini fotoğraf alır. Zoetrope, kelimenin tam anlamıyla “kronofotografi” olarak kavramsallaştırılan devinimin statik karelerinin seri bir şekilde fotoğraflanması’na (Veras, 2017, s. 2) dayalıdır. Zoetrope’daki bu

fotoğraflar, “kendi etrafında dönen dansçı; diğer modellerde dikiş diken bir kadın, zıplayan bir köpek, yaş tempoda giden bir atlı vb. hareketli insan ve hayvan figürlerinden seçilmiştir” (Dulac & Gaudreault, 2004). Sinema tarihçilerinin büyük bir çoğunluğunca zoetrope, hem ilk film projeksiyon prototipi olarak değerlendirilirken; aynı zamanda seyir deneyimin dönüşümünde hane sınırlarını aşarak bar, kafe gibi kamusal alanların bir parçası haline gelmiştir. Fransız mucit Charles Emile Reynaud tarafından geliştirilen Praksinoskop ise temel itibariyle “hareketli silindirik gövdesinin tam ortasında yer alan kübik aynalar ile görüntüyü seyircisine sunmasıyla” (Teksoy, 2014, s. 19) öncüllerinden ayrılmaktadır. Praksinoskop boyut itibariyle çok daha büyük iken aynı zamanda daha sonrasında Zoopraksiskop olarak adlandırılacak geliştirilmiş bir film projeksiyon cihazı haline gelmiş ve fakat çoğunlukla üniversiteler bünyesinde kullanılır olmuştur.

19. yüzyılın son çeyreğinde August Fuhrmann tarafından geliştirilen *Kaiser-Panorama* ise yeknesak bir toplu seyir deneyiminden bahsetmemek gerektiğine bir örnektir. “Büyük ölçüde eğlence alanlarında kendine yer bulabilen Kaiser-Panorama, streoskopik görüntü mantığını kendine temel edinmiştir” (Mark, 2011). Takribi, 12-24 kadar seyirci; Kaiser-Panorama etrafında yerlerini aldıktan sonra; çoğunlukla Berlin, Varşova gibi şehirlerden farklı kesitleri sanki orada bulunuyormuş gibi deneyimlemektedir. “Walter Benjamin’in de hatırlattığı gibi, ‘küçük ama gerçekten rahatsız edici bir etkisi’ olan ve saniyeler sonra ortaya çıkan her yeni görüntünün yerleştirildiğini duyurmak için çalan zil, Kaiser Panorama deneyimini benzersiz kılmaktadır” (Mark, 2011). Bir diğer önemli ayırt edici nokta ise; her bir katılımcının, diğer katılımcının kim olduğunu ve hangi kesiti ne zaman gördüğünden haberdar olmamasıdır. İster istemez bahsi geçen durum; katılımcıların her birinin bireyselleşmiş seyir deneyimleri ertesinde “diğer katılımcıların hangi kesitleri ne zaman gördüklerine yönelik bir tartışma yürütmesi ile daha farklı bir deneyim için farklı bir koltuğa oturmalarıyla son bulmuştur” (Mark, 2011). Kaiser-Panorama da günümüz sinema salonları deneyimini yakından ilgilendiren bir ipucu gizlidir. Kaiser-Panorama, seyircinin bulunduğu oturma grubuna göre deneyiminin bireyselleşmesi ve elbette seyir sonrası deneyime yönelik de ilk örnekleri sunmuştur.

Edison tarafından geliştirilen Kinetoskop ise, yalnızca bir kişinin kullanımına açık olmakla birlikte Kaiser-Panorama kadar geniş bir kullanım ağına da erişememiştir. Her ne kadar Auguste ve Louis Lumiere kardeşlerin sinematografından yaklaşık bir altı yıl kadar önce geliştirilmiş olsa da kinetoskop,

sinemanın olmazsa olmaz özelliği toplu gösterimden yoksun olması hasebiyle seyir deneyiminin sosyallik boyutunu ıskalamıştır. Bu durumun farkına varılmış olacak ki; sinematografin icadı ve halka açık ilk film gösteriminin ardından; “1896 yılında Edison, Charles Francis Jenkins ve Thomas Armat tarafından geliştirilen Vitaskop adlı film projeksiyon cihazını haklarını satın alarak Amerika Birleşik Devletleri’nde sinema salonlarının ilk örneklerini de sunmuştur” (Allen, 1979, s. 13).

Toplu seyir deneyimine giden yolda; temel itibariyle seyir deneyiminin seyir esnasındaki deneyiminden ibaret olmadığını optik oyuncaklar ile yapılan deneysel girişimler göstermiştir. Öte yandan, toplu olarak bir içeriğe erişim sağlayan kitle seyircisinin erken dönemlerine tanık olursa da asıl kritik olan kişinin bulunduğu konumun/yerin seyir deneyimi üzerindeki etkisinin açığa çıkmış olmasıdır.

1.2. Bir Ritüel Alanı olarak Sinema Salonları ve Toplu Seyir Deneyimi

Her ne kadar toplu seyir deneyimi kavramı denildiğinde ilk olarak akla fuaye alanları ile sinema salonları gelse de en büyük yanılsamalardan biri sinema etkinliğini dört duvar arası ile kısıtlı görmektir. Bir hayli ihtilaflı olsa da sinema tarihçilerinin bir kısmı tarafından “Lahana Perisi” isimli ilk kurmaca filmi çektiği belirlenen Fransız yapımcı/yönetmen Alice Guy-de Blache, Amerika Birleşik Devletleri’ne danışman olarak gittikten kısa bir süre sonra *Solax Company* adıyla bugünkü Hollywood Stüdyo sistemini temelini geldiği nokta dikey yapılaşmanın bir getirisi olarak kendi filmini çeken, dağıtan ve gösterimini yapan bir şirket kurmuştur. Yine, bu dönem içerisinde vitaskop’un telif haklarını satın alan Edison’un vitaskop salonları bünyesinde film gösterimleri düzenlediği de bilinmektedir.

Bugünden bakıldığında; kültürel ve toplumsal bir pratik olarak sinemaya gitmek hem şehrin keşmekeşinden uzaklaşmak için bir kaçış alanı sunmaktayken hem de kişinin kendi ile olan muhasebesine de imkân verebilecek sosyal bir kurumun parçası olmaktır. "Haley ise filmlerin bir kaçış yolu oldukları fikrine karşı çıkıp, onların dünyayı dayanabilir hale getiren, daha kuvvetli bir anlatımla insanların kendi dünyalarına dayanmalarını sağlayan yollar olduğunu söylemiştir” (Kırel, 2012, s. 31). Her ne kadar günümüzde çoklu salon sayıları uyarınca mültepleks ve megapleks olarak adlandırılan alışveriş merkezi sinemaları bayrağı devralmış olsa da bir ritüel

olarak sinema seyir deneyime ait görülen açık-hava sinemaları ve mahalle sinemalarından miras kalan pratiklerin bir kısmı varlığını korumuş bir kısmı ise tarihin tozlu sayfalarında yerini almıştır. "Sinemaya gidenler, ortak bir anı, deneyim, kültür paylaşarak "biz "in bir parçası olurlar. Sınıfsal farklılıklara göre gidilen filmler ve sinema salonları değişse de sinema deneyimi, heterojen kitleyi, aynı amaç ekseninde bir araya gelmiş homojen bir gruba dönüştürür" (Akbulut, 2014, s. 6). Tam da bu noktadan hareketle olarak seyir deneyimine yönelik mevcut akademik çalışmalar odağında seyir esnasındaki deneyim göz önünde bulundurularak bir medya arkeolojik kazısı yapılmıştır. "Sinemaya gitmek sadece film izlemek için yapılan bir eylem değildir" (Akt. Kırel, 2012, s. 37). Halbuki; seyir esnasındaki deneyimin seyir deneyiminin yalnızca bir safhası olduğu unutulmamalı ve sinema salonuna uzanan sokakların dahi kişinin seyir deneyiminin bir parçası olabileceği eklenmelidir. Nitekim, "bu yerleşik sinema mekânlarıyla olan bağımız da somut deneyimler ve anılardan, salonu çevreleyen çeşitli aktivitelerden, seyir ile ilgili ve seyir dışı eylemler ile tüketim pratiklerinden oluşan ve koleksiyonlar, yayınlar, paylaşımlar, yorumlarla sürekli genişleyerek salon sınırlarının çok ötesine geçen girift bir bütün olarak tanımlanabilir" (Guy, 2001; aktaran Vitrinel, 2020, s.84). Mahalle sinemaları ile alışveriş merkezleri bünyesindeki megapleksler bünyesinde edinen seyir deneyimleri karşılaştırıldığında da seyir esnasından ziyade seyir öncesi ve seyir sonrası deneyim arasındaki devasa farklılıklar elbette göze çarpmaktadır. Her ne kadar alışveriş merkezleri bünyesindeki dev sinema zincirlerinde fuaye geleneği sürdürülüyor olsa da fuaye alanına gelene dek alışveriş merkezi içerisinde müstakbel seyircinin yürümek zorunda kalarak zihin dünyasının allak bullak olmaktadır. Sinemaya gitmek, aslında evin dört duvarları arasından çıkmak, fuaye alanına adımını atana dek şehir yaşamına karışmaktır bir noktada. Tam da bu sebeple; Walter Benjamin'in de belirttiği gibi Baudelaire'in Türkçeye aylak olarak çevrilebilecek *flaneur/flaneusse* lerin son uğrak noktası er geç fuaye alanları olacaktır.

Fuaye alanlarının en önemli işlevi; sosyal bir kurum olan sinemanın giriş kapısı olması ve elbette bu özelliğiyle bir karşılaşma alanı da olmasıdır. Fuaye alanlarının birçoğu bünyesinde; açık hava sinemaları ile özdeşleşmiş olan dondurma firmasının stantları başı çekerken; sinema gösteriminin de başlı başına bir sektör olduğunu bir kez daha hatırlatan düşük maliyete çok yüksek fiyatlı kova kova patlamış mısırlar da yerini almıştır. Fuaye alanlarının, sinema salonu ve şehrin

sokakları arasında bir soluklanma, seyre hazırlanma alanı olarak fuaye alanından alışveriş yorgunluğunun atıldığı bir dinlenme alanı haline gelmiştir. Fuaye alanları hem şehrin sesinden hem de gün ışığından bir ölçüde uzaklaşma fırsatı tanırken alışveriş merkezi sinemalarında ise fuaye alanı, yalnızca alışveriş merkezi ile sinema salonunu birbirine bağlayan bir giriş hol görevindedir. Fuaye alanından sinema salonuna geçişi; Fransız filozof Alain Badiou da antik dönem filozofu Platon'un mağara alegorisine referansla bu sefer, dışarıdan mağara içerisine gönüllü girmeye benzetir. Nitekim, ses yalıtımı ile dış dünya ile irtibatın kesilmesi, ışıkların kapatılması ile gerçekten bir mağara duvarına yansıyan görüntüleri seyrederek gibi koltuklarına kurulur gelenler.

Türkçe'ye "ikinci ekran" olarak çevrilebilecek *second screening*, sinema perdesi karşısındaki seyircinin ya da televizyon ekranı karşısındaki izleyicinin seyir esnasında bir başka teknolojik cihazın ekranı ile de ilgilendiğini hatırlatmaktadır. Seyir deneyimini sekteye uğratabilecek bu durumdan uzak durabilmek adına cep telefonlarının sessize alınması, kapatılması noktasında uyarılar yapılıyor olsa dahi; kimi AVM sineması seyircisi cep telefonları kullanılmaktadır. "Sinemaya gitme pratiğine ilişkin gündelik yaşantıdan kaçış motivasyonu birincil olsa; seyir esnasında mobil cihazlarına sarılan kimi seyirciler için kısa süreli de olsa anlatıdan kaçıyor" (Nee, & Barker, 2019, s. 2) olduğu da söylenebilir. Seyirciler, ikinci ekranı, kimi zaman seyredilen içerik ile ilgili bir veriye ulaşmak için kimi zaman ise içerikten uzaklaşmak için deneyimlemektedir. "Şimdiye kadarki araştırmacılar ikinci ekranın, tüketici açısından çoğunlukla olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır. Sonuçlar arasında ekranda yayınlanan içerikle daha fazla etkileşim, bilgi kazanımı, siyasi katılım/tartışma ve sosyal bağlantı" (Nee ve Barker, 2019, s. 2) öne çıkmaktadır.

Sinema salonuna gelen seyirciler de yanlarında gelen kişi sayısı ve yakınlık dereceleri ile de bağlantılı olarak koltuk tercihinde bulunabilmektedir. Merleau Ponty (2012, s. 39) 'nin de dediği gibi 'görmek, aslında uzaktan sahip olmaktır'. Sinema salonlarında kişinin hangi koltuk grubunda oturduğu da seyir esnasındaki deneyimin üzerinde majör bir etkidir. Odaklı bir seyir deneyimi için en ideal koltuk grubunun neresi olduğu oldukça tartışmalıdır. Öte yandan, az önce bahsi geçtiği üzere, sinema salonlarının en son sıralarında yer alan koltuk grupları, sevgililere yahut evli çiftlere ayrılmışken; en ön sıralarda ise büyük ölçüde küçük çocuklu aileler yer almaktadır. Fakat; yeni film projeksiyonlarında yaşanan gelişmeler le birlikte *IMAX* ve *ScreenX*

bulunan sinema salonları iç:in koltuk düzenlemeleri nezdinde birtakım farklılıklar söz konusudur. IMAX sinema salonlarında daha yüksek çözünürlüklü daha büyük bir ekran boyutu, dijital çevreleyen ses sistemi ile koltuklar arasındaki hiyerarşi de sona erer. *ScreenX* teknolojisi ise 270 derece açıyla sinema perdesinin yanı sıra; sağ ve sol duvar üzerinden çapraz şekilde görüntü yansımaya imkân vermektedir. *ScreenX* teknolojisi, çoğunlukla üç boyutlu sinemaya da kapı aralamaktadır. Üç boyutlu sinema teknolojileri, seyircileri film izleme bilincinden koparmak yahut anlatı ile bütünleştirerek, sinema salonun bir aradalığından uzaklaşmaktadır. Fransız kültür kuramcısı Ranciere’in “Özgürleşen Seyirci” isimli eserinde tam da bu dizginleri ele alan, bilinçli ve anlatıya ilişkin karar verebilen bir seyirci profilinden de bahsetmek gerekir. Ranciere’nin tiyatrodan sinemaya dek uzanan düzlemde bu çağrısı aslında yeni değil. İnteraktif sinema olarak adlandırılan girişim, günümüzde abonelik bazlı isteğe bağlı yayın platformları bünyesinde tartışılıyor olsa dahi 1967 yılında ilk kez Çek yönetmen Raduz Cincera tarafından 127 koltuktan oluşan bir salonda biri yeşil ve biri kırmızı olmak üzere iki komut düğmesinin bulunduğu bir kumanda aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yeni gösterim teknolojilerinin ise seyirciyi, toplu seyir deneyiminden kopararak mekândan soyutlayıcı, bireyselleşen bir seyir deneyimine sürüklediği söylenebilir.

Sosyoloji ve iletişim çalışmalarının kesişim noktasındaki kuşak çalışmaları bünyesinde ise Prensky, 1980 yılını bir milat kabul ederek farklı kuşakların kültürel ve toplumsal bir pratik olarak medya kullanım pratiklerine ilişkin farklı kanaatlerini deşifre eder. Prensky (2001), “1980 yılı öncesinde doğan kişileri ‘dijital göçmenler’ olarak adlandırırken; bu kuşağın sinema filmlerini muhakkak sinema salonunda motivasyonla izleme eğiliminde olduğunu” belirtmiştir. “1980 yılı ve sonrasında doğan kuşak için ise ‘dijital yerliler’ kavramını öneren Prensky, bu kuşak için sinemada film seyretmek için vizyonda olan mevcut sinema filminin gişe başarısının esas olduğunu eklemiştir. Bir diğer değişle, bu kuşak sinemada seyretmeye “değmeyecek” filmleri, televizyon ekranı karşısında izlemeyi tercih eder olmuştur. Bu yönelimin günümüz yansıması ise, kimi filmi sinemada izlemektense filmin, aboneliğinin bulunduğu herhangi bir isteğe bağlı yayın platformunun kataloğuna dahil edilmesini bekler olmasıdır. Buna paralel olarak her ne kadar sinemaya gitme sıklığına ilişkin araştırmalarda 20-25 yaş aralığında yer alan kişilerin ilk sırada yer aldığı ve ilerleyen yaşlarda sinemaya gitme sıklığının düşüş eğiliminde olduğuna ilişkin önceki verilerin tam tersine dönmüş olacağı öngörülebilir.

Son olarak, bir sonraki konu başlığı olan lineer televizyon ve randevulu seyir deneyimine geçmeden evvel sinemaya gitme pratiğinin sosyal boyutuna ilişkin yapmış olduğu çalışmalarla tanınan Jarvie'nin sinema ile özdeşleşmiş seyretmek ve televizyon ile özdeşleşmiş izlemek fiilleri arasındaki temel ayırmadan hareketle sinema ve televizyon seyircisi/izleyicisi üzerine yapmış olduğu karşılaştırmaya değinmekte fayda var. "Jarvie, sinemanın yoğun duygular yaratan törensel bir niteliği olduğu halde televizyonda, evin gayrı resmî havası ve bir düğmeyle açılması yüzünden, bu yoktur. Aynı nedenlerle, televizyonda perdenin ihtişamı bulunmaz. Bunun nedeni görüntünün boyutları ve seyirci eksikliğidir. Buna ek olarak, sinemanın sosyolojik açıdan varlığında çok önemli bir yeri olan yıldızlar, perdede çok daha büyük ve net görülürler" (Kirel, 2012, s. 30). Jarvie'nin karşılaştırmasında sinema ve televizyon seyircisinin konumlarında kamusal alan ve özel alan ayrımının çok etkili olduğu hemen fark edilir. Sinema seyircisi, bir performans içerisindedir, Sinema fuaye alanını, sinema salonunu, sinema perdesini, kısacası mekânı deneyimler. Televizyon izleyicisi ise hane halkı sınırları içerisindedir. İzlemek eylemi, performanstan uzaktır, ikincildir.

Jarvie'nin sinema perdesi ve televizyon ekranı arasındaki görüntü ve ses gibi teknik detayların arasındaki farka yönelik vurgusunun günümüz için pek de geçerli olduğu söylenemez. Zira. "2000'li yıllardan itibaren, dijital video teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte geniş ekranlı ve yüksek çözünürlüklü görüntü formatlarını oynatma kapasitesine sahip olup, aynı zamanda '5+1' gibi ses sistemleriyle desteklenen televizyon cihazlarının ortaya çıkması, teknik açıdan evlerde de sinema salonundaki film izleme deneyimine yaklaşılmasını sağladı" (Yıldırım'dan aktaran Duman, s. 76). Jenner (2018) ise "Bir perakendecide ya da DVD kiralama dükkanında dizilerle filmlerin birlikte rafa konduğunda, Amazon.com ve Best Buy'da 'televizyon' sinema türlerinin yanında bir kategori olduğunda, Netflix posta kiralama hizmeti film ve dizi disklerini aynı kırmızı zarflar içinde teslim ettiğinde, ya da aynı tarayıcı penceresinde çevrimiçi olarak yayınladığında), izleyicilerin medya olarak film ve televizyon arasında yaptıkları ayrımların giderek incelmekte olduğunu" vurguluyor. Dolayısıyla, Jarvie'nin karşılaştırmasını yaptığı 1990'lı yıllardan bu yana yaşanan medya yakınsamasını düşünerek sinema ve televizyon seyircisi arasında kesin bir ayrıma gitmekten öte yeni bir medya seyircisi üzerine düşünmek gerektiği söylenebilir.

1.3. Lineer Televizyon ve Randevulu Seyir Deneyimi

Toplu seyir deneyiminin kamusal alandan özel alana doğru olan yolculuğunda hem bir medyum olarak hem de getirmiş olduğu yayın modeli ile televizyon, çığır açar nitelikte bir yeniliktir. 1930’lu yılların ikinci yarısında; temel işlevi izler kitleyi bilgilendirmek olan haber bültenleri/ajans, izleyicilerin büyük bir çoğunluğunun ekran başında bulunduğu 19:00- 23:00 saatleri arasındaki prime time kuşağında yayınlanmıştır.

“Taylor ve Francis ise randevulu seyir deneyiminin, -Türkçe’ye “altın saatler” olarak çevrilebilecek- prime time kuşağı ile düşünülebileceğini belirtmekle birlikte “televizyon izleme ediminin” temel itibarıyla üç farklı zaman aralığında üç farklı seyir deneyimi” (Akt. Van den Broeck vd., 2007, s. 35) olacak şekilde ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiğini öne sürer. Sabit bir zaman aralığı belirmemekle birlikte, okuldan ve işten eve dönen hane halkının rahatlatma sürecini başlatmak için televizyonu “kapatmak için açması”, “eve dönüş izlemesi” olarak adlandırılmıştır. “Bu zaman aralığında, izleyici yoğunlukla plansız bir şekilde, kanallar arasında sörf yapar. Her kanalın izlenme süresi oldukça kısadır. Yorucu olmayan içerikler seçilir” (Akt. Van den Broeck vd., 2007, s. 35). Akşam yemeğinden sonra başlayan ve akşam 8.30-9:00’a dek süren ve altın saatler olarak da bilinen ikinci zaman aralığında ise randevulu bir seyir deneyimi söz konusudur. Akşam ortası izleme olarak da adlandırılan bu seyir pratiği için hane halkının televizyon ekranı etrafında bir araya gelir ve seyir deneyimi paylaşılır. “Akşamın ilerleyen saatlerinde izleme ise tüm günlük işler, tamamlandıktan sonra gerçekleşir ve saat 11 veya 11.30’a kadar sürer. İzleyiciler, hoşlandıkları türdeki televizyon formatlarını, kısa vadeli izlemek üzere ekran başına geçer” (Akt. Van den Broeck vd., 2007, s. 35).

Kimi zaman ‘lineer/doğrusal’ kimi zaman ‘yayın TV’ kimi zaman ise yalnızca ‘televizyon’ olarak kullanılıyor olsa dahi yayın modelini göz önünde bulundurarak en ideal kullanımın lineer/doğrusal olacağı düşünülmüştür. Nitekim, "Araştırma literatürü de benzer nitelikteki ‘yayın TV’ ve ‘yayın sonrası TV’, ‘TV’ ve ‘televizyon’, ‘doğrusal-TV’ ve ‘doğrusal olmayan TV’ gibi tanımlar arasında ayrım yapılmasını önermiştir" (Enli ve Syvertsen, 2016, s. 143). Türkçeye “doğrusal”

olarak da çevrilebilecek lineer kavramıyla; temel itibariyle televizyon içeriklerinin tüketim moduna atıf yapılmaktadır. Günlük, haftalık, üç aylık yahut yıllık olarak belirlenen bir yayın programı doğrultusunda; izleyici ilgi duymuş olduğu herhangi bir içeriğin bir bölümü, o hafta içerisinde belirli bir gün ve saat aralığında tüketebilmektedir. Her ne kadar Türkçe’de uygun bir karşılığı mevcut olmasa da “damla yayın modeli” olarak çevrilebilecek *drip-feeding* dağıtım modeli ile haftalık bazda izleyiciye ilgi duyduğu içeriği yalnızca bir bölümünü izleme olanağı verilmektedir. Bu durum da ister istemez ilgi duyduğu içeriği izlemek isteyen hane halkı mensuplarının zaman yönetimini bu içeriğin etrafında şekillendirmesi gerekli kılmıştır. Randevulu bir seyir deneyimine kapı aralayan bu yayın modeli, ilgili içerik etrafında kümelenen homojen bir izler kitle de oluşturmuştur. "Televizyon içeriği evde bireysel olarak tüketiliyor olsa da ancak ertesi gün insanlar bunun hakkında konuştuğunda deneyim paylaşılır olmuştur" (Simons, 2009, s. 220). Tam da bu sebeple randevulu seyir deneyimini de yalnızca yayın akışı doğrultusunda izleyiciler için ilgili içerik için farklı hanelerden eş zamanlı olarak ekran başına geçmek ile kısıtlı tutmayarak yayın gününün hemen ertesinde okulda, işte konuşmayı sanki seyir deneyiminin bir parçası olarak zorunlu kıldığını da belirtmek gerekir.

Lineer televizyon yayıncılığı bünyesinde temel itibariyle üç farklı formatta içerikler yayınlanmaktadır. Tüm yaş grupları tarafından en çok izlenme oranına sahip televizyon dramaları, prime time kuşağında izleyici ile buluşmaktadır. Kümülatif anlatı yapısının benimsendiği bir televizyon dramasında olay örgüsü ve yan öyküler hiçbir zaman tek bir bölüm içerisinde sonuçlanmaz. İkinci olarak ise öngörülebileceği üzere gündüz kuşağında yayınlanan çocuk programları ve *reality showlar* yer almaktadır. Son sırada ise, haber bültenleri, tartışma programları, kültür/sanat programları yer almaktadır.

Sırasıyla Bağlantılı Televizyon/Akıllı Televizyon Yayın Modelleri ve Doğrudan İnternet Bazlı Hizmet sağlayıcılarının da devreye girmesiyle birlikte *cord-cutting* adı verilen fenomen ayyuka çıkmış ve izleyici, lineer televizyon yayıncılığının bir parçası olan kablolu televizyon yahut öde ve izle televizyon aboneliklerini iptal ettirme eğiliminde olmuştur. “*Cord-nevers* olarak bilinen televizyon programlarının kablolu yayınlarını sevmeyen veya Netflix gibi OTT teknolojileri aracılığıyla izleyen ancak aylık ödemeli TV faturasını ebeveynlerine devreden bir kuşağın varlığı dikkat çekmektedir” (Matrix, 2014, s. 123). Hatta, bu

yönelim göz önünde bulundurarak, *Disney Channel* ve *NBC* gibi ana akım medya yayın organları, OTT yayın modeli bünyesinde de *Disney +* ve *NBC Peacock* adıyla hizmet vermeye başlamıştır. *Disney +* faaliyet gösterdiği coğrafyalarda ise Warner Media grubu, *Disney Channel*'ı da kapatmıştır.

Her ne kadar yeni dağıtım modelleri ile lineer televizyonun yakın gelecekte hızla sona yaklaşmakta olduğuna ilişkin projeksiyonlar ortaya atılıyor olsa dahi tersine hem izleyici hem de prodüksiyon şirketleri, lineer televizyon yayıncılığına sıkı sıkıya sarılmıştır. Nitekim, lineer televizyon yayıncılığı hala en fazla pazar payına sahipken canlı yayınlanan spor müsabakaları, eğlence programları da OTT platformlara bünyesinde kullanıcılara aynı ölçüde sunulamamaktadır.

Çoklu kanallara geçiş süreci birlikte televizyon, enformasyon kaynağı olmaktan öte, niş izleyici profillerini de yakalayan uzakları yakın eden bir eğlence medyumuna haline gelmiştir. İlk defa 1986 yılında anonim bir ismin Wall Street dergisindeki çarpıcı makalesinde, *channel surfing* olarak tabir edilen hangi içeriği izleyeceğine karar veremeyen izleyicilerin elindeki kumanda ile adeta sörf yapar gibi kanalları turlamasından /zaplamasından bahsedilmiştir. 2000'li yılların başında aynı isimli bir İspanyol dizisinden ilhamla *Homo zapping* olarak adlandırılan her bir içeriği kısıtlı bir süre izleyebilen bu seyirci profilinin en bariz özelliği özenli bir içerik tercihinde bulunmuyor oluşlarıdır. “Televizyon izleyicisi için sadece birkaç program gerçek bir 'zorunluluk' olarak algılanmaktadır. Bu da çoğu zaman insanların belirli bir içerik için değil, yalnızca medyumun kendisi için seçim yaptığı anlamına gelmektedir” (Van den Broeck ve diğ., 2007, s. 27). Odaklı bir seyir deneyiminin peşinde koşmayan bu izleyici için koltuğunun içine gömülüp, farklı kanallardaki farklı türdeki içerikleri kısa kısa izleyebilmek söz konusuysa; aksine doğrudan internet temelli hizmet sağlayıcılarından herhangi bir tanesinde aboneliği bulunan kullanıcı için ise ne izleyeceğine karar vermek için arayış içerisinde olduğu süre toplam içerik izleme süresinden daha fazla olmakta ve kullanıcı bir karar yorgunluğundan mustarip olabilmektedir. *Coach potato* olarak ifade edilen televizyon bağımlısı bir izleyici profili ile iliştilse de *homo zapping* olarak adlandırılan fenomen, temel itibarıyla bağımlılık boyutundan ziyade parçalı bir seyir deneyimine işaret etmektedir. Televizyon seyircisinin, içerikten öte medyumun kendisine olan bağlılığı göz önünde bulundurulduğunda, “İngiliz film çalışmalarının yaygın olarak referans verilen yorumcusu Ellis'in sinematik seyirci = odaklı seyirci

eşitliğine dair bireysel gözlemleri, birçok film akademisyeninin televizyon ve video izlemeye yönelik tepkilerini tipik olarak karakterize eden sinema izleyiciliğine ilişkin hâkim fikirlerin bir göstergesi” (Akt. Dinsmore-Tuli, 2000, s. 324) olarak okunabilir.

Lineer televizyon yayıncılığının hala en büyük paya sahip olduğu göz önüne alındığında; OTT platformlara yönelen izleyicinin aslında tamamen randevulu seyir deneyiminden vazgeçmediği görülmektedir. Nitekim, “nitelikli televizyon” söyleminin bayraktarı ve bir öde-izle televizyon kanal paketi olarak hizmet vermekte olan HBO da alternatif bir gelir modeli olarak abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformu eksenine kaymış ve *Hacks* (2021,) gibi kimi orijinal içeriklerine ait her iki bölümü tek seferde olacak şekilde, haftalık bir yayın akışı içerisinde yayınlamaya devam etmiştir. Netflix ise kurucusu Reed Hastings tarafından şakayla karışık “kendimi şanslı hissediyorum” adı verilen buton ile kullanıcıyı karar verme yorgunluğundan alıkoyarak kullanıcısının önceki tercihlerinden hareketle ilgi duyabileceği içerikleri otomatik olarak başlatabilmektedir. Lineer televizyon yayıncılığında *homo zapping* izleyici profilinin yapmış olduğu işi, Netflix bünyesinde algoritmalar, kullanıcı için yapmaktadır. Yine, Netflix’in lineer televizyonculuğu anımsatan bir başka pratiği ise *Netflix Direkt* adı verdiği, daha öncesinde yayınlanmış olan orijinal içeriklerini bir yayın akışı ile kullanıcılarına sunduğu uygulama içi eklentisidir. Yalnızca kıta Avrupası’nda Fransa’da test edilmeye başlanan bu özellik kapsamında, haftalık bir yayın akışı uyarınca hit olmuş Netflix orijinal içerikleri yayınlanması planlanmıştır.

Lineer televizyon yayıncılığının temel gelir kapısı, farklı yayın kuşaklarında farklı televizyon içeriklerini adeta bir yapışkan gibi birbirine bağlayan reklamlardır. İngiliz ekran kuramcısı Raymond Williams tarafından “akış” olarak Türkçeye çevrilebilecek *flow* kavramı, en temelinde, “televizyonun bir medyum olmasından öte onun endüstriyel boyutuna” (Allan, 1997, s. 115) da dikkat çekmiştir. Her ne kadar reklamların temel işlevi bu akış içerisinde bir köprü görevi ile izleyiciyi ekran başında tutmaya çalışmak olsa da izleyici için reklam, her zaman “susturulacak”, “kapatılacak”, “anlatıyı bölen”, “dikkat dağıtıcı” bir unsur olmuştur. Uzaktan kumandaların başlı başına ortaya çıkışı da kimi zaman “parazit”, “gürültü” yahut bir “kirlilik” olarak reklamlardan kaçma olanağını vadetmiştir. Jason Jacobs da Türkçe’ye “saf metin” olarak çevrilebilecek *pure text* kavramıyla aslında ilgili TV içeriğinin reklamlar ile sekteye uğramaması neticesinde ancak

izleyicinin/kullanıcının odaklı bir seyir deneyimine sahip olabileceğine ilişkin bir tartışma eksenini önermiştir.

Reklam, izleyici için diğer televizyon kanalına geçmek için bir sebep olurken, reklam arası aslında kimi zamanlarda ev işlerinin kaldığı yerden devam edebilmesi için de fırsat tanımıştır. Hatta “ikinci ekran” olarak adlandırılan bu duruma örnek teşkil edecek şekilde izleyiciler, seyir esnasında mobil ya da dizüstü bilgisayar gibi cihazları ile de ilgilenebilmektedir. “Seyir esnasında bir diğer teknolojik gereci yanında bulundurma oranı, gençlerin yaşadığı hanelerde %33’ü, on iki yaşından küçük çocukların yaşadığı hanelerde ise %37’yi bulmaktadır” (Matrix, 2014, s. 120). Nielsen verileri ise “tablet ve akıllı telefon sahiplerinin yarısından fazlası TV izlerken aynı anda cihazlarını kullanıyor ve bu sürenin büyük bir kısmını ise sosyal medyada geçirdiğini” (Akt. Nee ve Barker, 2019, s. 3) söylemektedir. Fakat, seyir esnasında bu gibi teknolojik cihazlar vesilesiyle izlemiş oldukları içeriğe yönelik de yorum yapabilmelerine ve içeriğe daha sıkı bağlanabilme fırsatı da doğmuştur. Pittman ve Steiner (2021) ise “televizyon izlerken ikinci ekranın etkileri, hem televizyon içeriğine gereken dikkatin gösterilmesine hem de ikinci ekranın birincil izleme deneyimini ne ölçüde geliştirdiğine veya dikkati ne ölçüde dağıttığına bağlı” olarak değişeceğini ekler. Ezcümle, randevulu seyir deneyimi gayri ihtiyari bir şekilde anlatıyı sekteye uğratan reklamlar,” ikinci ekran” ile bağlantılı olarak parçalı bir seyir deneyime sebep olmuştur. Fakat, parçalı bir seyir deneyiminden, izleyicilerin memnun olabilmesi de mümkündür.

Randevulu seyir deneyimi etrafında şekillenen haftalık bir planlama; kimi zaman hane halkı mensuplarından bir diğerinin izlemek istediği canlı bir spor müsabakası/faaliyetleri ve eğlence programı ile allak bullak olabilmektedir. Bu gibi durumlardan kaçınabilmek adına; hane içerisinde mutfak, yatak odası gibi alanlarda konumlandırılacak şekilde ikinci bir televizyon devreye girebilmektedir. Öte yandan, prime time kuşağı ile özdeşleştirilen TV dramalarının *re-run* olarak adlandırılan tekrar gösterimleri de hafta sonu yahut ilgili TV içeriğinin yayınlanacağı günün gündüz kuşağında da izleyiciye sunulmuştur. Hatta, gündüz kuşağında da tekrar gösterimi yapılan dizilerin daha yüksek izlenme miktarını fark eden televizyon kanalları, mevcut dizilerinin tekrar gösterimleri kadar kendi bünyelerinde yayınlanmış hit dramaların da tekrar gösterimlerini yapmaya başlamıştır. Kimi

televizyon kanalları bünyesinde ise gündüz kuşağında yayınlanan televizyon dramaları da ortaya çıkmıştır.

Lineer televizyon yayıncılığının alameti farikası yayın akışı ve elbette randevulu seyir deneyimi, akran, hayran kültürlerini de şekillendirmiştir. "Analizler, en baskın izleme biçimi tahmininin izleme ataleti ve akran eş izleme değişkenlerinin bir kombinasyonu olduğunu göstermiştir" (McDonald, 1986, s.83). Elbette, McDonald'ın 1980'li yılların ikinci yarısındaki çalışmasında bahsi geçen seyir pratiği tahmini, televizyon odaklı olsa da bu önermenin çevrimiçi toplu seyir deneyimine transfer olduğu da eklenebilir. "Televizyon izleme konusunda adeta yazılı olmayan bir görgü kuralı gibi diziyi izlememiş başkalarının keyfini kaçırmamamız istenmekte ve izleyene kadar beklememiz istenmektedir. (Luxford, 2021). *Watercooler* etkisi olarak da sosyal psikoloji literatüründe kendine yer edinen benzer bir fenomen, "bir topluluk bünyesinde katılımcıların çoğunluğu tarafından tartışılmakta olan bir film ya da diziden yeni katılan bir katılımcının da otomatikman haberdar olduğunu varsaymaktadır" (Nathan ve diğ., 2008, s. 85). Katılımcılardan herhangi bir tanesi içerikten haberdar değil ise, yabancı kalmamak adına mevzubahis televizyon içeriğini takip etmeye ve topluluğun bir parçası olmaya yönelmektedir. *Buddy surfing* olarak adlandırılan fenomen ise bir nevi akran baskısını (pejoratif bir bakış açısından azade olarak) merkezine alarak "bir arkadaş grubundaki kişilerin belirli bir zaman sonra aynı kanal gruplarını, aynı türde içerikleri izlemeye yönelmesine işaret etmektedir" (Ducheneaut ve diğ., 2008, s. 138). Ducheneaut'nun *buddy surfing* önermesi, seyir deneyiminin son merhalesi olan seyir-sonrası deneyimin, lineer televizyon yayıncılığında da başat bir unsur olduğunu anımsatmaktadır.

Elbette randevulu seyir deneyiminin bir diğer alameti farikası da ilgili içeriğe ilişkin her hafta sosyal medya etkileşimi doğurmasıdır. "Jil ve Raney (2015) lineer televizyon yayıncılığını da tam anlamıyla bir 'Sosyal TV' olarak gördüklerini ve uzaktan televizyon izleyicileri arasında eşzamanlı sosyal etkileşimi mümkün kılan ve giderek büyüyen bir dizi teknolojinin bulunduğu hatırlatmışlardır" (Akt. Guadiana, 2020, s. 42). "Doughty ve arkadaşları da sosyal ağ analizini kullanarak farklı programların farklı Twitter etkileşimleri yarattığını belirlemiştir- bir reality şovda daha fazla izleyici yer verdiği ünlülerle bağlantı kurarken, güncel olaylarla ilgili bir

programda daha fazla izleyici arkadaşlarıyla diyaloga girmektedir" (Akt, Pittman, 2021, s. 3).

Abonelik Bazlı İsteğe Bağlı yayın platformlarında ise “tek damla” olarak Türkçeye çevrilebilecek *full-drop* yayın modeli sayesinde orijinal içeriklerin bir sezon boyunca tüm bölümleri eş zamanlı olarak kullanıcılara sunulmaktadır. Bu durumda "sosyal medyada ortak bağlantılı izleme süreci, çevrimiçi paratext aracılığıyla yeni hayranlar ve arkadaşlar yaratarak daha geniş kitleleri cezbedebilir" (Nee ve Barker, 2019, s. 4). Yeni yayın tarihinin hemen ardından sınırlı bir süre için bir sosyal medya etkileşimi mi yoksa çok daha uzun bir zaman zarfına yayılacak bir etkileşim yaratacağı ise tartışmalıdır. Fakat, randevulu bir seyir deneyimi beraberinde her hafta yinelenen, daimî bir hayran etkileşimine de açık kapı bırakmaktadır.

Amerikalı antropolog Conrad Philip Kottak ise, “Prime-Time Toplumu: Televizyon ve Kültür Üzerine Antropolojik Bir Analiz” başlıklı çalışmasında, Brezilya’daki telenovela izleyicisinin gündelik yaşamdaki davranışlarının, tıpkı televizyon ekranı karşısında nasılsa öyle olduğu gözlemlemiştir. Türkçe’ye “televizyon izleme edimi” olarak çevrilebilecek *tele-viewing* fenomeni, kültürün bir parçasıyken, zamanla, başlı başına bir kültürel norm haline gelmiş ve *tv-conditioned behaviour* /telekoşullu davranışlar oluşturmuştur. Kottak (2009) “telekoşullanma” olarak adlandırdığı bu davranış kalıpları hakkında tıpkı evinin salonunda televizyon izlerken yaptığı gibi üniversite öğrencilerinin ders esnasında da cep telefonları ile ilgilendiğini, atıştırdıklarını, bir başkası ile sesli bir şekilde konuştuklarını, öpüştüklerini, dergi okuduklarını, tualete gidip geldiklerini” örnek olarak veriyor. Postman’ın (2005) değişiyse, “sözümüzün, davranışımızın, kültürümüzün, kendimizi bilme biçimimizin televizyon ekranına bağlı olduğu bir çağda”, ekranda akan içeriği takip etmekle kısıtlı kalmayan bu izleyiciler için, “yayıncılığın bu 'belirleme özelliği' neredeyse görünmez gibidir” (Allan, 1997, s. 129). Televizyon izleme edimi etrafında izleyiciler, çoklu-görev kavramına temas ederek nitelikte kimi zaman bir başka ev işini kimi zaman ise ikinci bir ekran olarak diğer teknolojik cihazlarda soluk almaktadır. Hayata gözlerini televizyonla açan ve onunla büyüyen X ve Y kuşağı ve ardılları bilgisayar/mobil uzmanı *screenagers* (Ruston, 2016) kuşağı için, ekran kullanımı etrafında oluşan bu pratikler, hane sınırları içerisinde kalmamış ve hayatı televizyon seyredencesine yaşar hale gelmiştir.

1.4. Uzaktan Kumanda Savaşları

Henüz 1870’li yılların ilk yarısında Alman mühendis Werner von Siemens tarafından geliştirilen kumandaların ilk prototipleri, büyük ölçüde askeriye bünyesinde kullanılmakta olan büyük boyutlu ve kablolu aletlerdi. 1930’lu yılların son çeyreğinde, düşük frekanslı radyo dalgalarını kullanarak kullanıcıya; radyo frekansını değiştirme, sesi yükseltme ve azaltma ve radyoyu açıp kapatma olanağı sunan “Gizemli Kontrol Kutusu” ile ilk kez radyo için uzaktan kumanda işlevinde bir cihazdan bahsedilmektedir. Ancak 1950’li yıllara gelindiğinde; Zenith Elektronik tarafından geliştirilen *Lazy Bones* isimli kablolu kumanda ile özel olarak televizyon izleyicisine sunulan bir modelden bahsedilebilir. 1950’li yıllara damgasını vuran *Black Magic TV* olarak adlandırılan dört ayaklı, antenli televizyon üniteleri için özel olarak üretilmiş olan “*Lazy Bones*”un en büyük handikabı kuşkusuz 6 metre uzunluğundaki kablosu sebebiyle hane içerisinde yol açabileceği kazalar olmuştur” (Zenith resmî internet sitesi, t.y.). Kablolu da olsa *Lazy Bone* kullanıcılarına televizyonu açıp kapatabilme ve kanalları değiştirebilme olanağı sunmuştu. Bu ilk televizyon kumandasının yaygın bir kullanım kazanması her ne kadar kullanıcıların kendi seyir deneyimleri üzerinde bir hakimiyet kazanmalarına olanak tanısa da diğer yandan *Lazy Bone*’un pazarlama stratejilerinin majör bir parçası olarak da bir gürültü kaynağı reklamlardan kaçmayı vadetmesi reklam verenleri kızdırmıştır.

1955 yılında ise ilk defa kablosuz bir televizyon kumandası piyasa sürülmüştür. Yine “Zenith Elektronik mühendislerinden Eugene Polley tarafından geliştirilen *Flashmatic*, yalnızca tek bir buton ile kullanıcılarına televizyonu açıp kapatma, kanalı değiştirebilme ve en önemlisi reklam aralarını sessize alabilmeyi mümkün kılmıştır” (Zenith resmî internet sitesi, t.y.). *Flashmatic*’in küçük bir silah şeklindeki tasarımı, pazarlama stratejilerinde de “sinir bozucu reklamları hedef alın ve tuşa basın” ile yinelendi. Tarihte ilk defa, ekrandaki görüntüyü değiştirmeden reklamlardan kurtulmak, kullanıcılar için söz konusu olabilmıştır. Sahip olduğu fototeknoloji sayesinde; çok daha kısa bir süre içerisinde bahsi geçen işlemler kolaylıkla yapılabilse de “gün ışığına maruz kalan *flashmatic*’lerin çalışmadığına ilişkin şikayetlerin artması” (Zenith resmî internet sitesi, t.y.) üzerine Zenith Elektrik firması, alternatif bir teknoloji ile çalışabilen bir uzak kumanda arayışına girdi ve

Robert Adler tarafından *Zenith Space Command* geliştirildi. Ardılı *Zenith Space Command* ise bünyesindeki “dört alüminyum rod ile çalışmakta olan 4 tuşlu bir uzaktan kumanda” (*Zenith* resmî internet sitesi, t.y.) idi. Bu tuşlar soldan sağa sırasıyla; on-off, sol, sağ ve sessize alma özelliklerine sahiptir. Ultrason dalgaları ile çalışmakta olan *Zenith Space Command*, her ne kadar yaydığı ses dalgalarının frekansı ile insan sağlığına zarar vermiyor olsa da evcil hayvanlara ciddi zararlar verdiğine dair iddialar mevcuttur. Bilhassa, *Star Trek* furyasının hüküm sürdüğü 1960 yıllarda, görüntüsü itibariyle de adeta uzaydan düşmüş bir alet gibi olan ilk prototip için pop kültürü de yakalar nitelikte “*Zenith Space Command*” ismi tercih edilmiştir. *Zenith Space Command*’i öncüllerinden ayırt eden en büyük farklarından bir tanesi kuşkusuz manuel yapıda olmasıdır. Zira uzaktan kumanda kelimesinin İngilizce’deki muadillerinden bir tanesi olan *clicker* da adını *Zenith Space Command*’in butonlarına basıldığında çıkan sestten almıştır. *Zenith Space Command*’i muadillerinden ayıran bir diğer özelliği de 1960’lı yıllarda geniş bir kullanım oranına erişen renkli televizyonlar için de aynı isimle ve çalışma mekanizmasıyla uzaktan kumanda prototiplerini piyasaya sürmüş olması olmuştur.

Yine 1960’lı yılların ortasında; *RCA* tarafından renkli televizyonlar için özel olarak tasarlanmış uzaktan kumanda ise bir hayli yenilikçidir. Günümüzde akıllı kumanda olarak geniş bir kullanıma sahip cihazların dahi temel teknolojik altyapısını teşkil eden *infrared radiation* olarak adlandırılan kızıl-ötesi ışınlar ilk kez, *RCA* uzaktan kumandalarında kullanılmıştır. Televizyon ünitesi içerisinde, *RCA* uzaktan kumanda için özel olarak tasarlanmış saklama haznesi de izleyicileri sonu gelmez büyük bir kumanda arama külfetinden kurtarmaktadır. Bir sonraki konu başlığı altında daha detaylı bir şekilde yer verilecek olan *VCR* cihazları da beraberinde yeni tasarım kumandaları getirmiştir. Bu noktada dikkat çeken bir diğer unsur, seyirci otonomisini sil baştan inşa edecek *VCR* cihazlarının geliştiren teknoloji firmalarının hemen hepsinin daha öncesinde uzaktan kumanda modellerini piyasaya sürmüş olmalarıdır. Bilhassa 1990 yılında *RCA* bünyesinde *Louise J. Wannier* tarafından geliştirilen *VCR Plus System* ile izleyici tek tuşla daha sonrasında izlemek istediği içeriği kayıt altına alma olanağı bulmuştur.

Günümüzde kimi zaman cep telefonları dahi bir uzaktan kumanda haline gelebilmekteyken; paralel olarak izleyiciye sesli komut verebilme ve *mouse* gibi kullanılabilme özelliklerine sahip akıllı kumandalar da devreye girmiştir. Uzaktan

kumandaların, randevulu seyir deneyimi esnasında reklamlardan kaçmak için kullanılmasıyla başlayan macerası, televizyon medyumuna bütünleşmiş cihazların gelişmesiyle birlikte kimi zaman televizyon içeriğini daha sonra izleyebilmek ve arşivleyebilmek kimi zaman ise başa sararak izleyebilme, durdurabilme gibi seyirci otonomisini arttıracak nitelikte farklı seyir deneyimlerine de kapı aralamıştır.

1.5. Yeni Bir Seyir Deneyimine Doğru: VHS/VCR ve Seyirci Otonomisi

1950’li yılların ilk yarısından 2000’li yılların başına dek birçok farklı marka ile mevcudiyetini koruyan video kayıt cihazları, seyir deneyiminin zamansal boyutundaki kırılma ile seyirci otonomisi için adeta bir milat olmuştur. "Asenkron izleme pratiği, bugün her yerde mevcut ol (a) masa da baskın bir medya tüketim modu haline gelmektedir" (Nathan ve diğ., 2008, s. 85). Randevulu seyir deneyimi, belirli bir süre zarfı içerisinde tek seferlik bir deneyime karşılık gelirken, video kayıt cihazları ile izleyici/kullanıcı ilgi duyduğu televizyon içeriğini tek tuşla kayıt altına alabilmiş ve dilediği zamanda izleyebilmiştir. "Tipik bir VCR izleyicileri, canlı izlerken bile, bir şeylerin onları bölmesi ihtimaline karşı (uyuyakalmak, beklenmedik ziyaretler veya telefon görüşmeleri, vb.) genellikle her şeyi kaydeder" (Simons, 2009, s. 221). Önceden kayıt altına alınan televizyon içerikleri, izleyicinin kendine randevu verdiği bir zaman aralığında, video kayıt cihazları aracılığıyla izlenebilmektedir. Kimi zaman olimpiyatlar, turnuvalar gibi birkaç senede bir vuku bulan spor müsabakaları kayıt altına alınırken kimi zaman ise, izleyiciler hayran oldukları televizyon dramalarının bölümlerini de sırasıyla kayıt altına alabilmektedir. "Video Kayıt cihazlarının sosyal ve kültürel boyutlarını incelemiş olduğu çalışmasında Julia Dobrow da *repeat viewing* olarak adlandırılan tanıdık metinlerin videoda tekrar tekrar izlenmesini VCR'nin en popüler genel kullanımlarından biri olarak tanımlamıştır" (Dinsmore-Tuli, 2000, s. 318). Tüm bunları göz önünde bulundurulduğunda; video kayıt cihazlarının, kişileri çoklu seyir deneyimine yönelttiğini ve bir noktada hayran kültürünün beslediği de söylenebilir. İlaveten, herhangi bir kullanıcının video kayıt cihazını öncelikli olarak ilgili duyduğu televizyon içeriğinin bir yayın dönemi boyunca -izlemiş olsa dahi- tüm bölümlerini düzenli olarak kayıt altına almak maksadıyla kullanıyor olması ve elbette bir

materyal olarak da bu sete sahip olması, çoklu seyir deneyiminden de öte aşırı bir seyir deneyimine de kapı aralamaktadır.

Her ne kadar video kayıt cihazları odağında hayranlık kültürünün kayıt altına alınan televizyon içerikleri üzerinden gelişebileceği fikri öne çıkar olsa da bir ham madde olarak video kaset başlı başına sinefiller için de bir tercih sebebidir. Nitekim, sinefiller, hayranı olduğu yönetmenlerin filmografisini, video kaset formatında, video dükkanlarından kiralayabilme ve satın alabilme fırsatına da sahip olmuşlardır. Kimi kullanıcılar ise vizyonda izleme şansını kaçırdığı filmleri, ilk defa televizyon yayın akışının bir parçası olarak izlemektense; sansürsüz bir şekilde izleyebilmek adına video kasetinin çıkmasını beklemiştir. “Sinefiller arasında, bazı televizyon izleyicilerin aksine VCR'yi 'sinemanın oğlu' olarak deneyimleme olasılığını açıkça ortaya koymaktadır” (Dinsmore-Tuli, 2000, s. 321). Elbette, sinir bozucu reklamlardan kaçınmanın da sinefillerin bu tercihinin ardındaki ikinci bir motivasyon olduğu da eklenmelidir. Video kaset üzerine kayıt alabilen *camcorder* kameraların piyasaya sürülmesi fırsat bilinerek, çok fazla sayıda porno film de üretilebilmiş ve video dükkanları aracılığıyla kullanıcılara sunulurken geniş bir kullanım ağına ulaşılmıştır.

Japon teknoloji devi Sony’ye ait *Betamovie BMC 100-P* ve rakibi JVC’ye ait *VHS-C Camcorder* arasındaki video kasete kayıt alabilen kamera savaşı beraberinde bir format savaşına doğru da evrilmiş ve sahip oldukları farklı özellikler sebebiyle her ikisi de farklı film/TV içeriklerini kayıt altına almak maksadıyla kullanılmıştır. 1975 yılında piyasaya sürülen *Sony Betamax/Betacord/Beta*, görüntü-ses kalitesi ve küçük boyutu ile ön plana çıkarken; bir saate kadar kayıt süresi ve yüksek piyasa fiyatı münasebetiyle pek de tercih edilmemiştir. Aradan geçen bir yılın ardından piyasaya sürülen *JVC VHS* ise her ne kadar görüntü ve ses kalitesinde rakibine göre bir hayli zayıf kalsa da onu bir adım öne çıkaran özelliği ise iki saatten dört saate kadar yükseltilebilen kayıt süresidir. Her bir kasetin kısıtlı kayıt süresi göz önünde bulundurulduğunda spor müsabakaları gibi içerikleri kayıt altına alabilmek için *Sony Betamax* yerine *JVC VHS*’in da tercih ediliyor oluşuna şaşırılmamak gerekir.

3:4 ekran formatında, televizyon ekranında kendine yer bulabilen video kaset içerikleri için zamanla *widescreen* olarak adlandırılan geniş ekran boyutlu özel seçenekler de türemiştir. Bu noktada; sinefillerin arşivlerinde bulundurmak istedikleri filmler için daha yüksek bir miktar para ödeyerek geniş ekran boyutlu

versiyonlarını alma yarışında oldukları eklenebilir. Ayrıca belirtmek gerekir ki, geniş ekran formatlı içeriklerin piyasaya sürülmesi fikri, JVC VHS'in video dükkanlarında daha geniş bir alana sahip olmasına ve format savaşında da arayı açmasına sebep olmuştur. Bu zaferin ardından; Amerika Birleşik Devletleri merkezli RCA da kaydedebilme kapasitesinde herhangi bir değişiklik olmamakla birlikte rakibi *Sony Betamax*'e göre çok daha yüksek ses ve görüntü kalitesi sunan *JVS VHS* benzeri video kaset formatlarını piyasaya sürer.

Tavan arasında unutulmuş, tozlu VHS kasetleri olarak da her klasik anlatı filminde en azından bir planda kendini gösteren video kayıt cihazlarını hafıza ile ilişkilendirilmesi de oldukça değerlidir. Ev video kültürünün temel yapı taşı olan video kasetler; doğum günü, düğün, tatil gibi aile üyelerinin bir arada bulunduğu keyifli anların kayıt altına alınarak saklanabilmesine ve yıllar sonra tekrardan ortaya çıkarıldığında aile üyelerinin bir araya gelerek aynı hissiyatı yaşayabilmesine vesile olmaktadır. "Tarih ve antropolojiden film çalışmaları ve sosyolojiye kadar çeşitli disiplinlerden bilim insanları da ev videosunun, büyük kültürel ve tarihi değerinin farkına varmışlardır. Ev videosu "aşağıdan bir tarih" ve yirminci yüzyıl aile hayatına dair yeni içgörüler sağlayabileceği sonucuna varmışlardır" (Van der Heijden, 2017). Gençlik alt kültürünün bir yansıması olarak da *camcorder*lar aracılığıyla kaykay, basketbol, kamp gibi sportif aktiviteler de kayıt altına alınabilmekte ve ertesinde grup mensupları ile bir araya gelerek izlenebilmektedir. Her iki örnekte de görülebileceği üzere; ev videosu kültürü, kullanıcıların içerisinde bulunduğu bir videoyu hem çoklu olarak hem de toplu olarak izleyebilmesini mümkün kılmaktadır. Elbette, video kaset odağında gelişen bir toplu seyir deneyimi için illaki izleyicinin, izlemiş olduğu videoda yer almış olması gibi bir ön kabul de yoktur. Aksine; özellikle çocuklu ailelerin kendi aralarında video dükkanından hangi türde film içeriğinin kiralanması ve ne zaman izlenmesi gerektiğine dair yoğun bir tartışma yürüttüğünün de örnekleri mevcuttur. Bu durum da daha öncesinde altını çizmiş olduğumuz üç aşamalı bir seyir deneyimi tanımlamasında seyir öncesi deneyim için bir örnektir.

Video kaset kayıt cihazları ile ilk defa televizyona ait olmayan bir uzaktan kumanda da evlere girmiş olur. İzleyici için baş belası bir gürültü kaynağı olan reklamlardan kaçabilmek, televizyona ait uzaktan kumandadaki "sessize al" tuşu ile mümkün olabilmışken; video kayıt cihazları ve elbette uzaktan kumandaları

bünyesinde de ileri sarma, atlayabilme gibi özellikler sayesinde mümkün olmuştur. "Araştırmaların büyük bir kısmı, uzaktan kumanda kullanımını ve metinsel parçalanmayı VCR izlemenin temel bir özelliği olarak tanımlamakta ve video izleyici deneyimini 'filmi durdurup anlatıyı bozmayı ya da anlatıyı geri sarıp tekrarlamayı, sinemada film izlemenin tüm kurallarını çiğnemeyi' içeren esasen anti-sinematik bir etkinlik olarak sunmaktadır" (Dinsmore-Tuli, 2000, s. 316). Öte yandan, video kayıt cihazları sahip oldukları ileri sarma, başa sarma, atlama gibi özellikleriyle; *speed-watching* olarak adlandırılan izleyicinin/kullanıcının daha öncesinde izlemiş olduğu, hayranı olduğu bir televizyon içeriğini atlayarak izlemesine imkân vermiştir. Hatta kimi zaman, izleyiciler, tekrar tekrar izlemeye doyamadığı sahneleri/planları karşısında bulabilmek adına video kaseti, oynatıcıdan çıkarmadan evvel bilhassa tekrardan başa sarmamayı tercih edebilmektedir.

Konvansiyonel televizyon yayıncılığının olmazsa olmazları prime time kuşağında yayınlanan televizyon dramaları olduğu kadar aynı zamanda randevulu seyir deneyimini aksatan izleyiciler için de hafta sonları ve ilgili içeriğin bir sonraki bölümünün yayınlanacağı gün, gündüz kuşağında yayınlanan tekrar gösterimleridir. Video kayıt cihazlarının piyasaya sürülmesiyle birlikte; izleyiciler/kullanıcılar, ilgi duydukları televizyon içeriklerini, yayın akışı dışında da izleyebilme olanağına sahip olmuş ve *self-scheduling* olarak adlandırılan “kendi yayın akışını belirleyebilme” kavramı da tartışmaya açılmıştır. Bu durum, yüksek izlenme oranına sahip tekrar gösterimlerin kademeli olarak düşmesine ve elbette herhangi bir ücret ödemedi elde edilen bir televizyon içeriğinin video kasetinin, telif hakları ihlali olduğuna ilişkin söylemleri de kuvvetlendirmiştir. Film serilerinin video kaset setleri, *Blockbuster* gibi video kiralama hizmeti veren dükkanlarda tüketiciye sunulmuşken; birçok sezon ve bölümden oluşan televizyon dramaları için ise aynı durum geçerli olmamıştır. Ancak DVD setleri ile izleyici, televizyon dramalarına da yasal olarak sahip olabilmek olanağına ulaşmıştır.

Video kasete kayıt yapabilen kameralar olarak adlandırılan *camcorderlar*, film prodüksiyonunu da radikal bir dönüşüm süreci içerisine iteklemiştir. “Teknolojik bir değişimin yanı sıra, video kamera algısal bir değişimi de beraberinde getirdi: video teknolojileri başlangıçta film tabanlı kayıt teknolojilerinin tamamlayıcısı olarak görülürken, aniden film kamerasına bir alternatif haline geldi” (Van der Heijden, 2017). Format savaşlarının galibi JVC’in VHS’i ham madde

olarak kullanılarak uzun metraj kurmaca filmler furyası türemiştir. VHS filmlerin manifestosu niteliğindeki *Blair Witch Project* adı verilen 1999 yapımı, yalancı belgesel ile aslında düşük bütçeli film yapımcılığı hız kazanmış ve film yapımında video kaset kullanımı, gerçek ile kurmaca arasındaki bariyerleri kırmıştır. Günümüzde de hala mevcudiyeti koruyan VHS film festivalleri, analog film festivalleri ya da buluntu film festivalleri gibi çeşitli isimlerle anılan etkinliklerde video kültürü yaşatılmaktadır.

Video kayıt cihazlarının seyir deneyimin dönüşümündeki etkisi üzerine yapılan akademik düzlemdeki tartışmalar da pek değinilmeyen son bir nokta da “*casual viewing* olarak adlandırılan kullanıcının ilgi duyduğu “televizyon içeriğinin kayıt altına alınmış bir bölümünü ya da TV filmini, uygun gördüğü bir zaman aralığında izlemesidir” (Merikivi ve diğ., 2019, s. 6). Burada dikkat edilmesi gereken nokta, izleyicinin kayıt altına almış olduğu içeriklerin bölümlerini biriktirerek art arda izlemekten ziyade, yalnızca kaçırmış olduğu televizyon içeriğini, bir sonraki bölüm yayınlanmadan evvel izleyebilmesidir. Video kayıt cihazlarının, izleyiciyi illaki aşırı bir izleme deneyimine hapsediği önermesi de bir hayli kısıtlayıcı olacaktır. Hatta Merikivi (2019) “video kayıt cihazlarının temel itibarıyla iki farklı seyir deneyiminin birinci çıkış noktası olduğunun” altını çizer. İlk olarak “gündelik seyir deneyimi” olarak Türkçeye çevrilebilecek *casual viewing* esasında izleyicinin haftalık yayın akışı içerisinde es geçtiği, ilgi duyduğu televizyon içeriğini kayıt altına alıp uygun olduğu ilk vakitte izlemesine karşılık gelmektedir. İkinci olarak ise, Türkçeye “tekrarlı/çoklu seyir deneyimi” olarak çevrilebilecek *repeat viewing* ile izleyici kiraladığı/satın aldığı yahut kaydettiği video kaset formatındaki içeriğini farklı zaman aralıklarında defalarca izleyebilmiştir.

İlk defa 2001 yılında, yıllık bazda üretilen DVD sayısı, VHS’i geçmiştir. Aradan geçen iki senenin ardından kullanıcı tercihleri de değişmiş ve DVD kiralama miktarı, VHS kiralama ve satın alma oranını da aşmıştır. 2008 yılı itibarıyla ise DVD, video kiralama hizmeti veren dükkanlarda da tercih edilen tek format haline gelmiştir. 2016 yılına dek VHS imalatına devam eden Japon teknoloji firması *Funai Electric*, kısıtlı sayıda talebe karşın sürekli artan parça üretim maliyetlerini gerekçe göstererek VHS üretimine noktayı koymuştur.

1.6. DVD Setleri ve İlk Seyir Partileri

İngiliz televizyon tarihçisi Roberta Pearson'un Anglo-Amerikan medya ekosistemini merkezine alarak; teknolojik gelişmelerin seyir deneyimini nasıl dönüştürdüğünü TV I- TV II ve TV III şeklinde ayırdığı dönemler bağlamında incelemesi oldukça değerlidir. "1950 -1980 yıllarını kapsayan TV I döneminde lineer televizyon yayıncılığı yalnızca haber yayınları yapan kısıtlı sayıdaki kanaldan ibaretken homojen bir izler kitle vardır. 1970'li yılların ikinci yarısında ise video kayıt cihazları/oyuncularının devreye girmesiyle izleyici medyum karşısında kontrolü ele almaya başlamıştır. 1980'li yılların başından 1990'lı yılların sonuna dek süren TV II olarak adlandırılan dönemde, farklı televizyon formatları tasarlanmış ve televizyon kanallarının sayısında bir patlama yaşanmıştır" (Pearson, 2011, s. 107). TV II döneminin sonlarına doğru piyasaya sürülen VCD formatları ile seyirci otonomisi kuvvetlenmiş, sinema ve televizyon arasındaki bariyerler erimiş ve HBO'nun nitelikli televizyon söylemiyle birlikte anlatı yapısında radikal bir dönüşüm yaşanmıştır. TV III olarak adlandırılan 1990'ların sonlarından günümüze uzanan döneme, DVD kültürünün ardılı isteğe bağlı video yayın platform modelleri damgasını vurmuştur. "Televizyon tarihinin karmaşık söylemlerini basitleştirmek amacıyla Pearson'ın yaptığı bu dönemlere ayırma işlemi temelde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) 'ne özgü yapıya dayanmaktadır. Fakat Pearson, diğer batı ülkelerinde de bu gelişmelerin, birkaç yıl geride kalma eğiliminde olsalar dahi, kabaca ABD'dekine benzer nitelikte bir yapı izleyeceğini belirtmektedir" (Gümüş, 2021, s. 93). Amerikalı ekran kuramcısı Amanda Lotz (2014) ise Pearson'ın TV I, TV II ve TV III şeklindeki kavramsallaştırmalarına karşılık sırasıyla "Network/Ağ Dönemi", "Çoklu Kanal Dönemi" ve "Post-Network/Ağ Sonrası Dönem" önermiştir. Lotz'un *The Television Will Be Revolutionized* başlıklı çalışmasında bu üç dönemin isimlendirilmesinde ilk etapta içeriğin, izleyicilere nasıl ulaştırıldığını göz önünde bulundurulduğu söylenebilir. Lotz'un (2014), "çoklu kanal döneminde geçilmesiyle, seyirci otonomisinin, VCR ve DVD gibi harici girişimlerden çok daha önce bizzat televizyon endüstrisi tarafından izleyiciye sunulduğu" önermesi de oldukça değerlidir.

1970’li yılların ikinci yarısında Amerika Birleşik Devletleri’nde ticari olarak büyük bir başarıya imza atan *Lazer Disk*, büyük ölçüde yapım şirketleri tarafından tercih edilmiştir. Fakat maliyetinin yüksek olması ve oldukça büyük boyutu sebebiyle Lazer Disk evlere ulaşip geniş bir kullanım ağına sahip olmamıştır. 1990’lı yılların sonlarında, kayıt süresi olarak ihtiyaca cevap veremeyen ilk dijital kodlanmış format olan VCD’den daha fazla kayıt kapasitesine sahip uygun bir format geliştirilmesi noktasında hemfikir olan *Sony ve Philips, Multimedia CD* adıyla ilk prototipi piyasaya sürdü. Hemen hemen aynı yıllarda, *Toshiba, Time Warner, Hitachi, Pioneer ve Mitsubishi Elektrik* de güçlerini birleştirerek *Super Density SD* adıyla alternatif bir DVD formatı üretir. 2006-2008 yıllar arasında ikinci format savaşları olarak adlandırılabilir HD ekran çözünürlüğü ve kısıtlı hafıza kapasitesine sahip DVD’ler ile 4K ekran çözünürlüğüne sahip ve daha geniş bir hafıza kapasitesine sahip *Blu-Ray Disc* ler arasındaki mücadelenin ise sonuçsuz kaldığı söylenebilir. 2017 yılı itibariyle ilk defa isteğe bağlı abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarının kullanıcı sayısı, DVD ve Blu-Ray satış oranlarını geçmiştir.

Her ne kadar DVD formatı bünyesinde anlatıyı bölen “dikkat dağıtıcı” reklamlardan uzak kalınabilse de bitirilen herhangi bir bölümün ardından bir sonraki bölümün CD’sine geçerken verilen kısa süreli bir ara, çoğunlukla uzun süreli bir araya dönüşebilmekte ve parçalı bir seyir deneyimine de davetiye çıkarılmaktadır. DVD formatı bünyesinde reklamlar yerine tıpkı sinema salonlarında film başlamadan önce olduğu gibi çeşitli filmlerin fragmanları sunulmaktadır. Fakat, DVD seyircisinin/kullanıcının avantajı tek bir tuşla bu tanıtım kuşağını ileri sarabilmesi, atlayabilmesidir. Bu noktada, Amerikalı iletişim bilimci Lisa G. Perks’in yalıtılmış akış olarak Türkçe’ye çevrilebilecek, *insulated flow* kavramı, “kendi yayın akışını kendisi belirleyen izleyici için anlatının üzerinde uzatılmış ve odaklanmış bir dikkati yakalamak için kullanılmıştır” (Jenner, 2021, s. 205). Bu yalıtılmış akışın cismani yansıması DVD’ler olmuş ve özellikle anlatının reklamlarla sekteye uğramıyor olması da belirleyici olmuştur. DVD kutu setlerini satın alan izleyicinin, bu yalıtılmış akışın peşinde tekrar seyretme pratiği de kuvvetlenmiştir. "Kompare'nin edinimsel tekrarlama olarak adlandırdığı durum, nispeten basit bir maliyet-fayda denkleminde de işaret etmektedir: DVD kutu setlerine (genellikle önemli miktarda) para yatıran izleyicilerin, dikkatli izleme veya yeniden izleme yoluyla 'değer' arama olasılığı daha yüksek olabilir" (Jenner, 2020, s. 272). Lineer televizyon yayıncılığı ile

arasındaki temel fark, DVD ve isteğe bağlı video yayın platformlarının kullanıcıları bir programı ve sezonlarını aşırı ve tekrar izlemeye yönlendirmesi ve böylece “homojen bir akış (lar)ı” hedeflemesidir. Fakat, anlatıyı sekteye uğratabilecek, dikkat dağıtıcı unsurların seyir deneyimini, anlatının içinde bulunduğu format kadar anlatının hangi ortamda, kaç kişiyle izlenildiğine bağlı olarak da etkileyebileceği unutulmamalıdır. İlerleyen sayfalarda detaylı bir şekilde değinileceği üzere DVD seyir partileri bünyesinde de hiçbir zaman odaklı bir seyir deneyimi birincil öncelik olmamıştır. Her bir bölümün bir CD’ye tekabül ettiği göz önüne alındığında DVD setlerinin, bu CD’lerin izlenme zamanı ve sıklığına bağlı olarak farklı seyir deneyimlerine de kapı açacağı söylenebilir.

Amerikalı iletişim bilimci John Thornton Caldwell (2000) de editörlüğünü üstlendiği *Electronic Media and Technoculture* adlı derleme kitabın giriş bölümünde; “DVD formatının yalnızca, film kültürü ile ilişkili düşünülmemesi gerektiğini, Türkçe’ye çoğunlukla oyun konsolları olarak çevrilen, ‘Microsoft Xbox, Sony PlayStation, Nintendo Switch vb. den oluşan bir ‘ev eğlenceleri endüstrisinin’ de hesaba katılması gerektiğinin” altını çizer.

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü Karşılaştırmalı Medya Araştırmaları Kürsüsü Direktörü Henry Jenkins ise DVD formatının, katılımcı kültürün fitilini yaktığının altını çizer. Her ne kadar Jenkins, daha çok Tim O’Reilly’nin *Web 2.0* kavramı ile ilişkilendirdiği dijital yakınsama kavramı ile tanınıyor olsa da Web 2.0 öncesinde de katılımcı kültür inşa etme gayesiyle öncü gelişmelerin varlığından okurlarını haberdar etmektedir. DVD kiralama hizmeti veren video dükkanları aracılığıyla kullanıcılar hem bir üretici hem de bir tüketici olarak DVD kültürünün bir parçası olabilmektedirler. Bir diğer değişle; DVD formatı, günümüzün üre tüketici profiline tohumlarını atmıştır.

Amerikalı komedyen Jim Gaffigan ise Netflix bünyesinde yayınlanan Cinco isimli stand-up gösterisinde; *tele-atlet* adını verdiği, bir tamamlanmışlık hissinin peşinde maraton koşan bir seyirci profilinden söz etmektedir. Amerikalı iletişimci Lisa Perks de Türkçe’ye “maraton izleme” olarak çevrilebilecek *media marathoning* kavramını, aşırı izleme kavramının yerine kullanmayı önermiştir. Zira, bir noktada yitip giden zamanının ardından bir “suçluluk psikolojisi” içine de düşebilecek bir aşırı izleme tutkunu için tam aksine bir başarı hissiyatı oluşturabilmek adına dereceye girmese dahi medya maratonunu başarıyla tamamlamış bir atlet tanımı, çok

daha olumludur. DVD setleri düşünülüğünde, izleyici/seyirci maratonda ipi göğüslediğinde elde ettiğı başarıyı fiziken materyallerle ilişkilendirebildiğinden anlatı ile daha yakın bir ilişki kurabilmektedir ve hayranlık kültürü de pekişmektedir.

Hit olmuş televizyon dramalarının DVD setleri ile piyasaya sürölmesi, lineer televizyon yayıncılığının da yayın akışlarını yeni seyir deneyimlerine kapı aralayacak şekilde tekrardan düzenlemelerine yol açmıştır. *Nickelodeon*, *Cartoon Network* gibi çoğunlukla çocuk içerikleri yayınlayan televizyon kanalları, hit olmuş içeriklerinin birden fazla bölümünü, televizyon maraton kuşağı olarak da adlandırılabilir olan bir zaman aralığında yayınlamaktadır. “Nickelodeon, *Nick at Nite* adını verdiği, hafta içi her gün akşam dokuzdan sabah yediye kadar uzanan bir zaman aralığında 1980’lerden günümüze dek uzanan animasyon, hit komedi filmleri, televizyon dramalarının birden fazla bölümünü art arda yayınlamıştır” (Kompere, 2005, s. 17). Cartoon Network ise *Adult Swim* adı altında hafta içi her gün akşam sekizden sabah altıya dek uzanan gece kuşağında çoğunlukla genç yetişkinlerin ilgisini çekebilecek nitelikte animasyonlar, durum komedilerini yayınlamaktadır.

DVD kültürünün gün geçtikçe güçlenmesine paralel olarak sinema seyircisinin de salon deneyiminden uzaklaşıp uzaklaşmayacağına ilişkin tartışmalar da yükselmektedir. “DVD deneyimi, Apple’ın iTunes hizmeti tarafından popüler hale getirilen doğrudan cihaza indirme modeli gibi televizyon programlarının ve filmlerin 'somut medya nesneleri' olarak ticareti için bazı emsaller sunarken, içerik sağlayıcılar olarak televizyon ağlarının dijital alana damgasını vuran 'metinsel dağılım' ve izleyici göçünden faydalanmanın etkili yollarını bulmaya çalışmaktadır” (Green, 2008, s. 97). DVD’lerin de filmin yanında kullanıcılarına ilaveten sunmuş olduğı filmin yönetmen kurgusu versiyonu, yönetmen yorumu, kamera arkası görüntüler ve röportajlar, sinefil yahut hayranlar için kaçırılmaması gereken bir fırsattır. Kendini DVD kültürüne ait hissedenden sinefiller ve hayranlar için ilgi duydukları filmin ilk seyrini -ülkeden ülkeye değışiklik göstermekle birlikte- ortalama doksan günlük bir teatral pencerenin ardından DVD formatında gerçekleştirmeyi tercih ettikleri söylenebilir. Fakat “sinema salonu zincirlerinin ekran parlaklığını oldukça düşük düzeyde tutarak film gösterimlerinde bulunması başta Martin Scorsesese gibi yönetmenleri isyan ettirmiş” (Garcia, 2004) ve sinema salonlarından bir kaçış trendine doğru da sürüklemiştir. Elbette farklı abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarının, nitelikli televizyon söyleminin bayraktarları olarak orijinal içerikleri

kullanıcılara sunması da bu dönüşüm de majör bir etkidir. Tüm bu bilgiler ışığında; kimi seyirci ilgi duyduğu içeriği vizyona girer girmez sinema salonunda izlemektense birkaç ay daha sabredip daha kaliteli bir ekran görüntüsü ile DVD formatında ev rahatlığında izlemeyi de tercih etmiştir. Bir diğer değişle, "DVD setleri ve onların halefleri olan çevrimiçi isteğe bağlı video yayın platformları sayesinde izleyicilerin, bir kitabı istedikleri zaman ve istedikleri kadar bölüm okuyan okuyucular haline geldiği söylenebilir" (Merikivi ve diğ., 2019, s. 4). Kendi yayın akışını kendisi belirleyen, kendi seyir deneyiminin çerçevesini kendisi belirleyen otonom bir seyirci/izleyici profili VCR'dan DVD'ye çok daha kabul görür hale gelmiştir.

Rowan Üniversitesi'nden Emil Steiner (2021) ise *Participations* dergisinde yayınlanan makalesinde; aşırı izleme pratiğinin bireysellik ve sosyallik odağında tekrardan tartışılması gerektiğinin altını çizmiş ve bilhassa DVD kültürü ile özdeşleştirdiği *feast watching* olarak adlandırılan planlı, sosyal, odaklı, festival tadındaki bir pratiğin" varlığından bahsetmiştir. Selin Tüzün Ateşalp ve Gülşah Başlar (2020), İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme Üzerine Bir Araştırma başlıklı makalelerinde, Marmara Üniversitesi bünyesinde eğitim görmekte olan lisansüstü öğrencileri ile yapılan saha çalışmasından hareketle; "aşırı izleme pratiğinin çoğunlukla plansız, bireysel, odaklı bir seyir deneyimine davetiye çıkardığını" vurgulamıştır. Steiner (2021) ise, "aşırı izleme odağında çalışmalarını sürdüren araştırmacıların esasen aşırı izlemenin bir alt türü olarak değerlendirilebilecek *cringe-watching* olarak adlandırdığı seyir pratiğinin izlerini DVD setlerinde aradıklarını" söyler. Halbuki, DVD seyir partilerinin varlığı, başlı başına aşırı izleme pratiğinin planlı, sosyal ve odaklı olabileceğinin kanıtıdır.

DVD seyir partileri bünyesinde kimi zaman katılımcıların hepsinin ilgi duyduğu bir film serisi seyredilebilmekteyken kimi zaman ise belirli bir film türünde hit olmuş ya da yeni çıkmış filmler seyredilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus; DVD seyir partileri bünyesinde, öngörülenin aksine herhangi bir televizyon içeriğine ait DVD setlerinin ilk tercih sebebi olmadığıdır. Zira; DVD seyir partileri, ev ortamında yapay bir sinema salonu atmosfer tasarımının esas olduğu, mekânsal bir deneyimin paylaşıldığı, anlatıdan öte sosyalleşebilmeye odaklı bir etkinliktir. Tıpkı sinema salonlarının fuaye alanları gibi DVD seyir partileri için de televizyon ekranı karşısına konumlanan oturma gruplarının arkasında kalan alan için de seyir

öncesi deneyim için ideal bir mekânsal etkileşim olanağı sunduğu söylenebilir. Fuaye alanlarının vazgeçilmez unsuru olan patlamış mısır kovaları, cipsler yine sehpa başında kendisine yer bulabilmektedir. Aslına bakılırsa, DVD kiralama dükkanlarında da çok öncesinde “sinema ortamını taklit etmek için filmle birlikte eve götürmek üzere patlamış mısır veya şeker satmak gibi bazı eklentiler vardı. Pazarlama, stüdyo dağıtımçıların hit ve gelecek filmlerin reklamını yapmak için tedarik ettiği film afişlerinin öncülüğünde nispeten karmaşık değildi.” (Ulin, 2019, s.167). Fuaye alanları ile özdeşleşmiş bir dondurma firmasının reklamlarını televizyon ekranı başındaki arkadaş grupları üzerinden pazarlamaya çalıştığını da hatırmıza getirmek gerekir. Tıpkı, sinema salonlarındaki gece matineleri gibi, katılımcılar çoğunlukla ertesi gün okul ya da iş olmadığı bir günün akşamında bir araya gelmektedir. DVD seyir partilerinde; cep telefonları ile ilgilenenlere kızılmakta, aile üyeleri evlerden gönderilmektedir. Gösterim başlamadan evvel sırasıyla perdeler kapatılmakta, ışık söndürülmekte, ses en yüksek düzeye getirilmektedir. Tıpkı açık hava sinemalarındaki aşk şeridi ya da sinema salonlarındaki sevgili koltukları gibi, DVD seyir partilerinde de oturma grubu çiftlere bırakılırken yaşça küçük olanlarsa yerde konumlanmaktadır. Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü üzere; DVD’ler yalnızca televizyon başındaki izleyicinin seyir deneyimini dönüştürmemiş, atmosfer tasarımı olarak da büyük ölçüde sinema ve öncüllerinden de hareket etmişlerdir. Ez cümle, DVD fikri, televizyon izleyicisi ile sinema seyirci arasındaki bariyerleri de kırmıştır.

2. İNTERNET VE TOPLU SEYİR DENEYİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Araştırmanın kavramsal arka planın ikinci konu başlığı olan “İnternet ve Toplu Seyir Deneyiminin Dönüşümü” altında bağlantılı televizyon modelleri ile doğrudan internet bazlı hizmet sağlayıcıları modelleri ve toplu seyir deneyiminin dönüşümü üzerindeki etkisi mercek altına alınacaktır.

2.1. Bağlantılı Televizyon (CTV) Kavramı

Henüz 1980’li yıllarda Japonya’da “Akıllı Televizyon” olarak Türkçeye çevrilebilecek *intelligent television* adıyla ilk defa tartışmaya açılan, yeni bir yayın modeli olarak Bağlantılı Televizyon, tek bir televizyon seti üzerinden kullanıcılarına hem geleneksel yayın akışına hem de dilediklerinde izleyebilecekleri orijinal içeriklere erişim olanağı sunmaktadır. "George Gilder gibi siber-iyimser teorisyenler internetin gelişini televizyonun ‘tiranlığından’ kurtuluş olarak kutlamış” (Enli ve Syvertsen, 2016, s. 143) olsa da bağlantılı televizyonların mevcudiyeti, onu haksız çıkarmış gibi gözüküyor. Bağlı, etkileşimli, sosyal, hibrit gibi birçok farklı isimle de anılan Bağlantılı Televizyon dağıtım modeli, “akıllı televizyonlar, oyun konsolları, otel/hastane gibi mega yapıların televizyon sistemleri ve harici yayın cihazları bünyesinde” (Oracle, t.y.) tercih edilmektedir. Bağlantılı televizyon yayın modeline ilk büyük örnek olarak; 1992 yılında İngiliz kamusal yayın grubu *BBC*’nin de *Red Button* adıyla sunmuş olduğu özel içerikleri ve interaktif seyir deneyimi söylenebilir. Burada dikkat çeken unsur, “öde ve izle” televizyon yayıncılığına dek uzanan ayrıcalıklı bir içerik vaadidir.

Bağlantılı televizyon dağıtım modellerinden ilki *smart TV* olarak da bilinen akıllı televizyonlardır. Herhangi bir harici cihaza gereksinim duymaksızın, internet bağlantısına sahip olan akıllı televizyonlar aracılığıyla kullanıcılar hem konvansiyonel televizyon yayınlarını hem de *OTT* platformlarına ait orijinal

içerikleri takip edebilmiştir. "Bağlantılı TV izleyicileri ayrıca, görüntülü sohbet üzerinden içerikleri birbirleriyle manuel olarak senkronize ederek ortak izleme ihtiyaçlarını çözmek için Zoom ve FaceTime'a yöneldi" (Yao, 2020). Bir nokta da yalnızca çevrimiçi seyir partisini sunmak üzere tasarlanmış eklenti ve uygulamalardan çok daha öncesinde Bağlantılı televizyon izleyicilerinin de büyük bir ekranda görsel-işitsel uygulamaları kullanarak çevrimiçi toplu seyir deneyimi paylaşabildikleri söylenebilir.

Medyumun başlı başına mesajın kendisi haline geldiğini belirten McLuhan'cı duruşa referansla televizyonun soğuk bir medyum oluşu, seyircinin aktif katılımının güç olduğu da düşünüldüğünde televizyonun bünyesine internetin gelmesi, bu tartışmaları yeni bir boyuta taşıyacaktır.

Bağlantılı televizyon modeline ikinci örnek olarak ise oyun konsolları verilebilir. Tıpkı Sony PlayStation, Nintendo Switch, Microsoft Xbox gibi. Oyun konsolları, aynı zamanda bir DVD oynatıcı görevinde hem DVD formatında oyun içeriklerine ulaşmaya olanak verirken hem de kendi bünyelerinde barındığı çevrimiçi mağazaları ile çeşitli uygulamaların kullanıcı tarafından indirilebilmesine de imkân tanımaktadır. Ayrıca kullanıcı; oyun konsolunun internet bağlantısı sayesinde çoklu oyuncu modunda oyunlar da oynayabilmektedir. Oyun konsolları söz konusu olduğunda, televizyonun yalnızca bir medyum olarak kullanıldığını da eklemek gerekir. IAS'ın raporuna göre ancak 2010'lu yıllara gelindiğinde geniş bir kullanım ağına erişen bağlantılı televizyonların, %58 oranla en fazla oyun konsoluna sahip 18-29 yaş aralığındaki kullanıcılar tarafından kullanıldığını görülmektedir.

Bağlantılı televizyon modellerine son örnek ise kimi zaman öde-izle televizyon modelleri olarak anılan harici yayın cihazlarıdır. Aslına bakılırsa; *Amazon, Google, Apple* gibi küresel birçok teknoloji devi, bağlantılı televizyon modelleri arasından bu sonuncusunu tercih etmiştir. *Roku, Sling TV, Amazon Fire TV, Apple Tv, Google Chromecast*, harici yayın cihazları ile öde ve izle yayıncılığına ilk ve en büyük örnekler olarak kabul edilebilir.

Bağlantılı televizyonlar, Web 2.0 ile hız kazanan katılımcı bir kültürde, televizyon ve internet arasındaki sınırları yıkmış ve kullanıcıyı özgürleşmiştir. İzleyici, lineer televizyon yayıncılığı bünyesindeki reklamcılık faaliyetlerinden uzaklaşabilmiş ve farklı yapıdaki anlatılarla muhatap kılınmıştır.

2.2. Doğrudan İnternet Bazlı Hizmet Sağlayıcıları (OTT)

Bağlantılı televizyon modellerinden harici yayın cihazlarının, öde ve izle yayıncılığı için bir kapı araladığını ve izleyiciyi reklamlarla sekteye uğrayan saatler süren bir randevulu seyir deneyiminden kurtarmayı vadettiğini bir önceki bölümde aktarmıştık. Bağlantılı televizyon modelleri için yalnızca televizyon bir ekran olarak kullanılırken; doğrudan internet bazlı hizmet sağlayıcıları (OTT) ise bu açığı görmüş olacak ki bilgisayar, tablet ve mobilde de uyumlu olarak çalışabilecek harici değil dahili uygulamalar tasarlamıştır. “OTT video hizmetleri; televizyon yayınlarının naklen veya daha sonradan izlenebilmesi, arşivlenmiş film, dizi vb. veya izleyici tarafından oluşturulan içeriğe zaman ve mekân fark etmeksizin internet erişimi olan tüm cihazlardan bağlanabilmesi gibi unsurlar içermektedir” (Duman, 2022, s. 60). “Ayrıca, deneyimi en üst düzeye çıkarmak için hızlı bir internet bağlantısı gerekli olsa da birçok video akış platformu, daha düşük bir çözünürlükte ve gecikmeler ve arabelleğe alma olasılığı olsa da içeriğin optimum olmayan bir internet bağlantısıyla bile görüntülenmesine izin verir” (Fraternali, 2021).

Doğrudan İnternet Bazlı Hizmet Sağlayıcıları başlığı altında sırasıyla; Reklam Bazlı İsteğe Bağlı Yayın Platformları (*AVOD*), İşlem Bazlı İsteğe Bağlı Yayın Platformları (*TVOD*), Abonelik Bazlı İsteğe Bağlı Yayın Platformları (*SVOD*) ve Hibrit İsteğe Bağlı Yayın Platformları alt başlıklarında farklı gelir modelleri ve seyir deneyiminin dönüşümündeki etkileri mercek altına alınacaktır.

2.2.1. Reklam Bazlı İsteğe Bağlı Video Yayın Platformları (*AVOD*)

İnternet üzerinden video yayın akışı gelir modelleri arasında kullanıcılar arasında en fazla kullanım oranına; reklam destekli isteğe bağlı video yayın platformları sahiptir. Oldukça geniş bir içerik portföyüne sahip olan reklam destekli isteğe bağlı video yayın platformlarının en büyük artısı, içerikleri kullanıcılarına ücretsiz olarak sunarken televizyona oranla çok daha kısa bir reklam(lar) içeriklere eşlik etmektedir.

AVOD olarak adlandırılan “reklam destekli isteğe bağlı video yayın platformları” için temel itibariyle dört farklı reklam seçeneği mevcuttur. Tıpkı lineer televizyon yayıncılığında olduğu internet üzerinden video yayın akışı veren bu platformlarda da anlatıyı defalarca sekteye uğratan reklamlar mevcuttur. Fakat, *mid-roll* olarak adlandırılan bu video reklam türüne maruz kalan kullanıcı kimi zaman beş kimi zaman on saniyelik bir sürenin ardından bu reklamı geçebilme hakkına da sahiptir. İkinci olarak ise video içeriğin en başında yer alan *pre-roll* reklam türünden bahsetmek gerekir. Bu noktada *pre-roll* reklam türünün, lineer televizyon yayıncılığında olduğu gibi ilgili içeriği sunan firmaya ait bir reklam olmadığı da söylenebilir. Video akış hizmeti sunan platformlar da gömülü olarak adlandırılan bir diğer reklam türü ise, büyük ölçüde lineer televizyon yayıncılığındaki reklamlar gibi geçilememektedir. Gömülü reklamlar büyük ölçüde ekran süresi uzun olan ve yalnızca o platform için üretilen içerikler söz konusu olduğunda sponsor desteğinin bir nişanesi olarak en başa iliştirilmektedir. Son olarak, videonun ardından beliren *post-roll* video reklamlardan bahsetmek gerekir. Bahsi geçen reklam türleri arasında; “kullanıcılar tarafından en az izlenen reklam türü, *pre-roll* iken; kullanıcılar tarafından en fazla izlenme oranına ise *mid-roll* reklamlar sahiptir” (Baruah, 2021). Kimi zaman izlenilen içerik ile bağlantılı olacak şekilde izleyicileri harekete geçiren *Call to Action (CTA)* denilen reklamlar, *Post-roll* reklamlar olarak yer almaktadır. Fakat, izleyici içerik biter bitmez, çoğunlukla ana sayfaya da geri dönme eğiliminde olup, *post-roll* reklamları çok izlememektedir.

Reklam destekli isteğe bağlı video yayın platformlarının, ilerleyen sayfalarda detaylı bir şekilde ele alınacak alternatif gelir modellerinden ayırt edici özelliklerinden biri, Dan Laughney’in *üre tüketici* profilinin adeta kalesi niteliğinde olmasıdır. AVOD kullanıcıları her ne kadar platformun aktif bir tüketicisi olsalar da diledikleri zaman platform bünyesinde bir üretici olarak da yer alabilmektedir. Reklam destekli video akış hizmeti sağlayan platformların lokomotif niteliğindeki *YouTube* bünyesinde de dört farklı kullanıcı profili arasında *Youtuber* olarak da adlandırılan *üre-tüketiciler*, en ideal profil konumundadır. İkinci olarak ise; hayran kültürünün bir yansıması olarak içerik üreticilerinin sıkı takipçileri hesaba katılabilir. Üçüncü sırada ise bir hayli tanınmış lineer televizyon yayıncılığı yapan kanallar ve güncel televizyon dramaları yahut *reality showları*, özetler, tanıtımlar yer almaktadır. Son sırada ise, hem lineer televizyon kanallarına ait içerikler hem de farklı sosyal

medya platformlarında hit olmuş içeriklerden kesitleri barındıran hayran sayfalarından bahsedilebilir.

YouTube'un, hem kullanıcılar için yeni bir gelir modeline hem de seyirciler için yeni bir seyir deneyimini inşa ettiğinden bahsetmek yerinde olacaktır. "YouTube'un kesinlikle ne bir eşik bekçiliği rolünde ne de bir küratör gibi hareket etmediğini; daha çok bir kolaylaştırıcı, destekçi, ev sahibi konumunda olduğunu eklemek gerekir" (Gillespie, 2010, s. 353). YouTube üzerinden *viral* hale gelmiş bir videoyu da göz önünde bulunduracak olursak, videonun herhangi bir lineer televizyon kanalı yahut yapım şirketi tarafından da üretilmediği ve bu popülaritenin çok daha gerçek olduğu düşüncesiyle YouTube, algoritmik olarak da kullanıcılarına destek olmaktadır. "Viral olan video klipler milyonlarca kullanıcı tarafından izlenmekte ve katı yayın çizelgeleri yerine bireysel kullanıcıların takvimleri etrafında inşa edilen yeni bir randevulu televizyon biçimi sunmaktadır" (Haridakis, 2009, s. 317). Viral içeriğin yayınlanmış olduğu kanalı takip etmeyi tercih eden kişiler, kanal sahibi herhangi bir içerik yüklediğinde de kendileri için anlık bildirim çanı çalmakta ve video içeriğinden haberdar olmakta ve en kısa sürede tüketebilmektedirler.

Reklam destekli video yayın akış hizmeti veren platformların lokomotif YouTube, 2015 yılı itibarıyla *YouTube Red* adıyla sunmuş olduğu ek hizmet modeli ile reklamlardan azade bir kullanıcı deneyimine de yeşil ışık yakmıştır. YouTube Red, bir bakıma *Premium Video On Demand* olarak adlandırılan hem anlatıyı parçalayan reklamlardan izole hem de YouTuber'ların da bünyesinde bulunduğu ayrıcalıklı içeriklere erişim olanağı sunmaktaydı. Mobil ekranlar arkasından içerik tüketme süresinin artış gösteriyor olduğunu göz önünde bulundurarak, arka planda oynatabilme ve içerikleri mobil cihaza indirebilme özelliği de kullanıcıları içerikleri mobil ekran üzerinden tüketmeye sevk etmektedir. 2015-2019 yılları arasında hizmet veren YouTube Red'in tercih edilme sebebinin bünyesindeki ayrıcalıklı içeriklerden ziyade kullanıcıların "sinir bozucu" reklamlardan uzak kalma isteği olduğu söylenebilir. 2019 yılında ise YouTube Premium adıyla hem ayrıcalıklı içerik üretimine ağırlık verilirken hem de *YouTube Music* adıyla YouTube bünyesindeki bütün video içerikler müzik dosyası olarak sunulurken oldukça geniş bir müzik arşivi oluşturulmuştur. *YouTube Originals* olarak adlandırılan orijinal içeriklerin yalnızca birinci bölümü de kullanıcıları *YouTube Premium*'a çekebilmek adına YouTube bünyesinde yayınlanmaktadır.

YouTube'un seyir deneyimi üzerindeki en büyük etkilerinden bir tanesi de hiç şüphesiz sunmuş olduğu canlı yayın özelliğidir. Konvansiyonel televizyon yayıncılığı yapan televizyonlara ait canlı yayınlar, ilgili televizyon kanalının YouTube kanalı bünyesinde de canlı olarak aktarabilmektedir. Bahsi geçen içerikler çoğunlukla eğlence, kültür/sanat eksenindeki televizyon programlarıdır. YouTube bünyesinde gerçekleşen bu canlı yayınlar esnasında, kullanıcılar ekranın sağ tarafında yer alan chatbar'da anlık olarak içeriğe reaksiyon gösterebilmektedir. Üstelik, belirli zaman aralığına da yazılı olarak yorum ve emoji bırakabilmektedir. YouTube sunmuş olduğu canlı yayın özelliği sayesinde kimi hayran sayfaları, televizyon tarihinin hit olmuş içerikleri de 24 saatlik bir seyir partisi bünyesinde maraton izlemeye kapı aralamaktadır. Örneğin, Kanal D ekranlarında izlenme rekorları kıran *Aşk-ı Memnu* (2008-2010) dizisinin final sezonu bölümleri bir hayran sayfası bünyesinde toplu olarak izlenebilmektedir. Yine, Kanal D ekranlarında yayınlanan *Kismetse Olur* (2015-2017) adlı reality şovun takipçilerinin düzenlemiş oldukları YouTube canlı seyir partileri bu kullanıma örnek gösterilebilir.

2016 yılına dek Amerika Birleşik Devletleri merkezli video akış hizmeti sunan platform olarak Hulu da reklam destekli bir gelir modelini benimsemişken; daha sonrasında reklamlı ve reklamsız olarak iki farklı seçenek olarak abonelik sunan bir gelir modeline doğru evrilmiştir. Hulu'nun gelir modelleri arasındaki bu gelgit, ilerleyen sayfalarda daha detaylı bir şekilde değinilecek yeni bir gelir modeli kategorisine "hibrit gelir modeline" de örnek teşkil etmiştir. Öngörülebileceği üzere; ay bazında reklamlı abonelik ücreti çok daha uygunken; reklamsız abonelik ücreti ise daha yüksektir. Bahsi geçen AVOD örnekleri haricinde; Fox grubuna ait *Tubi*, *PopcornFlix*, *Disney Hotstar*, *Dailymotion*, *Crackle*, *Pluto TV*, *Vudu* ve *Peacock* da bulunmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren *EXXEN* in de Hulu'ya paralel olarak hibrit bir gelir modeli etrafında kendi konumlandığı söylenebilir.

2020 yılında *Bitmovie'nin* Amerika Birleşik Devletleri odağında yapmış olduğu OTT platformlar arasında kullanıcı dağılım araştırmasında; abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları, %56 'lık oranla ilk sırada yer alsada dahi, %41'lik oranla ikinci sırada yer alan reklam destekli video yayın platformlarının, *subscription fatigue* olarak adlandırılan "abone olma yorgunluğu" fenomenine bağlı olarak ilerleyen yıllarda ilk sıraya yükseleceği öngörülmektedir.

2.2.2. İşlem Bazlı İsteğe Bağlı Yayın Platformları (TVOD)

OTT olarak adlandırılan internet temelli video akış hizmeti sağlayan platformların tercih ettiği ikinci gelir modeli, kullanıcının yalnızca izlemek istediği içeriğe para ödemesini temel hareket noktası kabul eden işlemsel bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarıdır. Kısaca *TVOD* olarak adlandırılan “işlemsel bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarının “öde ve izle” şeklinde özetlenebilecek kullanım mantığı bir noktada abonelik bazlı isteğe bağlı yayın platformlarının (*SVOD*) tam tersi olarak da konumlandırılabilir.

İşlemsel bazlı isteğe bağlı video yayın platformları, kullanıcıların içeriğe erişim süresi baz alınarak kendi bünyesinde üç alt başlıkta incelenebilir. Kullanıcıya ilgi duyduğu içeriğin lisans hakkını vermemekle birlikte içeriğe kalıcı olarak erişim olanağı sunan *Electronic Sell Through (EST)*, en çok tercih edilen alt gelir modellerinden birisidir. Takribi, *SVOD* kullanıcılarının aylık bazdaki abonelik ücreti kadar bir miktar ödeyerek *EST*’yi tercih eden kullanıcılar, dilediğinde içeriği mobil cihazına ve bilgisayara da indirebilme olanağına da sahip olmakta ve çevrimdışı izleme de yapabilmektedir. *EST* modeli bünyesinde, büyük ölçüde vizyon süresini henüz doldurmamış olan gişe filmlerinin çevrimiçi kopyalarına ayrıcalıklı olarak erişim olanağı sunulmuştur. Örneğin *Disney’in Mulan (2020)* filmine vizyon ile eş zamanlı olarak kullanıcılar 30 Amerikan doları karşılığında Google Play Store ve Apple iTunes üzerinden filme erişim sağlayabilmiştir. Elbette, bu tutar, filmin sinema salonunda izlenebilmesinden çok daha yüksek olmuştur. Öte yandan, *TVOD* içerik paketleri bünyesinde filmler haricinde televizyon tarihine damga vurmuş dramalara ve programlara ait bir/birkaç bölüm, bir sezon ya da tüm sezonlar da yayınlanabilmektedir. *Download to Rent (DTR)* olarak adlandırılan ikinci gelir modeli bünyesinde ise kullanıcılar, 30, 48, 72 saatlik periyotlarda ilgi duydukları içeriği çok daha cüzi bir bedel karşılığında izleyebilme olanağına sahip olabilmektedir. Son olarak, *pay per view* olarak adlandırılan gelir modelinde kullanıcı, birkaç senede bir cereyan eden spor veya kültür/sanat etkinliklerinin canlı yayınlarına erişebilmektedir” (Baruah, 2021). Floyd Mayweather ve Conor McGregor arasındaki 2017 yılında gerçekleştirilen kickboks müsabakası örnek olarak gösterilebilir. Ulusal düzlemde ise, Covid-19 pandemisinin ilk zamanlarında

dağıtım şirketi Başka Sinema, sinema salonlarının kapanmasıyla birlikte vizyon şansını yitiren filmleri, *DTR* olarak adlandırılan “kirala-izle” modeli ile Blu TV abonelerine sunmuştur. Üstelik, “gösterimlerden elde edilen gelirin bir kısmı ise Başka Sinema’nın anlaşmalı olduğu sinema salonlarına aktarılmıştır. Ancak seçilen filmler arasında 8 Nisan’da projenin ilk gösterimi olan Bozkır filmi gibi vizyona girmeyen bazı filmlerin olması dünya sinema endüstrisinde de tartışılan bir sorunu da gündeme getirmiştir” (Aytekin, 2020, s. 82).

İşlemsel bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarının bir diğer dikkat çeken özelliği ise *e-learning* olarak adlandırılan çevrimiçi kişisel gelişim kursları için de en çok tercih edilen gelir modeli olmasıdır. Tıpkı bir açık büfe gibi, kullanıcılar, oldukça geniş bir video kataloğundan ilgileri doğrultusunda seçim yapabilmektedir. Kimi zaman *Udemy* gibi platformların da benimsediği *EST* modeli sayesinde kullanıcı, satın aldığı içeriğe kalıcı olarak sahip olabilmekte ve tekrar tekrar izleyebilmektedir. *Coursera* gibi *DTR* modelini benimsemiş çevrimiçi kişisel gelişim platformları ise kullanıcılarına ilgilendikleri içeriği belirli bir süre için kiralayabilmelerine olanak tanımaktadır. İsmi geçen platformların hepsi, içerikleri bir video serisi şeklinde kullanıcılarına sunarken; kullanıcıları satın aldıkları içerik üzerinden herhangi bir değerlendirmeye de tabi tutmamaktadır. Fakat, *Great Courses*, *Lynda* gibi TVOD modelindeki yenilikçi platformlar bu yapıyı kırmış ve yetenek yükseltme sınavları, quizler gibi özellikleri devreye sokmuştur. Kimi örneklerde ise öğrenci odaklı bir yaklaşım gözetilerek önerilen içeriklerin fiyatlarında da öğrenci tarifesine seçeneği sunulmuştur.

Ekran kültürleri/çalışmaları araştırmacıları tarafından pek çalışılmayan bir gelir modeli olarak işlemsel bazlı isteğe bağlı video yayın platformları, iki noktada seyir deneyimini şekillendirmektedir. "Jenkins, isteğe bağlı video yayın akışının, hayranların değer verdikleri medya varlıklarına daha fazla erişim ve sahiplik sağladığı, şirketlerin ise sadık izleyiciler ve yaratıcı işbirlikçiler kazandığı potansiyel bir kazan-kazan senaryosu olarak görür." (Akt. Holt, & Sanson, 2013, s. 203). Hayran kültürünün bir yansıması olarak *EST* modeli ile hayranlar, sıkı takipçisi oldukları içeriğe ayrıcalıklı olarak erişebilmektedir. “DVD ile hayranı oldukları vizyon filmlerinin kopyalarına takribi 90 gün kadar süren bir teatral pencerenin ardından fiziki olarak sahip olabilirken” (Vox, 2021); Google Pay Store, Apple iTunes gibi TVOD platformlarda sunulan kopyalarıyla henüz vizyondayken de

erişim sağlayabilmektedir. Hayranların TVOD platformlarından erişebildikleri ayrıcalıklı dijital kopyanın, kişiye özel DVD kopyasının da yerini aldığı söylenebilir. İkinci olarak ise canlı yayın müsabakalarının da bir ücret karşılığında tek sefere mahsus izleme hakkı ve elbette bu canlı yayın kayıtlarının da ayrıyeten satılıyor olması da bir hayli tartışmalara sebep olmuştur. TVOD platformların, SVOD gibi gelir modeli ile, ileriki sayfalarda detaylı bir şekilde değinilecek olan Hibrit isteğe bağlı video yayın platformlarının birer tamamlayıcısı olduğunu da eklemek gerekir.

2.2.3. Abonelik Bazlı İsteğe Bağlı Yayın Platformları (SVOD)

Türkçe'ye "abone olma yorgunluğu" olarak çevrilebilecek *subscription fatigue* kavramı; sayıları gün geçtikçe artan, rekabetçi, abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarının birçoğuna abone olmak durumunda kalan kullanıcıların bir yenisine karşı daha mesafeli bir tavır geliştirmesini ve olası aboneliklerin de iptal edilme sürecine işaret etmektedir. Roberta Pearson'un Amerikan medya ekosistemini baz alarak önermiş olduğu dönemlerde kilit bir dönüm noktası teşkil eden, TV II ve TV III arasına konumlanabilecek *cord-cutting* olarak adlandırılan uydu ve kablo aboneliklerini iptal etme trendi ile bağlantılı televizyon modellerine geçiş de kolaylaşmıştır.

İnternet temelli doğrudan hizmet sağlayıcı gelir modellerinden biri olan abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarında kullanıcı; aylık, üç aylık, yıllık gibi farklı seçeneklere göre değişiklik gösterecek bir abonelik ücreti ödeyerek *originals* adı verilen yalnızca tercih etmiş olduğu platform da bulunan orijinal içerikler de dahil olmak üzere geniş bir içerik kataloğuna erişim sağlayabilmektedir. "Bu, her müşteriden düzenli gelir sağlayan çok verimli bir modeldir. SVOD aynı zamanda yüksek gelirle de ilişkilidir. Tüketiciler tüm içerik kütüphanesine erişmek için uygun bir ücret ödeyebildiğinden, çoğu kişi bu platformları tercih ediyor" (Baruah, 2021). Fakat, kimi zaman kataloglama sorunları kimi zaman ise rakip SVOD lerin yenilikçi algoritmaları ve katalogları ile de SVOD'ler arasındaki abone dengesi hızla değişebilmektedir, tıpkı 2022 yılının ilk çeyreğinde Netflix abonelerinin HBO Max'e göç etmesi gibi.

Hollywood stüdyo sistemindeki dikey yoğunlaşmanın eşsiz örnekleri olan beş büyük prodüksiyon şirketine paralel olarak abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları için de beşli bir çeteden bahsedebilmek mümkündür. “TV değil, HBO!” söylemiyle nitelikli televizyon kavramının duayeni olan Warner Media Grubu bünyesindeki HBO faaliyetlerine ilk olarak bir “öde ve izle” televizyon kanal paketi olarak başlamıştır. *Home Box Office*” kelimelerinin baş harflerinin ard arda bir araya getirilmesiyle isimlendirilen HBO’nun temel hareket noktası; klasik filmleri, gişe rekorları kırmış -sansürsüz- orijinal haliyle yayımlayabilmektedir. Amerikalı ekran kuramcısı Amanda Lotz (2014), “abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları ile özdeşleşmiş orijinal içerik fikrinin; HBO’nun konvansiyonel televizyon yayıncılığındaki eşik bekçiliği mekanizmasından ve reklamlardan bir kaçış olduğunu hatırlatır”. Jenner (2018), “Lotz’un ‘ödüllü içerik’ olarak da bilinen *prized content* kavramını ortaya attığında, orijinal içeriklerin reklamsız olmasının ötesinde bölüm sürelerine ve sayılarına” işaret ettiğini ekler. Bir diğer değişle, izleyiciler bir sezon bünyesinde kısa süreli daha fazla sayıda bölüm ile ödüllendirilmektedir. Örnek vermek gerekirse, “HBO, kendilerine verilen bir saatlik televizyon süresinden tam olarak yararlanabilecek diziler geliştirmeye başlamıştır. Komedi bölümleri ortalama 30 dakika uzunluğundadır. Bir orijinal içerik için yaygın olan 43 veya 22 dakika değil” (Jenner, 2018, s. 8). Bu nokta, “zaman” yani bölüm uzunluğu ve “kalite” kavramlarının birbiriyle bağlantılı olması açısından önemlidir. Zira, “bir metnin ne kadar 'ticari' olduğunu, reklam mesajlarına ne kadar zaman ayırdığı gösterir” (Lotz, 2014, s. 215). Paralı bir kanal grubu olarak HBO, kullanıcılarına hem *HBO Originals* adıyla “esnek anlatı” yapısına sahip ayrıcalıklı içerikleri sunarken hem de yayın sendikasyonuna emsal teşkil eder nitelikte konvansiyonel televizyon kanalları bünyesinde hit olmuş televizyon dramalarını tekrar gösterimlerini kullanıcılarına sunmaktadır.

Her şeyden evvel, "Robin Nelson, HBO’nun bu melez ve yeni anlatı yapısını *flexi narrative* olarak adlandırmışken, Jason Mittell ise *complex TV* kavramını kullanmayı tercih etmiştir" (Garcia, 2016, s. 8). Türkçe karşılığı olarak “esnek anlatı” demeyi tercih edeceğimiz *flexi narrative* yapısının abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları için adeta resmî anlatı yapısı olduğunu eklemek gerekir. Konvansiyonel televizyon yayıncılığının prime time kuşağı vazgeçilmezleri televizyon dramalarının kümülatif bir anlatı yapısı etrafında inşa edildiğini söylemek yanlış olmaz. Edebiyat disiplininin ödünç alınan kümülatif anlatı yapısı yerine kimi

zaman İngiliz yazar Charles Dickens'ın öykü yazım tekniği göz önünde bulundurularak Dickens anlatı modeli de kullanılmaktadır. Bu anlatı yapısı, tek bir bölümün ana karakterlerin etrafındaki bir öyküden ibaret olmasını ve bir sonraki bölüm(ler)de tamamlanabilecek/anlamlandırılabilir bir öykü akışını getirmektedir. "Dolayısıyla, mevcut televizyon anlatısı bir benzetme yapılacak olursa bir bisikletçinin yarış turunu andırmaktadır: sırayla çeşitli hedeflere ve dağ geçitlerine (bölümlere) sahip olan etaplar (sezonlar) vardır; bu etaplarda, tüm etaplar koşulduktan sonra parkurun sonundaki zaferi (dizi finali) gözden kaçırmadan, sprintin anlık çabası ödüllendirilir" (Garcia, 2016, s. 8). HBO'nun esnek anlatı yapısının en büyük yeniliği ise orijinal içeriklerinin süresidir. Amerikalı ekran kuramcısı Amanda Lotz'un (2014) "Television Will be Revolutionized" adlı öncü eserinde altını çizdiği üzere; "konvansiyonel televizyon yayıncılığının prime time kuşağında yayınlanan televizyon dramaları esnasında izleyicilerin ekran başında bulunduğu gerçeğinden hareketle hem anlatı çok daha uzun ekran süresine sahip olmakta hem de bol miktarda sinir bozucu reklamda anlatıyı parçalara ayırmaktadır". HBO'nun esnek anlatı yapısındaki orijinal içerikleri aynı zamanda; *circular* ya da *cynical* olarak adlandırılan öykünün sonundan başlayarak olay örgüsünün tarihsel izdüşümünü süren anlatılardır. HBO'nun esnek anlatıları; çoklu sayıda kompleks bir arka plana sahip ana karakterleri ve yan öyküleri ile polisemik/çok anlamlılığa da kapı aralamaktadır. "Innocenti ve Pescatore'nin açıkladığı gibi, anlatı formülleri artık bir mutasyon ve melezleşme sürecinden geçiyor ve birçok dizi 'serileştirilerek' dizinin yapısına yaklaşıyor. Bu değişimin, 'her zaman bölüm içinde sona eren merkezi bir hikâyenin olduğu' ('antoloji olay örgüsü' olarak adlandırılan), ancak aynı zamanda ('devam eden olay örgüsü' olarak bilinen) bir çerçevenin birçok bölüm boyunca kendini uzattığı bir hikâye türü yarattığını iddia ediyorlar" (Garcia, 2016, s. 9). HBO'nun esnek anlatı yapısı ile yaptığı bu devrim, lineer televizyon yayıncılığındaki anlatı yapısını da değiştirmiş ve edebiyat-sinema-televizyon arasındaki bariyerleri adeta yok etmiştir.

HBO'nun öde ve izle bir kanal grubundan abonelik bazlı isteğe bağlı bir video yayın platformuna geçiş sürecinde ise birçok farklı yayın ve gelir modeli test ettiği görülmektedir. Abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları nezdinde en büyük eleştirilerden biri, canlı yayınlanan spor/kültür-sanat içeriklerini izlemeye olanak tanıyan bir uygulama içi seçeneğin bulunmamasıdır. 2010 yılında *HBO Go* adıyla faaliyetlerine başlayan isteğe bağlı video yayın platformu, lineer televizyon

yayıncılığını anımsatırcasına yalnızca canlı yayınlanan içerikleri yayımlama amacıyla kurulmuştur. 2015 yılında *HBO Now* adıyla ilk defa abonelik bazlı bir gelir modeline evrilen *HBO*, 2020 yılının ağustos ayında ise abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformunun adını da *HBO* olarak değiştirmiştir. 2020 yılında piyasaya sürülen *HBO Max* ise *HBO* aboneliği olan kullanıcılara ilave bir ücret ödmeden hem lineer televizyonun hit olmuş dramalarına hem kült filmlere hem de *HBO* orijinal içeriklerine erişimi mümkün kılmaktaydı.

Abonelik bazlı isteğe bağlı yayın platformlarının öncülü olmasa da bir gelir modeli olarak popülerlik kazanmasında Netflix kilit bir konumdadır. “Netflix, daha önce sinemalarda veya televizyonda gösterilen çeşitli içeriklerin tekrar yayınlaması hizmeti vermekteydi. Bu nedenle Netflix, yayıncılık ve orijinal programlardan ziyade DVD’ler ve İnternetle (adından da anlaşılacağı gibi; net, internet’in kısaltması, flix ise filmler anlamında kullanılan bir kelime) ilişkili bir firmaydı” (Jenner, 2018, s. 78). 2007 yılında video akış hizmeti vermeye başlayan Netflix tercih etmiş olduğu yayın modeli, tasarım, katalog ve algoritmaları ile muadillerine önderlik etmiştir. “2015 yılına kadar Netflix masaüstü arayüzü açık gri bir arka plana sahipti. Video sanat eserleri dikey, DVD tarzı kutularda biçimlendirilmişti, böylece genel etki bir video mağazasını andırıyordu. Şimdi ise arka plan, sinema salonlarındaki gibi koyu renk ve DVD kapakları da selüloit film şeridindeki kareleri andıran yatay bir formatta yeniden düzenlendi. Bu site güncellemesi, yalnızca hizmeti mümkün olduğunca tablet dostu hale getirmek, dolayısıyla yatay formata geçmek için değil, aynı zamanda Netflix fikrini video mağazası ve DVD kültüründen- çoğu kullanıcısı için kesinlikle solmakta olan bir anı- uzaklaştırarak ve hizmeti en dayanıklı araç olan sinema ile yeniden hizalayarak siteyi eski medya teknolojileri panteonu içinde söylemsel olarak yeniden konumlandırmak için tasarlanmış gibi görünüyor” (Lobato, 2019, s. 42). Dolayısıyla, Netflix de, *HBO*’nun “nitelikli televizyon” söylemine farklı bir cepheden yaklaşarak home video kültürünü anımsatan bir ara yüz tasarımından sinema salonlarını andıran yeni bir tasarıma geçerek, abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları için bir örnek teşkil etmiştir.

Netflix’i öncü kılan ve kimi muadillerinden ayıran en önemli özelliği, şüphesiz, Türkçe’ye “tek damla yayın modeli” olarak çevrilebilecek *full-drop* yayın modeli ile herhangi bir orijinal serinin, bir sezon bünyesindeki tüm bölümlerini eş zamanlı olarak kullanıcılarına sunuyor olmasıdır. “Hem Netflix hem de *HBO*

modelleri için birincil anlatı birimi olarak sezonu paylaştıkları ve sunum şekli ne olursa olsun temel mantığın kısa bölüm süresi ve sayısı olduğu görülmektedir". (Jenner, 2021, s. 312). Kullanıcıların adeta açık büfe bir içerik havuzuna düştüğü Netflix için kullanıcıların yaşadığı seçme/karar verme yorgunluğuna nasıl cevap vereceği de bir hayli önemlidir. Netflix ise Covid-19 pandemisinde ayyuka çıkan bu duruma paralel olarak hem algoritmik olarak kullanıcılarına önceden izlemiş olduğu içeriklerin türlerine ve sürelerine göre önerilerde bulunurken hem de yeni uygulamaya koyduğu "karışık-oyun" seçeneğini sunmuştur. Fakat, bu kolaylaştırıcı gözükken yenilik zamanla kullanıcıların yalnızca benzer türdeki içerikleri izlemesine yol açmıştır. "Netflix'in "zevkin matematikselleştirilmesi" üzerine yazdığı bir makalede Neta Alexander, "tahmine dayalı kişiselleştirmenin yükselişi yapay zekâ ve makine öğrenimi çalışmaları için iyi haber olabilir, ancak Sontag'ın 'harika filmler' dediği şeyle karşılaşmak isteyen herkes için kötü haber" uyarısında bulunuyor (Lobato, 2019, s. 41). Netflix'in kullanıcılarını uygulama/eklenti içinde daha uzun süre tutabilmek adına izlediği "introyu atla", "özeti atla", "bir sonraki bölümü oynat" gibi algoritmik özellikleri de mevcuttur. Mevzubahis algoritmaların ve kullanıcıların her biri için bireyselleştirilmiş bir kataloglamadan da hareketle, kullanıcıların tıpkı bir tele-atlet gibi ilgi duyduğu içeriğin bölümlerini art arda izleme maratonunda olmayı yeğlediği ifade edilebilir.

Netflix'in en önemli artılardan bir tanesi de her zaman aboneliği iptal edebilme hakkını kullanıcılarına sunuyor olmasıdır. Haftalık ve yıllık olarak abone olabilme seçenekleri sunan Netflix, sunmuş olduğu orijinal içeriklerinin aynileştiği doğrultusunda eleştirilmekte ve bu sebeple de abone kaybına uğrayacağı öngörülmektedir. "Tıpkı 1970'lerde ve 1980'lerde "TV içeriğinin Dallasifikasyonu" ile ilgili endişelerin dile getirilmesi gibi, "Her şeyin Netflixleştirilmesi" de mevcut tartışmaların bir kısmı için bir metafor olarak durabilir. (Enli ve Syvertsen, 2016, s. 146). 2007 yılı itibarıyla isteğe bağlı video yayın platformları piyasasına adım atan Netflix'in ardından gelen muadilleri, kullanıcıların çoklu platformlara abone olma noktasında yaşadığı tereddütten /yorgunluktan kaynaklı da çok daha geniş bir kullanıcı sayısına erişmekte güçlük çekmekte ve Netflix tarzı içerik üretiminde de bulunmaya yönelmektedir.

Ekran çalışmaları disiplini bünyesindeki en majör tartışmalardan bir tanesi de *Giddens*'in tabiriyle öz düşünümsel bir temelde Lynn Spigel'in ve Jan Olsson'un

“televizyon” kelimesinden “TV” kısaltmasına dönüşümüne ilişkin önerileridir. TV kelimesi ise bir medyum olmaktan da öte kullanıcıların kendi yayın akışını belirleyebildiği dijital bir mekâna ve arşive tekabül etmektedir. “Bu yüzyılın ilk on yılında platformu içerikten, biçimi dağıtım yönteminden ya da kullanımları dağıtım yönteminden ayırmak için kullanabileceğimiz kelimelere dikkat çekmek gerekiyor, birleşimsel bir çokluğa dönüşümün yansıması TV aslında" (Strover & Moner, 2013, s. 236). Vitrinel ise TV ismini bünyesinde barından bu platformlar için “hem televizyon hem internet hem de film teknolojilerini bir araya getiren melez bir yapı denebileceğini söylüyor. Evlerimizde televizyon, cep telefonu ve tablet aracılığıyla izlediğimiz için televizyonun devamı gibi görünüyor. En azından izleyici için böyle kabul görüyor. Dolayısıyla aslında çok daha farklı teknolojileri bir araya getiren böyle melez bir yapıya basitçe televizyon demeye devam ediyoruz" (Akt. Gültekin ve diğ., 2019). Ulusoy (2022) ise “OTT platformların yeni bir televizyon deneyimi sunarak film üretimi alanında ilerleme kaydettiğini ancak OTT platformlarının Türkiye’de hala sinemalar yerine geleneksel medya TV yayınlarına bir alternatif olarak görüldüğünü” ekliyor.” Abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları da tıpkı salonun baş köşesine konumlanmış televizyon etrafında kümelenmiş hane halkı gibi temel itibarıyla tercih edilen abonelik paketine bağlı olarak tek bir hesap bünyesinde farklı kullanıcı profilleri ile hane halkı mensuplarının çoklu şekilde Netflix kullanabilmesine de olanak tanımıştır.

Son olarak; abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarından hibrit gelir modeline geçişte ilk emsal teşkil eden *Hulu*’dan bahsetmek gerekir. *Walt Disney Company* ve *Comcast’s NBC Universal* şirketlerinin ortak girişimi olarak 2008 yılında kurulan Hulu, abonelik bazlı gelir modelleri arasında üç özelliği ile öncü olmuştur. İlk olarak; Hulu muadillerinin “*Premium Video On Demand*” olarak adlandırılan gelir modelinin bayraktarı olarak Hulu Plus’ı kullanıcılarına sunmuştur. İkinci olarak ise; Hulu, abonelik bazlı gelir model ile reklam destekli gelir modeli arasındaki bariyerleri eriterek kullanıcılarına iki farklı abonelik seçeneği sunmuştur. 2015 yılında iptal edilen *Hulu Plus*, esasen reklam destekli tek bir abonelik modeli önerirken; günümüzde ise tek bir isimle, “Hulu” olarak reklamlı ve reklamsız seçenekleri ile iki farklı abonelik seçeneği önermektedir. Ulusal bir abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformu olarak *EXXEN* de Hulu’nun önermiş olduğu hibrit gelir modelini tercih etmektedir.

2019 yılında faaliyete giren Hulu bünyesindeki canlı yayın özelliği ile kullanıcılar bir medyum olarak televizyona ihtiyaç duymadan aylık ya da senelik olarak gerçekleşen spor müsabakalarını seyredebilmektedir. Elbette, Hulu'nun bu girişimine paralel olarak *ESPN +*, *Rakuten Sports*, *Yahoo Sports* gibi tematik lineer televizyon kanalları da ücretsiz abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları kurarak bünyelerinde canlı yayın özellikleri de sunmuştur. Bir diğer örnek ise, futbolseverlerin yoğun ilgi gösterdiği İspanya'nın en üst düzey futbol ligi La Liga ise kimi derbi maçlarını canlı yayınlayacakları kendilerine ait bir dijital platforma tasarlatmıştır. "Taraftarlar, dijital platformlarda maçın canlı yayınını izleyebilir ve aynı anda eski futbolcuların yanı sıra diğer seyircilerle de etkileşime girebilirler. Ayrıca yarışmalara katılabilir ve anketlere, testlere ve diğer etkileşimlere katılabilirler. İlk etkinlikler, ortalama %74,5'lik etkileşim oranıyla büyük bir başarı elde etti " (LaLiga Newsletter, 2021).

Her ne kadar spor müsabakaları odağında olmasa da Netflix'in de 2020 yılında lineer televizyon yayıncılığının hala en güçlü olduğu noktalardan birisi olan Fransa'da *Netflix Direct* adıyla hit olmuş Netflix orijinal serilerini, bir yayın akışı içerisinde sunduğu bir uygulama içi seçeneğini de denediği eklenebilir. Netflix resmî web sitesinde konuya ilişkin, "Fransa'daki geleneksel TV tüketimi nedeniyle ilk lineer kanalını test etmek için Fransa'yı seçtiğini ve Fransa'da geleneksel TV izlemenin sadece program seçmek zorunda olmadıkları bir 'arkaya yaslanma' deneyimi isteyen insanlar arasında oldukça popüler olmaya devam etmekte olduğu belirtildi." (Akt. Keslasy, 2020). Bununla birlikte; "çevrimiçi TV yayın şirketi Netflix'in kurucu ortağı ve icra kurulu başkanı (CEO) Reed Hastings'in 2015 yılındaki 'On ya da en fazla yirmi yıl içinde, sabit bir yayın akışına sahip lineer TV'nin öleceğini demeçlerini de hatırlamak gerekir. Cep telefonunun kullanılmaya başlanmasıyla sabit telefonun nasıl önemsiz hale geldiğine işaret eden Hastings, çevrimiçi yayıncılığın da benzer şekilde geleneksel TV'nin yerini alacağını öngörmektedir" (Enli ve Syvertsen, 2016, s. 143). Elbette, Netflix'in *Direct* özelliği ile önceliğinin, tek damla yayın modeliyle yerle bir olduğu düşünülen randevulu seyir deneyimine olan kullanıcı ilgisini ve içerik havuzu içinde seçme yorgunluğu yaşayan kullanıcıların tepkisini ölçebilmektir.

Netflix'in abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları için getirmiş olduğu en büyük yeniliklerden bir tanesinin de interaktif içerikler olduğu

söylenbilir. 2021 yılının üçüncü çeyreğinde, *'Too Hot to Handle'* ve *'Love Is Blind'* da dahil olmak üzere dört dizide aboneleri için yeni interaktif anketleri test eden Netflix kurmayları, interaktif içerik sayısını artacağını da belirtiyor" (Faughnder, 2021). Aslına bakılırsa, bu interaktif içerik düşüncesinin izleri, canlı yayınlanan televizyon formatlarına dek sürülebilir. "Bunun eski versiyonu *'Love Connection'* için canlı izleyici katılımı ve ardından *'American Idol'* için çağrı oylamasıydı. Bu versiyonların aksine, Netflix anketleri aslında şovun sonucunu etkilemeyecek. Ancak bu, Netflix'in *Black Mirror Bandersnatch* adlı kendi macerayı kendin seç filminin üzerine inşa ettiği interaktif TV ve film deneyinin bir başka adımıdır" (Faughnder, 2021). "Bunu Bear Grylls'in *'You vs. Wild'* adlı interaktif serisi de takip etti: aynı seçim belirleme mantığına dayanan seri, kullanıcıya karmaşık durumlarda nasıl hayatta kalacağını öğretme amacını da taşıyordu" (Fraternali, 2021). Netflix yöneticilerinden Schlafman ise "anket kullanımının, izleyicilerin seçim yaparken daha büyük bir Netflix topluluğunun parçası olduklarını hissetmelerini sağlayacağını ve ayrıca ister bir kanepede ailenizin veya arkadaşlarınızın yanında otururken ister takipçilerinizle veya arkadaşlarınızla çevrimiçi olarak bu sohbeti başlatırken sohbeti ateşlemeye yardımcı olacağını düşünmektedir" (Akt. Lee, 2021). 2021 yılından bu yana, anlatının içerisine eklenen anketlerin bulunduğu orijinal içerik sayısında hatırı sayılır derecede bir artış olmadığını da eklemek gerekir.

Abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarının orijinal içerikleri dışında da oldukça geniş bir kullanım alanına sahip olabileceğini belirtmek gerekir. Örneğin; dini topluluklar ve kiliseler de cemaatlerini mobilize etmek maksadıyla çeşitli SVOD'leri kullanabilmektedir. *Faith and Family* adındaki Amerika Birleşik Devletleri menşeli bir SVOD, bünyesinde aile dostu, Hristiyan filmler/diziler ve müzik seçkilerine yer vermektedir. *Churchstreaming.tv* isimindeki SVOD ise kıta Avrupası'nda Katolik cemaatine ilişkin bilgi verici nitelikte video paylaşımlarını ihtiva etmektedir. Her ne kadar; işlemsel bazlı isteğe bağlı video yayın platformları için eğitim maksadıyla kullanım ön plana çıksa da *Kanopy* adındaki Avustralya menşeli SVOD ise *education originals* olarak adlandırılan orijinal içeriklerini, takribi bir işlemsel bazlı isteğe bağlı video yayın platformu bünyesindeki içeriğe kalıcı olarak sahip olma fiyatı kadar bir miktarla kullanıcılara sunmaktadır.

2.2.4. Hibrit İsteğe Bağlı Yayın Platformları

Hibrit kelimesi iki ve ikiden fazla gelir modelinin bir arada bulunduğu isteğe bağlı video yayın platformlarını karşılamak maksadıyla kullanılmaktadır. Her ne kadar; doğrudan internet temelli video akış hizmeti sağlayıcıları arasında hala abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları ilk sırada kendisine yer bulsa dahi; artan yapım maliyetleri, muadil SVOD'lere göç eden aboneler gibi birçok etmene bağlı olarak kendi bünyelerine alternatif gelir modellerini de dahil ederek hibrit bir yapıya bürünmüşlerdir. Bahsi geçen farklı OTT 'ler "sürdürülebilir iş modelleri aradıkça, geleneksel düzenlemelere karşı çıktıkça ve yeni düzenlemelerin tartışılmasına yol açtıkça ve sadece kullanıcılarının değil genel olarak kamuoyunun dikkatini çekecek kadar büyük ve görünür hale geldikçe, güvenli ve tartışmalı, sosyal ve mali açıdan değerli, niş ve geniş çekicilik arasında farklı bir denge kurmaya çalışmaktadırlar" (Gillespie 2010, s. 359). Sürdürülebilirlik ve farklı sosyo-ekonomik düzeydeki kullanıcıları yakalayabilmek adına hibrit gelir modeli, Türkiye'de yer alan EXXEN, Blu TV gibi platformlar tarafından da tercih edilir olmuştur.

Hibrit isteğe bağlı video yayın platformları bünyesinde kimi zaman hem abonelik bazlı hem de işlemsel bazlı gelir modelleri kimi zaman ise abonelik bazlı ve reklam destekli gelir modelleri bir arada bulunabilmektedir. "Hibrit gelir modelinin tercih edilmiş olduğu bir isteğe bağlı video yayın platformunda giriş engelinin çok az olması veya hiç olmaması sayesinde, izleyiciler herhangi bir engelle karşılaşmadan içeriklere erişebilir. Niş bir gruba veya ilgi grubuna hizmet ediliyorsa da müşterilere indirimli fiyatlar sunmaya olanak tanıyan reklam verenlerden daha yüksek oranlar talep edilebilir" (Baruah, 2021). Hem abonelik bazlı hem de işlemsel bazlı gelir modellerini bünyesinde barındıran platformlara ulus ötesi düzlemde *Amazon Prime Video* ulusal düzlemde *Blu TV* örnek verilebilir. Ulus ötesi faaliyet gösteren isteğe bağlı video yayın platformlarından *Hulu* ise bünyesinde reklam destekli ve reklamsız olmak üzere iki farklı abonelik paketi önermektedir. *Hulu*'nun takip ettiği bu hibrit modelin ulusal düzlemdeki karşılığı olarak *EXXEN* örnek verilebilir. *YouTube* da birincil gelir modeli olarak reklam destekli olsa da *YouTube Premium* üyeliği kapsamında kullanıcılar hem orijinal içeriklere erişebilmiş hem de içerikleri

reklamsız bir şekilde seyredilme imkânına sahip olmuştur. “Disney+ gibi bazı işletmeler de abonelik dışında işlem bazında yeni filmlere erişim sundukları için SVOD ile TVOD’u harmanlıyor” (Baruah, 2021). 2022 yılının temmuz ayı itibariyle ise Netflix’in reklam destekli bir abonelik paketini gelecek yılın başında kullanıcılara sunacağı spekülasyonlarına binaen Netflix eş CEO’su Ted Sarandos yapmış olduğu açıklamalarıyla Netflix’in de hibrit bir gelir modelini tercih etmek durumunda kalacağını onayladı. Netflix eş CEO'su Ted Sarandos, "Bugün, insanların Netflix'te izledikleri şeylerin büyük çoğunluğunu reklam destekli katmana dahil edebiliyoruz," dedi. "Olmayan bazı şeyler de var, bunu stüdyolarla bu konuda görüşüyoruz" (Peters, 2022). Netflix kurmaylarının reklam destekli ve reklamsız abonelik paketleri arasında orijinal içerikler arasında bir ayrıma gidileceği vurgusu oldukça büyük bir tartışmaya yol açacak gibi duruyor.

Holt ve Sanson (2013) ise *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Age* başlıklı kitabının giriş bölümünde, “hibrit gelir modellerine evrilen OTT platformlarını, *TV Everywhere* olarak adlandırıyor”. Hibrit gelir modelindeki OTT platformlar, her evin bütçesine uygun farklı bir model sunarak adeta kumandasız bir televizyon ayakta kalabilecektir.

Günden güne hem çok daha farklı profildeki kullanıcıyı bünyelerine dahil edebilmek hem de bu kullanıcıların daha uzun süre abone olarak kalabilmelerini sağlamak için abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları, reklam destekli veya işlemsel bazlı gelir modellerini de bünyelerine dahil ederek hibrit bir gelir modeline doğru evrilmektedir. Üstelik, kamuoyu araştırmalarında her ne kadar abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları ilk sırada yer alıyor olsa dahi reklam destekli ve hibrit gelir modellerinin bir on yıllık süre zarfında bu sıralamayı değiştireceğine ilişkin projeksiyonlar da mevcuttur.

3. ÇEVİRİMİÇİ TOPLU SEYİR DENEYİMİ VE SEYİR PARTİLERİ

3.1. Çevrimiçi Toplu Seyir Deneyimi Kavramı

Her ne kadar Covid-19 pandemisi münasebetiyle çevrimiçi seyir partileri, gündelik yaşantının kaçınılmaz bir pratiği haline gelmiş olsa da seyir partileri ve çevrimiçi toplu seyir deneyimini, *Web 2.0* döneminin en büyük vaatlerinden biri olarak kabul edip izini sürebilmek mümkündür. Hatırlanacak olursa; *Web 2.0* döneminin en büyük çıktısı, çevrimiçi olarak tek yönlü bir iletişim çizgisinin yerle bir olması ve üreten tüketici/üre tüketici profiline yükselişe geçmesidir. “*Web 2.0* sonrası dönemde ‘etkileşimli televizyon’ diye tanımlayabileceğimiz kullanıcıların kişiselleştirildiği yeni bir -TV- ekran kültürüne geçilmiştir” (Akt. Duman, 2022, s. 15).

Amerika Birleşik Devletleri’nin meşhur siyasal iletişimcisi John Podesta, Covid-19 döneminin ilk aylarında “sosyal mesafe” tabirinin kullanımının bir hayli yanlış olduğunu aksine “fiziksel mesafe” ve çevrimiçi sosyal etkileşimden ayrı ayrı bahsedilmesi gerektiğini önermekteydi. Zira, çevrimiçi sosyal etkileşimin çok büyük bir parçasını oluşturan çevrimiçi seyir deneyiminin bireysel olabileceği kadar sosyal bir etkileşim de oluşturabileceğini, Covid-19 pandemisi sayesinde bir kez daha kanıtlanmış oldu. Elbette; Covid-19 pandemisi öncesinde de *Amigo TV* (Weisz ve diğ., 2007, s. 878), *Collabora TV* (Nathan ve diğ., 2008, s. 86), *Social TV* (Ducheneaut ve diğ., 2008, s. 136) gibi web siteleri ve eklentiler aracılığıyla herhangi bir kullanıcının bilgisayarındaki bir içeriği çevrimiçi olarak tüketebilmesi mümkündü. Fakat; çevrimiçi video akış çağında, kimi zaman bir sosyal medya platformu bünyesindeki içerik kimi zaman ise reklam destekli ya da abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları bünyesindeki bir orijinal içerik, uygulama içi bir eklenti ya da ayrı bir uygulama kapsamındaki çevrimiçi seyir partilerinde izlenebilmektedir.

Çevrimiçi seyir partilerine izleyiciler, çok farklı motivasyonlarla katılım göstermektedir. Kimi zaman uzaktaki bir aile üyesi ya da sevgilisi ile hem hasret gidermek hem de eğlenebilmek niyetinde iken kimi zaman katılımcı sayısının daha fazla olduğu arkadaş gruplarının tematik film izlemek için bir araya gelmesi söz konusudur. Kimi zaman ise çevrimiçi seyir partileri, seneffillerin bir araya geldiği bir tekrar izleme etkinliğine de ev sahipliği yapmıştır.

3.2. Çevrimiçi Toplu Seyir Partileri Uygulamaları ve Eklentileri

Çevrimiçi toplu seyir partileri; temel itibariyle abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları bünyesinde *watchparty* uygulama içi eklentileri ve platformlar ötesi bir konumdaki hem farklı gelir modellerindeki OTT platformlara ait içerikleri hem de web sitelerindeki görsel-işitsel içerikleri toplu olarak seyretmeye olanak veren eklenti ve uygulamalardır.

Bu başlık altında; SVOD uygulama içi eklentileri olarak *Amazon Prime Video Watch Party*, *Disney + Group Watch*, *HBO Watch Party*, *Hulu Watch Party*'e yer verilecekken ilaveten platformlar ötesi bir eklenti/uygulama olarak *Teleparty (Netflix Party)* başta olmak üzere muadil çevrimiçi seyir partileri eklentileri/uygulamalarına da değinilecektir.

3.2.1. Amazon Prime Video Watch Party

2006 yılında *Amazon Unbox* adıyla Amerika Birleşik Devletleri genelinde isteğe bağlı video yayın akışı sunmaya başlayan Amazon için kült ve güncel gişe filmlerinden oluşan oldukça kısıtlı bir arşive sahip olduğu ve oldukça yetersiz bir kataloglamanın da buna eşlik ettiği söylenebilirdi. Fakat, iki senelik süre zarfında Amazon Unbox isim değiştirerek *Amazon Instant Video-On-Demand* adıyla film odağından koparak hem dizi içeriklerine de yer vermeye başlamış hem de abonelik bazlı gelir modeline de geçiş yapmıştır. “Netflix’in ilk yıllarında olduğu gibi posta ile DVD kiralama ve video akış hizmeti veren Birleşik Krallık merkezli *LoveFilm*’in 2011 yılında satın alınmasıyla Amazon ilk defa okyanus ötesinde faaliyet göstermeye

başlamıştır” (Welch, 2022). 2014 yılı başlarında ise abonelik bazlı bir isteğe bağlı video yayın platformu olarak Birleşik Krallık, Almanya ve Avusturya bünyesinde kullanıcıların erişimine açılmıştır.

OTT gelir modelleri açısından mercek altına alındığında *Amazon Prime Video’nun* Türkiye pazarında, kullanıcılara “ücretsiz kargo”, “aynı gün kargo teslimat seçeneği” ve “özel indirimli ürünlerden” oluşan bir avantajlı abonelik paketi sunduğunu belirtmek gerekir. Fakat; Amazon Prime Video’nun farklı pazarlarda farklı gelir modellerini tercih ettiğini eklemek gerekir. Amazon Prime Video, Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere Birleşik Krallık, Almanya ve Fransa gibi büyük pazarlarda hibrit bir gelir modeli izlemektedir. Amazon Prime Video, hem aylık ve yıllık abonelik seçenekleriyle *Amazon Orijinal* içeriklerini de içeren oldukça geniş bir içerik kataloğu hem de *EST* ve *DTR* olarak adlandırılan ilgili içeriğe kalıcı olarak ve kiralama usulü sahip olabilme seçeneklerini kullanıcılarına sunmaktadır. Öte yandan, “Brezilya ve Hindistan gibi ulusal televizyon ve sinema ekosisteminin oldukça gelişmiş olduğu coğrafyalarda, Amazon Prime Video o coğrafyanın dilinde ismini değiştirmekte hem de abonelik bazlı isteğe bağlı video akış hizmeti ötesinde *DTR* olarak adlandırılan belirli bir süre içerisinde izlemek üzere seçilen tek bir içeriğin kiralabilmesine” (Welch, 2022) ne imkân tanımaktadır. Türkiye’nin de dahil olduğu yeni pazar yerlerinde ise yalnızca abonelik bazlı isteğe bağlı bir video yayın platformu olarak hizmet vermektedir. Dünya genelinde neredeyse her ülkede abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformu olarak hizmet veren Amazon Prime Video; Çin, İran, Kuzey Kore, Rusya ve Suriye ise faaliyet göstermemektedir.

Amazon Prime Video, 2017 yılı itibarıyla Amerikan Futbol Ligi *NFL* tarihine damga vurmuş ve mevcut sezondaki kritik maçların kayıtlarını da kullanıcılarına sunarak spor temasındaki içerikleri katalogları bünyesinde barındıran ilk abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformu olmuştur. 2018 yılında ise Amazon Prime Video, canlı yayın özelliğini de aktif hale getiren ilk abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarından biri olup yayın haklarını satın aldığı 20 *Premier Lig* müsabakasını da bu özellik aracılığıyla kullanıcılarına sunmuştur. 2020 yılı itibarıyla ise Amazon Prime Video bünyesinde ağırlıklı olarak *Amazon Studio* tarafından üretilen filmler ve diziler, Amazon tarafından satın alınan *Metro Goldwyn Meyer (MGM)* tarafından yapılan filmleri ve lisanslı Amazon Orijinal içeriklerini içeren

oldukça geniş ve çeşitli bir katalog mevcuttur. Amazon Prime Video’nun benimsemiş olduğu “Nicelikten öte Nitelik” prensibi ile Amazon orijinal içeriklerinin sayısının rakiplerine oranla oldukça az olmasına rağmen izlenme ve kullanıcı memnuniyetinin de yüksek olduğu eklenebilir.

Abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları söz konusu olduğunda en majör tartışma eksenlerinden bir tanesi de şüphesiz kullanıcıların içerik seçimini kolaylaştıracak algoritmalar ve kataloglamadır. Amazon Prime Video, *IMDB* ile olan iş birliği neticesinde katalogunda yer alan filmlerin ve dizilerin tasnifini ve puanlamasını olduğu gibi *IMDB* altyapısından tedarik etmektedir. En büyük rakibi Netflix’in ruh hallerine hitap eden “iyi hissettiren filmler”, “ilham verici filmler” gibi kategorilerinin kafa karışıklığından ziyade halihazırdaki *IMDB* kategorileri, Amazon Prime Video’da aranılan içeriğe erişebilmeyi daha kolay kılmaktadır. Bir diğer ayırt edici unsur ise; Amazon Prime Video bünyesinde, kullanıcının izlemek istediği orijinal içeriği henüz başlatmadan da alt yazı ve dil seçenekleri ile görüntüleyebilmesidir. Bahsi geçen özellik başta Netflix olmak üzere sonraki sayfalarda daha detaylı bir şekilde yer verilecek olan rakip SVOD’lerde kullanıcılar yalnızca izlemek istediği içeriği başlattıktan sonra hangi dil ve altyazı seçenekleri olduğunu görebilmektedir. Yalnızca Amazon Prime Video bünyesinde bulunan bir diğer kritik özellik ise hayran kültürünün gelişmesine hizmet eden *x-ray* özelliğidir. Bu özellik sayesinde; kullanıcılar sıkı hayranı olduğu bir aktör ya da yönetmenin Amazon Prime Video bünyesinde kaç tane ve hangi içeriklerde yer aldığını öğrenebilmektedir. Üstelik, herhangi bir pazar yeri ayırt etmeksizin *X-ray* özelliği Amazon Prime Video’nun erişilebilir olduğu tüm ülkelerdeki sürümlerinde mevcuttur. Yine *X-ray* özelliğinin bir parçası olarak kullanıcılar, izlemiş oldukları içerikte çalan müziklerin isimlerini de öğrenebilmektedir. İlaveten; *Amazon Fire TV* sahibi kullanıcılar ise sesli komut özelliği sayesinde Amazon Prime Video bünyesinde içerik arayabilirler. Son bir ayrıcalıklı özellik ise an itibariyle yalnızca Amazon Prime Video’nun doğum yeri olan Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’daki ilk atılımı olan Birleşik Krallık’da geçerli olan 500 kadar kısa filme ev sahipliği yapan kısa film katalogudur.

Son olarak; 2020 yılında hizmet verdiği tüm ülkelerde herhangi bir ek ücret talep etmeden çevrimiçi seyir partisi düzenlenebilmesine olanak veren *Watchparty* özelliğini tanımlayan Amazon Prime Video, rakiplerine oranla bu konuda erken

davranmıştır. "Amazon Prime Video'nun 'Watch Party' özelliği, daha önce çalıştığı sınırlı kullanım alanlarından, Fire TV cihazları, masaüstü web tarayıcıları ve Prime Video mobil uygulaması, çok ihtiyaç duyulan bir genişlemeyle Amazon dışı akış cihazlarını, akıllı TV'leri ve Xbox / PlayStation oyun konsollarını destekler hale geldi" (Welch, 2022). "100 katılımcıya kadar seyir partilerinin düzenlenebilmesine imkân tanıyan Amazon Prime Video WatchParty'nin en kısıtlayıcı yanı kullanıcıların sadece Corgi emoji ve chat bar aracılığıyla iletişim kurabiliyor" (Cherrie, 2021) olmalarıdır. Ayrıca, mobil uygulama bünyesinde de çevrimiçi seyir partilerinin düzenlenebilmesine imkân tanımamaktadır. Temel çalışma prensibi, Amazon Prime Video abonelik sahibi olan bir yöneticinin izlemek üzere uzlaşılan içeriğin tanıtım ara yüzünde bulunan *watchparty* simgesine tıklaması ve aynı ülke sınırları içerisinde Amazon Prime Video aboneliği sahibi olan diğer katılımcılar ile davet linkini paylaşmasından ibarettir. "Yalnızca çevrimiçi seyir partisini başlatan yönetici, içeriği oynatabilme, durdurabilme, atlayabilme, geri sarma hakkına sahiptir" (Chaudhry, 2020). Öte yandan, her kullanıcı kendi ekranında altyazı ve ses üzerinde kontrole sahiptir.

Her ne kadar, çevrimiçi seyir partilerindeki katılımcılar için izlenilen içeriğe ilişkin etkileşim birinci motivasyon sebebi gibi gözükse de kimi kullanıcı için aktif bir chat bar kullanımının parçalı bir seyir deneyimine kapı aralayacağı düşünülerek ekranın sağ tarafını kaplayan chat barı kapatabilme özelliği de aktif hale getirilmiştir. Rakiplerinin aksine; ekran kontrol panelinin, ekranın üst tarafında daimî olarak görünür olması ve izlenilen içeriğin ekranını sınırlandırmıyor olması, kullanıcı dostu bir tasarımın yansıması olarak kabul edilebilir.

Covid-19 pandemisinin başlangıç zamanlarında HBO, Disney + ve Netflix kendilerine ait uygulama içi seyir partisi eklentilerini çıkarana dek, *Scener* ile iş birliği yaparak kendilerine ait orijinal içerikleri çevrimiçi toplu bir şekilde seyretmek isteyen kullanıcılarına büyük bir olanak sunmuştur. Amazon Prime Video ise Hulu ile alternatif bir çevrimiçi seyir partisi eklentisi/uygulaması ile iş birliğine girmekten ziyade uygulama içi çevrimiçi seyir partisi eklentileri en erken şekilde kullanıcılarına sunan SVOD'lerden biri olmuştur. Öte yandan, *Watchparty* seçeneğinin evvelinde de Amazon grubu bünyesinde yer alan canlı yayın platformu *Twitch* de Amazon Prime Video 'ye ait orijinal içeriklerin seyir partisi bünyesinde izleyebilmek de mümkündür.

3.2.2. Disney + Group Watch

Televizyon dramaları ve canlı yayın özelliği ile fark yaratan *Hulu* ve ayrıcalıklı spor içeriklerine erişim imkânı veren *ESPN +*'ın ardından *Walt Disney Company* bünyesindeki son abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformu geniş film kataloğu ile *Disney +* olmuştur. Bir nevi *Disney +*; *Walt Disney Pictures*, *Pixar*, *Marvel Studios*, *20th Century Fox*, *Touchstone Pictures* gibi Walt Disney Grubu bünyesindeki irili ufaklı birçok stüdyo tarafından üretilen filmler için de global bir dağıtım ağı niteliği kazanmıştır. Zira, 2019 yılına dek *Walt Disney Pictures* imzalı birçok kült film ve vizyon filminin dağıtım hakkı Netflix'in elinde bulunmaktaydı. Daha öncesinde *Disney Now* adı altında 3-14 yaş aralığındaki çocuklar için devasa bir arşiv niteliğindeki Amerika Birleşik Devletleri merkezli faaliyet gösteren ücretsiz bir abonelik bazlı isteğe bağlı yayın platformunu test eden Disney için *Disney +* a uzanan yoldaki bir diğer öncü girişim de Birleşik Krallık'da 2015 yılında kullanıma açtığı *Disney Life* adındaki ücretsiz abonelik bazlı isteğe bağlı yayın platformuydu. 2019 yılında Amerika Birleşik Devletleri, Kanada da faaliyet göstermeye başlayan *Disney +*, aradan bir yıl dahi geçmeden *Sky* ve *O2* ile iş birliği yoluna giderek Birleşik Krallık pazarına da girmiştir.

Her ne kadar OTT piyasasına en geç atılan aktör olsa dahi *Disney +*, kullanıcılarına sunmuş olduğu alternatifli abonelik paketleri ve ayrıcalıklı uygulama içi özellikleri ile rakiplerinin günden güne kan kaybetmesine sebebiyet vermektedir. Coğrafi yayılım alanı ve toplam abone sayısı göz önüne alındığında en büyük rakibi Netflix'in hemen ardında konumlanan *Disney +*, her ne kadar Netflix'in sunmuş olduğu özelliklerin bir kopyasını kendi abonelerine sunuyor olsa dahi, ayırt edici nitelikte birkaç özelliğe de sahiptir. Tıpkı, Netflix gibi siyah renginde bir kullanıcı ara yüzüne sahip olan *Disney +*, daha sonrasında çevrimdışı olarak izleyebilmek adına kullanıcılarına içerik indirebilme hakkı tanımaktadır. Bahsi geçen özellik nazarında dahi, *Disney +*, hem kendi orijinal içerikleri için hem de *Walt Disney Company* bünyesinde yer alan birçok stüdyo tarafından üretilmiş film ve dizinin de indirilebilmesine imkân vermektedir. Üstelik, günlük ya da aylık bazda da içerik indirme noktasında herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Alternatif olarak;

kullanıcılar dilerlerse daha sonra izlemek üzere izleme listeleri de oluşturabilmektedir.

Disney +'ı en büyük rakibi Netflix'ten ayıran 3 temel özelliğin varlığından bahsetmek mümkündür. Herhangi bir filmin DVD kopyasında olduğu gibi, kullanıcılar, kimi orijinal içeriğe ait silinen sahneleri, kamera arkası görüntüleri ve ekstralara filmin kataloğu ile erişebilmektedir. İkinci ayırt edici özellik ise tıpkı Warner Bros'a ait filmlerin vizyondan önce HBO bünyesinde daha öncesinde yayınlanıyor olması gibi; *Mulan, Raja and The Last Dragon* gibi Walt Disney grubu bünyesindeki stüdyolardan çıkmış kimi filmler de ilk gösterimlerini, Disney + bünyesinde yapmaktadır. Disney +, 2020 yılında *Group Watch* özelliğini devreye sokarak orijinal içerik olup olmamasına bakmaksızın *Walt Disney Company* bünyesindeki stüdyolara ait filmlerin hepsinin çevrimiçi toplu olarak izlenebilmesine imkân tanımaktadır. Öte yandan, “ilk gösterimlerini Disney + bünyesinde yapacak olan bir filmi *Group Watch* ile çevrimiçi seyir partisi bünyesinde seyredebilmek isteyen kullanıcıların hepsinin ilk gösterim ücretini ödeyerek ilgili içeriği daha öncesinde satın almış olması gerekmektedir” (Demarets, 2022). Film için ödeme yapan herkes ayrıcalıklı gösterime katılabilecekken, ancak ödeme yapmayanlar engellenecektir.

Disney +, “4K ekran çözünürlüğüne sahip ve *IMAX* formatındaki filmlerin de *Group Watch* aracılığıyla bir seyir partisi bünyesinde izlenebilmesini” (Cherrie, 2021) mümkün kılmıştır. Rakip abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları için en majör kronik krizlerden biri olan çevrimiçi seyir partisi katılımcılarının profillerini kişiselleştirememelerine de Disney + çözüm getirmiştir. *Disney + Group Watch* bünyesinde bir seyir partisine dahil olan katılımcı profil fotoğrafından altyazı rengi ve boyutuna dek belirleyebilme hakkına sahiptir.

Çevrimiçi seyir partisini başlatan “yönetici dahil toplamda maksimum yedi kişinin katılabileceği Disney + Group Watch'un” (Demarets, 2022) rakiplerine oranla en kısıtlayıcı özelliğinin bu olduğu söylenebilir. “Aynı hesap bünyesindeki dört kullanıcı profilinden eş zamanlı olarak Disney + Group Watch bünyesindeki çevrimiçi seyir partisine dahil olabilmek mümkündür” (Demarest, 2022). Fakat, *kids* olarak uygulama içinde yer alan çocuklara uygun içeriklere erişim ikanı tanıyan profile sahip kullanıcılar, Disney + Group Watch özelliğini kullanamamaktadır.

Disney +’ Group Watch, bir noktada kullanıcılarını çevrimiçi, senkronize ve sosyal bir seyir deneyimine davet ederken bir noktada da senkronize seyir deneyimine eşlik edebilecek olası etkileşimi oldukça kısıtlamaktadır. Nitekim, seyir öncesinde her bir potansiyel katılımcı için ayrı ayrı gönderilen davetiye linkleri kişiye özeldir ve çoklu olarak paylaşımına açık değildir. Kısıtlı kullanıcı sayısını sayesinde senkronize seyir partisi esnasında tüm katılımcılar, ilgili içeriği başlatabilme, durdurabilme, ileri ve geri sarabilme haklarına sahiptir. Maksimum katılımcı sayısı aşılmamış ise Group Watch seyir partisi sırasında da yalnızca yönetici daha fazla kişiye davetiye gönderebilme olanağına sahiptir. Fakat, abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları bünyesinde sunulan seyir partisi olanaklarının açmazlarından biri olan kullanıcıların aynı ülke sınırları içerisinde faaliyet gösteren SVOD aboneliğine sahip olması koşulu, Disney + Group Watch için de geçerlidir. Bu coğrafi kısıtlama, farklı coğrafyalarda farklı Disney + kataloglarının olması sebebiyle elbette çevrimiçi seyir partisi bünyesinde seyredilebilecek olan içeriklerin de değişkenlik göstermesine yol açmaktadır. Örneğin; Hindistan’da *Star India* bünyesinde faaliyet gösteren *Hotstar*, 2019 yılında Walt Disney grubu ile güçlerini birleştirmiş ve *Disney + Hotstar* adıyla başta Hindistan olmak üzere, Bollywood filmlerinin yoğun rağbet gördüğü Endonezya, Malezya ve Tayland gibi ülkeler de hizmet vermeye başlamıştır. Disney + Hotstar, Walt Disney Company bünyesindeki irili ufaklı stüdyo filmleri için de bir dağıtım ağı oluşturduğu kadar yalnızca Bollywood odaklı da oldukça geniş bir film arşivine de sahiptir. Disney + Hotstar bünyesinde de sunulan Group Watch ile kullanıcılar ilgi duydukları bir içeriği çevrimiçi toplu olarak seyredebilmektedirler.

Disney + Group Watch bünyesindeki bir çevrimiçi seyir partisine dahil olan katılımcılar, içeriğe yönelik yalnızca “altı temel duyguya tekabül eden *emoticons* olarak adlandırılan simgeler” (Cherrie, 2021) aracılığıyla tepki verebilmektedir. Elbette ki rakip abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarının sunmuş olduğu çevrimiçi seyir partisi eklentilerinin hepsi için *chatbar* özelliği akla ilk gelen pazarlama unsuru olarak yer almaktayken; Disney + Group Watch’ın güncellemelerinde de chatbara yer vermiyor oluşu bir hayli düşündürücüdür. Chatbar’ın içeriğe yönelik bir etkileşim oluşturmanın da ötesine geçmesi ve çevrimiçi seyir deneyimini sekteye ugratıyor olduğu yönündeki artan kullanıcı yorumları da göz önünde bulundurulduğunda, Disney +’ın Group Watch bünyesinde kullanıcılarını emoticon kullanmaya yöneltmesi belki bir nebze anlaşılabilir.

Emoticon kullanımı elbette, içeriğe ilişkin anlık duyguların paylaşımı noktasında bir kolaylık sağlasa da bir içeriğe ilişkin bir tartışma ekseninin oluşmasını engellemektedir. "İletişim formatı açısından, Disney+'ın benimsediği yalnızca emoji yaklaşımı aykırı bir yaklaşım olsa da hizmetin aile dostu markası göz önüne alındığında en uygun olanı da bu olabilir. Platform içi iletişimin önceden belirlenmiş altı emojiyle sınırlandırılması iletişimi kısıtlasa da Disney+'ı uygunsuz içerikle ilgili olası sorumluluklardan da kurtarıyor. Ayrıca, Disney+ Group Watch'un öncelikle bağlantılı bir TV deneyimi olarak konumlandırıldığı göz önüne alındığında, iletişimi desteklemek için mobil cihazlarda ayrı bir görüntülü sohbet kolayca kurulabilir" (Yao, 2020). Group Watch seyir partisi katılımcıları dilerlerse *Discord*, *Google Meet*, *Skype* gibi üçüncü parti uygulamaları kullanarak film gösterimi ile eş zamanlı olarak yazılı, sesli ya da görüntülü olarak iletişime geçebilirler. Son olarak, Disney + bünyesinde "otomatik" oynatma" seçeneği bulunuyor olsa da Disney + Group Watch çevrimiçi seyir partisi bünyesinde ise yalnızca tek bir film veya bir dizi bölümü seyredebilmek mümkündür. Bu durum da ister istemez kullanıcıların çevrimiçi toplu maraton izleme yapma pratiğinin önüne geçmektedir.

3.2.3. HBO Watch Party

1990'lı yılların ilk yarısında Home Box Office, kısaca HBO, adıyla bir öde-izle televizyon kanal grubu olarak hizmet vermeye başlayan HBO'nun şüphesiz "nitelikli televizyon" söyleminin bayraktarı olduğu söylenebilir. Temel itibarıyla farklı niş izleyici kitlelerini yakalayabilmek adına spor içeriklerinden çocuk içeriklerine dek uzanan oldukça geniş bir kanal ağına sahip olan HBO, ev sineması konseptini de önceleyerek vizyon süresi sona ermiş filmler ve kült filmlere de yayın akışında yer vermiştir.

HBO'nun OTT gelir modellerine yönelimdeki ilk adımı ise *HBO Now* ve *HBO Go* adındaki iki farklı önceliğe sahip abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformu ile olmuştur. 2010 yılında hizmet vermeye başlayan HBO Go, yalnızca öde ve izle televizyon kanal grubu HBO aboneliği olan kullanıcıların faydalanabileceği çoğunlukla HBO orijinal içeriklerini bulunduran ücretsiz bir abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformudur. 2015 yılında Amerika Birleşik

Devletleri'nde piyasaya sürülen HBO Now ise *HBO Max*'in tam bir prototipi niteliğindedir. HBO Now, *cord-cutting* olarak adlandırılan kablolu ve öde-izle televizyon aboneliklerini iptal edilmesi fenomeninden de kuvvet alarak rakipleri Netflix ve Hulu'ya bir muadil olabilmek adına Warner Bros. Discovery bünyesinde yer alan Warner Bros. Pictures, DC Films, New Line Cinema, Castle Rock Entertainment gibi yapım şirketlerine ait filmleri, Criterion Collection dağıtımındaki kült filmleri ve TNT, CNN, HBO gibi televizyon kanal gruplarındaki TV dramalarını kataloğuna eklemiştir.

NBC ekranlarında yayınlanmış hit sit-com *Friends*'in (1994-2004) yayın haklarını 2020 yılında Netflix'ten devraldığını kamuoyuna duyurduktan kısa bir süre Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Yeni Zelanda'da HBO Max adıyla faaliyet göstermeye başlayan abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformu hibrit bir gelir modeline doğru evrilmiştir. Temel itibarıyla reklamlı ve reklamsız olmak üzere iki tane abonelik paketi sunan HBO Max, yapmış olduğu platformlar arası iş birlikleri ile de ön plana çıkmıştır. Scener ile yapmış olduğu iş birliğinin iki veçhesinden biri; ön gösterimler, soru-cevap etkinlikleri gibi hayran kültürünü de ciddi ölçüde pekiştirecek nitelikteki çevrimiçi seyir partileri iken bir diğeri ise “10 kadar kişinin katılabileceği, kullanıcıların kendi aralarında düzenleyebildikleri özel çevrimiçi seyir partileridir” (Chaudhry, 2020). Warner Bros. Discovery bünyesinde faaliyet gösteren “DC Films'e ait *Justice League* filminin özel gösterimi, yönetmeni Zack Snyder'in de katılımıyla Scener üzerinden gerçekleştirilmiştir” (Bloom, 2021). HBO Max'in Scener ile olan çevrimiçi seyir partisi iş birliğinde kuşkusuz en çok ses getiren adımı yayın haklarını devraldığı *Friends* dizisinin oyuncu kadrosunu bir araya getirdiği *The Friends Reunion* adındaki çevrimiçi seyir partisi olmuştur.

HBO Max'in kullanıcılarına “yazılı chat ve *bitmoji* şeklinde de iletişim kurabilecekleri bir çevrimiçi seyir partisi düzenlemelerine olanak tanıdığı *Snapchat* bünyesindeki *Snap Mini* ile olan iş birliğinden” (Warner Media, 2021) de bahsetmek gerekir. Bu iş birliğinin en büyük artışı hem HBO Max abonesi hem de *Snapchat* kullanıcısı olan kişilerin mobil cihazlar üzerinden çevrimiçi toplu seyir deneyimi edinmelerine olanak tanıyor olmasıdır. Nitekim, *Snap Mini* özelliği sayesinde kullanıcılar çoğunlukla *Game of Thrones* (2011-2019) ve *Gossip Girl* (2007-2012) gibi uzun soluklu TV dramalarını da kısıtlı arkadaş çevreleri ile çevrimiçi toplu bir şekilde seyretmeyi tercih eder olmuşlardır.

Her ne kadar HBO Max'in için çevrimiçi seyir partisi noktasında güçlü seçenekleri mevcut ise de abonelerinin harici bir uygulamayı kullanmak zorunda kalmalarının güçlükleri de mevcuttur. Fakat, HBO Max'in kendi bünyesinde bir çevrimiçi seyir partisi geliştirmekte bir hayli geç kalmasına paralel olarak *HBO Watch Party* ve *HBO Max Watch Party* gibi HBO ile hiçbir alakası olmayan, çoğunlukla *Google Chrome* ve *Microsoft Edge* ile uyumlu çevrimiçi seyir partisi eklentileri furyası başlamıştır.

Temmuz 2022 itibariyle henüz Türkiye'de faaliyet göstermeyen HBO'nun 2022 yılının son çeyreğinde Estonya, Letonya, Litvanya ile eş zamanlı olarak Türkiye'de de faaliyetlerine başlayacağı öngörülmektedir. Turkcell'in abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın akışı sağlayan platformu “*TV Plus*’un patronu Barış Zavaroglu’nu Türkiye’den sorumlu müdür olarak atayan HBO’nun” (The Brand Age, 2021) Türkiye pazarında da orijinal içerik üretiminde bulunup bulunmayacağı ve bir pazarlama unsuru olarak çevrimiçi seyir partilerini kullanıp kullanmayacağı şu an için bilinmemektedir. Ta ki, medya devi HBO’nun, Temmuz 2022 itibariyle “yayın önceliklerini ayarlamaya çalışırken; artık, Türkiye’nin de dahil olduğu, İskandinavya (Danimarka, İsveç, Norveç, Finlandiya), Orta Avrupa ve Hollanda gibi yeni pazarlar için orijinal yapımlar üretmeyeceğini” (Ravindran, 2022) açıklayana dek.

3.2.4. Hulu Watch Party

NBC Universal, *Providence Equity Partners* ve *Walt Disney Company* ortak girişimi olarak 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde faaliyet göstermeye başlayan *Hulu* için hibrit gelir modelinin öncüsü demek yerinde olur. Reklam destekli, reklamsız ve Hulu ile *Disney +*, *ESPN +* ve canlı televizyon yayını içeren paket olmak üzere kullanıcılarına toplamda üç farklı abonelik seçeneği sunmaktadır. Uygun fiyatı sebebiyle en çok tercih edilen reklam-destekli Hulu paketi bünyesinde kullanıcılar hem oldukça farklı türlerdeki kült ve güncel filmlere hem de ödüllü Hulu orijinal içeriklerine erişim sağlayabilmektedir. Üstelik, “televizyon dramaları da yayın gününün hemen ertesinde en yeni bölümleriyle Hulu’ya eklenmektedir” (Ulin, 2019, s. 327). Bağlantılı televizyon, dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar, tablet ve cep

telefonu ekranlarından izlemeye olanak tanıyan Hulu uygulaması ve web sitesi sayesinde kullanıcılar tek bir abonelik bünyesinde 6 farklı kullanıcı profili oluşturabilmekte ve eş zamanlı olarak iki farklı ekrandan da ilgi duydukları içerikleri takip edebilmektedirler. Reklam destekli bu ilk paket içerisinde ayrıca kullanıcılar için ilgi duyulan içeriği daha sonrasında çevrimdışı olarak izleyebilmek için de indirebilme hakkı bulunmamaktadır. Reklamsız olan ikinci paket kapsamında da reklamlı birinci paket için geçerli olan tüm özellikler bulunmakla birlikte ayırt edici olan ise içerik indirebilme ve çevrimdışı izleyebilme olanakları ve çevrimiçi toplu seyre imkân veren *Hulu Watch Party* özelliğidir. Hulu, çevrimiçi seyir partisine olanak tanıyan bir özelliği tanımlayan ilk abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformu olma unvanını da taşımaktadır. Son olarak; reklamlı Hulu ile Disney +, ESPN + ve canlı televizyon yayın aboneliklerini de içeren *bundle* olarak adlandırılan paket ise elbette çok daha ayrıcalıklı özellikler önermektedir. Bu çoklu avantaj paketinin içerisinde Hulu'nun reklam destekli abonelik paketi yer alsa da *NCAA*, *NBA*, *NHL*, *NFL* gibi spor organizasyonlarına ait ayrıcalıklı spor içerikleriyle ESPN + ve 75'ten fazla televizyon kanalı da bulunmaktadır. Dilerlerse kullanıcılar *Hulu + Live TV* bundle paketlerine *Showtime*, *HBO Max*, *Cinemax*, *Starz* gibi öde-izle televizyon kanal gruplarının isteğe bağlı video yayın akış hizmetlerini de ekleyebilirler.

Hulu, orijinal içeriklerinin çevrimiçi, senkronize ve toplu bir şekilde deneyimlenebilmesi adına devreye soktuğu *Hulu WatchParty* özelliği ile kendi bünyesinde seyir partisi eklentisi tanımlayan ilk isteğe bağlı video yayın platformu olmuştur. “2020'nin mayıs ayında yalnızca reklamsız Hulu paketi abonelerinin kullanımına sunulan Hulu Watch Party, günümüzde ise tüm abonelik paketleri için geçerli hale gelmiş durumdadır” (Spangler, 2020). Henüz yalnızca “masa üstü ya da diz-üstü bilgisayarlar aracılığıyla Hulu'nun resmî web sitesi üzerinden kullanılabilen” (Spangler, 2020) bu çevrimiçi seyir partisi simgesinin belirli sayıdaki içerik için aktif halde olduğunu da eklemek gerekir. 8 kişiye kadar katılımcının yer alabildiği bir Hulu Watch Party seansında, kullanıcılar, seyir partisini başlatan *host* tarafından kendilerine gönderilen tek kullanımlık link ile giriş yapabilmektedir. Reklam destekli ve reklamsız abonelik paketlerinden herhangi bir tanesinde hesabı bulunan kullanıcılar, iki farklı profilden de eş zamanlı olarak aynı çevrimiçi seyir partisine katılabilmektedir. Fakat, aynı hesap bünyesinde ikiden fazla kullanıcı profilinin aynı seyir partisine katılabilmesi adına kullanıcının aboneliğini *Hulu +*

Live TV seçeneğine yükseltmesi ve üstüne limitsiz ekran özelliği için ilave bir ücret ödemesi gerekmektedir. Tıpkı Disney + ‘ın Group Watch özelliği geçerli olduğu gibi, Hulu Watch Party, çocuk profiline sahip kullanıcılar için geçerli değildir.

Sinema salonu atmosferini anımsatırcasına siyah bir kullanıcı paneline ve arka plana sahip olan Group Watch, “*countdown* özelliği ile seyir partisi başlamadan evvel ekranda ondan geriye doğru sayım” (Cherrie, 2021) da yapmaktadır. Ekranın sağ tarafında yer alan “chatbarda kullanıcılar kendi isimlerini ve avatarlarını düzenleyerek; yazılı olarak ya da emojiler aracılığıyla seyretmiş oldukları içeriğe yönelik anlık reaksiyonlarda bulunabilirler” (Spangler, 2020). Seyir esnasında da chatbarı kapatabilme olanağı mevcut değildir. Ekranın alt tarafında bulunan kontrol paneli ise oldukça minimal bir tasarıma sahip olup, seyir esnasında yok olmaktadır. Kullanıcı sayısının kısıtlı olması sayesinde kullanıcıların hepsi seyir esnasında içeriği başlatabilme, durdurabilme, ileri ve geri sarabilme hakkına da sahiptir. Fakat, bu özelliklerin hepsi tek bir kullanıcının bireysel deneyimi için geçerli olduğunu eklemek gerekir. Diğer katılımcılardan geride kalan bir katılımcı için de *catch-up* butonu devreye girmekte ve bu katılımcı diğer katılımcıların hali hazırda izlemekte olduğu zaman aralığından izlemeye devam edebilmektedir. Watch Party özelliğinin en büyük iki kısıtlılığının biri başta Hulu orijinal içerikleri olmak üzere yalnızca belirli içerikler için aktif durumda olması. Bir diğeri de yalnızca aynı coğrafya içerisindeki Hulu kullanıcılarının kendi arasında Watch Party özelliğini kullanmasına izin vermesidir. Diğer yandan kullanıcılar Hulu Watch Party bünyesinde toplu bir maraton izleme planlıyor olsa da “otomatik oynatma özelliği, çevrimiçi seyir partilerinde geçerli değildir ve kullanıcılar her bir yeni bölüm için yeni bir seyir partisi seansı başlatmak zorunda kalmaktadır” (Cherrie, 2021). Hulu hesaplarında izleme listelerini aktif olarak yenileyen kullanıcılar için bir diğer dezavantaj ise “Hulu Watch Party esnasında seyredilmiş olan içeriklerin izleme listesinde seyredilmiş olarak işaretlenmemesidir” (Cherrie, 2021). Büyük ölçüde abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları arasında uygulama içinde geliştirilen ilk çevrimiçi seyir partisi olması hasebiyle birçok eksiği bulunmasına rağmen Hulu Watch Party hem bir pazarlama unsuru görevi görmüş hem de Hulu aboneliği bulunan arkadaşlar için alternatif bir sosyalleşme pratiği sunmuştur.

Son olarak Hulu’nun WatchParty seçeneğini bir pazarlama unsuru olarak da nasıl kullandığına ilişkin birkaç örnek vermek yerinde olacaktır. Hulu Watch Party,

“reklamsız Hulu paketi aboneleri için, orijinal içeriği *Pen 15*’in 2. sezonunun özel gösterimini” (Spangler, 2020) bir pazarlama unsuru olarak kullanmıştır. Bir diğer örnek ise, Hulu, Live TV özelliğinden hareketle 2020 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerini kullanıcıların tek başına takip etmeleri yerine Hulu WatchParty bünyesinde canlı bir çevrimiçi seyir partisi bünyesinde izleyebilmelerine imkân tanımıştır.

3.2.5. Teleparty/Netflix Party

Teleparty, eski adıyla *Netflix Party*, Shaurya Jain 2016 yılında geliştirilen, başta Netflix olmak üzere, “*HBO, HBO Max, Hulu ve Disney +* bünyesinde yer alan orijinal içerikleri çevrimiçi seyir partileri ile izleyebilme olanağı tanıyan ücretsiz bir Google Chrome ve Microsoft Edge eklentisidir” (Cherrie, 2021). Şirketin CEO'su Jain, “uygulama fikrini ilk olarak kampüsteyken Netflix izleyip rahatlayan ancak tatil için evlerine döndükten ya da staj için başka şehirlere taşındıktan sonra uzun mesafeli ilişkilere giren üniversite öğrencilerinden aldığını söylüyor” (Akt. Contreras, 2021). Yalnızca masa üstü ve diz üstü bilgisayar ile uyumlu bir şekilde çalışabilen *Teleparty* için hali hazırda bilinen bir mobil uygulama ise henüz kullanıcılara sunulmamıştır.

“Arkadaşlarınla çevrimiçi televizyon izlemenin yeni yolu” (*Teleparty*, 2020) mottosu ile yola çıkan *Teleparty*, için iki kritik tarihi eşikten bahsetmek mümkündür. Henüz 2016 yılında abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarının kendi bünyesinde herhangi bir seyir partisi eklentisi/özelliği barındırmadığı yıllarda; *House of Cards* (2013-2018), *Stranger Things* (2016-), *Black Mirror* (2016-) gibi Netflix orijinal içeriklerinin çevrimiçi toplu bir şekilde seyredilebilmesi adına, *Netflix Party* adıyla hizmet vermeye başlamıştı. Covid-19 pandemisinin ilk aylarında *tele* ön eki ile kurumsal adının tazeleyerek platformlar üstü bir konuma evrilen *Teleparty*, tasarımı ve ara yüz özellikleri ile SVOD bünyesindeki seyir partisi eklentileri/özelliklerini de geride bırakmıştır.

2020 yılının ilk çeyreğinde 10 milyonu aşkın kullanıcıya erişen *Teleparty* için yapılan bir kullanıcı araştırmasında; büyük ölçüde “18-22 yaş aralığında yer alan üniversite öğrencilerinin sinemaya gitme pratiklerine bir alternatif olarak çevrimiçi

seyir partilerinde bulunmayı tercih ediyor oldukları” (Liu, Cai, Yallapragada, & Liu, 2020) ortaya çıkmıştır. Romano (2020) ise “Teleparty’i ilk benimseyenlerin üniversite öğrencileri ile uzun mesafeli ilişkileri olan askeri çiftler” olduğu şeklinde ekliyor. Teleparty kurucusu Jain ise “kendileri için birincil kullanıcı tabanının üniversite öğrencileri olduğunu ve Teleparty kullanımında mevsimselliğin iniş çıkışlarını kesinlikle gördüklerini belirtti. Her yaz büyük bir artış ve her sonbahar küçük bir düşüş görüyorduk. Ama sonunda yükselme eğilimi gösteriyordu” (Akt. Contreras, 2021). Her ne kadar Covid-19 pandemisi öncesinde Netflix Party; çoğunlukla hayran sayfalarının etkinlikleri ve sınıfl grupların senkronize seyir ve tartışmaları için ideal bir konumda yer almış olsa da Teleparty adıyla çok daha geniş bir kullanım ağına erişmiş ve sosyal mesafeyi değil fiziki mesafeyi yerle bir eden bir sosyalleşme pratiği haline gelmiştir.

Her ne kadar sinema salonları baz alındığında, seyir deneyiminin seyir öncesi-seyir esnası ve seyir sonrası olarak üç merhalesinden ayrı ayrı bahsedebilmek mümkün olsa dahi; Teleparty gibi çevrimiçi seyir partisi eklentileri/uygulamaları ile seyir esnasındaki seyir deneyimi tek merkez haline gelmiştir. Teleparty’de ekranın sağ tarafında yer alan chatbar aracılığıyla kullanıcılar, seyir esnasında içeriğe yönelik ve içerikten kopuk olarak reaksiyon gösterebilmektedirler. Üstelik, 2020 yılında yapılan isim değişikliğine dek, kullanıcıların ekranın büyük bir bölümünü kaplayan ve seyir deneyimini sekteye uğratan, fazla sayıda içerikten kopuk yorumların yer aldığı chatbar’ın da geçici olarak devre dışı bırakılabilmesi mümkün değildi. Teleparty bünyesinde kullanıcıların yalnızca yazılı olarak iletişim kurmalarına imkân tanıyan chatbar özelliği için getirilen en büyük eleştirilerden birisi de kullanıcılarını bildirim bombardımanına maruz bırakmasıdır. Bunun en bariz örneklerinden biri, çevrimiçi seyir partisine sonradan dahil olan her bir katılımcı için chatbar’a düşen bildirim yığındır. Yine içerikten tamamen bağımsız olarak her bir katılımcının ismini ya da avatarını değiştirmesi de bildirim olarak chatbara düşmektedir. Üstelik, katılımcıların kısıtlı sayıdaki birbirine benzer nitelikteki avatarlar ile chatbar da durmaksızın yorum yapıyor oluşu da kimin ne söylediğini anlayabilmeyi güçleştirmektedir. Teleparty’deki bu yorumların niteliği ve niceliğini göz önünde bulundurarak, Postman’ın (2005) "yazmayı, hiç kimseyle ve yine de herkesle yapılan bir konuşma" olarak tanımlamasının, çevrimiçi toplu seyir deneyimi için de yerinde bir tanımlama olduğu eklenebilir. Belki chatbara eklenmiş emoji seçeneklerinin bulunması, katılımcıların içeriğe yönelik anlık reaksiyonda bulunmasını

kolaylaştırmakta, daha fazla sayıda dikkat dağıtıcı olabilecek yorumları azaltabilmektedir. Fakat, komedi türünde tercih edilmiş bir içerikte belirli bir zaman aralığındaki espriye dair duygu-düşüncelerini paylaşmak isteyen bir katılımcı emoji ile chatbarda reaksiyon gösterdiğinde; katılımcının tam olarak hangi espriye yönelik tepki verdiği karmaşası yaşanmaktadır. “Güneydoğu Asya ülkelerinde geniş bir yayılım ağı olan *bullet-screen* adı verilen teknoloji ile kullanıcılar ekranın tam üzerinde belirli bir zaman aralığındaki espriye hem yazılı hem de emoji şeklinde yorum bırakabilmektedir” (Wan, Moscowitz & Wu, 2019, s. 3). *Bullet-screen* teknolojisi ile de geçici olarak ekran üzerinde beliren yorumların ve emojiilerin hem kullanıcılar bilişsel bir karmaşa oluşturabileceğini hem de bir hayli dikkat dağıtıcı olabileceği de aşıkardır. “Video içerikten kopuk olacak yorumların da ekranı kaplayacağı düşünüldüğünde, bu teknolojinin kimi katılımcı için video içeriğin tadını çıkarabilmeye, anlayabilmeye engel olacağını eklemek gerekir” (Wan, Moscowitz & Wu, 2019, s. 2). Fakat, *bullet-screen* gibi bir teknolojinin Teleparty ve muadili bir eklenti bünyesinde sunulacak olması, bir noktada ekran içinde ikiye bölünmüş bir ekran olarak adlandırılan *split screen* fenomenine çözüm olsa da *multi-tasking* olarak adlandırılan çoklu görev motivasyonu hareket etmeyi daha da güçlendiriyor olacaktır.

Teleparty bünyesinde bir çevrimiçi seyir partisine dahil olan katılımcılar arasında chatbar kullanımları noktasında farklı profiller türemiştir. Kimi kullanıcılar chatbarı henüz film başlamadan ya da film bitmesine yakın bir zaman aralığında açık tutarken; kimi kullanıcıların gözünde ise çevrimiçi seyir partisinin olmazsa olmazı aktif bir chatbardır. Çoklu görev fenomenini kuvvetlendirircesine kullanıcılar, ekran içinde ekran deneyimini paylaşmak zorunda kalmakta ve kimileri eş-zamanlı bir başka görsel-işitsel uygulamayı da kullanmak durumunda kalmaktadır. Sosyal psikoloji literatüründeki karar teorisinde ise, “insanların yalnızca bundan bir fayda sağlamayı beklediklerinde çoklu görev yaptıklarını öne sürmektedir. Kullanıcıların yalnızca başka bir medyanın kullanımından fayda sağlayacağını düşündükleri türlerde medya çoklu görevine katılacaklarını varsaymıştır” (Guadiana, 2020, s. 45). Her ne kadar fayda sağlayabilmek birincil öncelik olsa da “çoklu görev” fenomeninin sosyal, odaklı bir seyir deneyimine engel olup olmayacağı da tartışmalıdır.

Teleparty kullanıcılarının bu yorucu seyir deneyimi için filmin/dizinin ortasında bir ara verilmesi fikri ve daha verimli bir tartışma ortamı oluşturabilmek

adına filmin/dizinin ertesinde bir başka görsel-işitsel platform üzerinden içerik değerlendirmesi yapmak da bir hayli tercih edilen pratiklerden biri haline gelmiştir. SAWCC, GLAAD gibi medya temsiliyetleri üzerine faaliyet yürüten ABD menşeli sivil toplum kuruluşlarının da Netflix ait orijinal içeriklerin gösterildiği çevrimiçi seyir partileri düzenlediğini eklemek gerekir. Örneğin, “SAWCC, *Never Have I Ever* adlı gençlik draması türündeki Netflix orijinal içeriğinin ilk bölümünü izlemek ve Asyalı kadın temsiliyetini değerlendirmek üzere kullanıcıları Teleparty ve Zoom’a davet etmiştir” (SAWCC, 2020). Benzer şekilde Türkiye’de de, “İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) da klasik ve yeni dünya sineması filmlerinin yanı sıra ‘film-online’ (çevrimiçi) adı altında erişimi kültürel elitlerle sınırlı özel gösterimler yayınlamıştır” (Ulusoy, 2022, s. 102).

Teleparty’i rakip SVOD seyir partisi özellikleri ve üçüncü parti seyir partisi eklentilerinden/uygulamalarından ayıran ve tercih sebebi haline getiren iki özelliğinden bahsetmek gerekir. Teleparty ile uyumlu olarak orijinal içeriklerin çevrimiçi toplu bir şekilde seyredilebilmesine olanak tanıyan abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarının olmazsa olmaz özelliklerinden “bir sonrakini oynat” ve “otomatik oynatma” seçenekleri, kullanıcıları Teleparty bünyesinde bir medya maratonuna çıkmaya davet etmektedir. İkinci olarak ise, SVOD’lerin bünyesinde yer alan seyir partisi eklentilerinin kronik açmazlarından biri kullanıcıların yalnızca bulunduğu ülke sınırları içerisindeki diğer kullanıcılar ile büyük ölçüde orijinal içerikleri tüketmek zorunda kalması durumunun değişmesidir. Teleparty aracılığıyla iki veya daha fazla sayıdaki farklı ülkelerde ikamet etmekte olan kullanıcılar ortak ilgi duydukları bir SVOD orijinal içeriğini, çevrimiçi toplu bir şekilde bir araya gelerek seyredebilmektedir. Üstelik, her ne kadar katılımcılara ortak bir dilde altyazı hususunda uzlaşmış olsa da her katılımcı kendisi için geçerli olacak şekilde mevcut altyazının dili kadar boyut ve rengini de değiştirebilme olanağına sahiptir.

Son olarak, sosyalleşme pratiklerinin mekân ile olan bağının unutulmaya yüz tuttuğu dijital yakınsama çağında seyir deneyimlerinin de bireyselleşeceği önermesi güç kazanmıştır. İlaveten, toplu seyir deneyiminin mekâna içkin bir bağı olduğu ve seyir deneyimi ile mekânsal deneyimin girift bir ilişki içerisinde olduğu önermeleri, Teleparty gibi öncü çevrimiçi seyir partisi eklentileri/uygulamaları sayesinde

erimeye başlamış ve seyir deneyimi dijitalleşmiş, öncesi ve sonrası ile değil yalnızca seyir esnasındaki etkileşim ile sınırlı hale gelmiştir.

3.2.6. Alternatif Çevrimiçi Toplu Seyir Deneyimi Uygulamaları ve Eklentileri

Her ne kadar bir önceki konu başlığı altında, araştırmanın odağı çevrimiçi seyir partisi eklenti ve uygulamalarının çehresini değiştiren Teleparty'nin ayırt edici algoritmik özelliklerinin seyir deneyimini nasıl etkilediğinden bahsedilmiş olsa da; bu konu başlığında da Teleparty'nin eksikliklerini göz önünde bulundurarak ona alternatif olabilecek yirmi iki tane yaygın kullanım ağına sahip çevrimiçi seyir partisi eklentisi/uygulaması listelenecek ve aralarından oldukça farklı noktada duran beş tanesi de mercek altına alınacaktır. Bahsi geçen çevrimiçi seyir partisi eklentileri/uygulamaları için en önemli kıstas, hepsinin Covid-19 pandemisi öncesinde de standart bir kullanıcı kitlesine sahip olmuş olmalarıdır. Teleparty'nin sahip olduğu algoritmik özelliklere ilaveten bir yenilik getirmiş olduğu gözlemlenen çevrimiçi seyir partisi eklenti ve uygulamaları şu şekilde sıralanabilir: “*Metastream, Syncplay, Watch Party, Watch2gether, Kosmi, Rave, Flickcall, TwoSeven, Sync Video, Team Flix, Binge Together, Gaze, Stream Party, Scener, Giggly, Antler Club, Matargasthi, Jelly Party, PopiTalk, Stream Together, Turtle TV, Uvid*” (Alternative To: Crowdsourced Software Recommendations, 2020). İsmi geçen çevrimiçi seyir partisi eklentisi/uygulaması listesi arasından sırasıyla *Metastream, Kosmi, Flickcall, Scener* ve *Stream Party* daha yakından incelencektir.

Metastream sahip olduğu üç algoritmik özellik ile yukarıdaki listede yer alan muadil birçok eklenti/uygulama için öncü olmuştur. Teleparty dışında yeni nesil çevrimiçi seyir partisi eklentilerinin/uygulamalarının hemen hemen hepsinde ortak olan özel ve herkese açık seçenekleriyle, kullanıcıların tıpkı bir sinema salonu tasarımı bir oda bünyesine dahil olarak seyir partisinin tadını çıkarabilmeleridir. *Metastream*'in en büyük getirilerinden biri de kuşkusuz herhangi “bir katılımcının bilgisayarında bulunan bir video içeriği, diğer katılımcılar ile paylaşabilme özgürlüğüdür” (Alternative To: Crowdsourced Software Recommendations, 2020). Fakat, video ile kısıtlı kalmayarak kullanıcılar kimi zaman bir *podcast* bölümü kimi zaman bir albüm gibi ses dosyalarını da bir araya gelerek tüketebilmektedirler.

Kosmi ise yalnızca video odaklı değildir ve internet temelli oyunlar ve eğitim odaklı da kullanılmaktadır. *Kosmi*'yi bahsi geçen muadillerinden ayıran en bariz fark ise şüphesiz görsel bir atmosfer tasarım önermesidir. Kullanıcılar tıpkı bir “sinema perdesinin ardına konumlandırılmış kırmızı bir kanepenin üzerinde sırasıyla kullanıcı profili videoları ile yer almaktadır” (Mishra, 2020).

Flickcall adlı çevrimiçi seyir partisi uygulaması ise resmî internet sitesinde alenen kendilerini *Teleparty with Video Call* özelliği takdim etmiş ve seyir esnasında görsel-işitsel olarak katılımcıların içeriğe reaksiyon vermelerine olanak vermiştir. “Akıllı Mikrofon ile Durdur ve Konuş’ butonu ile de katılımcılar seyir esnasında susturulan mikrofonlarını tekrardan aktive edebilir ve içeriği otomatik olarak durdurarak içeriğe yönelik yorum yapabilirler” (*Flickcall* resmî internet sitesi, t.y.). Fakat, *Flickcall*'un muadillerine örnek teşkil etmesi gereken en önemli özelliği ise kullanıcıların gizlilik haklarına saygı duyarak, “yazılı chat bar dökümünü, talep eden katılımcılara daha sonrasında gönderilebilmesi ve *Flickcall* uygulaması bünyesinde depolamadığını taahhüt etmesidir” (*Flickcall* resmî internet sitesi, t.y.).

Scener isimli uygulama ise daha öncesinde *HBO* gibi abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları ile olan iş birliği ile gündeme gelmişti. 10 kişiye kadar tüm katılımcıların seyredilen tüm içerik üzerinde eş yönetici olabildiği, *Scener* bünyesinde bir seyir partisinde video chat özelliğinin varsayılan seçenek olması oldukça önemlidir. Son olarak *Stream Party* isimli web sitesi ise yalnızca abonelik bazlı ve reklam destekli isteğe bağlı video yayın platformlarına ait video içerikleri ile kısıtlı kalmayarak herhangi bir internet sitesi bünyesindeki videoların da çevrimiçi toplu şekilde seyredilebilmesine imkân vermektedir. *Stream Party* bünyesinde birçok abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformunun hit olmuş içeriklerini barındıran bir kataloglama bulunması da oldukça kolaylaştırıcıdır.

4. ARAŞTIRMA

Çalışmanın dördüncü bölümünde sırasıyla tercih edilen araştırma yöntemi ve araştırma neticesinde elde edilen bulgular aktarılacaktır. Yöntem alt başlığı altında ise sırasıyla araştırmanın modeli, hipotezleri, evreni, örnekleme ve veri toplama ve analiz süreçlerine ilişkin detaylara yer verilecektir. Araştırmanın belkemiği niteliğindeki ikinci alt başlığını ise dijital etnografik gözlem notları ve çevrimiçi odak grup görüşmelerinde elde edilen bulgular oluşturacaktır.

4.1. Yöntem

Ekran çalışmaları/kültürleri kapsamında seyir deneyimini ele alan çalışmalarda, genelde yöntem olarak anket ve derinlemesine görüşme gibi nitel veri toplama yöntemleri tercih edilmiştir. Önceki çalışmaların izleğinde, bu çalışmada da benzer bir nitel veri toplama yöntemi tercih edilmek istenmiş fakat araştırma nesnemiz Teleparty olduğu için, dijital etnografik gözlem ve çevrimiçi odak grup görüşmeleri kullanılmıştır. Tercih edilen iki farklı nitel veri toplama yöntemi, elde edilen bulguların doğruluğunu ve geçerliliğini test edebilmek adına birbirini destekler nitelikte olup araştırmanın çıktılarına pekiştirebileceği gibi çelişkileri de göz önüne serme potansiyeli taşımaktadır. Çoklu nitel veri toplama yöntemleri ertesinde elde edilen bulgular nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel analize tabi tutulacak ve toplu seyir deneyiminin güncel bir vechesi olarak çevrimiçi seyir partileri ve çevrimiçi toplu seyir deneyimini tanımlayıcı nitelikte genel bir çerçeve çizileceği gibi sinema salonları ile özdeşleşmiş toplu seyir deneyimi arasındaki bariz farklılıklar, farklı profildeki kullanıcıların beyanları ile deşifre edilecektir.

Toplamda iki aya yayılan bir veri toplama süreci neticesinde araştırmacı, çevrimiçi seyir partisi esnasında tutmuş olduğu dijital etnografik gözlem notları ile toplamda 29 katılımcıdan oluşan iki adet çevrimiçi odak grup görüşmesi esnasındaki

katılımcı beyanlarını karşılaştırmıştır. Bilhassa “odak grup görüşmeleri sırasında araştırmacı; moderatör, diğer bir deyişle ‘kolaylaştırıcı’ rolünü üstlenmiştir. Araştırmacı odak grup görüşmelerinde ise, derinlemesine görüşmelerden farklı olarak, merkezde yer almak yerine çevresel bir rol üstlenmelidir” (Nyumba, Wilson, Derrick & Mukherjee, 2018, s. 21). Çevrimiçi odak grup görüşmeleri esnasında fikir beyan etmekten imtina eden 6 katılımcı ile istekleri doğrultusunda ilaveten yarı-yapılandırılmış formatta görüşmeler de düzenlenmiştir. Her bir çevrimiçi odak grup görüşmesinin başlangıcında katılımcılardan sırayla gönüllü olarak araştırmaya katılmaya rıza gösterdiklerine ilişkin bir sözlü beyan talep edilmiş ve hepsi görsel-işitsel olarak da kayıt altına alınmıştır. Katılımcılar diledikleri takdirde çevrimiçi odak grup görüşmeleri esnasındaki, kendi beyanlarının dökümüne de erişim sağlayabilmiş ve ertesinde kimi düzeltmelerde de bulunabilmiştir. Bu karşılıklı iş birliği ve etik tercih, nitel veri analiz süreci başlangıcında elde edilmiş olan verilerde herhangi bir yanlış yönlendirme olmadığına ilişkin araştırmacının elini de güçlendirmiştir.

Araştırmanın sahasının merkezindeki örneklem; 18-35 yaş aralığında yer alan, İstanbul’da ikamet eden hem sinema salonu hem de çevrimiçi seyir partisi deneyimi bulunan ve bulunmayan katılımcılardan oluşmaktadır. Nitel veri toplama sürecinde; katılımcıları tanımlayıcı nitelikte herhangi bir bilgi bulunmamakla birlikte, araştırmanın bulgular kısmında beyanlarına yer verilecek olan katılımcılar, katılmış oldukları Teleparty seyir partisi deneyimine sahiplik odağında “A” (After Life) ve “B” (Black Mirror) şeklinde kodlanacaktır. Alfabetik isim sırası göz önünde bulundurularak, After Life’in I. sezon I. bölümünün gösterildiği çevrimiçi seyir partisine ve ardından odak grup görüşmesine katılan bir katılımcı, “A1” yahut “A2” olarak kodlanmış olacaktır. Katılımcılara ait cinsiyet ve yaş verileri de parantez içerisinde okura sunulacaktır. Katılımcı -biyolojik- cinsiyetine göre kadın “K” ve erkek “E” şeklinde kodlanacaktır. Katılımcıların daha öncesinde çevrimiçi toplu seyir deneyimine sahip olup olmadığı ise, metin içerisinde okura aktarılacaktır.

Zoom uygulaması üzerinden düzenlenen her iki çevrimiçi odak grup görüşmesi de Teleparty eklentisi üzerinden gerçekleştirilen çevrimiçi seyir partisinin hemen ardından gerçekleştirilmiş ve katılımcılar, kati suretle, çevrimiçi toplu seyir deneyimlerine ilişkin araştırma sorularına daha önceden erişim sağlamamıştır. Görsel-işitsel olarak kayıt altına alınmış olan her bir çevrimiçi odak grup

görüşmesinin başlangıcında; araştırmacı tarafından katılımcılara video aracılığıyla katılımın mecburi olmadığına ve sesli olarak fikir beyan etmenin yeterli olacağına ilişkin de bilgilendirme yapılmıştır. Bu bilgilendirmenin ardından her iki çevrimiçi odak grup görüşmesinde de görüntüsünü paylaşmayı tercih etmeyen katılımcı sayısı fazla olmuş fakat daha aktif bir katılım da söz konusu olmuştur. Ekte iletilen odak grup görüşmesi soru formundan da incelenebileceği üzere, araştırmacı, hipotezlerini doğrulayabilmek adına katılımcılara güdümlü sorular sormaktan da imtina etmiştir. Üstelik yalnızca soru formunda yer alan araştırma soruları ile de kısıtlı kalmayarak çevrimiçi odak grup görüşmeleri esnasında katılımcı tarafından dile getirilen kimi sorular da araştırmacı tarafından benimsenerek tartışma eksenini genişletebilmek için tüm katılımcılara yöneltilmiştir.

Her ne kadar toplu seyir deneyimi odağında tasarlanan araştırmalarda söylemsel analizi esas teşkil ediyor olsa da bu araştırma kapsamında betimsel veri analizi anahtar niteliğindedir. Temel itibarıyla, “betimsel analiz belirlenmiş bir konu hakkında yapılan çalışmaların taranarak saptanması, genel olarak eğilimlerinin belirlenmesi, araştırma sonrası elde edilen sonuçların tanımlayıcı olarak değerlendirilmesini kapsayan planlı çalışmalar bütünü şeklinde tanımlanabilir” (Çalık, Ünal, Coştu ve Karataş, 2008; akt. Aytekin, 2020, s. 76). Bu doğrultuda betimsel veri analizi için elbette, katılımcı gözlemci araştırmacının dijital etnografik gözlem notları ve çevrimiçi odak grup görüşmeleri katılımcılarının beyanları esas olacaktır. Betimsel veri analizi sürecinde ilk olarak tüm verilerin ana tema ile ilişkisi olup olmadığı gözden geçirildikten sonra tema dışında konumlandırılacak beyan, not vb. elimine edilecektir. Bu araştırma kapsamında ana tema, “Teleparty seyir partileri ve çevrimiçi toplu seyir deneyimi” olarak belirlenmiştir. İkinci safhada ise çevrimiçi odak grup görüşmeleri katılımcılarının beyanlarından yola çıkarak, Teleparty örneğinde olduğu gibi seyir partisi eklentilerinin ve uygulamalarının kullanıcılarına vaat ettiği çevrimiçi toplu seyir deneyiminin olmazsa olmaz özellikleri sıralanmıştır. İlerleyen sayfalarda nitel veri analizi başlığı altında tema-üst kategoriler tasnifi ve karşılıklarına ilişkin çok daha detaylı yer verilecek olsa da bilhassa, üst kategori çeşitliliği ve bunları destekler nitelikte çok sayıda katılımcı beyanı ile bu çalışmanın seyir partisi ekosistemi için öncü bir çalışma olacağı umut edilmektedir.

Son olarak; araştırmanın önermiş olduğu kavramsal çerçeve doğrultusunda ekran kültürleri/çalışmaları literatüründeki bir eksikliğin özgün bir saha çalışmasından elde edilen bulgular ile giderilmesi yolunda önemli bir adım atılmış olacaktır. Hem nitel veri toplama yöntemlerinden dijital etnografik gözlemin araştırmaya sunduğu yenilik hem de anket çalışmalarından ziyade katılımcıların katkısının daha fazla olduğu ve araştırmacının katılımcılar ile bire bir bağ kurarak manipülatif cevapların önüne geçebildiği çevrimiçi odak grup görüşmelerinin tercih edilmesi hasebiyle çalışmanın yalnızca konusu itibarıyla değil, yöntemsel olarak da öncü olması umulmaktadır.

4.1.1. Araştırma Tasarımı ve Hipotezleri

Yeni ve henüz üzerine bir literatür gelişmemiş bir kavram olarak “çevrimiçi toplu seyir deneyimi” ve araştırmada tercih edilen karma metodoloji, araştırma tasarımında öne çıkan iki unsur olsa da araştırma sorunsalının dönüşümünün de araştırma tasarımında belirleyici olduğunu belirtmek gerekir. Sorumlu araştırmacı Doç. Dr. Ece Vitrinel ile araştırmacı Muhammet Enes Akdağ arasındaki tez konusu bildirim öncesindeki tartışmalarda da araştırmanın temel problematiğinin Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerin bünyesinde faaliyet gösteren sinema/film kulüplerinin Covid-19 pandemisi münasebetiyle daha öncesinde periyodik olarak düzenledikleri film gösterimlerinin *Discord*, *Zoom* gibi çevrimiçi görsel-işitsel etkileşime olanak veren platformlara kaymasının; toplu seyir deneyiminin sosyal boyutu üzerindeki etkisi etrafında şekillenmesi öne çıkmaktaydı. Fakat, çevrimiçi seyir partisi eklentilerinin/uygulamalarının Covid-19 pandemisi ile ortaya çıktığı ve çeşitlendiği gibi bir ön kabulden hareket ediliyor olmasının, ön hazırlık süreci içerisinde bir hayli majör bir yanlgı olduğu ortaya çıktı. Araştırmanın temel problematiğinin kurulmasında bir diğer kritik nokta ise Covid-19 pandemisinin hafiflemesine paralel olarak sinema kulüplerinin büyük bir çoğunluğunun sinema salonlarına, daha geniş anlamda, salon deneyimine geri dönmesidir. Sinema kulüplerinin Covid-19 pandemisinde geçici olarak seyir partisi eklenti ve uygulamalarını kullanmış olmaları, çevrimiçi toplu seyir deneyimi için ideal bir saha olmadığını göstermiş oldu.

Temel problematiğin inşasında Covid-19 pandemisi öncesinde de kimisi arkadaş grubu arasında, kimisi kıtalar arası/ülkeler arası sevdikleriyle, kimi küresel hayran etkinliklerinin bir neticesi olarak çevrimiçi seyir partisinin bir parçası olan 18-35 yaş aralığındaki katılımcılar ile çevrimiçi toplu seyir deneyiminin sosyal boyutunu tartışabilmenin çok daha verimli olabileceği düşünülmüştür. Araştırmanın temel problematiği de bu doğrultuda şu şekilde oluşmuştur: farklı motivasyonlarla Covid-19 pandemisi evvelinde ve sonrasında çevrimiçi seyir partisi eklenti ve uygulamaları bünyesinde katılımcıların edindiği çevrimiçi toplu seyir deneyiminin salon deneyimi ile karşılaştırıldığında sosyallik boyutundaki etki ve dönüşümü nasıl olmuştur?

Temel problematiği takiben araştırmacı toplamda 6 adet hipotez ortaya atmıştır. Birinci hipotez katılımcılar, diğer katılımcılarla olan ilişkilerine paralel olarak farklı motivasyonlarla çevrimiçi seyir partilerinde yer almaktadır. Bu hipotezin izini sürebilmek adına ise kilit soru; çevrimiçi seyir partilerine dahil olan katılımcıların temel motivasyonunuz/motivasyonlarınız nedir/nelerdir? olacaktır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının da anahtarı niteliğindeki bu araştırma sorusu, bir noktada da sinema salonlarında film seyretme pratiği ile özdeşleşmiş toplu seyir deneyimi ile ortak ve farklı motivasyonları da gözler serebilme imkânı içermektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi ise katılımcıların, çevrimiçi seyir partileri bünyesinde seyretmeyi tercih ettikleri film türlerinin büyük ölçüde diğer katılımcıların sayısına ve diğer katılımcılar ile olan yakınlık derecesine bağlı olarak değişkenlik göstereceğidir. Bu hipotez, bilhassa çevrimiçi toplu seyir deneyimi ile salon seyir deneyimi arasındaki katılımcı nitelik ve niceliği bakımından farklılıkları tahlil edebilmek adına oldukça yol gösterici olacaktır.

Üçüncü hipotez kapsamında ise, çevrimiçi seyir partisi eklentilerinin, bireysellik ile özdeşleştirilen aşırı izleme pratiğinin bu ekseninden sıyrılarak çevrimiçi toplu ve aşırı bir izleme pratiğine doğru evrilmekte olabileceğini önermektedir. Tek bir film ya da tematik filmler izlemekten ziyade ekran süresi çok daha kısa olan serilerin bölümlerinin, abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları bünyesinde kullanıcılara sunulan seyir partisi özellikleri aracılığıyla toplu ve aşırı bir izleme pratiğini öncelikli kılacağı öngörülmektedir.

Dördüncü hipotez bünyesinde ise araştırmacı, sinema salonlarındaki toplu seyir deneyimi ile karşılaştırıldığında kullanıcıların bir çevrimiçi seyir partisinde,

daha sekteye uğrayan, odaktan uzak, parçalı bir seyir deneyimine daha yakın olduğunu öne sürmektedir. Zira, çevrimiçi seyir partisi eklentilerinin büyük bir çoğunluğunda ekranın sağ tarafında yer alan ve kimisinde kapatılamayan chat özelliği, seyir esnasında kullanıcıların *split screen* olarak adlandırılan “ekran bölünmesi” ya da “ikili ekran” fenomenini yaşamasına sebebiyet vermektedir. Elbette hem sinema salonlarında hem de evinde televizyon ekranının karşısında ilgi duyduğu içeriği takip ederken bir başka teknolojik cihaz ekranından kimi zaman ilgi duyduğu içeriğe yönelik kimi zaman ise tamamen içerikten kopuk olarak etkileşim içerisinde olan katılımcılar için zaten bir ikili ekran fenomeni söz konusudur. Fakat, seyir deneyimi için yapılan seyir öncesi-seyir esnası ve seyir sonrası ayrımları da gözetilerek çevrimiçi seyir partilerinde bahsi geçen her üç aşamanın da tek bir ekrana sıkışması beraberinde katılımcıları gayri ihtiyarı odaklı bir seyir deneyiminden mahrum kalması ile sonuçlanabilecektir.

Beşinci hipotez bünyesinde ise; araştırmacı katılımcıların çevrimiçi seyir partilerine tercih edilen içeriğe yönelik bir tartışma eksenini oluşturmaktan ziyade çevrimiçi senkronize ve toplu bir seyir için katıldığını öne sürmektedir. Hem farklı gelir modellerine ait çevrimiçi seyir partisi özelliklerinde hem de platformlar ötesi seyir partisi eklentilerinde katılımcılar içeriğe yönelik anlık duygusal bir paylaşımda bulunurken içeriğe yönelik fikir beyanından da imtina etmektedir.

Altıncı hipotez kapsamında ise araştırmacı, katılımcıların tıpkı sinema salonlarında olduğu gibi çevrimiçi seyir partisi eklentilerinde sunulabilecek ayrıcalıklı gösterimler, hayran buluşmaları gibi etkinlikler için ekstra bir ücret ödemeyi göze alabileceğini öngörmektedir. Her ne kadar herhangi bir çevrimiçi seyir partisi katılımcısı, tercih etmiş olduğu gelir modeli doğrultusunda isteğe bağlı video yayın platformu için dolaylı ya da dolaysız olarak ücret ödüyor olsa dahi; bilhassa çevrimiçi seyir partisinde seyredilecek içeriğin daha öncesinde herhangi bir platform bünyesinde yayınlanmamış olması ve yahut içeriğin prodüksiyonuna katkı sunmuş birisi ile yayınlanmış içeriği tekrar izlemek gibi etkinliklerin hayran kültürünü pekiştirecek nitelikte olduğu ve seyir esnasında çok daha fazla etkileşime açık olacağı iddia edilebilir.

Son olarak çevrimiçi seyir partisi eklentilerinin toplu seyir deneyimi odağında sinema salonlarının bir ardılı olmadığı, aksine televizyon seyir deneyiminde bir dönüşüm olarak değerlendirilmesinin daha doğru olacağı öne sürülebilir. Üstelik,

büyük ölçüde film türü başta olmak üzere, kişinin zaman yönetimi ve katılımcıların arasındaki samimiyet dozuna göre de katılımcılar sinema salonlarına gitme pratiğini yaşatmaktadır da. Bilet fiyatlarındaki astronomik artışlar göz korkutsa da büyük ölçüde süper kahraman evreni filmleri, hit olmuş komedi yahut korku film serileri söz konusu olduğunda seyirci, ekrandan ziyade perdeyi tercih edebilmektedir.

4.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örneklemenin inşasında da araştırmacı lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim görmekte olan, 18-35 yaş aralığında yer alan, Covid-19 pandemisi öncesinde ve ertesinde, düzenli periyotlar ile farklı şekillerde toplu seyir deneyimine sahip edinen öğrencileri merkezine almıştır. Örneklem sinema salonlarından açık hava gösterimlerine, DVD gecelerinden çevrimiçi seyir partilerine dek birçok farklı şekilde toplu seyir pratiğine sahip olan kullanıcıların, Covid-19 pandemisinin de etkisiyle, toplu seyir deneyimlerinin dönüşümüne, özellikle de çevrimiçi toplu seyir deneyimi ile olan ilişkilerine yönelik bir seyirci çözümlemesi sunabilecek bir nitelikte de tasarlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmacı, katılımcılara erişebilmek için öncelikli olarak İstanbul’da yer alan devlet ve vakıf üniversiteleri bünyesinde faaliyet gösteren sinema kulüplerinin üyeleri ile irtibata geçmiştir. Her etnografik veri toplama yöntemlerinin tercih edildiği araştırmada olduğu gibi bu araştırma kapsamında da kar topu metodu, örneklem inşasında bir hayli destekleyici olmuştur. “En önemli noktalardan biri de odak grup görüşmelerine davet edilecek katılımcıların sayısıdır. Genel olarak altı ila sekiz katılımcının yeterli olduğu kabul edilmekle birlikte, bazı çalışmalarda dört katılımcıya kadar az, on beş katılımcıya kadar çok sayıda katılımcı bildirilmiştir” (Nyumba, Wilson, Derrick & Mukherjee, 2018, s. 23). Nitekim, toplamda 29 katılımcıya dek ulaşan örneklem üst katılımcı sınırında yer aldığını ve iki araştırma grubuna ayrıldığını belirtmek gerekir. 14 kişilik ilk araştırma grubu ve 15 kişilik ikinci araştırma grubu bünyesinde yer alan özellikle kendi aralarında alt grupları ayrılıyor olmasına dikkat edilmiştir. Nitekim, kar topu tekniğinin bir neticesi olarak kimi zaman ilk irtibat kurulan katılımcılardan birinin yönlendirmiş olduğu bir diğer katılımcının da toplu seyir deneyimi ekürisi olarak ilk katılımcıyı tamamladığı ve bir

alt grup oluşturduğu söylenebilir. Kariyo Ababay Vakfı ve Bir Film'in müşterek girişimi olan Başka Sinema topluluğu bünyesindeki sinema salonlarına bağımsız film gösterimleri için haftalık olarak giden bir katılımcı, yine bu deneyimi esnasında kendisine eşlik eden arkadaşlarını katılımcı olarak önermiştir. Yahut abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarının orijinal içeriklerinden bir veya daha fazlasının yeni sezondaki bölümlerinin hepsini bir oturuşta izleyebilmek adına bir araya gelen yakın arkadaş grubu da aynı şekilde tamamen olmasa da kısmi olarak örneklem kapsamında yerini almıştır. Dikkat çeken bir diğer alt grup ise, daha öncesinde birlikte sinemaya gitme pratiği olan fakat kimi sebeplerle çevrimiçi seyir partisi eklentileri üzerinden tematik film geceleri düzenlemeye yönelen sevgililerdir.

Örneklemin iki gruba ayrılmasının ise temel itibarıyla iki sebebi mevcuttur. İlk olarak, her iki çevrimiçi seyir partisi bünyesinde de Netflix'e ait hit olmuş orijinal içerikler gösterilmiş fakat farklı janrlar seçilmiştir. 17 Nisan Pazar günü gerçekleştirilen birinci çevrimiçi seyir partisinde *After Life* I.Sezon I. Bölüm, 24 Nisan Pazar günü gerçekleştirilen çevrimiçi seyir partisinde ise *Black Mirror* I. Sezon I. Bölüm seyredilmiştir. Ez cümle, sinema salon deneyiminden azade olarak çevrimiçi toplu bir seyir deneyimi nazarında tercih edilen iki farklı film türünün katılımcılar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmeye çalışılmıştır. Örneklemin iki gruba ayrılmasında ikinci bir tercih sebebi ise; hem çevrimiçi seyir partisi deneyimine sahip olan ve olmayan katılımcılar arasındaki farklılıkları deşifre edebilmek hem de araştırmacının katılımcı gözlemci olarak dahil olduğu çevrimiçi seyir partilerinde etnografik gözlem ile veri toplamayı kolaylaştırabilmek, çevrimiçi odak grup görüşmelerinde ideal katılımcı sayısını yakalayabilmek ve herkese eşit söz hakkı verebilmektedir.

Çevrimiçi seyir partilerinin düzenleneceği güne dek elbette daha öncesinde belirlenen örneklem bünyesinde ufak tefek değişiklikler de söz konusu olmuştur. Her ne kadar her bir çevrimiçi seyir partisi ve odak grup görüşmesi için 15 er kişilik kontenjan tahsis edilmiş olsa da katılım göstereceğini beyan eden herhangi bir katılımcının son dakikada vazgeçmesi riskine karşın, araştırmacı her bir seyir partisi için üçer, toplamda altı yedek katılımcı belirlemiştir. Katılımcıların niceliğinden öte niteliğinde bir değişime sebebiyet verecek bu durum, lisans-yüksek lisans-doktora öğrencileri ve yeni mezun katılımcılar ekseninde ibreyi daha fazla sayıda lisans düzeyinde katılımcıya çevirmiştir. Lisans düzeyinde daha fazla sayıda katılımcının

yer alması bir noktada düzenli olarak sinema salonlarına gidenden ziyade hali hazırda çevrimiçi toplu seyir deneyimine daha fazla sahip olan katılımcı sayısının artması anlamına gelmektedir.

Son olarak eklemek gerekir ki elbette değişkenleri ve alt grup sayısını da artırarak çok daha geniş bir örneklem ve çok daha fazla sayıda içerik ile birlikte de bu çalışmanın yapılması mümkündür; fakat toplu seyir deneyiminin sosyal boyutundaki değişim odağından çok da uzaklaşmamak adına örneklem 29 katılımcı ile sınırlandırılmış ve iki farklı film türü etrafındaki iki çevrimiçi seyir partisi ile içerik tercihinin toplu seyir deneyimi üzerindeki olası etkileri göz önüne serilmeye çalışılmıştır.

4.1.3. Veri Toplama

Araştırmanın veri toplama sürecindeki en önemli özelliği çoklu bir nitel veri toplama yöntemi tercih edilerek araştırmacının çevrimiçi seyir partileri esnasında katılımcı gözlemci olarak edinmiş olduğu dijital etnografik gözlem notları ile çevrimiçi odak grup görüşmeleri esnasındaki katılımcı beyanlarını karşılaştırabilme olanağına sahip olması ve böylelikle beyanların geçerliliğini bir gözlem filtresinden de geçirerek test edebilmesidir.

Toplamda ön hazırlık süreci ile üç haftalık bir zaman zarfına yayılan veri toplama süreci, tamamen çevrimiçi olarak seyir partisine olanak veren Teleparty eklentisi ve odak grup görüşmesine olanak veren Zoom uygulaması üzerinden yürütülmüştür. Nisan ayının ilk haftasına tekabül eden ön hazırlık süreci boyunca, yukarıdaki konu başlığı altında da detaylı bir şekilde yer verildiği üzere daha öncesinde hem farklı biçimlerde toplu seyir deneyimine sahip hem de hiç sahip olmayan katılımcılardan oluşacak bir örneklem inşa edilmiştir. Katılımcıların kendilerine veya yakınlarından birine ait bir Netflix hesabına sahip olmaları ve varsayılan tarayıcı olarak Google Chrome’da Teleparty eklentisini indirmiş olmaları da diğer katılım koşulları arasında yer almıştır. Araştırmacı, ilgili koşulları sağladığını düşündüğü katılımcılara, araştırmanın amacı, peşine düştüğü soruları ve veri toplama süreci ve potansiyel çıktılarına ilişkin bireysel olarak bilgilendirmede

bulunduktan sonra katılımcıların komedi-drama türündeki *After Life* ve bilim-kurgu türündeki *Black Mirror*'dan herhangi bir tanesini seçmelerine olanak vermiştir.

Bir haftalık zaman aralığıyla 17 Nisan ve 24 Nisan Pazar günleri çevrimiçi olarak gerçekleştirilen her bir çevrimiçi seyir partisinin hemen ardından çevrimiçi odak grup görüşmelerine geçiş yapılmıştır. 17 Nisan Pazar günü 14 kişilik bir katılımcı grubu ile gerçekleştirilen ilk çevrimiçi seyir partisinde Netflix orijinal içeriklerinden *After Life*'in birinci sezon birinci bölümü gösterilmiştir. Katılımcılardan Teleparty eklentisine giriş yapabilmelerinin hemen ardından herhangi bir müstear isim yerine gerçek isimlerini yazarak, kullanıcı profillerini kişiselleştirmeleri talep edilmiştir. Takribi 50 dakika kadar süren birinci çevrimiçi seyir partisi esnasında, herhangi bir film arası/mola verilmemiş, ertesinde düzenlenecek çevrimiçi odak grup görüşmesi öncesinde 15 dakikalık bir ara verilmiştir. Kati suretle katılımcıların, odak grup görüşmesinde kendilerine yönlendirilecek olan soru listesine erişim hakkı bulunmamakla birlikte, her bir odak grup görüşmesinin başlangıcında da Galatasaray Üniversitesi Etik Kurulu'nun düzenlemiş olduğu şablon metin odağında her bir katılımcıdan gönüllü olarak araştırmaya katılmaya rıza gösterdiklerine ilişkin sözlü bir beyan alınmıştır. Zoom üzerinden gerçekleştirilen ve görsel-işitsel olarak kayıt altına alınan çevrimiçi odak grup görüşmelerinde, katılımcıların, yalnızca sesli olarak da araştırmacının kimi kapalı kimi açık uçlu sorularıyla yönettiği tartışmaya katılmaları yeterli olarak kabul edilmiş ve araştırmacı tarafından çevrimiçi odak grup görüşmesinde katılımcı beyanları ertesinde araştırmaya yönelik detaylı bilgilendirme yapılırken bu hususun altı çizilmiştir. Nitekim, katılımcıların üçte ikisi çevrimiçi odak grup görüşmesi esnasında görüntülü yerine sesli olarak katılım göstermiştir. “Odak grup tartışma görüşmelerinin sayısı ne olursa olsun, görüşmelerin süresini göz önünde bulundurmak önemlidir. Tartışmalar uzun sürdüğünde katılımcıların yorgunluk yaşaması muhtemeldir” (Nyumba, Wilson, Derrick & Mukherjee, 2018, s. 23). 40 dakikalık kısıtlı bir Zoom toplantısı süresi göz önüne alındığında toplamda üç adet, takribi 95 dakika kadar süren Zoom toplantı serileri düzenlenmiş ve elbette her biri arasında on dakikalık mola hakkı tanınmıştır.

Çevrimiçi odak grup görüşmelerinin akışı içerisinde araştırmacı, hazırlamış olduğu soru formu haricinde de katılımcı beyanları arasında yer alan soruları diğer katılımcılara da yönlendirmiştir. Her soruya cevap vermek isteğinde olan kimi

katılımcıların varlığına karşın; araştırmacı her soru için maksimum üç dakikalık bir cevap hakkı tanımıştır. İlaveten kimi katılımcıların söylemek istediklerinin, daha öncesinde diğer katılımcılar tarafından söylenmiş olması hasebiyle söz almaktan imtina etmesini önleyebilmek adına tüm katılımcıların her halükârda Zoom platformunda el kaldırma seçeneğini kullanarak söz alması teşvik edilmiş ve yeni bir soru yönlendirildiğinde öncelik daha önce söz almamış katılımcılara verilmiştir. Odak grup görüşmesi esnasında az sayıda da olsa hiç söz hakkı almamış katılımcılara ise, soru listesindeki son sorulara gelindiğinde özellikle güdümlü olarak mikrofon uzatılmıştır. Öte yandan, soru listesinde yer alan sorular ve katılımcı beyanları arasında yer alan destekleyici soruların sona ermesinin ardından, dileyen katılımcılara hem çevrimiçi seyir partisi deneyimleri odağında sorulan sorulara ilişkin eklemek istedikleri hem de araştırmanın seyrine ve geleceğine ilişkin merak ettikleri için son bir söz hakkı daha verilmiştir. Araştırmanın nihai çıktısını okumak isteyen katılımcıların da e-posta adresleri ile sırasıyla not alınmıştır.

Her iki çevrimiçi seyir partisi de sona erdikten sonra toplamda üç katılımcı tam istediği cevapları veremediklerini dile getirerek çevrimiçi bir görüşme ya da telefon görüşmesi talep etmiştir. Nitekim, mevzubahis katılımcılardan iki tanesi ile yine Zoom platformu üzerinden 40 dakikalık ek bir derinlemesine-görüşme daha gerçekleştirilmişken bir diğer katılımcı ile de telefon görüşmesi yapılmıştır. Fakat bu iki ek çevrimiçi görüşme de kayıt altına alınmamış, katılımcının görüşme esnasındaki ilgi çekici söylemleri anlık olarak araştırmacı tarafından not edilmiştir. Fakat bu araştırmacı için çok güç olmuş ve görüşmenin ardından yazılı mesaj yoluyla da araştırmacının muğlak bulduğu, kaçırmış olduğu noktaları katılımcının netleştirebilmesi talep edilmiştir.

Son olarak; veri toplama sürecinin iki kademedен oluştuğu da göz önünde bulundurarak 17 Nisan Pazar günü gerçekleştirilen çevrimiçi seyir partisi ve çevrimiçi odak grup görüşmesi ile 24 Nisan Pazar günü gerçekleştirilen çevrimiçi seyir partisi ve çevrimiçi odak grup görüşmesi arasında yukarıdaki ortak noktalar kadar birkaç ayırım noktası da olduğunu belirtmek gerekir. 17 Nisan Pazar günü gerçekleştirilen çevrimiçi seyir partisi ve odak grup görüşmesinde cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi çok daha çeşitli olmuş, bunun büyük ölçüde gösterilen içerik *After Life*'ın türünden kaynaklandığı düşünülmüştür. Nitekim Black Mirror'a göre daha fazla sayıda izleyicinin ilgisini çekmiş gibi görünen *After Life*'ın izleneceği çevrimiçi

seyir partisine ayrılan kontenjanın çok daha erken dolmuş ve bu araştırmaya ilgi duyup mevzubahis seyir partisine dahil olmak isteyen kimi katılımcıların 24 Nisan Pazar günü, bilim-kurgu türündeki *Black Mirror*'ın gösterileceği çevrimiçi seyir partisine yönlendirilmeleri gerekmiştir. 24 Nisan Pazar günü gerçekleştirilen çevrimiçi odak grup görüşmesinde *Black Mirror* izleyen katılımcıların hemen hemen hepsi her soru için söz hakkı talep etmiş, fakat çevrimiçi seyir partisi esnasında chat bar bir hayli inaktif olmuştur.

Fakat, bu araştırmada nitel veri toplama sürecinin tamamen çevrimiçi tasarlanmış olması da veri toplama noktasında ağ bağlantısı kaynaklı kimi sorunları da beraberinde getirmiştir. “Çevrimiçi odak grup görüşmeleri için yüz yüze odak grubu tartışmalarındaki klasik sorunları aşan bir dinamizm, modernlik ve rekabetçilik havasına sahip olduğu söylenebilir. Ancak, bu tartışmaya yalnızca internet erişimi olan katılımcılar erişebilmekte ve zayıf veya bağlantı kaybı yaşayan katılımcılar yüzünden sözlü olmayan ifadelerin yakalanamaması gibi teknik sorunlar da yaşanabilmektedir” (Nyumba, Wilson, Derrick & Mukherjee, 2018, s. 24). Bu sorunlarından üstesinden gelebilmek için araştırmacı, çevrimiçi odak grup görüşmelerinin sürelerini uzatmak durumunda kalmış ve kimi katılımcının isteği doğrultusunda yüz yüze derinlemesine görüşme yapmak durumunda da kalmıştır.

4.1.4. Veri Analizi

Toplam üç haftalık bir nitel veri toplama sürecinin ardından bir haftalık arayla toplamda bir buçuk aya yayılan bir nitel veri analiz süreci başlamıştır. Nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel analizin tercih edildiği bu araştırmanın en önemli özelliği, çoğunlukla bireysellik ile iliştilen çevrimiçi seyir deneyimine, tabiri yerindeyse, çevrimiçi toplu seyir deneyimine ilişkin ulusal düzlemde bilginiz dahilindeki ilk akademik çalışma olmasıdır. Çevrimiçi toplu seyir deneyimini, sinema salonuna gitme pratiği ile ilişkilendirilen toplu seyir deneyiminden ayıran temel noktalar kadar iki deneyimin ortak noktalarını da göz önüne serebilmek ve daha spesifik konu başlıklarına ilişkin gelecek çalışmaları teşvik edebilmek için bu çalışmada betimsel veri analizinin en uygun metot olduğu düşünülmüştür.

Betimsel veri analizi, temel itibariyle, araştırmacının bir ve birden fazla nitel veri toplama metodunu kullanarak elde etmiş olduğu verileri, hipotezleri doğrultusunda belirlemiş olduğu tema başlıklarına göre özetlemesini ve yorumlamasını içermektedir. Dolayısıyla araştırmacı, çevrimiçi odak grup görüşmeleri esnasında birçok katılımcı tarafından yinelenen benzer beyanları ve bir katılımcı tarafından dile getirilen çarpıcı bir ifadeyi doğrudan alıntılarla okura sunmuştur. Katılımcı beyanlarının ardından, etnografik gözlem notları ile de karşılaştırarak kendi yorumunu da dahil etmiştir. Temel itibariyle dört kritik safhadan oluştuğu söylenebilecek betimsel veri analizinin ilk safhasında araştırmacı hazırlamış olduğu hipotezler, araştırma soruları ve kavramsal çerçeve ışığında, dijital etnografik gözlem ve çevrimiçi odak grup görüşmelerini araştırmanın çerçevesine oturtmuş ve konu ile ilk kerte de ilişkisi olmayan kavramsal fazlalıkları da saf dışı etmiştir. İkinci safhada ise; araştırmacı, katılımcı gözlemci olarak çevrimiçi seyir partilerinde almış olduğu saha notlarını ve çevrimiçi odak grup görüşmelerinin dökümlerini önceden oturtmuş olduğu çerçeve doğrultusunda düzenlemiştir. Üçüncü aşamadan itibaren, araştırmacı tema başlıkları doğrultusunda daha öncesinde düzenlemiş olduğu saha verilerini tanımlamış, ilişkilendirilmiştir. Ve dördüncü ve son safha ise şüphesiz bulguların dökümünü kapsamaktadır.

Her ne kadar sosyal bilimciler arasında betimsel veri analizi bünyesinde, araştırmacı, hem katılımcıların beyanları bünyesinde, ekran kültürleri/çalışmaları disiplini bünyesinde hangi kavramlara bilinçli ve bilinçsiz bir şekilde işaret edildiğine hem de dijital etnografik gözlem notları ile de karşılaştırmalara geniş bir yer ayırmıştır. İkinci bir tartışma noktası ise betimsel veri analizi bünyesinde tema ve kategorilerin niceliğine ilişkindir. Tema başlıklarının esas olduğu ve fazla sayıda tema başlığından ziyade kesişim alanlarına sahip temaların birleştirilmesi taraftarı olunan bir nitel araştırma ekosisteminde; araştırmacı toplamda beş adet tema başlığı belirlemiş ve bunların altında kategorilere de yer vermiştir.

Çevrimiçi toplu seyir deneyiminin arterlerini oluşturan beş tema başlığı ise sırasıyla şu şekildedir: katılımcı motivasyonları, katılımcı nitelik ve niceliği, görsel-işitsel içerik türü ve ekran süresi, çevrimiçi seyir partisi eklentileri ve uygulamaları, geleceğe dönük projeksiyonlar. Bahsi geçen beş tema başlığı bünyesinde kimi zaman üst kategori kimi zaman yalnızca kategori olarak adlandırılan alt başlıklara da yer verilmiştir. Katılımcı motivasyonları tema başlığı altında dört adet üst kategori

başlığı bulunmaktadır. Bu üst kategori başlıkları ise sırasıyla; gündemden kaçış/soluklanma, hasret giderme, keyifli vakit geçirmek/eğlenmek ve sinefil-hayran etkinlikleridir.

İkinci tema başlığı olan katılımcı nitelik ve niceliği ise kendi bünyesinde üç kategoriye ayrılmıştır. Birinci kategori başlığı olan katılımcıların yakınlık düzeyi kapsamında çevrimiçi odak grup görüşmeleri sırasında katılımcıların, diğer katılımcılar ile olan yakınlık düzeylerinin çevrimiçi seyir deneyimleri nasıl etkilemiş olduğuna ilişkin beyanlara yer verilecektir. İkincil kategori başlığı olan katılımcıların sosyo-kültürel arka planları ve elbette hangi motivasyonlarla çevrimiçi seyir partisine katılmak istedikleri de kritiktir. Üçüncü ve son kategori bünyesinde; mevcut katılımcı sayısının çevrimiçi seyir partisine dahil olmak isteyen potansiyel katılımcılar üzerinde nasıl bir etkisi olduğuna ilişkin fikir beyan eden katılımcıların yorumlarına yer verilmiştir.

Üçüncü tema başlığı olan görsel-işitsel içerik türü ve ekran süresi bünyesinde ise çevrimiçi odak grup görüşmeleri esnasında katılımcıların daha öncesinde çevrimiçi seyir partileri esnasında seyretmiş oldukları farklı tür ve ekran sürelerindeki içeriklerin, çevrimiçi toplu seyir deneyimi etkisine ilişkin beyanlarına yer verilmiştir. Üçüncü ve son kategori bünyesinde; mevcut katılımcı sayısının çevrimiçi seyir partisine dahil olmak isteyen potansiyel katılımcılar üzerinde nasıl bir etkisi olduğuna ilişkin fikir beyan eden katılımcıların yorumlarına yer verilmiştir.

Çevrimiçi seyir partisi eklentileri ve uygulamaları en fazla sayıda katılımcı beyanın bulunduğu tema başlığıdır. Bu tema başlığı altında tam sekiz adet kategori başlığı mevcuttur. Bu kategori başlıkları ise sırasıyla; çevrimiçi seyir partisi davet linkleri, kişiselleştirilmiş kullanıcı profili, kullanıcı kontrol paneli, ekran boyutu, senkronize seyir, chat bar özelliği, emoji kullanımı ve coğrafi hesap etkileşimleridir.

Beşinci ve son tema başlığı olan geleceğe dönük projeksiyonlar, temel itibarıyla çevrimiçi toplu seyir deneyimi esnasında katılımcıların yaşamış olduğu rahatsızlıkların iyileştirilmesi için potansiyel çözüm önerilerini ve teknolojik gelişmelerin eklenmesi ile çevrimiçi toplu seyir deneyiminin dönüşümüne ilişkin tahminleri içermektedir. Nitel veri analiz süreci içerisinde yalnızca bu son tema altında herhangi bir kategoriye yer verilmemiştir. Zira, en az sayıda katılımcı beyanının yer aldığı tema başlığı da geleceğe dönük projeksiyonlar olmuştur.

4.2. Bulgular

Bulgular başlığı altında toplamda beş tema ve on sekiz kategoriye yer verilmiştir. Her bir tema bünyesinde yer alan kategoriler katılımcı yorumlarına göre şekillendirilmiş ve araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

4.2.1. Çevrimiçi Seyir Partileri Katılımcı Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Araştırmacı, çevrimiçi odak grup görüşmeleri esnasında yinelenen ve dikkat çeken nitelikteki katılımcı beyanlarını göz önünde bulundurarak gündemden kaçış/soluklanma, hasret giderme, keyifli vakit geçirmek/eğlenmek ve sinefil-hayran etkinlikleri olmak üzere dört adet katılımcı motivasyonu belirlemiştir. Pittmann ve Steiner (2021) da destekler nitelikte çevrimiçi toplu seyir deneyiminin temelde, motivasyon (anlatı katılımı vs. rahatlama) ve dikkat (yüksek odaklanma vs. çoklu görev) açısından farklılaştığını” belirtmiştir. Bahsi geçen farklı motivasyon noktalarının, toplu seyir deneyimi için ortak olduğunu kabul etmekle birlikte, Covid-19 pandemisi öncesinde de çeşitli toplu seyir pratiklerine sahip katılımcılar, bu dört motivasyonunun birlikteliği ve ayrıksılığının dönüşümünü de beyanları ile deşifre etmiştir.

Her iki çevrimiçi seyir partisinde de katılımcılar, çevrimiçi toplu seyir deneyiminin çevrimiçi ve bireysel bir seyir deneyiminin tamamen yerini almasından öte geçici bir periyod için alternatif olduğunun altını çizmekle birlikte çevrimiçi toplu seyir deneyiminin, kimi motivasyonlarını karşılamakta daha ideal bir tercih olabileceğine de açık kapı bırakmışlardır.

Katılımcılardan A7 (E, 22) her şeyden evvel çevrimiçi seyir partileri eklentileri ile çevrimiçi toplu seyir deneyiminin kendisi gibi sinefil üniversite öğrencileri için Covid-19 pandemisi sürecinde alternatif bir etkileşim alanı sunduğunun altını çizmektedir.

Ben de ilk defa deneyimledim, Teleparty'yi. Yani şu dönemde, bilhassa benim gibi sinefiller için ev sineması ortamı oluşturabilmek adına, teknolojik bir aletin ekranı dışında tercih edilen platform ve aslında çevrimiçi seyir partisine dahil olacağınız fiziki ortam da oldukça önemli tabi.

Katılımcılardan A7'nin sinefil etkinlikler için ideal bir mecra olarak gördüğü Teleparty'nin ise aslına bakılırsa Covid-19 pandemisi sırasında piyasa sürülmüş bir çevrimiçi seyir partisi eklentisi olmadığını belirtmek gerekir. 2016 yılında kurulan Teleparty, elbette Covid-19 pandemisinde de en kazançlı çıkacak iş modellerinden biri olmuştur. Yola çıkış sebebi Netflix'e ait orijinal içeriklerin çevrimiçi ve toplu bir şekilde seyredilebilmesi gibi gözükse de Covid-19 pandemisi alevlenmeden Disney +, HBO, Hulu gibi birçok abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformu bünyesindeki orijinal içeriklerin de izlenebilmesine olanak tanımıştır. Üstelik bir sonraki katılımcı beyanında da daha detaylı bir şekilde değinileceği üzere, Covid-19 pandemisi ile yukarıda bahsi geçen abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları, sinema salonlarının uzun soluklu kapalı olmasından da faydalanarak kendi bünyelerinde seyir partisi özelliklerini aktif hale getirmeye başlamıştır.

A7'nin beyanının en dikkat çekici noktalardan bir tanesi de kuşkusuz; çevrimiçi seyir partisine katılacak olsa dahi, akıllı televizyon yahut bilgisayar ekranının bulunduğu fiziki alanın da düzenlenmesi gerektiğine ilişkin vurgusudur. Fiziki atmosfer tasarımının, çevrimiçi seyir partilerinin öncülü kabul edebilecek DVD partilerinde de geçerli bir durum olduğu ve büyük ölçüde sinema salon deneyimine ilişkin ritüellerin mirasçısı olduğu eklenebilir. Her ne kadar fiziki ortam vurgusunu ardından detaylandırmamış olsa da A7'nin ne kastetmiş olduğunu tahmin etmek de çok güç değildir. Tercih etmiş olduğu teknolojik cihaz ve çevrimiçi seyir partisi eklentisinden de öte, perdelerin çekilmiş, kapının kapatılmış, ışıkların söndürülmüş, sesin en son seviyeye yakın bir noktada konumlandığı bir ön hazırlık süreci kaçınılmazdır.

Katılımcılardan B14 (E, 28) ise A7'nin beyanlarının aksi istikametinde yalnızca kemik arkadaş grubu ile keyifli vakit geçirebilmek için günümüzün en ideal sosyalleşme yöntemlerinden biri olarak görüyor, Teleparty ve genel olarak çevrimiçi seyir partilerini. B14'ün özellikle çevrimiçi seyir partilerinin Covid-19 pandemisi süreci ile ortaya çıktığı yanılgısını işaret ediyor oluşu ve geçici bir pratik olmaktan öte sosyalleşme biçimlerindeki bir değişimine işaret ettiğine ilişkin okuması da bir hayli ilgi çekici.

Muhakkak pandeminin büyük bir etkisi olmuştur tabi, Teleparty gibi seyir partisi eklentilerinin ortaya çıkmasında, yani. Ama ben daha ziyade hızlandırıcı bir unsur olarak görüyorum, pandemiye. Toplu film seyretme etkinliğinin de çevrimiçiye kayması, çok sürpriz olmadı yani. İnsanların eskisi kadar bir sosyallik arayışında da olmadığı ve sosyalleşme biçimlerinin değiştiğini söyleyebilirim, arkadaşlarımla mesafeler kat etmeden keyifli vakit geçirebilmek asıl maharet.

B14'ün yukarıdaki beyanında üzerine gidilmesi gereken iki husus olduğu söylenebilir. İlk olarak, kuşkusuz, sosyalleşme pratiğindeki bir dönüşüm olduğu vurgusu. Akla, Amerika Birleşik Devletleri başkan danışmanları ve iletişim bilimci, siyasetçi John Podesta'nın "Aranıza sosyal mesafe koymayın, fiziki mesafe koyun" demecini getirircesine, sosyalleşmenin ve toplu seyrin de yanı başındaki katılımcıların fiziki varlığından kopuk olması gerektiğine işaret ediyor. Üstelik, çevrimiçi seyir partilerinin de katılımcıları bir araya getirebilmek esas işlevini de yerine getirebilmekte sinema salonlarına göre daha kestirme bir yol olduğuna işaret ediyor. İkincisi ise, çevrimiçi toplu seyir deneyiminin büyük ölçüde yakinen tanıdığı olduğu kişilerle, eğlenceli vakit geçirmek olduğuna ilişkin vurgusu. Bu noktada ise bir önceki katılımcı A7'nin sinefil etkinlikler için kullanım fikrinden ayrışıyor.

Katılımcılardan B3 (E, 30) da tıpkı A7 gibi, Covid-19 pandemisi süreci ile çevrimiçi seyir partileri olanağı tanıyan eklenti ve uygulamaların varlığından haberdar olduğunu bir kez daha vurguluyor. Kendisini daha öncesinde düzenli olarak sinema salonunda film seyretmeye giden biri olarak tanımlayan B3, hiçbir zaman sinema salonu deneyimi ile aynı etkiyi veremeyecek olsa da Teleparty gibi seyir partisi eklentilerinin Covid-19 pandemisi sürecinde bir alternatif olabildiğinin altını çizmekte.

İlk defa katıldım ben de Teleparty'ye. Ben de pandemi süreci ile duydum adını. Sinema salonu ile aynı etkiyi elbette veremez, veremeyecek de. Ama işte düzenli sinemaya gittiğin yakın arkadaş çevren ile, sinemalar kapalı olunca alternatif bir seçenektir.

B3'ün yukarıdaki demecinde gizli olan bir cevher de aslında sinema salonuna gittiğin kişinin de kim olduğudur. Sinema salonlarına gitmek, film izlemek, film deneyimini üzerine konuşmak sanki kişinin yalnızca yakınlık duyduğu kimselerle yaptığı bir etkinlik gibi. Öte yandan, çevrimiçi seyir partilerin de tam da kişiler

arasındaki bu samimiyeti, etkileşimi karşılayamasa da geçici bir periyotta işlev göreceği düşüncesinde.

Katılımcılardan B8 (K, 30) ise sinefil etkinlikler ve hasret gidermek motivasyonlarının kesişiminde asıl işlevi çevrimiçi seyir partisi düzenlemek olmasa da Teleparty dışındaki uygulamaların da varlığına dikkat çekiyor. Covid-19 pandemisi öncesinde de hizmet veren çevrimiçi seyir partisi eklentilerinden öte *Discord* gibi çok işlevli uygulamalar bünyesinde, seyir partilerinin varlığından da haberdar olduğunu belirtiyor. Herhangi bir legal zeminde anlaşması olmasa da ekran paylaşımı özelliği vesilesiyle abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarına ait orijinal içeriklerin seyredilebilmesine imkân veren *Discord* da tıpkı *Teleparty* gibi Covid-19 pandemisi sürecinde ekmeğinin üzerine yağ sürenlerden. Seyir partisi fikrinin, seyir partisi eklentileri/uygulamalarından önce de var olduğu tespiti oldukça değerli. Bir ölçüde; insanların fiziksel olarak birbirlerinden kopmuş olmalarının, sinema salonuna gitmek pratiği yerine kısıtlı katılımcı sayılı, yakın arkadaşlar arasındaki bir sinefil etkinlik ya da iki sevgili arasında bir hasret giderme niteliği de taşıyabileceği oldukça mümkün.

Birbirinden uzakta kalmak ile de çok bağlantılı. Elbette, pandemi bağlantısı da mevcut. Özellikle şu anda şehirler arasında kısa süreli de olsa göç olduğu için daha önceden film seyretme rutinine sahip olduğum arkadaşlarım ile film seyredemiyorduk. Bu uzantıdan ziyade ilk defa Discord ile çevrimiçi bir seyir deneyimim olmuştu. Teleparty ile iki oldu.

Şu ana dek, tüm katılımcıların daha öncesinde sinema salon pratiğine aşına ve müdavim isimler olup çevrimiçi seyir partilerine de geçici bir çözüm olarak yaklaştığı bir hayli ilgi çekicidir. Bir diğer ortak nokta ise; katılımcıların en yakın bağı olduğu kişiler ile çevrimiçi toplu seyir deneyimini paylaşmak istemesidir.

Katılımcılardan A8 (K, 24) ise Covid-19 pandemisi etkisinden de koparak bir kişinin çevrimiçi seyir partisi eklenti/uygulamalarının lokomotifi *Teleparty*'i neden tercih edebileceğine ilişkin düşünürken iki temel motivasyonun olacağının altını çiziyor. A8'in önceki katılımcı beyanlarını pekiştirecek nitelikte gündemden uzaklaşma/kafa dağıtmaca, hasret gidermek, arkadaşları ile keyifli vakit geçirebilmek vurguları elbette değerli, fakat asıl şaşırtıcı nokta, hayran etkinlikleri için çevrimiçi seyir partisi eklentileri, uygulamaları etrafında birçok kişinin toplanabileceğidir. Üstüne üstlük; an itibarıyla ücretsiz olarak hizmet veren birçok çevrimiçi seyir partisi

eklentilerinin hayran etkinlikleri için sonrasında ücretli dahi olsa birçok kullanıcı tarafından yine tercih edileceğini öngörmekte.

Ben niçin kullanırım bu Teleparty'yi diye düşünürken iki şey aklıma geldi. Birincisi; uzun zamandır görüşemediğim, birlikte vakit geçirmek de istediğim birileri ile ortak ilgi duyduğumuz bir film izleyebilirdim, Teleparty aracılığıyla. İkincisi de belki de bir hayran etkinliği gibi benim ilgi duyduğum içeriğin yönetmeninin/oyuncusunun benimle izleyici olduğu bir özel gösterim. Hatta, yönetmeni bile katılıyor deyip para da verirdim. Çünkü şunu düşünürdüm mesela, orada izlerken bir yorumumu yönetmeninin görebilme fikri çok ilgimi çekerd. Bu durumda ara yüz aksaklıklarına çok da takılmazdım, açıkçası.

A8'in çevrimiçi toplu seyir deneyiminin, platform ekonomisinin majör bir çarkı olabileceği doğrultusundaki olası hayran etkinlikleri tespiti, önceki katılımcıların beyanlarından da büyük ölçüde ayrılıyor. Zira, katılımcıların hepsi, yakinen tanımış olduğu katılımcılarla, kendi aralarında elbette ücretsiz bir seyir partisini tercih edeceğini dile getirirken; A8'in ön gösterim, hayran görüşmeleri fikri bir nokta da çevrimiçi seyir partilerinin çok daha geniş çaplı bir katılımcı ağı bünyesinde de ticari olarak da değerlendirilebileceğine açık kapı bırakmaktadır.

Katılımcılar arasından A9 (E, 19) ise yeni üniversiteye geçmiş bir öğrenci olarak; her ne kadar yoğun bir dönem içerisinde olsa da film izlemekten kopmadığını, fakat arkadaş grubu bünyesindeki herkesin uzlaştığı bir içeriği önceden bireysel olarak seyredip daha sonrasında herhangi bir çevrimiçi görüntülü görüşme uygulaması aracılığıyla bir araya geldiklerini ve filmi tartıştıklarını ekledi. Üstelik Covid-19 pandemisi hafifledikten sonra dahi çevrimiçi seyir partisi eklenti ve uygulamalarını tercih etmediklerini, arkadaş grubu bünyesinde herhangi birinin evinde bir araya geldiklerini ve Netflix hesabı olan bir kişi sayesinde hep birlikte bir ekran karşısında toplu seyir yaptıklarından bahsetmektedir.

Benim çevremde açıkçası herkes kendi evinde, Netflix hesabını açıp, topluca çevrimiçi film izleyelim diyen pek birisi olmadı. Genelde bir Netflix içeriğini herkes çok merak ediyorsa, film de olabilir dizi de bir arkadaşın evinde toplanılır ve o arkadaşın Netflix hesabı üzerinden hep birlikte izlenir. Ya da önceden herkes bireysel izlemiş olur çevrimiçi, onun goy goyu için bir araya gelinir.

A9'un beyanında dikkat çeken iki nokta var. Birincisi, aslında çevrimiçi seyir partileri, bağlı, senkronize bir seyir deneyimini, yalnızca seyir esnasına indirgiyor. Ducheneaut (2008) ise televizyon izleyicisi odaklı çalışmasında, katılımcıların eş

zamanlı bir seyir pratiğinin ‘doğrudan bir sosyallık’ ve bireysel bir izlemeyi ise, “doğrudan olmayan bir sosyallık” olarak adlandırmaktadır. Çevrimiçi toplu seyir deneyimi odağında katılımcıların birbirlerinin varlığından emin olmak ve sosyal etkileşimde olma isteği ise oldukça tartışmalı gibi duruyor. Kuşkusuz, çevrimiçi seyir partilerinde seyir esnasında içeriğe yönelik anlık reaksiyon vermek, diğer katılımcıları çok da rahatsız etmeyebilir fakat içeriğe yönelik değerlendirmelerin seyir esnasında yapılmak zorunda oluşu, A9 gibi birçok katılımcı için bir hayli rahatsız edici konumundadır. Tam da bu sebepten ötürü; sinema salonu ile özdeşleştirilen toplu seyir deneyimini nasıl seyir öncesi- seyir esnası ve seyir sonrası olmak üzere üç ayrı merhale de incelenmesi gerektiğini araştırmanın başından beri dile getiriyorsak; A9’un vurgusu da aslında bahsi geçen üç merhalenin seyir esnasına kaymış olmasının otomatikman seyircileri zorlayacağı. Nitekim, Covid-19 pandemisi günlerinde dahi birçok yaşıtı Teleparty gibi çevrimiçi seyir partilerine yönelirken A9 ise bireysel bir seyir deneyiminin ardından seyir sonrası deneyime bir örnek teşkil edecek şekilde farklı çevrimiçi görüntülü görüşme uygulamaları katılımcılar ile bir araya gelmeyi tercih etmiştir.

4.2.2. Çevrimiçi Seyir Partileri Katılımcı Nicelik ve Niteliğine İlişkin Bulgular

Bulgular başlığının ikinci uğrak noktasında; okur, çevrimiçi seyir partilerine birbirinden farklı motivasyonlar ile katılım gösteren katılımcıların, kendileri haricindeki katılımcıların nitelik ve niceliğine ilişkin yorumlarına tanık olacaktır. Çevrimiçi seyir partileri bünyesindeki katılımcıların niteliği ve niceliğine ilişkin bulgular arasında katılımcıların yakınlık düzeylerine, katılımcı sosyo-kültürel arka planları (sinefil olup olmamak gibi) ve diğer katılımcı sayılarına ilişkin vurgular dikkat çekmiştir.

Katılımcılardan A14 (E, 21) büyük ölçüde hasret gidermek motivasyonundan da beslenerek çevrimiçi seyir partisi düzenleyen tarafın kendisi olması durumunda ilk etapta kaç katılımcının bulunacağından ziyade kiminle hangi içeriği seyretmek üzerine düşüneceğini vurguluyor.

Tercih edilecek içeriğin kişi sayısından ziyade asıl kişilerin kim olduğuna göre değişeceğini düşünüyorum. Çünkü mesela ailemden uzakta yaşıyorum. Çevrimiçi bir seyir partisinde ailemle izleyeceğim film türü farklı; arkadaşlarım ile izleyeceğim film türü çok daha farklı oluyor.

A14'ün katılımcıların yakınlık düzeyi vurgusunda gözden kaçırılmaması gereken bir noktada yakınlık düzeyinden de öte aslında katılımcının diğer katılımcılar ile olan ilişkisinin esas belirleyici olduğudur. Yakınlık düzeyi odağında herhangi bir katılımcının çekirdek aile üyeleri, kız/erkek arkadaşı ve dostları arasında dahi seyredilecek içerik türünün fark edeceği vurgusu oldukça değerli. Elbette A14'ün örneğinde olduğu gibi aile üyeleri ile hasret gidermek için çevrimiçi seyir partisi oldukça makul bir seçenek gibi duruyorken; aslında ilk etapta kiminle çevrimiçi seyir partisi yapacağına karar verildikten sonra ancak diğer katılımcıların ortak ilgi alanındaki bir içerik üzerinde karar verme safhasına geçildiğinin altını çiziyor.

Katılımcılardan A3 (K, 29) ise A14'ün düşüncelerini destekler nitelikte, çevrimiçi seyir partileri, daha kısıtlı sayıda bir katılımcının bulunduğu bir grup tarafından düzenlenmekteyse; katılımcı sayısının az olması ile katılımcıların nitelik ve birbirleri ile uyumlu olması arasında bir korelasyon olması gerektiğini belirtiyor.

Daha küçük gruplar halinde bir seyir partisi düzenlenecekse katılımcıların hepsinin birbirini tanıyor olması ve uyumlu olabilmesi çok önemli.

Katılımcılardan A3'ün arkadaşlar, aile üyeleri gibi küçük gruplar arasındaki çevrimiçi seyir partilerinde katılımcı uyumuna ilişkin değerlendirmesine karşın, A8 da kısıtlı sayıda katılımcı ve uyum korelasyonunu desteklemekle birlikte katılımcıların, özellikle, sosyo-kültürel arka planların her halükârda aynı içeriğin peşinde koşan sınıflar katılımcıların bulunduğu bir etkinlikte de uyum gösterebileceğini belirtmiştir.

Pandeminin hararetli günlerinde; Altyazı dergisi, mesela Bir Film ile iş birliği ile Zoom üzerinden toplu olarak, çoğunlukla 'art-house' olarak kabul edilebilecek bağımsız yapımları izleyip ertesinde de o filmin üzerine konuşma serileri düzenlemişti. Mesela ben onların hepsini tecrübe etmiş biri olarak; film kültürüne güvendiğim insanlarla birlikte izlemek isterim öncelikli olarak. Mesela ben orada birisinin fikrini dinlemeye vakit ayırıyorsam; biraz da diğer katılımcıların iş birliğine de güvenmek isterim yani. Ama daha kısıtlı sayıda ve daha yakın olduğum bir arkadaş grubuyla çevrimiçi seyir partileri düzenleyecek olsak; benzer bir arayışım olmaz. Mesela; bugünkü gibi biraz da eğlenmek için After Life'i izlerim yine arkadaş grubumla.

A8'in yukarıdaki ufuk açıcı değerlendirmesinde bilhassa iki hususun peşine düşmek gereklidir. İlk olarak, katılımcıların herhangi bir çevrimiçi seyir partisi esnasında seyredilen içeriğe ilişkin bir tartışma eksenini inşa etmekten ziyade aslında seyir sonrası olarak adlandırılan deneyimin bir esamesi olarak film sona erdikten sonra tekrardan bir araya gelmesi, oldukça kıymetli. Kendisini de bir sinefil olarak tanımlayan A8'in nazarında içeriğe yönelik ciddi bir analiz sürecine dahil olmak isteyen tüm sinefil katılımcıların, seyir partileri esnasında da içeriğe yönelik herhangi bir anlık reaksiyonda bulunmaktan imtina edeceğini ve sözünü film sonrasındaki konuşmalara bırakacağı eklenebilir. Katılımcı, Covid-19 pandemisi ile Altyazı Dergisi ve Bir Film iş birliğindeki Başka Sinema seçkilerini örnek göstererek de sinefil eğilimde olan kişi ve kuruluşlarında büyük ölçüde sanat filmleri ağırlıklı, anlaşılması güç filmleri tercih etmiş olduğundan dolayı gayri ihtiyari bir seyir-soonrası etkileşime itmiş olabileceğine dair de açık kapı bırakıyor. Son olarak, daha yakın bir bağının bulunduğu ve kısıtlı sayıda katılımcının dahil olacağı bir çevrimiçi seyir partisi esnasında da elbette tercihen film kültürüne güvendiği kişiler ile birlikte de etkileşim de bulunmak istediğini dile getirirse de kendisi dahil tüm katılımcıların, bu tip seyir partilerinde daha esnek bir tavır takındığını fakat çoğunlukla eğlenebilmek maksadıyla komedi seyredildiğini de ekliyor.

Katılımcılardan B16 (E, 27) ise A8'in Başka Sinema ve çevrimiçi seyir partilerini örneğini katılımcı sayısı odağında tekrardan düşünülmesi gerektiğini ifade ediyor.

Bu tür aktivitelerin, biraz daha fikir paylaşma, görüş bildirme gibi bir amacı olduğunu düşünmüşümdür ben hep. Böyle beyin yakan filmler gibi, ne oldu acabalı filmleri, görüşlerini gerçekten merak ettiğim insanlarla birlikte izlemek isterim. Memento ya da Shining konuşmak toplantısı düzenlemek gibi yani.

B16'nın ifadelerinde üzerine gidilmesi gereken iki ipucu saklıdır. İlk olarak, çevrimiçi toplu seyir deneyiminin gündemden kaçış, rahatlamak maksatlı bir motivasyondan öte odaklı bir seyir gerektiren ve tüm katılımcıların fikirlerini dile getirdiği bir kamusal alan olabileceği düşüncesini dile getiriyor. "Rubin, amaçlı izleyicilerin izleme öncesi planlamalarında daha kasıtlı olduklarını ve izleme sırasında daha odaklı ve ilgili olduklarını öne sürmüştür" (Akt. Haridakis & Hanson, 2009, s. 319). Tal-Or (2016) ise "hevesli bir ortak izleyicinin, izleyicinin tek başına ya da hevesli olmayan bir ortak izleyiciyle izlediğinden daha fazla odaklanmasını ve filmin içine girmesine yol açtığını" ekler. İster istemez akla şu iki soru geliyor, "çevrimiçi seyir partilerinde seyir esnasında mı aktif katılımlı bir kamusal alan öngörülüyor yahut seyir ertesinde düzenlenen ayrı bir toplantı esnasında mı?" Katılımcının ifadesi tam olarak bu soruyu cevaplamıyor elbette. İkinci bir soru ise; katılımcı, bir önceki tema başlığında ifadelerine yer vermiş olduğumuz A9 gibi, çevrimiçi eşittir bireysel izleme formülünde birbirlerinin fikirlerine değer veren tüm katılımcıların seyretmek için üzerine uzlaştıkları içeriği bireysel olarak seyredip daha sonrasında mı bir "seyir-sonrası" toplantısında bir araya gelebilmeyi ön görüyor? B16'nın ifadelerinde bahsi geçen kült filmlerin, olası çevrimiçi olarak gösterimi ve ardından film analizi toplantısı söz konusu iken acaba aynı kült filmlerin, Başka Sinema bünyesindeki sinema salonlarındaki gösterimi ve ardından bir tartışma fikrine sıcak yaklaşır mıydı? Kesin olan şu ki çevrimiçi toplu seyir deneyimi yalnızca seyir esnasındaki deneyim ile kısıtlı değil ve katılımcıların beyanlarında tekrar ettiği üzere birbirlerini tanıdıkları kadar tanıdıkları arasından da fikirlerine değer verdikleri katılımcılar ile bu deneyimi paylaşabilmek niyetindeler.

B16'nın düşüncelerini destekler nitelikte katılımcılardan B12 (E, 30) de daha odaklı bir seyir deneyimi için çevrimiçi bireysel izlemeyi tercih edeceğini dile getirerek, çevrimiçi seyir partilerinde katılımcıların yakınlık düzeyinin de diğer katılımcıların çevrimiçi seyir partileri bünyesinde ne kadar süre kalacağını belirlediğine ilişkin oldukça dikkat çekici bir değerlendirmeyi de ekliyor.

Bireysel olarak izlerken bana kalırsa daha yoğun bir deneyim söz konusu olabiliyor. Yine de bir seyir partisinde kullanıcı sayısı yüksekse; daha kolay pes ediliyor sanki, ama kaldığı yerden diğerleri devam ediyor tabi. Daha yakın arkadaş grubunun bulunduğu bir Teleparty session da ise ancak birisi ayrılmak zorunda falan kalınca, daha sonra izleyelim o zaman moduna giriliyor.

B12'nin ifadelerinde; herhangi bir yüksek katılımcı sayısına sahip çevrimiçi seyir partisi bünyesinde kuşkusuz birbirini tanımayan bir yığın katılımcının da bulunduğu göz önüne alındığında, üstüne üstlük katılımcının yakınlık bağı olmadığı herhangi bir durumda, bir katılımcının her an çevrimiçi seyir partisi bünyesinden ayrılmasının oldukça mümkün olduğunu dile getiriyor. Elbette, katılımcının bu beyanında çevrimiçi seyir partisinden tam olarak hangi sebeplerle ayrılmak istediği muğlak. Fakat, asıl ilgi çekici nokta hemen ardında saklı. Elbette ki, herhangi bir katılımcı, yüksek katılımcı sayılı, (bir çevrimiçi seyir partisinden ya da seyir sonrası film analizini de dahil edersek) çevrimiçi seyir etkinliğinden ayrıldığında, çevrimiçi seyir partisi olduğu gibi kaldığı yerden devam edecek ve elbette ki katılımcının diğer katılımcılarla herhangi biri ile yakınlık bağının bulunmamasına paralel olarak katılımcılar arasında bir tartışma yaşanma ihtimali de bir hayli minimum düzeyde olacaktır. Fakat B12'nin hemen ardından eklediği üzere kemik kadro arkadaş grubu ile düzenlenecek bir çevrimiçi seyir partisinde ise aynı ölçüde bir odaklı seyir deneyimi ile zaten seyir partisine dahil olmadığını ve katılımcılardan herhangi birinin ayrılması durumunda ise çevrimiçi seyir partisinden sonlandırılması ihtimalinden ve katılımcı sayısı bir hayli az ve hepsinin yakın arkadaş olduğu bir çevrimiçi seyir partisinde dahi ayrılabilmenin çok daha güç olduğunun bir kez daha altını çiziyor.

Katılımcılardan A6 (K, 27) ise yer almak isteyebileceği bir çevrimiçi seyir partisinde diğer katılımcıların daha öncesinde o içeriği daha öncesinde izlemiş olmaması tercih edeceğini dile getiriyor. Katılımcıların niteliği odağındaki bulgulara çoğunlukla katılımcıların yakınlık düzeyi ve sinefil profildekiler için de diğer katılımcıların sosyo-kültürel arka planı öne çıkmış olsa dahi, A6'nın içeriğe ilgi duymasının içerik hakkında daha öncesinde fikir sahibi olmaktan öte temel tercih sebebi olduğuna ilişkin yaklaşımı bir hayli yeni sorgulamalara kapı aralıyor.

Yani defalarca aynı içeriği izlemiş olması, onu tamamen anladığı ve kişinin diğer katılımcılar ile içerik odaklı iletişime geçeceği anlamına gelmiyor. O yüzden daha önce içeriği izlememiş, içeriğe ilgi duyan bir ekip ile çevrimiçi toplu seyri ve ertesinde üzerine konuşmayı tercih ederim.

A6'nın yukardaki ifadelerindeki kritik nokta; çevrimiçi seyir partisi ve hemen ardından bir seyir-sonrası film analizi etkinliğinde de asıl ilgi çekici olanın tüm katılımcıların daha önceden ortak içeriği izlememiş olması, senkronize bir seyir deneyiminin hemen ardından taze taze filme ilişkin değerlendirmelerde bulunmasının daha eşitlikçi bir kamusal alan sunabileceğine ilişkin ihtimal. A6'nın yorumunda bir de aynı içeriğin defalarca önceden izlenmiş olup tekrardan bir araya gelmenin pek de bir tartışma eksenini oluşturmayacağını altını çizmektedir.

Katılımcılardan A8 (K, 24) ise yukarıdaki değerlendirmelerin tam aksi istikametinde; çevrimiçi toplu seyir deneyiminin, ilk defa seyredilecek bir içerik için çok da makul olamayacağını altını çiziyor A8'in bu değerlendirmesinin ardında aslında kendisinin daha öncesinde de belirttiği üzere sinofil kullanıcı profilini göz önünde bulunduracak olursak; A8'in kuvvetle muhtemel alımlanması güç, kült ya da sanat filmi çizgisindeki içerikleri ilk etapta düşündüğünü eklemek gerekir. Fakat; katılımcıların hepsinin çevrimiçi seyir partilerinde gösterilecek içerikleri önceden tüketmiş olarak çevrimiçi seyir partileri bünyesinde tekrar bir araya gelmesinin odaklı bir seyir deneyimi, geniş bir tartışma eksenini oluşturmaktan öte aslında yalnızca o seyir zevkini tekrardan deneyimlemek olduğu önermesi de oldukça dikkat çekici.

İlk defa izleyeceğim bir içerik için çevrimiçi toplu seyir deneyimi pek de makul gelmedi bana. Ama zaten ben ya da diğer katılımcılar da ikinci kez izliyor ve mesele tamamen bir araya gelip o zevki tekrar tekrar yaşamaksa çok daha makul geliyor kulağa.

Son olarak aşağıda değerlendirmelerine yer verilecek olan katılımcı B13'ün (K, 27) ise A8'in ve A6'nın yorumlarının tam bir kesişim noktasında yer aldığını söylemek yanlış olmaz.

Ben insanların yorumlarını çok merak ettim. İçeriğe dair anlayamadığım noktaları yakalayabilmek adına. Ama Black Mirror, bireysel olarak izlendiğinde de anlaşılması güç olduğu için bence içeriği önceden izlemiş kişilerin bir araya gelip tekrar izlemesi, bir tartışma ortamı oluşturabilir.

Öncesinde fikirlerine başvurulmuş katılımcıların pek değinmediği üzere; B13, çevrimiçi seyir partisi esnasında anlaşılması güç içerik tercih edildiği takdirde oldukça farklı profildeki katılımcıların seyir partisi bünyesinde yer alması ve içeriğe yönelik anlık yorumda bulunmalarının da kimi katılımcının içeriğe anlamasına katkı

sağlayabileceği görüşünde. Bir sonraki; Görsel-İşitsel İçerik Türleri ve Ekran Sürelerine İlişkin Bulgular başlığı bünyesinde daha detaylı olarak değinilecek olsa da çevrimiçi seyir partileri- katılımcı profilleri ve tercih edilen içerik türleri ekseninde çoğunlukla katılımcıların anlaşılabilmesi güç, üzerine kafa patlatılması gereken içeriklere yönelik değerlendirmelerde bulunmaları öne çıkıyor. Öte yandan, katılımcıların içerikleri daha önce izlemiş olup olmadığına ilişkin de diğer katılımcıların dahil olup olmayacağına ilişkin de bir korelasyon açığa çıkıyor. Bu tema başlığı altında yinelenen katılımcı beyanlarından son bir tanesi de tıpkı sinema salonlarının fuaye alanlarını anımsatırcasına katılımcıların tartışmaya açık bahsi geçen anlaşılması güç içerikleri seyir esnasında değil seyir sonrasında ayrı bir film analizi toplantısında değerlendirmek istemeseydi.

4.2.3. Çevrimiçi Seyir Partilerinde Tercih Edilen Görsel-İşitsel İçerik Türleri ve Ekran Sürelerine İlişkin Bulgular

Bir içerik türünü seçmenin, “bir aidiyet beyanı” (Casetti, 2009, s. 64) haline geldiği günümüzde, her bir katılımcı için çevrimiçi seyir partileri bünyesinde gösterilecek içeriğe dair karar vermek ve yahut daha öncesinde karar verilmiş bir içeriğin gösterileceği çevrimiçi seyir partisine dahil olup olmamak oldukça kritik bir karardır. "Matrix (2014) de *screenagers* 'ların hangi ekranları izledikleri konusunda biraz agnostik olabileceklerini, ancak kendilerinin kaliteli bir içerik listesi oluşturma noktasında çok seçici olduklarını" belirtiyor. Haridakis ve Hanson (2009) kullanıcıların iki temel motivasyon etrafında içerik tercihinde bulunduğunu ekler: “kontrol odağı ve sansasyon arayışı, kullanıcıların çok heyecan verici ile çok rahatlatıcı arasında değişen milyonlarca video arasından seçim yaparken önemli ölçüde kontrol uygulayabildiği çevrimiçi bir ortamda ilgili olması gereken iki özelliktir”. Katılımcıların motivasyonlarına ve elbette çevrimiçi seyir partisine dahil olan diğer katılımcıların niteliği ve niceliğine paralel olarak; çevrimiçi odak grup görüşmesi sırasında katılımcılar seyredilecek içerik türü ve ekran sürelerine ilişkin de oldukça dikkat çekici, fazla sayıda yorumda bulunmuştur. Temel itibarıyla üç kategoride listelenebilecek katılımcı beyanları ise tematik film gösterimleri, orijinal, mini-dizi gösterimleri ve kült film gösterimlerini etrafında dönüp durmaktadır.

Katılımcılardan B4'ün (E, 28) çevrimiçi seyir partileri bünyesinde katılımcıların seyretmek üzere uzlaştığı içerik türleri ve elbette ekran sürelerinin katılımcıların arasındaki sosyal etkileşimi büyük ölçüde etkileyeceğine ilişkin tespiti ile başlamak yerinde olacaktır.

Farklı bir türde dizi ve film izlendiğinde bence katılımcılar arası yazılanlar da farklılık gösteriyor.

B4'ün beyanında bahsi geçen “katılımcılar arası yazılanlar” ifadesini açıklamakta fayda var. Çevrimiçi seyir partisi eklenti ve uygulamalarının büyük ölçüde chatbar özelliği bünyesinde katılımcılar seyir esnasında içeriğe yönelik yazılı olarak yahut emojiler aracılığıyla anlık olarak reaksiyon gösterebilmekteyken; hangi içerik türlerinin katılımcılar arasında bu şekilde bir etkileşim oluşturup oluşturmadığına ya da ne kadar büyüklükte ve sıklıkla bir etkileşim oluşturabildiğine dair tartışmalara diğer katılımcılarında ana gündem maddelerinden birisi olmuştur.

Komedi tarzı içerikler, katılımcı sayısına ya da grubun mahiyetine bakılmaksızın tüketilebilir bence Teleparty’de. Kısa süreli olan, epizodik içerikler olabilir filmden ziyade.

Katılımcılardan A3 (K, 29), Teleparty’deki After Life çevrimiçi seyir partisi deneyiminde yola çıkarak, katılımcı niteliği-niceliği ve katılımcının sosyo-kültürel arka planlarına takılmadan herkes için uygun düşebilecek yegâne film türünün komedi olabileceğini öne sürüyor. Elbette, komedi türünde filmler izlemekten ziyade beraberinde ekran süresinin de katılımcıların çevrimiçi seyir partisinden alı koyabilecek ya da çekebilecek nitelikte bir parametre olduğuna da dikkat çekerek, en ideal seçeneğin aslında epizodik komedi içeriklerinin olabileceğini ekliyor. Nitekim, Tu ve diğerlerinin (2016) mobil üzerinden düzenlenen çevrimiçi seyir partileri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında “videonun uzunluğunun duyarlılık ve etkileşim üzerinde çok fazla etkisi olduğunu göstermektedir”. Destekler nitelikte, video ekran süresi daha kısa olan bir içeriğin, içerik odaklı daha yoğun bir etkileşime kapı araladığı söylenebilir. A3, tercih edilen komedi içeriklerinin, çevrimiçi seyir partileri esnasında nasıl bir etkileşim oluşturduğuna ilişkin bir gözlemde bulunmuyor fakat tercih edilen film türünün ötesinde ekran süresinin daha belirleyici olabileceği önermesi gerçekten dikkat çekici.

Katılımcılardan B4 ise çevrimiçi seyir partileri için tek türde içerik gösterimlerin yapılmasını ve elbette bunun komedi olmasını makul karşılarken kurmaca komediler dışında *stand-up* gösterileri de dahil ediyor. Üstüne üstlük,

A3'ün değerlendirmesine karşın B4, uzun süreli, komedi temalı bir seyir partisinin, katılımcı sayısının fazla olduğu örnekler de çok daha az örneği olabileceğini, örneği olabilse dahi katılımcıların bir süre sonra sıkılıp ayrılabilceğinin altını çiziyor. Fakat, gerçekten uzun soluklu bir seyir partisinin asıl formülünün, arkadaş çevresi içerisinde kısıtlı sayıda katılımcının dahil olacağı, komedi türündeki tematik bir gösterimde olacağını da ekliyor.

Stand-up da olabilir aslında. Komedi ama bir süre sonra yeter de dedirtebilir belki o yüzden yakın arkadaş çevresi ile daha rahat olabilir, çevrimiçi olduğunda.

B4'ün beyanında dikkat çeken bir nokta da stand-up vurgusuydu. Çevrimiçi odak grup görüşmesi esnasında ilk duyduğum andan bu yana komedi denildiğinde akla stand-up seçeneğinin gelmesini ve belki de kurmaca komedide bir noktada katılımcıların içinde kaybolabileceği bir evren vadediyorken stand-up'ın gerçekte tetikte olan bir katılımcı profili oluşturabileceğini ve katılımcı etkileşimine de daha açık olabileceğini düşünmüştüm. Yukarıdaki beyanlarda aklımı kurcalayan bir diğer nokta ise çevrimiçi vurgusu. Elbette, katılımcı beyanı bünyesinde aynı türde içeriklerin çevrimiçi ve fiziki bir ortamda seyredilmesine ilişkin bir karşılaştırmaya gitmemiş olsa dahi; araştırmacı olarak katılımcılara fiziki olarak seyretmeyi tercih edecekleri içeriklerin, çevrimiçi seyir partilerinde de aynı şekilde seyredebileceklerini ya da seyredelemeyeceklerini düşündüren hususların neler olduğunu bir hayli merak ettim, doğrusu. Tam da bu noktada, katılımcılardan A10'un (K, 24) beyanı devreye giriyor.

Elbette, kısa süreli ve komedi içerikleri ilk önceliğim olurdu. Ama korku ve komedi izlerken insanların anlık tepkilerini de görmek isterdim. Görüntü seçeneği de olsa keşke.

Her ne kadar A10 da tıpkı A3 gibi çevrimiçi seyir partileri esnasında öncelikli olarak komedi türünde ve ekran süresi daha az olan içerikleri seyretmeyi tercih ettiğini dile getirmiş olsa da beyanını asıl ilgi çekici noktaya taşıyan ise kuşkusuz tercih edilen tür komedi de olsa korku da olsa; katılımcıların diğer katılımcıların tepkilerini de tanık olmak istemesi. Bir nokta da katılımcıların komedi türündeki içerikleri çevrimiçi toplu olarak seyredebilmeyi tercih etmelerinin ardında aslında yalnızca komedi üzerine çok kafa patlatılması gerekmediği için herkese uygun olabileceği önermesinden öte tüm katılımcıların reaksiyon gösterebileceği, toplu seyir deneyiminin bir parçası olabileceği de majör bir değişkendir. A10 da diğer

katılımcıların içeriğe yönelik tepkilerini anlık olarak görmek istediği türleri tercih edebileceğini ifade ediyor.

Komedi yine bana herkese en çok uyacak tür gibime geliyor, çevrimiçinde de. Hem anlaşılması zor değil. Keyifli vakit geçirmelik. Chatte de çok bir interaktiflik beklemeye gerek yok bence, sadece esprilere verilen tepkiler gibi olur.

Katılımcılardan B1 (K, 28) ise az önce tam da A10'nun yorumundan hareket edercesine komedi türünde bir içerik tercih edilecek olsa dahi katılımcıların seyir esnasında filme yönelik tepkilerinin çoğunlukla yazılı olarak, metindeki esprilere olacağını ekliyor. Bu noktada ortaya şöyle bir tablo çıkıyor; sanki katılımcıların bir kısmı çevrimiçi seyir partisi esnasındaki içeriğin komedi olması hasebiyle öncelikli olarak katılım gösterirken komedi ile interaktif bir seyir deneyimini de çok önemlememektedir. Elbette akla interaktifliğe sırt çevirmiş bir katılımcının çevrimiçi seyir partisinde ne iş var, peki gibi bir soru geliyor. Buradaki kritik husus katılımcının aslında kendisinin interaktif sürece pek dahil olmak istemese de ama içeriğe yönelik etkileşimi takip ediyor olmasıdır. Katılımcılardan B4'ün yorumunda bahsi geçtiği gibi B1'in yorumunda da komedinin bir sinema salonu, televizyon ekranı, çevrimiçi seyir partisi fark etmeksizin herkes tarafından kabul görebilecek tek tür gibi bir izlenim oluşmuş durumda. Çevrimiçi odak grup görüşmesinin esnasında B1'in ifadelerinin hemen ardından B4, tercih edilen içerik türüne göre seyir esnasında ve seyir sonrasında katılımcıların etkileşim içerisinde olma isteğinin değişkenlik gösterebileceğini ekliyor. B4 için ilgili içeriğe yönelik yalnızca çevrimiçi seyir partisi esnasındaki chat barda yazılanların (ki genelde içerik dışı yorum sayısı da bir hayli fazla oluyor), yeterli olmayacağını ve tam aksine üzerine daha fazla konuşulduğu takdirde katılımcılarda içeriğin daha fazla etki bırakacağına işaret ediyor. Öte yandan, B4'ün dahil olmadığı After Life I. Sezon I. Bölüm için ise katılımcının kuvvetle muhtemel içeriğin dram-komedi türünde olması hasebiyle Black Mirror gibi bir katılımcı etkileşimi talep etmeyeceği öngörülebilir.

Açıkçası hem filmin sonrasında hem de verilecek olan bir film arasında muhakkak film ile ilgili hem farklı düşüncelerini dinleyebilmek hem de konuşabilmek çok isterim. Bazı film türlerinde de sanki üzerinden çok da vakit geçmeden, anlık olarak konuşulması gerekiyor. Etkisi daha fazla oluyor.

Katılımcılardan B1 (K, 28), kendisi aktif olarak chatbar da içeriğe yönelik yorumda bulunmamış olsa da seyir esnasında da Black Mirror gibi kült olmuş, anlaşılması biraz daha güç içerikler söz konusu olduğunda diğer katılımcıların (bir

kısmı elbette daha öncesinde izlemiş olabilir) yorumlarının bir hayli yol gösterici olabileceğine dikkat çekiyor. B1'in ifadelerinde iki noktanın üzerine gitmekte fayda var. Birincisi, daha önceki birçok katılımcının dile getirdiği gibi komedi türünün olanak sağlayabildiği etkileşimli bir çevrimiçi seyir deneyiminden öte aslında tam da algılaması çok daha güç olan Black Mirror gibi bilim-kurgu türündeki içeriklerde chatbar özelliği aktif olarak kullanılması, hem içeriğe yönelik daha fazla sayıda yorumun gelmesini hem de bir sonraki bulgular başlığı altında daha da detaylı değinileceği üzere chatbar'ı dikkat dağıtıcı bir unsur olmaktan da çıkaracaktır.

Ben izleyen ekiptenim, Black Mirror'ı daha öncesinde. Yine de Teleparty'de öyküye yönelik birkaç noktayı kafamda netleştirmeme yardımcı olacak yorumlar vardı. Bence chatbar'daki yorumun niteliği ve niceliği büyük ölçüde tercih edilen film türüne bağlı.

B1'in ifadelerine ilişkin ikinci bir nokta ise film türüne göre değişmekle birlikte anlaşılması daha güç olan bir içerikte tüm katılımcıların chatbar da yorumda bulunmayacağı ve dolayısıyla daha az sayıda ama daha nitelikli bir yorum yığını vurgusu da kıymetli. Aksine, After Life gibi bir komedi içeriğinde chatbarda çok daha fazla sayıda yorum yer almakta iken büyük bir çoğunluğu ünlem ifadeleri ve emojilerden de oluşmaktadır.

Bugünkü tecrübemden hareketle; Black Mirror gibi bir içerik etrafında çok fazla sayıda birbiriyle çatışan fikir çıktı gibi ama bir süre sonra hem baskın tarafın yorumları sayıca arttı. Bir tarafı sanki suskunluk sarmalına itti gibi.

Katılımcılardan B8 (K, 30) ise, Black Mirror gibi bir içerik için elbette fazla sayıda katılımcı yorumunu bulunması gayet normal karşılamakla birlikte; hatta içeriğe ilişkin karşıt düşüncelerinde bu yorumlarda yer bulabildiğini vurguluyor. Fakat, B8'in ifadelerinde asıl dikkat çekici unsur kamusal alan tartışmalarında da çoğunlukla gündeme gelen Elisabeth Noelle-Neuman tarafından dile getirilen "suskunluk sarmalının" izini, çevrimiçi seyir partilerinin chatbar kullanımında sürmesi idi. Black-Mirror gibi bilim-kurgu türünde katılımcılar, fikir beyan eder nitelikte cümleleri chatbara yazmayı dilerken, karşıt düşüncelerin bir arada bulunma durumunda er geç kimi katılımcının yazmaktan vazgeçeceği ve hep aynı katılımcıların kendi arasında çevirdiği bir yazılı sohbete dönüşme riskinin bulunduğuun altını çizmektedir.

Hatta Ben şey hissettim bir anda sanki burada ne izlediğimiz değilmiş gibi asıl olay. Grup halinde bir şeyler yapıyor olduğunu bilmek gibi asıl önemli olan.

Son olarak ise After Life I. Sezon I. Bölümünün gösterildiği çevrimiçi seyir partisindeki deneyimi esasında katılımcılardan A8 aslında tercih edilen içerik türünün ne olduğundan ziyade kendi ekranları karşısında aynı içeriği seyrettiklerinden emin olamasalar, çevrimiçi de olsa o bir aradalığı hissetmek olduğunu ekliyor.

4.2.4. Çevrimiçi Seyir Partileri Eklentileri ve Uygulamaları

Araştırmanın belkemiği niteliğindeki iki adet çevrimiçi seyir partis esnasındaki katılımcı gözlemci olarak araştırmanın notlarının ve iki adet çevrimiçi odak grup görüşmeleri bünyesindeki katılımcıların beyanlarının bulunduğu bu dördüncü tema başlığı bünyesinde; en fazla sayıda kategori başlığı bulunmaktadır. Her ne kadar çevrimiçi seyir partileri eklentileri ve uygulamalarına ilişkin bir tema başlığı tercih edilmiş olsa dahi; büyük ölçüde katılımcı beyanları da katılımcıların Teleparty eklentisi odağındaki çevrimiçi seyir deneyimlerine ilişkin olmuştur. Öte yandan, Teleparty deneyimleri öncesinde katılımcıların muadil olarak kullanmış olduğu çevrimiçi sesli ve görüntülü görüşme yahut çevrimiçi seyir partis uygulamalarına da kimi katılımcı ifadelerinde yer vermiştir. Temel itibariyle sekiz adet kategori başlığının bulunduğu çevrimiçi seyir partileri eklentileri ve uygulamalarına ilişkin bulgular başlığında; ilgili kategori başlığına uygun düşen katılımcı yorumunun ardından araştırmacı dijital etnografik gözlem notlarını ile karşılaştırmasını yapmaya yoluna gidecektir.

Sekiz kategori başlığı ise sırasıyla çevrimiçi seyir partis uygulamaları/eklentileri ve davet linkleri, kişiselleştirilmiş kullanıcı profili, kullanıcı kontrol paneli, ekran boyutu, senkronize seyir, chat bar özelliği, emoji ve ünlem ifadeleri kullanımı ve ülkeler arası hesap etkileşim kısıtlamalarıdır.

Her iki çevrimiçi odak grup görüşmesinin gerçekleştirdiği zamana dek Türkiye’de faaliyet gösteren abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları bünyesinde yalnızca Amazon Prime Video Watch Party bünyesinde bir Watch Party özelliği mevcut olsa dahi, Amazon Prime Video’nun Türkiye pazarındaki asıl farkı

hem aylık bazdaki abonelik ücreti hem de belirli şehirlerde ücretsiz ve ertesi gün kargo teslimatıdır. Türkiye’de faaliyet gösteren bir diğer dev abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformu Netflix bünyesinde herhangi bir çevrimiçi seyir partisi eklentisi de bulunmamaktadır. Hal böyle olunca, Türkiye’de abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları bünyesinde gelişmiş bir çevrimiçi seyir partisi trendi oluşmamıştır. Üstüne üstlük; Netflix ve Amazon Prime Video, Covid-19 pandemisi öncesinde de Scener gibi yalnızca çevrimiçi seyir partisi eklentileri ile iş birliğine gitmişken; bu iş birliği yalnızca Kuzey Amerika kıtası ve Büyük Britanya odağında coğrafi bir kısıtlamaya tabi idi. Dolayısıyla; Türkiye pazarında isteğe bağlı video yayın platformlarına ait orijinal içerikler, çoğunlukla çevrimiçi görüntülü ve sesli görüşme olanağı sunan Zoom, Discord, Twitch gibi uygulamaların ekran paylaşma özelliği ile çevrimiçi toplu bir şekilde seyredilebilmektedir. Tüm bu mevcut durumu göz önünde bulundurarak, il kategori başlığı için katılımcıların beyanlarının büyük ölçüde Teleparty muadili olabilecek, çok daha işlevsel olarak nitelendirilebilen uygulamalara ve platformlar ötesi bir eklenti olması nedeniyle Teleparty bünyesindeki bir çevrimiçi seyir partisine dahil olabilmenin güçlükleri üzerine olduğunu söylenebilir.

Katılımcılardan B11 (E, 28) konuya ilişkin kısa bir girizgahın ardından hemen söz hakkı talep edip, Netflix orijinal içeriklerinin Netflix bünyesinde çevrimiçi toplu bir şekilde deneyimlenmesinin neden pek mümkün olamayacağına ilişkin Netflix kurumsal politikasına göndermede bulunuyor.

Netflix hem içerikleri ile hem de kurumsal işleyişi ile sosyalleşmeden ziyade bireyselleşmeyi ve bireyselleştirilmiş dünyaları öneriyor kullanıcılarına.

B11 yukarıdaki ifadesinde; aslında hem Türkiye pazarına en fazla yatırımda bulunan hem de aktif kullanıcı sayısına sahip platformun Netflix’in halihazırda her zaman bireyselleştirilmiş, ayrıcalıklı bir dünya vaadi ile mevcut haline geldiğinin altı çizilmekte. Bir diğer deyişle; Netflix’e ait orijinal içerikleri belki bir arkadaş grubu ile belki de sevdiceği ile çevrimiçi toplu bir şekilde seyredilebilmek isteyen kullanıcıların tek şansı platformlar ötesi bir çevrimiçi seyir partisi eklentisi yahut uygulama olmaktadır. İlaveten, Netflix’in kullanıcılarına ilişkin istatistikleri paylaşmakta dahi bir hayli çekingen bir kurumsal duruşa sahip olduğunu da göz önünde bulunduracak olursak; olası bir çevrimiçi seyir partisi özelliğinin uygulama bünyesinde sunulması durumunda bireysel izleme kadar seyircileri Netflix’de daha

uzun süreli tutup tutmayacağına ilişkin de bir fizibilite çalışması yapılmış olmalı. Katılımcılardan B8 (K, 30) de Netflix'in çevrimiçi toplu seyir deneyiminin, içeriğe yönelik yayın tarihinin bulunduğu hafta ve sonrasında uzun soluklu olarak bir sosyal medya etkileşimi oluşturamayacağı öngörüsünde bulunuyor.

Çok büyük bir etkileşim yaratıyor Twitter'da mesela Netflix orijinal içerikleri. Bir ihtimal aynı içeriklerin çevrimiçi toplu olarak tüketilmesi, içeriğe dair etkileşime geçme ihtiyacını azaltıyor olabilir. Yani, bu etkileşimin azalmaması gerektiği düşünülerek Netflix, kendi bünyesinde seyir partisine olanak veren bir eklenti bulundurmuyor olabilir. Bir de zaten Netflix kurucularının 'Biz uykuyla yarışıyoruz' gibisinden bir mottoları da vardı. Yani; çevrimiçi toplu olarak aynı içeriklerin izlenmesi tekrar açalım da yeni bir bölüm daha izleyelim dedirtmeyebilir bir de.

B8, yukarıdaki ifadeleri ile çevrimiçi odak grup görüşmesi soru listesi arasında da yer alan oldukça mühim iki noktaya parmak basmış oluyor. Tıpkı konvansiyonel televizyon yayıncılığı ile özdeşleşmiş randevulu seyir deneyimine paralel olarak bilhassa yayın günü ilgili epizodik içeriğe dair Twitter üzerinden izleyiciler hem seyir esnasında hem de seyir sonrasında oldukça fazla sayıda etkileşimde bulunuyor. "Twitter, Harrington ve diğerlerinin deyimiyle 'sanal bir oturma odası', izleyicileri birbirine bağlayan ve etkinliklerini benzeri görülmemiş düzeylerde artıran canlı, ortak bir alan haline gelmekte adeta" (Guadiana, 2020, s. 44). Hatta birçok televizyon içeriği, yayın gününde Twitter'in algoritmasında kimi zaman üzerine en çok *tweet* atılan *hashtaglar*, bir diğer değişle *trend topic* konu başlığı haline de gelebilmekte. Bununla birlikte; "bir arkadaşınızla diziyi izlerken onun hakkında, Twitter ya da başka bir yerde sohbet etmek, izleme deneyimini daha keyifli ve akılda kalıcı hale getirebilir, ancak her iki kişinin de sadece dizi içeriğine odaklandığı takdirde" (Pittman & Steiner, 2021, s. 7). Şöyle basitleştirilebilir: kalabalık bir arkadaş grubu ile aynı mahalde ortak ilgi duyulan bir televizyon içeriği seyredildiği takdirde, seyir esnasında ve sonrasında kullanıcıların tekrardan Twitter ya da bir başka sosyal medya platformlarına koşmalarına hiç de gerek kalmayabilir. Zira, seyir esnasında ve sonrasında bir fiil düşüncelerini hiç bekletmeden paylaşabilecekleri bir arkadaş grubu ya da aile üyeleri dahi mevcuttur. Netflix'in tercih etmiş olduğu "tek damla" yayın modeli ile orijinal Netflix içeriklerinin bir sezon bünyesindeki tüm bölümlerin bir bütün olarak, tıpkı bir vizyon tarihi gibi kullanıcılarına sunuluyor olması, konvansiyonel televizyon yayıncılığının aksine yalnızca yayın günleri ile kısıtlı kalmadan daha uzun bir süre zarfına yayılan sosyal

medya etkileşimine kapı aralamaktadır. “Bu yayın modeli, sosyal medyanın, hayranların sosyal izleme sisteminin uzantıları olarak hareket etme yeteneğine de işaret etmekte ve daha büyük topluluklara ne kadar iyi uyum sağladıklarını ölçmelerine yardımcı olacak bilgileri taramalarına izin vermektedir” (Cohen ve Lancaster, 2014, s. 516). Hatta her ne kadar Covid-19 pandemisinin prodüksiyon koşulları üzerindeki etkisine bağlanıyor olsa dahi, *Stranger Things* (Netflix, 2016,-) isimli hit orijinal içeriklerinin 4. sezonunun iki parça halinde yaklaşık iki aylık bir arayla Netflix abonelerine sunuyor oluşu da sosyal medya etkileşimine daha uzun bir pencerede tutabilmek adına ayılmış bir adım olarak da okunabilir. “Bir sezonun tüm bölümleri aynı anda yayınlandığında, bu diziler on sekiz-otuz dört yaş demografisi ve Netflix’in genç izleyicileri arasında yaygın maraton izleme seanslarına ilham verdi; birçoğu art arda izledi ve ardından Netflix’in orijinal TV içeriği üretmek için attığı ilk adımlara ilişkin (büyük ölçüde olumlu) eleştirilerini yayınlamak için sosyal medyaya giriyor” (Matrix, 2014, s. 119). Tam da bu sebepten ötürü, aslında sinemaya gitme pratiği ardından seyircilerin etkilenmiş oldukları filmlerin değerlendirmelerini çok beklemeden sinemaya birlikte gitmiş oldukları kişiye ve daha sonrasında arkadaş gruplarına anlatıyor olması gibi Netflix için de hayati olanın belki de seyir-sonrası olarak adlandırılan kullanıcı deneyimi olduğu söylenebilir.

B8’in Netflix’in kurumsal duruşu ve çevrimiçi seyir partilerine ilişkin bir diğer ufuk açıcı yorumu ise çevrimiçi seyir partilerinin toplu ve aşırı bir seyir pratiği oluşturup oluşturamayacağına ilişkindir. Netflix için abonelerinin çevrimiçi seyir partisi bünyesinde orijinal içeriklerinin toplu olarak tüketilmesinin herhangi bir artı değeri olmamakla birlikte tam aksine abonelerini aşırı bir seyir deneyiminden de alıkoyabileceğini unutmamak gerekir. “Bazıları bir içeriği başından sonuna kadar kesintisiz olarak izlerken, pek çok izleyici bir içeriği haftalar boyunca başka bir içeriğin bölümleriyle kesintiye uğratar. Bir partnerin varlığı, birlikte keyif aldıkları programlar arasında geçiş yaptıkları için insanları alternatif içeriğe doğru etkileme eğilimindedir ve bir partnerin tek başına da izlediğini gösterir” (Jenner, 2021, s. 210). Elbette, çevrimiçi seyir partisi, bir özellik olarak sunulsa abonelerin büyük bir çoğunluğu büyük ölçüde yine bireysel izlemeyi tercih edebilir ama küçük bir ihtimal de olsa çevrimiçi toplu seyir deneyiminin, Netflix orijinal içeriklerinin yayın tarihinden çok kısa bir süre içerisinde bir oturuşta seyredilebilmesine engel teşkil edebilme ihtimali dahi kabul edilecek gibi değildir.

Katılımcılardan A14 (E, 21) ise peki Netflix orijinal içeriklerinin en kolay bir şekilde hangi uygulamalar ve eklentiler bünyesinde seyredebileceğine ilişkin bir yorumda bulunuyor.

Birçok kişi Discord üzerinden izlenebilir dedi de o pandeminin başlarındaydı. Daha sonrasında Discord da bu durumun farkına vardı. Biz denemiştik, ekran paylaşım seçeneğine tıkladığınız takdirde Netflix arayüzü ekrana düşmüyor. Yalnızca ses geliyor. Bir nokta da Teleparty gibi sorunsuz çalışan harici bir uygulama, uzantı gelmiyor benim de aklıma.

Tema başlığının giriş paragrafında araştırmacı olarak gözlemlerimi destekler nitelikte A14 de Covid-19 pandemisinin erken dönemlerinde birçok kişinin aboneliği bulunduğu abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarının bünyesindeki orijinal içerikler Discord üzerinden çevrimiçi toplu bir şekilde seyretilmekteydi. Temel itibarıyla tüm katılımcıların Netflix ve muadil bir isteğe bağlı video yayın platformu bünyesinde üyeliği bulunmuyor olsa dahi, herhangi bir katılımcının Discord hesabı bünyesindeki ekran paylaşma özelliği ile Netflix hesabındaki bir orijinal içeriği, Discord bünyesindeki diğer katılımcılar ile paylaşarak bir nevi ilkel de olsa çevrimiçi seyir partisi düzenleyebilmekteydi. Discord ‘dan Teleparty’ye göç eden bir seyirci olarak A14 ise Covid-19 pandemisi uzamaya başladıkça ekran paylaşma hatalarının Discord bünyesinde çok fazla yaşanmaya başladığını dile getirerek, herhangi bir üyelik de gerektirmesiyle pratik olan, sorunsuz olarak bu amaca hizmet edebilecek yegane eklentinin Teleparty olduğunun altını çiziyor.

Katılımcılardan B6 (E, 23) ise Google Chrome üzerinden yapılan değişiklikler ile Discord ekran paylaşımının da düzgün bir şekilde çalışabileceğini belirtiyor.

Herhangi bir eklentiden değil ama film izlerken aynı zamanda arkadaşlarıyla konuşabileceğin Discord var. Orada da Exxen, Netflix gibi dijital yayın platformların içeriklerini ekran paylaşma özelliği ile izlemek istediğinde siyah ekrana düşüyor. Sadece ses geliyor. Ama yanlış hatırlamıyorsam Chrome üzerinden birkaç ayarı değiştirdikten sonra düzeliyor.

B6’nın ifadelerinde özellikle iki husustan bahsettiği söylenebilir. İlk olarak; günümüze gelindiğinde yalnızca Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren abonelik bazlı ve hibrit gelir modeline ait isteğe bağlı video yayın platformlarının bünyesinde çevrimiçi seyir partilerine olanak tanıyan özellikler bulunmamaktadır. Global SVOD’ların ise hem kendi bünyelerinde çevrimiçi seyir partileri özellikleri

bulunmakta hem de *Scener*, *TwoSeven*, *Rave* gibi dev çevrimiçi seyir partileri eklentileri/uygulamaları yalnızca global abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları ile uyumlu çalışmaktadır. Dolayısıyla; tıpkı B6 gibi *EXXEN* ya da *BLU TV* abonelikleri bulunan kullanıcılar, ister istemez *Discord*, *Zoom* gibi çevrimiçi sesli ve görüntülü uygulamaları tercih etmek durumunda kalıyor. İkinci olarak ise DVD geceleri için bir arkadaşlarının evinde bir araya gelen arkadaş grubunun seyir esnasında anlık olarak anlatının devamına dair sürekli yorumlarda bulunmasının çevrimiçi bir yansıması gibi B6 da *Discord* bünyesinde anlatıya ilişkin sesli olarak anlık yorum yapabilme özgürlüğünün altını çiziyor.

Çevrimiçi toplu seyir deneyimi için kuşkusuz çevrimiçi seyir partisi eklentileri/uygulamaları ve büyük ölçüde SVOD bünyesindeki çevrim içi seyir partisi butonları asıl odak noktası gibi dursa da elbette diğer gelir modellerindeki isteğe bağlı video yayın platformları için kapsayıcılık majör bir eksiklik. Katılımcılardan A2 (E, 28) da yalnızca çevrimiçi seyir partisi olarak kendini konumlandıran eklentilerin büyük ölçüde reklam destekli gelir modelinin lokomotifi YouTube bünyesinde herhangi bir videonun izlenebilmesine olanak tanımadığını belirtiyor. Katılımcının önermiş olduğu *Flickcall* ise hem android mobil cihazlar için Google Play Store da hem de iOS yazılımına sahip mobil cihazlar için bir uygulama olarak kullanıcılara Netflix’den YouTube’a dek uzanan tüm dev dijital yayın platformları bünyesindeki içeriklerin seyredilebilmesine imkân sağlamaktadır. A2’nin *Flickcall*’un bir mobil uygulama olduğunu belirtmesi, çevrimiçi odak grup görüşmeleri esnasında katılımcıların çoğunlukla bilgisayar odaklı işlevsel bir eklentinin yahut uygulamanın varlığını tartışıyor olmasına bir yenilik getirmiştir. Fakat hemen bir medya arkeoloğu gibi iz sürercesine toplu seyir deneyiminin günden güne sinemanın sihirli perdesinden bir mobil ekrana dek evrilebildiği aklıma düştü.

Alternatif olarak benim bildiğim Flickcall diye bir uygulama var mesela hem İos da hem de Android de. Netflix, YouTube içeriklerini, birkaç tane daha vardı dijital platform, onlara ait içerikleri rahatlıkla izleyebiliyorsun.

Katılımcılardan B5 (E, 23) ise A2’nin *Flickcall*’un yalnızca SVOD orijinal içerikleri haricinde YouTube bünyesindeki videolara da erişim olanağına sunmasına bir ilave yaparak; aslında yalnızca dijital video yayın içerik platformlarından öte herhangi bir internet sitesinde yer alan video içeriğin dahi çevrimiçi toplu olarak seyredilebilmesine imkân veren web sitelerin ve eklentilerin varlığına dikkat çekiyor.

Yine Teleparty gibi Google Chrome’da çalışan, YouTube, Netflix vb deki her şeyi, açacağınız bir odada, görüntülü ve sesli şekilde izleyebileceğiniz Sync Watch adında bir uzantı da var.

Son olarak, B5’in Teleparty gibi kullanıcılarına yalnızca yazılı chat aracılığıyla iletişim kurmaya zorlayan eklentilerin dışında hem özel hem de genel olmak üzere iki farklı şekilde diledikleri seyir odalarına davet usulü ile katılım sağlayabilecekleri ve elbette bu seyir odaları bünyesinde de katılımcıların sayısına bakılmaksızın hem görüntülü hem de sesli olarak içeriğe yönelik yorumlarda bulunabilecekleri Sync Watch gibi uzantılar da mevcuttur. Elbette, bu ifadeler akla hemen sesli sosyal etkileşim uygulaması Clubhouse’ı getiriyor.

Katılımcı beyanlarında her ne kadar değinilmemiş olsa da Netflix’in çevrimiçi toplu seyir deneyimi ile olan ilişkine dair bir hususa da açıklık getirmek gerekiyor. Katılımcıların beyan ettikleri gibi Netflix bünyesinde abonelerine sunulan bir çevrimiçi seyir partisi özelliği bulunmamış ve halihazırda Netflix’in resmi olarak anlaşmalı olduğu bir çevrimiçi seyir partisi eklentisi/uygulaması olmasa da Netflix’in hayran etkinlikleri için 2021 yılından itibaren, orijinal içeriklerin *intro/giriş* sesinden ilhamla geliştirmiş olduğu *Tudum* adında bir web sitesi mevcuttur. Her Eylül ayında, “*Global Fan Event* adı altında Netflix abonesi olan/olmayan herkes, YouTube’da 24 saat süren ve 100’ü aşkın sevilen Netflix içeriklerinden kamera önü ve arkasından bilindik isimlerin bulunduğu çeşitli etkinliklere katılabilmektedir” (Villei, 2022). Elbette; film ekiplerinde kamera arkasında olup bitenlerin, bir aktör/aktristin role hazırlık sürecine dair söyleşi vb.ne katılma olanağı da *Tudum Global Fan Event* bünyesinde mümkün olabilmektedir.

Katılımcılardan A8 (K, 24) ise çoğunlukla bilgisayar ekranları karşısına konumlanmış isteğe bağlı video yayın platformu kullanıcısı için çevrimiçi toplu bir seyir deneyiminin son tahlilde Teleparty ile daha sorunsuz bir şekilde mümkün oluyor gibi gözüксе de aslında bilhassa katılımcıların kişiselleştirilmiş bir kullanıcı profilinden kopuk olmasının çevrimiçi toplu seyir deneyimi sekteye uğratacağının altını çiziyor. Amerika Birleşik Devletleri’nde, Netflix Party’nin dijital tasarımına ilişkin yapılmış bir kamuoyu araştırmasının verileri de destekler nitelikte "kullanıcıların kendi resimleriyle daha kişiselleştirilmiş bir profil istediği ve kullanıcıların deneyimlerini kişiselleştirebilmek için minimal ve bilindik avatarlar

yerine kendi resimlerini kullanma seçeneğine sahip olmak istediklerini” (Liu, M., Cai, C., Yallapragada, A., & Liu, Y., 2020) ortaya çıkarıyor.

Çünkü neden kullanıcılardan biri ismini değiştirdiğinde, avatarını değiştirdiğinde sürekli bildirim düşüyor ekrana. Yani toplanan içerikle alakalı belki 10-12 tane mesaj atmışsındır. Çok dikkat dağıtıcıydı chat. İnsanı yazmaktan da alıkoyuyor.

A8'nin yukarıdaki beyanatında, üzerine gidilmesi gereken iki muğlak nokta olduğunu düşünüyorum. Öncelikle, davet linkleri ile Teleparty bünyesindeki bir çevrimiçi seyir partisine dahil olan katılımcıları, temel itibarıyla içeriğin gösterildiği bir ekran ve hemen sol tarafında dikey bir chat bar beklemektedir. Herhangi bir kullanıcı, çevrimiçi seyir partisine dahil olduğu esnasında hemen chat bara “user1256 katıldı” gibi bir bildirim düşmektedir. Elbette, seyir esnasında daha sonrasında katılacak fazla sayıda kullanıcı olması durumunda bu bir bildirim krizine dönüşebilmektedir. Kullanıcılar için en kafa karıştırıcı noktalardan bir tanesi ise kullanıcı profillerinin kişiselleştirebilmektir. Teleparty bünyesinde, katılımcılar chatbar özelliğinin sağ üst köşesinde yer alan avatara tıklayarak kullanıcı isimlerini değiştirebilmekte ve sınırlı sayıdaki avatlardan dilediklerini seçebilmektedirler. Elbette, kullanıcıların kendi fotoğraflarını yüklemeyebilmeleri ve birçok kullanıcının aynı avatara kullanıyor olması da bir hayli kafa karıştırıcı bir unsur olmaktadır. Üstelik, A8'in de altını çizdiği üzere her bir katılımcının avatar değişikliği ya da isim değişikliği de chatbara bildirim olarak düşmektedir. A8, tam da kullanıcıların profillerine ilişkin atmış oldukları her adımın seyir esnasında chat bara yansıyor olmasının, katılımcıları içeriğe yönelik yorumda bulunmaktan alıkoyduğunu ifade etmiştir.

Üçüncü kategori başlığı olarak katılımcıların Teleparty eklentisi bünyesindeki çevrimiçi toplu seyir deneyimi odağındaki kullanıcı kontrol paneline ilişkin gözlemlerine yer verilecektir.

Teleparty eklentisi bünyesinde henüz bir çevrimiçi seyir partisi davet linki oluşturmadan eklentinin kullanıcıya sorduğu ilk soru, diğer katılımcıların oynatılan içerik üzerinde kontrol sahibi olup olamayacağına ilişkindir. Araştırmanın bünyesinde 17 Nisan Pazar günü düzenlenen birinci çevrimiçi seyir partisinde katılımcı gözlemci olarak araştırmacı, tüm kullanıcılara içerik üzerinde kontrol hakkı tanıdı; aksine 24 Nisan Pazar günü düzenlenen ikinci ve son çevrimiçi seyir

partisinde ise içerik üzerinde kontrol yalnızca katılımcı gözlemci olarak araştırmacıya ait olmuştur.

Katılımcılardan A8, 17 Nisan Pazar günü After Life çevrimiçi toplu seyir deneyiminden hareketle; çevrimiçi seyir partisi bünyesindeki katılımcıların niteliği ve niceliğine bakılmaksızın, içerik üzerindeki kontrol hakkının yalnızca çevrimiçi seyir partisini başlatan tek bir kişide bulunması gerektiğini vurguluyor.

İster çok yakın arkadaş çevresiyle olsun ister çok kalabalık bir grup ile olsun, seyir partisini yalnızca bir kişi yönetmeli, öteki türlü resmen kaos.

A8'in "öteki türlü kaos" ifadesinden tam olarak neye işaret ettiğine ilişkin biraz daha detaylandırmaya ihtiyaç var. Her ne kadar bir çevrimiçi seyir partisinin başlangıç saatine ilişkin diğer katılımcılar ile önceden uzlaşıyor olsa dahi, her iki çevrimiçi seyir partisi esnasındaki gözlemimden hareketle katılımcıların neredeyse yarıya kadarının çevrimiçi seyir partisinin başlangıç saatinin ertesinde yaklaşık bir on dakikalık süre zarfı içerisinde dahil olduğunu ekleyebilirim. Tüm katılımcıların oynatılan içerik üzerinde kontrol hakkının bulunduğu, After Life I. Sezon I. Bölümünün gösterildiği ilk çevrimiçi seyir partisinde; çevrimiçi seyir partisine dahil olan her bir katılımcı ilgili içeriği en baştan seyretmeye başlayabilmek için geriye sarmakta ve tüm katılımcılar bu durumdan etkilenmektedir. Kimi katılımcı ise kimi sahneyi atlayarak seyre devam etmek istediğinde yine ister istemez diğer katılımcılar chatbar üzerinden mevcut duruma yönelik rahatsızlıklarını dile getirmektedir. Herkesin içerik üzerinde kontrol hakkının bulunduğu bir çevrimiçi seyir partisinde chat bar da gayri ihtiyarı olarak seyir deneyiminin sekteye uğramasına ilişkin bir yığın yorum bulunmakta ve içerik odaklı yorumların sayısı bir hayli gölgede kalmaktadır.

Çevrimiçi toplu seyir deneyimine içkin senkronize bir seyir deneyiminin esas kabul edecek olursak; Teleparty bünyesinde belki yalnızca belirli bir katılımcı sayısına dek tüm kullanıcılarına içerik üzerinde kontrol hakkı tanınabilir. Öte yandan, kısıtlı bir katılımcı sayısına atanan kontrol hakkı tanımlanamayacak olsa dahi, Teleparty henüz çevrimiçi seyir partisinin kurulum safhasında kullanıcıya, diğer katılımcılar için başlangıç saatini ve çevrimiçi seyir partisi başladıktan sonra yalnızca kısıtlı bir süre zarfında dahil olabileceklerine ilişkin bir davet linki ve uyarı da gönderebilir. Elbette, yalnızca çevrimiçi seyir partisi başlangıç saatinden önce katılımcılara katılım şansı verilebilir. Fakat, çevrimiçi seyir partileri öncesinde

özellikle katılımcılara içerik üzerinde kontrol sahibi olabilecekleri belirtmemekle birlikte çevrimiçi seyir partisine katılım noktasında yaklaşık bir saat öncesinde davet linkini her birine yönlendirilmiştir. Es geçilen en büyük nokta ise gönderilen davet linklerinin belirli bir süre sonra kendini imha edebileceği idi.

Mesela bugün beni rahatsız eden noktalardan bir tanesi de görmek istemediğim ya da çok tahmin edilesi bir sahneyi geçememek oldu. Yani orada, benim yapacağım ileri ya da geriye sarma gibi bir değişiklik tüm katılımcıları etkiliyor oluyor.

Katılımcılardan A8, bin bir güçlkle çevrimiçi seyir partisine dahil olabildikten sonra herkesin oynatılan içerik üzerinde kontrol edebilme hakkının olduğu çevrimiçi seyir partilerinde katılımcılardan herhangi bir tanesinin herhangi bir sahneyi görmek istememesi durumunda içeriği ileri sarmasının diğer tüm katılımcıları etkilemesinin oldukça rahatsız edici olduğunu da ekliyor. Buraya hemen küçük bir not düşmek de gereklidir. Zira, yalnızca çevrimiçi seyir partisini başlatan kullanıcının oynatılan içerik hakkında kontrole sahip olduğu Black Mirror I. sezon I bölümünün gösterildiği çevrimiçi seyir partisi esnasında ise katılımcıların kendi istekleri doğrultusunda yaptıkları bir değişiklik ise diğer katılımcıları etkilememiştir.

Katılımcılardan B4 (E, 28) ise 24 Nisan Pazar günü düzenlenen Black Mirror çevrimiçi seyir partisi deneyiminden hareketle; Teleparty'nin o bir aradalık hissini oluşturmaktan bir hayli kopuk olduğunu belirtiyor. Çevrimiçi toplu seyir deneyimi ile eşgüdümlü ilerleyen bir senkronize seyrin de sağlanabilmesinin kimi eklenti içi özellikleri sebebiyle bir hayli güç olduğunu da ekliyor. Liu ve diğerlerinin (2020) yapmış oldukları araştırmada da benzer bir şekilde çevrimiçi seyir partilerinde “kullanıcıların, diğer tüm ekranların duraklamasını önlemek için ekranlarını duraklatmadan önce bir uyarı cümlesini istediklerini” belirterek senkronize seyrin güçlüklerine işaret ediliyor. Hal böyle olunca herkes içerik etrafında bir araya gelse de ne senkronize ne de odaklı bir seyir deneyimi mümkün olabiliyor.

Ama Teleparty o bir aradalık hissi oluşturmaktan oldukça uzak bana kalırsa. Film hakkında anlık olarak konuşabilmek, eş zamanlı izleyebilmek, aynı anda herkes için durdurabilmek gibi gibi. Sonuçta insanlar genellikle yayın platformlarına üye olduklarında, ayrı ayrı seyrettikleri bölümler üstüne sonrasında konuşurken burada henüz filmi izlerken her şey konuşuluyor.

Teleparty bünyesindeki tüm bu aksaklıkları göz önünde bulundurarak, B4, çevrimiçi toplu seyir esnasında içeriğe yönelik yorum yapmanın güçlüğü ve aslında kullanıcıların bireysel olarak ilgili içeriği seyrettikten sonra bir araya gelip yazılı da olsa tartışabilmesinin daha verimli olacağına işaret ediyor.

Katılımcılardan A8 ise çevrimiçi seyir partisi eklentilerinden Teleparty ile çevrimiçi sesli görüşme olanağı sunan Discord uygulamasının oyuncular arasındaki kullanımı karşılaştırmaya gidiyor.

Bugünkü görüşmenin başından beri hep Discord ile karşılaştırma yapılması beni bir oyun kültürü ile de birlikte düşünmeye sevk etti. Aslında; tıpkı sinema salonunda izlediğin filme dair anlık olarak gayri ihtiyari arkadaşınla konuşursun ya filmin sesini bastırmadan tabi ki. Oyunlar da tam tersi gibi mesela bu. İçeriğin sesini batırıyorsun ama Teleparty'de mesela tam tersi olabilirdi. Opsiyonel tabi bu. Yazılı seçeneği de kalabilir de kontrol panelinde.

A8, yukarıdaki değerlendirmesinde, iki hususun üzerine gitmekte fayda var. İlk olarak, tıpkı sinema salonu seyircisine işaret eder gibi başta Teleparty olmak üzere çevrimiçi seyir partisi eklenti/uygulamalarının neden bir seçenek olarak sesli iletişim kurmaya da imkân tanımaması. Elbette, katılımcı sayısını oldukça fazla olduğu bir çevrimiçi seyir partisinde sesle iletişim kurma olanağı tam bir kaosa sürükleyebilir katılımcıları. Fakat arkadaş grubundan oluşan katılımcıların bulunduğu bir çevrimiçi seyir partisinde ise tam aksine daha da keyifli bir deneyim vat edebilir. Bir ikinci kafa karıştırıcı husus ise neden Teleparty gibi çevrimiçi seyir partisi eklentilerinin katılımcıları yalnızca tek bir yol ile katılımcıları iletişim kurmaya iteklemesidir. Yazılı chatin dışında sesli ya da görüntülü özellik de opsiyon olarak sunulabilirdi, birbirinin yerini alacak şekilde değil.

Katılımcılardan B9 (E, 28) ise; ilk defa Teleparty bünyesinde bir çevrimiçi seyir partisine dahil olduğunu ve seyrin başlamasının hemen ardından iki noktanın kendisini çok rahatsız ettiğinin altını çiziyor. Daha öncesinde katılımcılardan A8'in de dile getirdiği gibi B9 da her yeni katılımcı çevrimiçi seyir partisine dahil olduğunda yahut bir katılımcı kullanıcı adı ve avatarında herhangi bir değişikliğe gittiğinde chatbara bildirim olarak düşmesinin, katılımcıları odaklı bir seyir deneyiminden kopardığını belirtiyor. Seyir esnasında bu durumdan daha fazla etkilenmemek adına chatbar özelliğinin devre dışı bırakılabileceğinin de farkına

vardıktan sonra çok daha geniş bir ekran boyutunda, herhangi bir sinir bozucu bildirim olmadan senkronize bir seyir deneyiminin tadına varmıştır.

İlk defa kullandım ben de Teleparty'i. Daha öncesinde Black Mirror sayısız defa izlemiştim tabi. Seyre henüz başlamadan chatbarın kapatılabilme fonksiyonunu fark ettim. Herhangi bir yeni katılımcı dahil olduğunda, ayrıldığında vb. bildirim düşüyor mu diye bir baktım ve hemen kapattım ve ekran boyutu da büyük oldu haliyle.

Katılımcılardan A7 (E, 22) da B9'un değerlendirmesine ilaveten birçok katılımcının ılımlı yaklaştığı video chat gibi bir özelliği aktive edilmesi halinde ekran boyutunun çok büyük ölçüde küçülebileceğinden dert yanıyor.

Ses ile ve görüntü ile katılma seçeneği olabilir. Ama; görüntülü katılma seçeneği beraberinde otomatikman ses fonksiyonu ile gelmek zorunda değil ve her video seçeneği olsaydı dediğim de hep aklıma ekranın daha da küçüleceği geliyor.

Ekran boyutuna ilişkin iki katılımcı yorumu üzerine birkaç muğlak noktayı açıklığa kavuşturmak isterim. Katılımcılardan B9'un da dahil olduğu Black Mirror I. sezon I. bölümünün gösterildiği ikinci çevrimiçi seyir partisinde katılımcıların büyük bir çoğunluğu chatbar da içeriğe yönelik yorumlarda da bulunmuştur. Fakat, her iki çevrimiçi seyir partisi ertesindeki çevrimiçi odak grup görüşmelerinde de katılımcıların bir kısmı geçici bir süre de olsa chatbar'ı devre dışı bırakabilmeyi dilediklerini belirtmiştir. Öte yandan, yalnızca B9 gibi bir elin parmaklarını geçmeyecek sayıda katılımcı chatbarın kapatılabileceğinin farkına varmıştır. Varla yok arasında oldukça küçük, silik renkte bir çarpı işaretinin fark edilebilmesi elbette güç olacaktır. Teleparty'nin dijital tasarımına ilişkin Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen bir kamuoyu araştırmasında da "sohbet çubuğunun video ekranının boyutunu küçültmesinden ve gösteriyi tam ekranda görüntülemek veya sohbet odasını küçültmek için net bir seçenek olmamasından duydukları hayal kırıklığını dile getirmişlerdir" (Liu, M., Cai, C., Yallapragada, A., & Liu, Y., 2020). Öte yandan, kullanıcı kontrol panelinin ise içeriğin bulunduğu ekranın hemen ardında yalnızca herhangi bir kontrol ayarı yapılacağı vakit görünür olup ertesinde ekrandan kaybolması, aynı olanağın chatbar bünyesinde yazılacak bir yorum için de olup olamayacağını düşündürmektedir. Örneğin chatbarın kapladığı geniş alan yerine yalnızca konuşma balonları şeklinde beliren yorumlara yalnızca belirli bir süre için ekran görünürlüğüne sahip olup ertesinde yok olabilir. Daha basit bir çözüm yolu ise

katılımcıların chat barı geçici olarak devre dışı bırakmak kadar chatbarın boyutunu dilediği küçültmek de olabilir, elbette.

Kategori başlıkları arasında senkronize seyir deneyimi odağında özellikle iki katılımcının ifadelerinde dikkat kesilmekte fayda var. Katılımcılardan A4 (E, 19) de birçok katılımcı gibi Covid-19 pandemisi ile Teleparty ve çevrimiçi seyir partilerinin hayatına girdiğini ekliyor. Fakat, aşağıdaki beyanındaki en dikkat çekici nokta; aslında Teleparty'nin bir senkronize seyir deneyimi için öncelikli olarak kullanılabileceğine yönelik önerisidir. Nitekim, chatbar yüzünden senkronize bir seyir deneyiminin sekteye uğramasının önüne geçmek için A4, Teleparty çevrimiçi seyir partisi esnasında eş zamanlı olarak arkadaş grubu ile telekonferans yaparak sosyal bir deneyim edinmiştir.

Pandemi süreci ile benim hayatıma girdi Teleparty, Birkaç kez denedik biz arkadaşlarla. Eş zamanlı izleyebilmek için kullandık onu sadece. Chat vs kullanmadık. Onun yerin telekonferans yaptık.

Katılımcılardan B7 (E, 27) da çevrimiçi seyir partilerinde aslında kullanıcı kontrol panelinden chat işlevselliğine dek birçok özelliğin aslında öncelikli olarak katılımcılar arasındaki senkronizasyonu bozmamak olduğunu altını çiziyor.

Bireysel olarak daha hızlı geçmek istiyorum mesela izlediğim diziyi. Fakat çevrimiçi seyir partilerinde çok zor tabi bu. Yani senkronize izlemek önemli tabi, çünkü. Belki de Teleparty'nin ses ve görüntü koymamasının bir sebebi de bu olabilir.

“Geerts ve ekibindeki araştırmacılar, sesli ve yazılı sohbet modalitelerinin etkisini araştırmıştır. Katılımcıların sesli sohbet kullanırken kendilerini birbirlerine daha yakın hissettiklerini bulmuşlardır” (Akt. Rothe, Schmidt, Montagud, Buscheck, & Hubman, 2021, s. 614). B7 de sesli ve görüntülü bir şekilde katılımcıların kendi aralarında etkileşim içerisinde olmasının yakınlık kurmaya fırsat verse de senkronize ve odaklı bir seyir deneyimini olumsuz yönde bir etkisinin olabileceğini ekliyor.

Kategori başlıkları arasında chatbar özellikleri için her iki çevrimiçi odak grup görüşmesi esnasında da katılımcıların neredeyse hepsi bir beyanda bulunmuş olup, deneyimlemiş oldukları krizleri göz önünde bulundurarak kimileri potansiyel çözüm önerilerinde dahi bulunmuştur. Katılımcılardan B12'nin (E, 30) yorumuyla başlamakta fayda var. B12, mevcut ara yüz özellikleri ile çevrimiçi seyir partisine olanak tanıyan eklenti ve uygulamalar arasında en ilkel, basit kalanının Teleparty

olduğunun altını çizerek başlıyor. Bu ifadelerinin ardındaki temel sebep ise aslında Teleparty'nin katılımcılar arası sosyal etkileşim için yalnızca yazılı chate sürüklemesi. B12, daha öncesindeki çevrimiçi seyir partisi deneyimlerinde ise birçok eklenti bünyesinde yazılı chat haricinde videolu ve sesli opsiyonlarının da bulunduğunu ekliyor. Çevrimiçi olsun ya da olmasın yazılı olarak iletişim kurak her zaman en çok vakit alan ve parçalı bir seyre itekleyecek bir unsur niteliğindedir. Nitekim, B12, çevrimiçi seyir partisi katılımcıları için sinema salon deneyiminin birlikteliğinden oldukça kopuk olduklarını da ekliyor.

Teleparty, bence aralarında en ilkel olanı diyebilirim, bu tarz platformlar arasında. Ben de çok farklı eklentiler kullandım. Birçoğunda hem görüntülü hem de sesli olarak iletişim kurmaya olanak veriliyordu. Bir şey yazarak chatten iletişim kurmak yeterli olmuyor. Birlikte bir sinemada film izleme deneyimi kesinlikle vermiyor yazarak iletişim kurmak.

B12'nin beyanında üzerine gidilmesi gereken iki nokta mevcuttur. İlk olarak, aslında tıpkı lineer televizyon yayıncılığından alameti farikası televizyon reklamlarının epizodik içerikleri parçalara ayırarak izleyicilere sunması gibi; çevrimiçi seyir partileri bünyesinde de yalnızca chatbara düşen bir bildirim bile adeta bir televizyon reklamı vazifesinde sanki. İkincisi ise B12'nin dile getirdiği gibi bir aradalık hissiyatını oluşabilmesi için çevrimiçi seyir partilerinde chat bar yerine illaki tüm katılımcıların birbirlerinin görüntülerini görebileceği bir video chat mı olmalı. Bir diğer deyişle; birlikte sinemada film seyretme deneyiminde seyir esnasındaki dış dünya ile irtibatın kesilmesi ve tüm seyircilerin sessiz olması gibi pratikler, çevrimiçi seyir partileri esnasında ise tam tersi bir şekilde işlemektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, dikkat dağıtıcı birçok unsurun bulunduğu ev ortamında, seyir esnasında ilgili içeriğe dair chat bar üzerinde yorumda bulunabilmektedir. Bu durum tek bir diz üstü bilgisayar ekranı hatta yalnızca Teleparty bünyesinde bir ikiye ayrılmış ekran ve parçalı bir seyir deneyimine davetiye çıkarmaktadır.

Katılımcılardan A8 önceki katılımcı beyanlarını destekler nitelikte chatbar özelliğinin dikkat dağıtıcı olduğu noktasında hemfikir olsa dahi; tüm katılımcıların ortak ilgi duyduğu bir içerik etrafında bir araya gelmekten de öte aslında tıpkı bir kıraathane ortamı gibi yalnızca bir arada bulunma maksadıyla da bir araya gelmiş olabileceğini vurguluyor.

Teleparty üzerindeki seyir partisi deneyimimde şunu farkettim; zaten ilgi duyduğu içerik etrafında bir araya gelmiş katılımcılar, herkesin hoşuna gidebilecek, dikkatini çekebileceği şeyleri yakalayıp chate yazıyor. Kiraathane ortamı gibi.

A8'in yukarıdaki beyanatında dikkat çeken nokta aslında katılımcıların yazmış oldukları yorumlardan bir etkileşim alabilmek gayesiyle hareket ederek diğer katılımcıların da hoşuna gidebilecek, dikkatini çekebilecek, ortak deneyimlere hitap edebilecek yorumlarda bulunabilmesidir.

İnsanlar, genelde duygu ve düşüncelerini yazdılar. İçeriği anlamaya yardımcı yorum neredeyse hiç yoktu. Yani, film ile ilgili olan bağımı ne arttırdı ne de düşürdü.

Destekler nitelikte, B7 da 24 Nisan Pazar günü gerçekleştirilen ikinci çevrimiçi seyir partisindeki Black Mirror I. Sezon I. Bölüm odağındaki deneyimlerinden hareketle, chatbar bünyesindeki yorumların kendisini ne Black Mirror'a yönelik bilmediği/kaçırmış olduğu bir noktaya dair haberdar ettiğini ne de oldukça rahatsız edici, konu dışı bir sohbete iteklediğini belirtmiştir. Bir diğer değişle; Black Mirror gibi kavraması güç bir olay örgüsü ve hikâyeye sahip anlatılarda dahi; Teleparty'de bir katılımcı tarafından diğer katılımcıların içeriğe dair kritik bir noktayı anlamasına yardımcı olabilmek adına yorumlardan ziyade duygusal reaksiyonlar yer almaktadır. Bu duruma bir diğer örnek de katılımcılardan B9 (E, 28)'dan geliyor.

Black Mirror'ı daha öncesinde izlemiştim. Tekrar izleyecek olsam tek izlemeyi tercih ederdim. Sinemaya da aynı şekilde tek gitmeyi tercih ediyorum. Film sonrasında kendimce üzerine düşünüp yorum yapmayı daha çok tercih ediyorum. Mesela; bugünkü Teleparty deneyimim sırasında chatta birisi İngiltere başbakanına üzüldüğünü söyleyince filminden kopup hemen karşı argüman oluşuyor. Empati yapabileceğim en son kişi de İngiltere başbakanı olur herhalde diyorum. Film arasına gitme fikri de çevrimiçi olduğunda pek makul gelmiyor.

B9'un yukarıdaki ifadelerinde kuşkusuz okurun dikkatini çekecek birçok çarpıcı nokta var. İlk olarak, B9'un hem Black Mirror'ı öncesinde defalarca tüketmiş ve her seferinde de bireysel olarak bunu yaptığını vurguladığı görülüyor. İkinci olarak ise tercih edilen içerik türünden azade olarak sanki bireysel olarak herhangi bir içeriği seyredebilmenin kendisi için daha odaklı ve verimli olacağını düşünerek B9'un sinema salonuna dahi tek başına gitmeyi ve seyir sonrasında da ilgili içerik

üzerine düşünmeyi tercih ettiği görülmektedir. B9'un bu ifadeleri, antik dönem düşünürü Herakleitos'un "Aynı nehirde iki kez yıkanılmaz" ifadesi ile oldukça bağlantılı. Seyir deneyimi açısından düşünüldüğünde, "Bir filmi ikinci defa izleyen kişinin, filmi ilk görenle aynı kişi olamayacağı düşüncesi bulunur" (Vitrinel, 2020, s. 240). Diğer yandan ise, seyirci kadar, tercih ettiği medyumun da sinema perdesi yahut ekran, değiştiğini eklemek gerekir. Üçüncü bir husus olarak; herhangi bir katılımcının içeriğe dair duygusal bir yorumunun, diğer katılımcılarda da aynı ölçüde bir etki oluşturmamaya bileceğinin altını çiziyor. Tam aksine, bir diğer katılımcı için de mevcut bir yorum üzerine karşı argümanlar düşünmeye sevk ettiğini, seyir deneyimini paramparça ettiğini vurguluyor. Öte yandan, bu gibi katılımcıları içerikten koparabilecek yorumlardan imtina edebilmek adına; olası bir çevrimiçi film arasına gitme fikrine için de pek de işlevsel olmayacağı düşüncesiyle B9, pek sıcak yaklaşmıyor. Sahi, bir sinema salonundaki seyirci ile çevrimiçi seyir partisi katılımcı için film aralarının ilgili içerikten uzaklaşmak, dış dünyaya geri dönmek için mi yoksa içeriğe yönelik diğerleri ile paylaşımında bulunmak gibi bir işlevi olmalı. "Bu film arası fikri daha öncesinde üç merhaleden oluşan seyir deneyimi önerisinde olduğu gibi seyir esnasına mı seyir sonrasına mı dahil edilebilir?" Her ne kadar Rothe ve diğerlerinin (2021) Amerika Birleşik Devletleri odaklı kolej öğrencileri üzerine yapmış oldukları araştırmasın da "videolara çevrimiçi mola sürelerini de eklemek dikkat dağınıklığı hissini azaltabileceğini" söylense de yeni bir araştırmaya açık bir kapı bırakarak, B4'ün Teleparty ile chatbar kullanımının özdeşleştirildiğine ilişkin değerlendirmelerine geçelim.

Teleparty çok da odaklanarak film seyredilmeyi mümkün kılmıyor tabi ama chat bar fonksiyonunu da kapatacaksan zaten neden Teleparty bünyesinde bir seyir partisine katılmışsın ki, hiç anlamı olmayacak.

B4'ün yukarıdaki beyanından hareketle şunu sormak lazım: katılımcılar, chatbarı kapatarak odaklı bir seyir deneyiminden ziyade, chatbar yüzünden yaşanabilecek parçalı bir seyri başlangıçta kabul ederek mi çevrimiçi seyir partilerine katılıyorlar.

Liu ve diğerlerinin (2020) Amerika Birleşik Devletleri merkezli, seyir partileri üzerine bir kamuoyu araştırmasında video chat kullanımına ilişkin şöyle bir bulguya varılmıştır: "kullanıcılar, anlık bir etkileşim için arkadaşlarını yüz yüze görmeyi ve dinlemeyi takdir ediyorlar. Uzantı aracılığıyla iletişim kurmak için

arkadaşlar arasında daha rahat bir etkileşim istediler". Katılımcılardan A6 (K, 27) ise bilhassa chatbar'da yazılı iletişim kurmaya alternatif olarak önerilen video chat in katılımcılar için çok daha büyük bir algısal karmaşıklığa yol açabileceğini de belirtiyor.

Video-chatler noktasında ise şunu söyleyeceğim: sinema salonlarında da mesela birileri yanımızda içeriğe dair bir tepki veriyorsa; ister istemez biz de etkileniyoruz. Fakat, video-chat, Teleparty ve benzeri eklentilerde çok da işlevsel olmayacak gibi. Çünkü, biriyle film izlerken aslında yanımızda olduğundan eminiz; burada ise hem izlediğimiz içerik karşımızda hem de video chat ile katılımcılardan biri ya da birkaçının görüntüsü karşımızda. Bu da algısal bir karmaşıklık yaratıyor.

Tıpkı B12 gibi A6 da sinema salonu seyircisi ile çevrimiçi seyir partisi katılımcıları arasından bir karşılaştırmaya giderek; sinema salonlarında oturmuş bulunan koltuk grubunun hemen önünde bir seyirci filme dair olumlu ve olumsuz da olsa tepki gösterdiğinde, görüş alanımızda olduğu için gayri ihtiyari etkilenebileceğini belirtiyor. "Filme verdiğimiz anlık cevapların da büyük ölçüde başkalarının varlığına, dolayısıyla meta-kolektiviteye bağlı olduğunu söylemek mümkündür" (Vitrinel, 2020, s. 252). Öte yandan, sinema salonundaki bu etkileşimi yakalayabilmek adına belki de Teleparty gibi çevrimiçi seyir partisi eklentilerinde video chat tartışmaları ise yukarıdaki bahsi geçtiği gibi bir etkileşimden öte ekran bölünmesine sebebiyet verecek gibi.

Tam da bu noktada, A11'in (E, 22) Teleparty'nin aslında verimli bir etkileşim içerisinde olmak için ikinci bir uygulamayı kullanmayı zorunlu kıldığına ilişkin önermesine daha detaylı bakmakta fayda var.

Benim daha öncesinde Teleparty üzerinden çok farklı seyir partisi deneyimlerim oldu. Birkaç kişilik arkadaş grubumla Teleparty ile eş zamanlı olarak filmi izleyebiliyorken chat kısmını kapatıp eş zamanlı Discord'dan bağlanarak birkaç bölüm korku dizisi izlemiştik. Çok da verimli oldu. Çünkü içeriğe dair bir şey söylemek istediğimiz zaman Teleparty'de durdurup Discord'da sesli olarak konuşuyorduk. Seslerimizi de film izlerken de çoğunlukla kapatmadığımız için birbirimizin anlık tepkilerini de duyabiliyorduk.

Katılımcılardan A11 da Teleparty aracılığıyla birçok farklı çevrimiçi toplu seyir deneyiminden hareketle son çareyi Teleparty bünyesindeki chatbar'ı devre dışı bırakarak yalnızca senkronize bir seyir için kullanmakta bularken, eş zamanlı

Discord adlı sesli görüşme uygulamasından da kemik kadro arkadaş grubu ile tematik korku filmi gösterimlerinde kolaylıkla sesli olarak iletişim kurabildiklerini belirtiyor.

Son tema başlığı olan çevrimiçi toplu seyir deneyiminin geleceğine dönük projeksiyonlara geçmeden evvel katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından dile getirilmemiş olsa dahi, etnografik gözlem notları arasında da yer almış emoji kullanımı ve alt yazı seçeneklerine ilişkin iki noktanın üzerinde gitmekte fayda var.

Katılımcılardan A8, 17 Nisan 2022 Pazar günü gerçekleştirilen After Life I. Sezon I. Bölümü odağındaki çevrimiçi seyir partisindeki deneyimlerinden hareketle emoji kullanımına ilişkin üç hususa dikkat çekiyor. İlk olarak, After Life gibi dram-komedi türündeki bir içeriğin gösterildiği çevrimiçi seyir partisinde chatbarda hem birçok farklı kullanıcı tarafından içeriğe yönelik anlık reaksiyonlar mevcutken hem de bunların arasında ünlem ifadeleri ve emoji kullanımı dikkat çekmektedir. Ducheneaut ve diğerleri, *Social TV* kavramı izleğinde yapmış olduğu izleyici araştırmalarında, destekler nitelikte, katılımcıların birbirleri ile olan sosyal bağı ve içerik ile olan bağlarının, yorum yapıp yapmama üzerinde belirleyici etkisi olduğu bulgusuna erişmişlerdir. Her ne kadar Ducheneaut ve ekibinin araştırmasında “televizyon seyretme edimi” etrafında katılımcıların yorumları tasnif edilmiş olsa da her iki çevrimiçi seyir partisi esnasındaki etnografik gözlem, çevrimiçi toplu seyir deneyimi için de mevcut yorum kategorilerinin geçerli olabileceğini göstermiştir. Ducheneaut ve diğerleri, sosyal bir seyir deneyiminde dört yorum kategorisinin varlığına dikkat çekmektedir. Bunlar sırasıyla; “İçerik ile ilgili yorumlar, *non-sequitir* yorumlar, lojistik yorumlar ve ilişkisel yorumlardır” (Ducheneaut ve diğ., 2008, s. 146). İçerik ile ilgili yorumlar, hem o esnada “katılımcının seyretmiş olduğu içeriğin öyküsüne ilişkin” (Ducheneaut vd, 2008, s. 146) olabilirken hem de kamera önü ve arkası ekip üyelerine ilişkin de olabilmektedir. Etnografik gözlem notlarından hareketle; Black Mirror’ın gösterildiği ikinci çevrimiçi seyir partisi esnasında öykü akışı odaklı katılımcı yorumlarının varlığından bahsedilebilir. *Non-sequitir* yorumlar ise çoğunlukla birbirini yakinen tanıyan katılımcıların bulunduğu gruplarda, “içerikten tamamen kopuk, sosyal etkileşim temellidir” (Ducheneaut ve diğ., 2008, s. 146). Her iki çevrimiçi seyir partisi esnasında da daha öncesinde birbirini tanıyan katılımcıların, yaş ve cinsiyet değişkenleri fark etmeksizin, *non-sequitir* yorumlarda bulunduğunu eklemek gerekir. Lojistik yorumlar ise

katılımcıların televizyon izleme pratiği odaklıdır. Lojistik yorumlara örnek olarak; bir katılımcının, kanal değiştirme ve ses açma/kapatma talebi örnek verilebilir. Nitekim, her iki çevrimiçi seyir partisi esnasında daha öncesinde Teleparty deneyimi bulunmayan katılımcılar, chatbarın kapatılıp kapatılmadığına, içeriğin ileri sarılıp sarılamadığına dair yorumlarda bulunmuşlardır. Son olarak ise, katılımcılardan A8'in de aktardığı gibi After Life'in gösterildiği birinci seyir partisi esnasında katılımcıların temel duyguları ifade eden ünlem ifadeleri ve emojileri, ilişkisel yorumlara örnek verilebilir.

Elbette, bir de eğer belirli bir sahneye yönelik emoji bırakabilme, yorum yapabilme fırsatı olursa bu chat barın akışını da çok hızlandırır. Çünkü mesela hangi espriye güldüğünü açıklamak durumunda bile kalabiliyorsun kimi zaman. Ben mesela oraya 'hahaha' yazacağım ama neye güldüm neye koptum. Yapabileceğim tek tepki, hızlıca verebileceğim tek tepki o zaten.

A8'in emoji kullanımına dair asıl dikkat çekici tespiti ise *random* ünlem ifadeleri ve emojilerin seyir esnasında tam olarak hangi espriye yönelik chatbara bırakıldığının tam bir karmaşa oluşturduğu. Bu durumun önüne geçebilmek adına ise aslında katılımcıların kontrol paneli üzerinde yalnızca belirli bir sahneye yönelik emoji bırakabilme seçeneği bulunabilir. Bahsi geçen önerisine şu da eklenebilir, kullanıcı kontrol panelinden chatbara yönlendirilecek bir emoji paylaşımından ziyade, ekranın sağ alt tarafında geçici olarak belirip kaybolabilecek bir emoji kullanımının, kullanıcıları chatbara sürüklemeyeceği için daha odaklı bir seyire de kapı aralayabileceğini ekleyebilirim. Emoji kullanımından da öte seyir esnasında chatbarda çoğunlukla gülme anlamına gelen ünlem ifadelerinin yer aldığını eklemek gerekiyor. Daha öncesinde kısaca da dile getirmiş olduğum chatbarda yer alan her ifadenin belirli bir sürenin ardından silinebilmesi de makul, elbette.

Mesela pek değinilmedi ama Teleparty'nin en büyük artılarından biri seni ülke sınırlarına hapsetmiyor oluşu. Yani, şöyle yurtdışında yaşayan kendi ülkelerinde Netflix hesapları olan arkadaşlarımla da birlikte izleyebiliyorum. Bir de tabi Netflix'deki alt yazı seçenekleri, diğer bölüme hızlıca geçme falan hepsi olduğu gibi Teleparty'ye de aktarılıyor, iyi oluyor.

Katılımcılardan A5 (E, 27) ise platformlar arası bir eklenti olması sayesinde Teleparty'nin katılımcılara farklı ülkelerde ikamet etmekte olan, Netflix ya da başka bir SVOD abonesi arkadaşları ile de birlikte film seyredebilme olanağı sunuyor.

A5'in beyanındaki üç ifadeye açıklık getirmek gerekiyor. İlk olarak başta Amazon Prime Video olmak üzere rakipleri Hulu, HBO Max gibi SVOD'lerin kendi bünyelerinde sunmuş oldukları çevrimiçi seyir partisi özelliklerinin yalnızca aynı ülke sınırları içerisinde bir SVOD aboneliğe sahip olan kullanıcılar arasında kullanılabilmesine imkân tanımaktadır. Tam da bu sebeple Teleparty gibi platformlar ötesi bir çevrimiçi seyir partisi eklentisi, sınır ötesiindeki arkadaş, aile dostları ile içerik seyredebilmek için çok daha tercih edilesi konumda. Bir diğer husus ise A5'in vurgusuyla orijinal seslendirme ve alt yazı seçeneklerinin olduğu gibi Teleparty'e taşınabilmesi. Her ne kadar A5'in ifadelerinde ertesinde yer almıyor olsa dahi, katılımcıların bireysel olarak da altyazı noktasında değişiklik yapabildiğini eklemek isterim. Netflix odağında söyleyecek olursak introyu atla, bir sonraki bölümü oynat gibi algoritmik özelliklerin Teleparty'e aktarılmış olması, ekran süresi daha kısa süreli epizodik içerikler için çevrimiçi toplu ve aşırı izleme pratiğini mümkün kılmıştır.

4.2.5. Çevrimiçi Toplu Seyir Deneyiminin Geleceğine Dönük Projeksiyonlar

Bulgular bünyesindeki son tema başlığında katılımcıların Teleparty aracılığıyla edindikleri çevrimiçi seyir partisi deneyiminin geleceğine ilişkin beyanlarına yer verilecektir. Bu tema başlığına hizmet eder nitelikte bir araştırma sorusu bulunmamakla birlikte kimi katılımcının diğer araştırma sorularına verdiği uzun yanıtlardan kesilerek bu tema başlığı oluşturulmuştur. Bu tema başlığı bünyesinde herhangi bir kategori başlığına da yer verilmemiştir.

İlk etapta, katılımcılardan A13'ün (E, 27) Teleparty'nin tek tip bir iletişim kurma yönteminden öte opsiyonlara yönelmesi gerektiğine ilişkin önermesi ile başlamakta fayda var.

Şunu düşündüm hep Netflix, korsan film izleme siteleri ile de pek mücadele etmiyor zaten muhtemelen Teleparty ve muadili eklenti/aplikasyonlar ile de pek uğraşmamış ve uğraşmayacaktır da. Çok büyük bir kayıp ama bence Netflix bünyesinde bir seyir partisi eklentisi olmaması, kalabalık katılım olan seyir partilerinden ziyade kullanıcı sayısı kısıtı ile belki sesli ve görüntülü iletişime geçme olanakları ile alternatif bir eklenti tasarlanabilir.

A13'ün beyanında iki noktanın üstüne gitmek yerinde olacaktır. İlk olarak, Netflix'e ait orijinal içeriklerin, belirtilen sezon yayın tarihlerinden kısa bir süre içerisinde online korsan film izleme sitelerinde görülebildiğinden hareketle platformlar ötesi çevrimiçi seyir partisi eklentileri ve uygulamaları için de Netflix'in önleyici nitelikte herhangi bir adım atmamayı tercih edeceğinin altını çiziyor, katılımcı. İkinci bir husus olarak ise katılımcı sayısını esas değişken olarak kabul ederek yalnızca iki farklı Teleparty uygulaması olabileceğini ve bunların çok geniş katılımlı çevrimiçi seyir partilerinde sesli ve görüntülü iletişim kurma olanağı sunulmuyor iken; ikinci ve çok daha kısıtlı katılımcı sayısına hizmet eden versiyonda ise yalnızca görüntülü ve sesli biçimde ilgili içeriğe yönelik katılımcılar etkileşim içerisinde olabilecektir.

Katılımcılardan A1 (K, 26) ise oldukça dikkat çekici iki beyanıyla Teleparty'e benzer bir eklentinin Netflix tarafından yalnızca kimi özel gösterimler için tasarlanmış olsa ve üstüne üyelük bahsi geçen türde ayrıcalıklı etkinliklere katılım için ilave bir ücret talep edilmiş olsa dahi, kendisi gibi birçok katılımcının dahil olabileceğinin altını çiziyor. Aslına bakılırsa; Netflix'in *Tudum* adı verdiği hayran kültürü temalı internet sitesinin her yıl Eylül ayında düzenlenen Global Fan Event adındaki bir tam gündeki etkinlikler serisinde ücretsiz olarak söyle ki bir hizmet vermektedir. Ama, elbette A1'in vurguladığı gibi her gün hayran kültürüne hizmet edebilecek nitelikte bir eklenti mevcut değildir.

Benim aklıma direkt şu geldi; aslında mesela yeni çıkacak bir Netflix içeriğinin ilk gösterimini, Teleparty ve benzeri bir seyir partisi uzantısı üzerinden yapsa Netflix ve tabi bu uzantıyı da ücretli olarak ek bir hizmet olarak sunsa; bence birçok kişi kendi arkadaş çevresinde kullanmayacak olsa da sırf bu özel gösterimler için tercih eder.

A1'in Teleparty'nin geleceğine ilişkin bir diğer dikkat çekici değerlendirmesi ise yeni bir mobil uygulama ile çevrimiçi toplu seyir deneyiminin bilgisayar ekranından mobil ekranlarına taşınabileceğine ilişkin. Olası bir mobil uygulama tasarımı katılımcıların mobil ekrandan da fazla çevrimiçi seyir partisi etkileşimi içerisinde olmayı talep edeceği öngörüsü hâkim.

Hatta mobil uygulaması olması çok daha akıllıca bence. Kaç kişi gerçekten hafta boyunca bilgisayar ekranı başına oturup da birlikte bir şey izleyebiliyor ki.

Katılımcılardan A3 (K, 29) ise “ikinci ekran” olarak adlandırılan duruma atıfta bulunarak Teleparty gibi eklentiler yerine benzer nitelikteki uygulamaların ağırlıkta olduğu bir gelecekte bilgisayar ile mobilin birbiriyle koordineli olarak çalışacağı, bilgisayar ekranında yalnızca senkronize bir seyrin (yazılı, sesli yahut görüntülü herhangi bir etkileşim seçeneğinin bulunmadığı bir bilgisayar web sitesi vb. düşünülebilir) mobil uygulamada ise aynı marka bünyesinde yazılı veya görüntülü olarak haberleşmeye imkân tanınması oldukça verimli ve alışıldık bir seyir deneyimine kapı aralayacaktır.

Aslında hepimizin yıllardır aşına olduğumuz bir şey elimizde telefon varken bir başka ekrandaki içeriği izlemek. Aslında, bunu ikili bir sisteme dönüştürüp yazışma özelliğini ya da ilaveten sesli mesaj ya da görüntülü görüşmeyi mobil uygulama üzerinden yapabilirken bilgisayar ekranında da sadece içerik akıyor olsa çok daha rahat olur gibi. Zira; ekran boyutları, video chat için hiç yeterli değil. Yani, içeriği mi takip edeceğiz yoksa birbirimizin tepkilerini mi!

Ekleme gerekir ki; A3’ün Teleparty deneyiminden hareketle yukarıdaki yorumunun arkasında aslında tek ekran içerisinde katılımcıların iki ekran deneyimi yaşamaması ve içeriğin ekran boyutunun olabildiğince büyük olmasını istemesi yatmaktadır.

Yapay zekâ simülasyonları ile uzun ekran süreli bir içerik değil de 2-3 kişilik bir arkadaş grubu ile kısa süreli bir içeriği VR gözlükleri takarak izleyebilmek çok ilgi çekici olabilir. Alternatif birçok uygulamanın da çıkmasıyla bu tarz yenilikçi özellikler de dereye girecektir diye düşünüyorum.

Katılımcılardan A2 (E, 28) ise yapay zekâ simülasyonların çevrimiçi toplu seyir deneyiminin geleceğinde etkin rol oynayabileceğini ve bilhassa ekran süresi çok daha kısa ve kısıtlı sayıdaki katılımcıların bulunduğu VR çevrimiçi seyir partileri düzenlenebileceğini öngörüyor.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Dijital yakınsama çağının bir emaresi olarak katılımcı kültür ve bilginin demokratikleşmesine ilişkin güncel tartışmalar hızını kesmeden devam ederken, seyir kültürü ve deneyimi de elbette bu dönüşüm sürecinden nasibini almıştır. Sinema salonuna film seyretmeye gitmek pratiği ile ilişkilendirilmiş toplu seyir deneyimi, 1950’li yılların ikinci yarısından itibaren televizyonun icadı ve hemen hemen her eve nüfuz etmesiyle kamusal alandan özel alana taşınmış ve odaklı bir seyir deneyiminden parçalı bir seyir deneyimine doğru evrilmiştir. Bir medyum olarak televizyon ile uyumlu olarak geliştirilen video kaset kayıt cihazları ve DVD oynatıcıları sayesinde de konvansiyonel televizyon yayıncılığı ile özdeşleştirilmiş randevulu seyir deneyimi yerini seyircinin kendi yayın akışını oluşturduğu otonom bir seyir deneyimine bırakmıştır. “Teknolojideki bu değişim, izleyicilere istediğiniz her gösterinin, istediğiniz zaman, istediğiniz ekranda” mesajını vermiş ve bunu pratiğe döken izleyicilerde yeni bulunmuş bir rahatlık ve mobilizasyon sağlamıştır” (Akt. Duman, 2022, s. 17). Seyrin zaman ve mekân boyutundaki bu dönüşüm beraberinde seyir deneyiminin de bireyselleşmesini getirmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde Tim O’Reilly ve Dale Dougherty’nin Web 2.0 kavramı ile özgürleşen seyirci/izleyici, birer bilgi/içerik üreticisi konumuna da gelmiştir. Üreten tüketici ya da üre tüketici olarak da adlandırılan bu seyirci profili aynı zamandan içeriklerin sinema perdesinden mobil ekrana dek küçülen bir medyum dönüşümünün de öznesi konumundadır. Farklı gelir modellerindeki isteğe bağlı video yayın platformlarının gündelik yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olması ile, *drip-feeding* olarak adlandırılan yayın modeli ile aile üyelerini televizyon ekranı karşısına toplayan toplu ve senkronize bir seyir deneyimi yerini “tek damla yayın modeli” ile bölümün değil sezonun tüketildiği asenkron ve bireysel bir seyir deneyimine bırakmıştır.

Türkiye sınırları dahilinde, bağımsız film üretimin artması ve dağıtım sıkıntısı yaşaması, sinema endüstrisinde patlak veren patlamış mısır krizi ile bilet fiyatlarının tavan yapması ve Covid-19 pandemisi sürecinde seyircilerin aralarına

fiziki bir mesafe koymak zorunda kalması nedeniyle etkisini yitirdiği düşünülen toplu seyir deneyimi, güncel bir veçhesi olacak çevrimiçi seyir partileri ile çevrimiçi toplu seyir deneyimi adıyla izleyici, ekran kültürleri çalışmalarında yeniden ön plana çıkmıştır. Bu tez çalışması kapsamında da öncelikli amaç abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları bünyesindeki seyir partisi özellikleri ve *Teleparty* gibi platformlar ötesi konumdaki çevrimiçi seyir partisi eklenti ve uygulamalarını kullanan katılımcıların çevrimiçi toplu seyir deneyimlerindeki sosyal boyutu tartışmaya açmak olmuştur.

Yapılan literatür taraması neticesinde “çevrimiçi toplu seyir deneyimi” odağında ulusal düzlemde derleme ya da saha araştırması niteliğinde bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte uluslararası düzlemde ise araştırmacıların, *connected-viewing*, *co-viewing* ve *social viewing* kavramları etrafında Brezilya, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde çoğunlukla alımlama çalışmaları yaptıkları görülmüştür. Yine 2000’li yılların başlarında henüz OTT platformlar ortada yokken *Social TV* (Ducheneaut vd., 2008, s. 136), *Collabora TV* (Nathan vd., 2008, s. 86), *Amigo TV* (Weisz vd., 2007, s. 878) gibi erken dönem olarak kabul edilebilecek farklı özellikteki çevrimiçi seyir partisi eklentilerine ilişkin bir makale furçasının da olduğunu eklemek gerekir. Bu araştırma tasarımı da ise araştırmacı, kavramsal arka planını sinema salonu ile bütünleşik toplu seyir deneyiminin seyir öncesi-seyir esnası-seyir sonrası olmak üzere üç merhalesinden başlayarak, sırasıyla televizyonun icadı ve randevulu seyir deneyimi, video kayıt cihazları ve seyirci otonomisi, DVD ve seyir kültürünün dönüşümü, *CTV* ve *OTT* platformlar konu başlıklarını kat etmiş ve nihayetinde kendi bünyesinde bir çevrimiçi seyir partisi özelliği barındırmayan abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarının lokomotif Netflix’e ait orijinal içeriklerin çevrimiçi toplu bir şekilde seyredilebildiği *Teleparty* seyir partilerini odağına almıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinin tercih edilmiş olduğu bu araştırma bünyesinde araştırmacı, Covid-19 pandemisi öncesinde fiziki bir ortamda ya da çevrimiçi olarak çeşitli uygulamalar aracılığıyla toplu seyir pratiklerine sahip olan farklı katılımcılardan oluşan toplamda 29 kişilik bir örneklem oluşturmuştur. Yaklaşık iki aya yayılan veri toplama sürecinde; araştırmacı, katılımcıları 14 ve 15 kişilik iki gruba ayırarak bir hafta arayla bir Google Chrome eklentisi olan *Teleparty* üzerinden iki adet çevrimiçi seyir partisi düzenlemiştir. Birinci çevrimiçi seyir partisinde ekran

süresi kısa, birçok farklı duyguya hitap edebilen, komedi-drama türündeki Netflix orijinal içeriği After Life'in I. Sezon I. Bölümü gösterilmişken; ikinci çevrimiçi seyir partisinde ise daha uzun ekran süresine sahip, anlaşılması güç, bilim-kurgu türündeki Netflix orijinal içeriği Black Mirror'ın I.Sezon I. Bölümü gösterilmiştir. Her iki çevrimiçi seyir partisine de katılımcı gözlemci olarak katılan araştırmacı, Teleparty bünyesinde kullanıcılara sunulan chatbar'daki katılımcı etkileşimlerine ilişkin dijital etnografik gözlem notları almıştır.

Her iki çevrimiçi seyir partisinin ardından verilen kısa bir aranın ardından katılımcılar çevrimiçi toplu seyir deneyimlerini değerlendirmek üzere Zoom uygulaması üzerinden düzenlenen çevrimiçi odak grup görüşmelerine davet edilmiştir. Etik kurul gereklilikleri doğrultusunda her bir katılımcının araştırmaya katılmaya gönüllü olarak rıza gösterdiğine ilişkin sözlü beyanları, her bir çevrimiçi odak grup görüşmesinin başlangıcında kayıt altına alınmış ve arşivlenmiştir. Nitel veri analiz sürecinde veri kaybı yaşamamak ve döküm işlemlerini hızlandırabilmek adına, odak grup görüşmeleri de kayıt altına alınmıştır. Çevrimiçi odak grup görüşmeleri esnasında katılımcılara yönlendirilen soru formu haricinde herhangi bir katılımcının sormuş olduğu bir soru da tüm katılımcılara yönlendirilmiş ve kimi katılımcıların beyanlarına da bulgularda yer verilmiştir.

Yaklaşık üç aylık bir süre zarfına yayılan veri analiz sürecinde ise betimsel veri analiz yöntemi tercih edilmiş, araştırmacının katılımcı gözlemci olarak çevrimiçi seyir partileri esnasında almış olduğu dijital etnografik gözlem notları ile çevrimiçi odak grup görüşmeleri esnasındaki katılımcı beyanları karşılaştırılarak çevrimiçi toplu seyir deneyimini betimleyici nitelikteki bulgular, tema ve bu temaların bünyesindeki kategori başlıkları ile düzenlenmiştir. Katılımcı motivasyonlarına ilişkin birinci tema başlığı bünyesinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun farklı noktalarda oturan yakınları ile hasret gidermek, eğlenmek ve iş/okul temposundan bir süreliğine uzaklaşabilmek amacıyla Teleparty ve benzeri çeşitli çevrimiçi seyir partisi eklenti ve uygulamalarını tercih ettiği görülmüştür. Kısıtlı sayıdaki katılımcı ise sinofil etkinlikler kapsamında film gösterimleri ve analizleri için çevrimiçi seyir partilerine dahil olduğunu belirtmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı odaklı birçok akademik çalışmanın da altını çizdiği üzere sinema salonuna film seyretmeye gitme pratiği, televizyon izleme pratikleri ile çevrimiçi toplu seyir deneyimi için de ortak katılımcı motivasyonları bulunmakla birlikte, çevrimiçi toplu seyir deneyimi

odağında esas dikkat çeken nokta bu deneyimin kamusal alan-özel alan ayrımının yok olmasıyla hem fiziki mesafeleri eriterek kişilerin birbiri ile hasret gidermesine imkân tanınması hem de hayran ve sinefil etkinlikleri için yeni bir alan yaratmış olmasıdır.

Herhangi bir katılımcının çevrimiçi seyir partilerine katılıp katılmaması hususunda diğer katılımcıların nicelik ve niteliğinin de büyük bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Nitekim katılımcılar büyük ölçüde diğer katılımcılar ile olan yakınlık düzeylerini göz önünde bulundurarak içerik tercihinde bulunmaktan çevrimiçi seyir partisi başlangıç saatini belirlemeye dek birçok hususta söz sahibi olabilmektedir. Mevcut örnekleimde kısıtlı bir sayıda katılımcı için geçerli olmuş olsa da kimi katılımcıların dahil olmak isteyeceği bir çevrimiçi seyir partisinde diğer katılımcıların sosyo-kültürel düzeyini birincil esas olarak kabul ettiği de gözlemlenmiştir. Büyük ölçüde hayran kültürü ve sinefil etkinlikler için söz konusu olabilecek katılımcıların sosyo-kültürel düzeyi değişkeni de bir noktada homojen seyirci tartışmalarını akla getirmektedir. Herhangi bir çevrimiçi seyir partisine dahil olmadan önce bir katılımcının, yukarıdaki parametreler haricinde mevcut katılımcı sayısı ve çevrimiçi seyir partisi için ayrılan maksimum kontenjan gibi hususları da göz önünde bulundurarak karar verdiğini de eklemek gerekir.

Üçüncü tema başlığı olan görsel-işitsel içerik türü ve ekran süreleri başlığı altında ise çevrimiçi seyir partisine dahil olmadan önce katılımcıların dahil olup olmama noktasında, tercih edilecek içerik türü ve ekran süresini göz önünde bulundurarak karar verdikleri aktarılmıştır. Katılımcıların motivasyonları ve diğer katılımcıların nicelik ve niteliğine bağlı olarak katılımcıların tercih ettiği içeriğin ekran süresi de değişkenlik göstermektedir. Nitekim, farklı şehir ve ülke sınırları içerisinde ikamet eden aile üyeleri hasret gidermek üzere kısıtlı sayıdaki katılımcıdan oluşan bir çevrimiçi seyir partisi bünyesinde katılımcıların bir kısmı komedi türündeki filmleri tercih edeceğini belirtmiştir. Aynı koşullar altında bir arkadaş grubu arasındaki çevrimiçi seyir partisinde ise öncelikli komedi olmak koşuluyla film kadar seriler de tercih edilmiştir. Eğer çevrimiçi seyir partisi bünyesinde tüm katılımcılar bir hayran etkinliği için bir araya gelmiş ise öncelikli olarak diziler de tercih edilmekle birlikte, tekrar gösterimler de ön plana çıkmaktadır. Sinefil katılımcılardan oluşan bir çevrimiçi seyir partisi bünyesinde ise kült olmuş filmler

tercih edilebilmekle birlikte; katılımcılar arasında yakınlık düzeyi çok da belirleyici bir unsur olmamıştır.

Çevrimiçi toplu seyir deneyimleri odağında en fazla sayıda katılımcının katkı sunduğu tema başlığı ise kuşkusuz Teleparty ve benzeri çevrimiçi seyir partisi eklenti ve uygulamaları olmuştur. Toplamda sekiz adet kategori başlığı oluşturan katılımcı beyanları sırasıyla, çevrimiçi seyir partisi davet linklerinin karışıklığı, kişiselleştirilmiş bir kullanıcı profilinin yokluğu, kullanıcı kontrol paneli ve özellikleri, kısıtlı ekran alanı, ağ bağlantıları ve senkronizasyon sorunları, chatbar'ın ideal kullanımı, emoji kullanımı ve coğrafi hesap kısıtlamalarına ilişkin olmuştur.

Son tema başlığı bünyesinde ise katılımcılar, Teleparty bünyesindeki çevrimiçi seyir partisi deneyimlerini göz önünde bulundurarak çevrimiçi toplu seyir deneyiminin geleceğine ilişkin projeksiyonlarda bulunmuşlardır. En az sayıda katılımcı beyanının bulunduğu bu tema başlığı kapsamında katılımcıların bir kısmı artırılmış gerçeklik ile çevrimiçi seyir partileri uygulamaları/eklentilerinin bambaşka bir deneyime kapı aralayabileceğine ve bu o çok tartışılan bir aradalık hissinin de bu şekilde bir nebze oluşturabileceğine ilişkin yorumlarda bulunmuştur.

Türkiye’de 2022 yılı temmuz ayı itibariyle faaliyet gösteren global abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarından Amazon Prime Video ve Disney + kendi bünyelerinde çevrimiçi seyir partisi özelliği barındırıyor olsa dahi; 29 kişilik örneklem bünyesindeki katılımcılardan hiçbiri ne Amazon Prime Video Watch Party ne de Disney + Group Watch özelliğini deneyimlemiştir. Ulusal düzeyde faaliyet gösteren hibrit isteğe bağlı video yayın platformlarından Blu TV, Gain ve EXXEN bünyesinde ise herhangi bir çevrimiçi seyir partisi özelliği bulunmamaktadır. Her ne kadar örneklem bünyesindeki katılımcılardan daha öncesinde çevrimiçi seyir partisi deneyimi olanlar bulunsun da istisnasız hepsi çevrimiçi seyir partileri kapsamında ya abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformlarına ait bir orijinal içeriği ya da yine bu platformların kataloglarında yer alan televizyon ve sinemanın tarihinin kült içeriklerini seyretmeyi tercih etmiştir. Covid-19 pandemisi süreci öncesinde de düzenli olarak çevrimiçi toplu seyir deneyimine sahip olan katılımcılar *Scener*, *Teleparty*, *SyncWatch* gibi çevrimiçi seyir partisi eklentilerini tercih etmiş olsa da çevrimiçi toplu seyir deneyimlerinin miladı Covid-19 pandemisi olan bir kısım katılımcı ancak *Zoom* ve *Discord* gibi çevrimiçi sesli ve görüntülü görüşme uygulamalarının ekran paylaşma özelliği sayesinde çevrimiçi seyir partilerine dahil

olmuştur. Katılımcıların hemen hemen hepsi çevrimiçi seyir esnasında içeriğe yönelik anlık etkileşimde bulunabilmenin kolaylaştırıcı bir unsur olduğunu belirtmiş olsa da iletişimin yalnızca yazılı olarak kurulabilmesi kimi katılımcıları herhangi bir çevrimiçi seyir partisi esnasında eş zamanlı olarak çevrimiçi sesli ve görüntülü görüşme uygulamalarını da kullanarak içeriğe yönelik etkileşim içerisinde bulunmaya itmiştir. Katılımcıların bir kısmı ise yalnızca çevrimiçi seyir partileri üzerine inşa edilmiş eklenti ve uygulamaları kullanmaktan tamamen vazgeçerek Zoom, Discord gibi uygulamalara yönelmiştir.

Her ne kadar çevrimiçi seyir partileri esnasında tutulan notları ile çevrimiçi odak grup görüşmeleri esnasındaki katılımcı beyanları arasında daimî bir karşılaştırma yapılarak bulguların tema ve kategori başlıkları belirlenmiş olsa da araştırmacı olarak Teleparty bünyesindeki çevrimiçi seyir partilerinin kayıt altına alınamamasının büyük bir eksiklik olduğu ifade edebilir. Araştırmacının her bir çevrimiçi seyir partisine tam zamanında eksiksiz bir şekilde katılımın sağlanabilmesi adına katılımcılara başlangıç saatinden bir saat kadar önce yönlendirmiş olduğu davet linklerinin belirli bir süre sonra kendilerini imha ediyor olduğu gerçeği, tam aksine çevrimiçi seyir partilerinin daha geç başlamasına yol açmıştır. “Kullanıcılar, bir seyir partisini kolay bir şekilde başlatamadıklarında ve bir partiye katılamadıklarında, bu eklentilerde gezinmeyi kafa karıştırıcı buluyorlar. Çok tıklamalı bir süreç işlevsel olmamaktadır. Kullanıcıların davet bağlantılarını kullanarak seyir partisi oluşturmak ve partilere katılmak için gezinebilecekleri merkezi bir ana sayfa sunmak, kullanıcıların seçeneklerini net bir şekilde bulmalarını ve uygulama içinden katılmalarını sağlar” (Liu, Cai, Yallapragada ve Liu, 2020). Bununla birlikte her ne kadar çevrimiçi seyir partilerine katılabilmek için ön koşullardan bir tanesi de kuvvetli bir kablosuz ağ bağlantısına sahip olmak olsa da her iki çevrimiçi seyir partisi esnasında da kimi katılımcılar bağlantı problemleri sebebiyle geç katılım gösterebilmiştir. Kimileri ise Teleparty’de seyir partisi esnasında zaman zaman kopmuştur. Nitekim, Zoom üzerinden gerçekleştirilen çevrimiçi odak grup görüşmeleri nezdinde de benzer bir durum söz konusu olmuştur. Tüm bu aksaklıkları da göz önüne alarak; çevrimiçi toplu seyir deneyimi odaklı gelecek çalışmalarda Teleparty gibi platformlar ötesi bir eklenti üzerinden çevrimiçi seyir partileri düzenlemektense abonelik bazlı isteğe bağlı video yayın platformları bünyesindeki *watchparty* özellikleri üzerinden bir araştırma tasarlanması önerilebilir. Her ne kadar çevrimiçi toplu seyir deneyimine ilişkin betimleyici bir akademik

Çalışma olması hasebiyle bu çalışmada oldukça farklı profildeki katılımcılardan oluşan bir örneklem inşası söz konusu olmuş olsa da yalnızca belirli bir profildeki katılımcıların bulunduğu, sinefil yahut hayran etkinlikleri odaklı, akademik çalışmaların da literatüre farklı katkılar sunacağı söylenebilir.

Bu araştırma kapsamında toplu seyir deneyiminin güncel bir veçhesi olarak evrimii seyir partileri ve evrimii toplu seyir deneyiminin sosyal boyutu, dijital etnografik gözlem ve evrimii odak grup görüşmelerinden oluşan karma bir yöntem ile mercek altına alınmış olup, konuya ilişkin gelecek çalışmalar için de yol gösterici olması umulan betimsel bir ereve oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmacının yegâne dileği bu çalışmanın hem kavramsal erevesi hem de yöntemi ile ekran çalışmaları, ekran kültürleri, seyirci çalışmaları disiplinleri altında evrimii toplu seyir deneyimine ilişkin gelecek çalışmalara ilham vermesidir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, H. (2014). Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi* 2(1), 1-16.
- Allan, S. (1997) 'Raymond Williams and the Culture of Televisual Flow,' in J. Wallace and R. Jones, S. Nield (eds) *Raymond Williams Now: Knowledge, Limits and the Future*. London: New York: St Martin's Press, 115-144.
- Allen, R. C. (1979). Vitascope/Cinématographe: Initial Patterns of American Film Industrial Practice. *Journal of the University Film Association*, 31(2), 13-18.
- Alternatives to Teleparty for All Platforms with Any License*. (2020, 3 Kasım). Alternative To: Crowdsourced Software Recommendations. Erişim Tarihi: 7 Ocak 2021 <https://alternativeto.net/software/netflix-party/>
- Ateşalp, S. T., & Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Bingewatching) Üzerine Bir Araştırma. *İleti-ş-im*, 32(1), 108-136. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.560832>
- Aytekin, M. (2020). Covid-19 Sonrası Türk Sinema Endüstrisi Üzerine Bir İnceleme. *Turkish Studies*, 15(4), 69-93. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44475>
- Baruah, B. (2021, 8 Eylül). *OTT Monetization: The Ultimate Guide to Select The Best Revenue Model*. Robosoft Technologies. <https://www.robosoftin.com/blog/ott-monetization-models-ultimate-guide>
- Bloom, D. (2021, 11 Mart). *Zack Snyder, HBO Max To Host Live Watch Party Online For Justice League Recut*. Forbes. <https://www.google.com/amp/s/www.forbes.com/sites/dbloom/2021/03/11/zack-snyder-hbo-max-to-host-live-watch-online-party-for-justice-league/amp>
- Caldwell, J. T. (2000). Introduction: Theorizing the Digital Landrush. In J. W. Caldwell (Ed.), *Electronic Media and Technoculture* (pp. 1-34). New Jersey: Rutgers University Press, ISBN 978-0813-527-34-5.
- Casetti, F. (2009). Filmic Expression. *Screen* 50(1), 56-66. <https://doi.org/10.1093/screen/hjn075>
- Chaudhry, A. (2020, 1 Temmuz). *How to Watch Videos with Friends Online*. The Verge. Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2022 <https://www.theverge.com/21307583/watch-videos-movies-online-friends-streaming-netflix-hulu-amazon-scener-extensions>
- Cohen, E. L., & Lancaster, A. L. (2014). Individual Differences in In-Person and Social Media Television Co-viewing: The Role of Emotional Contagion, Need to Belong, and Co-viewing Orientation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(8), 512-518. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0484>

Contreras, B. (2021, Ağustos 5). *Can Virtual Socializing Apps Outlast The Pandemic*. Los Angeles Times. Erişim Tarihi: 8 Haziran 2022 https://www.latimes.com/business/technology/story/2021-08-05/teleparty-blew-up-during-the-pandemic-now-what?_amp=true

Demarest, A. A. (2022, Mart 18). *How to Start a Disney Plus GroupWatch and Invite Your Friends and Family to Watch Together*. Business Insider. Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022 <https://www.businessinsider.com/how-to-start-a-disney-plus-groupwatch>

Dinsmore-Tuli, U. (2000). The Pleasures of 'Home Cinema', or Watching Movies on Telly: An Audience Study of Cinephiliac VCR Use. *Screen*, 41(3), 315–327. <https://doi.org/10.1093/screen/41.3.315>

Ducheneaut, N., Moore, R., Oehlberg, L., Thornton, J., & Nickell, E. (2008). Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 136-154. <https://doi.org/10.1080/10447310701821426>

Dulac, N., & Gaudreault, A. (2004). Heads or Tails: The Emergence of a New Cultural Series, from the Phenakistiscope to the Cinematograph. *Invisible Culture: An Electronic Journal for Visual Culture*, http://www.rochester.edu/in_visible_culture/Issue_8/dulac_gaudreault.html

Duman, K. (Ed.). (2022). *Netflix Etkisi: Dijital Çağda Ekran Kültürü*. İstanbul: Urzeni Yayınevi. ISBN 978-625-72216-2-7

Enli, G., & Syvertsen, T. (2016). The End of Television Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries. *Media and Communication*, 4(3), 142-153. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.547>

Faughnder, R. (2021, 7 Eylül). *Netflix's Polls and Games are About Winning the Attention Wars*. Los Angeles Times. Erişim Tarihi: 19 Haziran 2022. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/newsletter/2021-09-07/wide-shot-netflix-games-polls-podcasts-the-wide-shot>

Fraternali, S. (2021, 15 Kasım). *Guida allo Streaming Video: formati, trend di mercato e piattaforme di distribuzione*. Osservatori Digital innovation del Politecnico di Milan. Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2022. https://blog.osservatori.net/it_it/streaming-video-formati-mercato-piattaforme

García, A. (2016). A Storytelling Machine: The Complexity and Revolution of Narrative. *Between*, 6(11). 1-25. <https://doi.org/10.13125/2039-6597/2081>

Garcia, C. (2004, 2 Ocak). *Weak Projection Bulbs Dim Movie Experience*. Inked: Chris Garcia's Journalism, <https://chrisjgarcia.wordpress.com/2010/03/31/weak-projection-bulbs-dim-experience>

Gillespie, T. (2010). The Politics of Platforms. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

Green, J. (2008). Why Do They Call it TV When it's Not on the Box? 'New' Television Services and Old Television Functions. *Media International Australia*, 126(1), 95–105. <https://doi.org/10.1177/1329878X0812600111>

Guadiana, G. (2020). *A Netflix Experience: Reimagining the Direct-to-Consumer Platform*. [Unpublished Master's Thesis]. Massachusetts Institute of Technology. <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/126900/1191623004-MIT.pdf?sequence=1>

Gültekin, D., Başal, O., Kavak, O., Bayram, İ., & Dursun, O. (2019, 8 Şubat). *Netflix Gibi Dijital Platformlar Televizyona Bakışımızı Değiştirdi mi?* Evrensel. Erişim Tarihi: 8 Şubat 2022, <https://www.evrensel.net/haber/373061/netflix-gibi-dijital-platformlar-televizyona-bakisimizi-degistirdi-mi>

Gümüş, B. (2021). TVI'den Netflix'e: Pandemi'de Netflix'i Twitter Üzerinden Anlamak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35(1), 91-111. <https://doi.org/10.31123/akil.887962>

Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>

HBO Max Brings Free Episodes To Snapchat Via New In-App Co-Viewing Experience. (2021, 20 Temmuz). Warner Media. Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2022. <https://pressroom.warnermedia.com/na/media-release/hbo-max/hbo-max-brings-free-episodes-snapchat-new-app-co-viewing-experience>

Holt, J., & Sanson, K. (Eds.). (2013). *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Age* (1st ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203067994>

How Teleparty Works. (t.y.). Teleparty. Erişim Tarihi: 26 Şubat 2022 <https://www.teleparty.com/#intro>

Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>

Jenner, M. (2021). *Binge-Watching and Contemporary Television Studies*. Edinburgh: Edinburgh University Press. ISBN 978-1474-462-00-6

Jenner, M. (2020). Researching Binge Watching. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 15(3), 267-279. <https://doi.org/10.1177/1749602020935012>

Keslassy, E. (2020, 6 Kasım). *Netflix Picks France to Test First Linear Offering*. Variety. Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2022 <https://variety.com/2020/film/global/netflix-linear-channel-test-1234824339/>

Kırel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. (2nd ed.). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi. ISBN 978-9944-756-28-0

Kompare, D. (2005). *Rerun Nation: How Repeats Invented American Television*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203337387>

Kottak, C.P. (2009). *Prime-Time Society: An Anthropological Analysis of Television and Culture*, (1st ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315421933>

LaLiga's New Digital Watch Parties Give Global Fans Unique Engagement Opportunities. (2021, 17 Mart). LaLiga Newsletter. <https://newsletter.laliga.es/global-futbol/laliga-new-digital-watch-party-app-global-fans-unique-engagement>

Lee, W. (2021, 1 Eylül). *Why Netflix is Using Polls on Love is Blind and Other Shows.* Los Angeles Times. Erişim Tarihi: 19 Haziran 2022 https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2021-09-01/coming-to-netflix-polls-on-love-is-blind-and-other-shows%3f_amp_true

Liu, M., Cai, C., Yallapragada, A., & Liu, Y. (2020). *Redesigning the Way We Socialize: A Netflix Party Case Study.* Medium. Erişim Tarihi: 5 Ocak 2022 <https://medium.com/@davisdesigninteractive/netflix-party-case-study-ec1193f097c5>

Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution.* New York: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479882281.001.0001>

Lotz, A. (2014). *The Television Will Be Revolutionized* (2nd ed.). New York: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/9781479890392>

Luxford, J. (2021). *The Rise Of The Watch-Along.* American Express Essentials. Erişim Tarihi: 03 Mart 2022 <https://www.amexessentials.com/watch-along-tv-movies-live-virtual-streaming/>

Mark. (2011, 6 Şubat). *The Kaiser-Panorama.* In the Jungle of Cities. Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2022. <https://inthejungleofcities.com/2011/02/06/the-kaiser-panorama/>

Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1). 119-138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>

McDonald, D. G. (1986). Generational Aspects of Television Coviewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(1), 75-85. <https://doi.org/10.1080/08838158609386609>

Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E., & Verhagen, T. (2019). Binge-watching Serialized Video Content: A Transdisciplinary Review. *Television & New Media*, 21(7), 697-711. <https://doi.org/10.1177/1527476419848578>

Merleau-Ponty, M. (2012). *Göz ve Tin.* (Çev. A. Soysal). (3. Basım). İstanbul: Metis Yayınları, ISBN 978-975-342-128-7

Nathan, M., Harrison, C., Yarosh, S., Terveen, L., Stead, L., & Amento, B. (2008). *Collabora TV: Making Television Viewing Social Again.* [Paper Presentation]. 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video, California, United States. <https://fdi.org/10.1145/1453805.1453824>

Nee, R., & Barker, V. (2019). Co-viewing Virtually: Social Outcomes of Second Screening with Televised and Streamed Content. *Television & New Media*, 21(7), 712-729. <https://doi.org/10.1177/1527476419853450>

Never Have I Ever Netflix Party & Zoom Gathering. (2020). South Asian Women's Creative Collective, Erişim Tarihi: 23 Haziran 2022 <http://www.sawcc.org/never-have-i-ever-netflix-party-zoom-gathering/>

Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C., & Mukherjee, N. (2018). The Use of Focus Group Discussion Methodology: Insights from Two Decades of Application in Conversation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20-32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>

Pearson, R. (2011). Cult Television as Digital Television's Cutting Edge. In J. Bennett & N. Strange (Eds.), *Television as Digital Media*. (Pp.105-132). North Carolina: Duke University Press. ISBN 978-0-8223-4910-5

Peters, J. (2022, 19 Temmuz). *Netflix's Ad-Supported Tier Won't Have Everything At Launch*. The Verge. Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2022 <https://www.theverge.com/2022/7/19/23270693/netflix-adds-ads-subtracts-content-streaming-tier>

Pittman, M., & Tefertiller, A. (2015). With or Without You: Connected Viewing and Co-Viewing Twitter Activity for Traditional Appointment and Asynchronous Broadcast Television Models. *First Monday: Peer-Reviewed Journal On The Internet*, 20(7), <https://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i7.5985>

Pittman, M., & Steiner, E. (2021). Distinguishing Feast-Watching from Cringe-Watching: Planned, Social, and Attentive Binge-Watching Predicts Increased Well-Being and Decreased Regret. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(10), 1-18. <https://doi.org/10.1177/1354856521999183>

Postman, N. (2005). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (20th ed.). London: Penguin Books. ISBN 978-0143-036-53-1.

Prenksy, M. (2001). Digital Natives Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/107481201110424816>

Ravindran, M. (2022, 2 Temmuz). *HBO Max Hlats Originals in Parts of Europe in Major Restructure*. Variety. Erişim Tarihi: 8 Temmuz 2022 <https://www.google.com/amp/s/variety.com/2022/tv/global/hbo-max-europe-originals-development-1235308730/amp/>

Romano, A. (2020, 21 Mart). *From Netflix Party to Zoom: The Internet Apps Getting Us Through Quarantine*. Vox. Erişim Tarihi: 2 Ocak 2022 <https://www.vox.com/2020/3/21/21185750/how-to-group-chat-watch-movies-games-netflix-discord-zoom-coronavirus-internet>

Rothe, S., Schmidt, A., Montagud, M., Buscheck, D., & Hubman, H. (2021). Social Viewing in Cinematic Virtual Reality: A Design Space for Social Movie Applications. *Virtual Reality*, 25(1), 613-630. <https://doi.org/10.1007/s10055-020-00472-4>

Simons, N. (2009). *Me TV: Towards Changing TV Viewing Practices*. [Paper Presentation]. EuroITV '09: 7th European Conference on Interactive TV and Video, Leuven, Belgium. <https://doi.org/10.1145/1542084.1542128>

Six Decades of Channel Surfing. (t.y.). Zenith. Erişim Tarihi: 6 Ocak 2022 <https://zenith.com/heritage/remote-background/>

Spangler, T. (2020, 2 Aralık). *Hulu Expands Watch Party Feature to All Subscribers*. Variety. Erişim Tarihi: 17 Haziran 2022 <https://variety.com/2020/digital/news/hulu-watch-party-all-subscribers-1234844511/>

Strover, S., & Moner, W. (2013). The Contours of On-Demand Viewing. In J. Holt, & K. Sanson (Eds.), *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Age* (1st ed.). London: Routledge. 234-253. <https://doi.org/10.4324/9780203067994>

Tal-Or, N. (2016). How Co-Viewing Affects Attitudes: The Mediating Roles of Transportation and Identification. *Media Psychology*, 19(3), 381-405. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1082918>

Teksoy, R. (2014). *Rekin Teksoy'un Sinema Tarihi Cilt I* (4. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayınları. ISBN 975-329-499-9

The Brand Age. (t.y.). *HBO Max Türkiye'nin Genel Müdürü Barış Zavaroglu Oldu*. <https://www.thebrandage.com/hbo-max-turkiyenin-genel-muduru-baris-zavaroglu-oldu-11373>

Tu, P. Y., Chen, M. L., Yang, C. L., Wang, H. C., (2016). *Co-Viewing Room: Mobile TV Content Sharing in Social Chat*. [Paper Presentation]. CHI EA '16: CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, California, United States. <https://doi.org/10.1145/2851581.2892476>

Ulin, J. (2019). *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World*. (3rd ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351136624>

Ulusoy, N. (2022). L'ère Post-télévision. In M. Öztürk & K. Feigelson (Eds.), *Les écrans turcophones*. Paris: Presses Universitaires du Septentrion. ISBN 978-2-7574-3565-6

Van den Broeck, W., Pierson, J., & Lievens, B. (2007). Video-On-Demand: Towards New Viewing Practices. *Observatorio*, 3(1), 23-44. <https://doi.org/10.15847/obsOBS132007142>

Van der Heijden, T. (2017, 10 Mayıs). *The Historical and Cultural Dynamics of Home Movies*. The Luxembourg Centre for Contemporary and Digital History. Erişim Tarihi: 24 Temmuz 2022 <https://www.c2dh.uni.lu/thinkering/historical-and-cultural-dynamics-home-movies>

Veras, C., Pham, Q., & Maus, G. (2017). The Silhouette Zoetrope: A New Blend of Motion, Mirroring, Depth, and Size Illusions. *i-Perception*, 1-8. <https://doi.org/10.1177/2041669517700912>

Villei, M. (2022, 14 Temmuz). *Netflix's Global Fan Event Tudum Returns This Fall*. Collider. Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022 <https://collider.com/netflix-tudum-fan-event-release-date/>

Vitrinel, E. (2020). Benim Yerim'den Yok Yerler'e: İstanbul'da Güncel Seyir Deneyimine Dair Salon-İçi Manzaralar. *Sine Cine: Sinema Araştırmaları Dergisi* 11(2), 227-265. <https://doi.org/10.32001/sinecine.742896>

Wan, A., Moscovitz, L., & Wu, L. (2019). Online Social Viewing: Cross-Cultural Adoption and Uses of Bullet-Screen Videos. *Journal of International and Intercultural Communication*, 3(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/17513057.2019.1610187>

Weisz, J. D., Kiesler, S., Zhang, H., Ren, Y., Kraut, R., & Konstan, J. (2007). *Watching Together: Integrating Text Chat with Video*. [Paper Presentation]. CHI '07: The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, California, United States. 877-886. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240756>

Welch, C. (2022, 4 Temmuz). *Amazon Expands Prime Video's Watch Party Feature to Roku, Smart TVs, and More*. The Verge. Erişim Tarihi: 24 Temmuz 2022. <https://www.theverge.com/2022/7/4/23194474/amazon-prime-video-watch-party-roku-smart-tv-xbox-playstation>

What is Connected TV (CTV)? (t.y.). Oracle. Erişim Tarihi: 29 Haziran 2022, <https://www.oracle.com/cx/advertising/measurement/ctv-vs-ott/>

What Makes Us Different. (t.y.). Flickcall. Erişim Tarihi: 5 Haziran 2022, <https://www.flickcall.com/>

Yao, R. (2020, 8 Ekim). *The Rise of Virtual Co-Viewing*. Medium. <https://medium.com/ipg-media-lab/the-rise-of-virtual-co-viewing-572375f162d#:~:text=The%20rise%20of%20co%2Dviewing%20normalizes%20the%20reaction%20video%20genre,the%20form%20of%20reaction%20videos.>

Görsel-İşitsel Kaynaklar

Cherrie, C. (2021, 23 Şubat). *Teleparty vs. Disney + vs. Hulu vs. Prime Video: Watch Party Showdown* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/MBjX37mtzrl>

Gaffigan, J. (Yönetmen). (2017). *Cinco*. [TV Special]. Netflix. <https://www.netflix.com/tr/title/80117811?preventIntent=true>

Mishra, H. (2020, 18 Nisan). *Social Hangouts on Kosmi, Stream Together, Games, Video Chat*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/1RTZ-hpZJpg>

Ruston, D. (Yönetmen). (2016). *Screenagers*. [Belgesel]. MyDoc Productions. <https://www.screenagersmovie.com/>

Vox (2021). *Why Movie Theatres Aren't Dead Yet*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/JdYiPSI0xpo>

Ek-2: Çevrimiçi Seyir Partisi Afişleri*



*Afiş Tasarım: Murat Temel – Sapiens Prodüksiyon

Ek-3: Odak Grup Görüşmesi Soru Formu

- 1.) Çevrimiçi seyir partilerine katılımınızın arkasındaki temel motivasyonunuz/motivasyonlarınız nedir/nelerdir?
- 2.) Covid-19 pandemisi öncesinde de çevrimiçi seyir partilerine katılım göstermekte miydiniz? Ne sıklıkla?
- 3.) Çevrimiçi seyir partileri kapsamında hangi türde içerikleri izlemeyi tercih edersiniz? Film? Televizyon Dizisi? Abonelik Bazlı İsteğe Bağlı Yayın Platformu Orijinal İçerikleri? Stand-Up?
- 4.) Çevrimiçi seyir partileri bireysel izleme ile kıyaslayacak olursanız iyi konsantre oluyor musunuz yoksa izlemeniz daha çok mu bölünüyor?
- 5.) Çevrimiçi seyir partileri aracılığıyla aşırı üst süre bölümleri izliyor musunuz yoksa tek bir bölüm ya da bir film ile mi kısıtlı kalıyorsunuz?
- 6.) Çevrimiçi seyir partileri sizin için gerçekten sosyal bir boyut içeriyor mu? Bireysel seyir deneyiminiz ile kıyaslandığında izlenilen içeriklerin anlayabilmekte çevrimiçi seyir partilerinin daha kolaylık sağladığını düşünüyor musunuz?
- 7.) Daha öncesinde ücretli olan herhangi bir seyir partisine katıldınız mı? Katılır mısınız? Katılmaz mısınız? Neden?

EK-4: Çevrimiçi Seyir Partileri Katılımcı Listesi

Çevrimiçi Seyir Partisi I: After Life I. Sezon I. Bölüm (14 Katılımcı)

Ç., A.: A1 (K, 26)
 Ç., A.: A2 (E, 28)
 Ç., M.: A3 (K, 29)
 D., T. M.: A4 (E, 19)
 E., O.: A5 (E, 27)
 G., Ş.: A6 (K, 27)
 K., K.: A7 (E, 22)
 K., E.: A8 (K, 24)
 K., Y.: A9 (E, 19)
 O., A.: A10 (K, 24)
 P., E. Z.: A11 (E, 22)
 T., F. A12 (E, 27)
 T., M.: A13 (E, 27)
 Ü., K.: A14 (E, 21)

Çevrimiçi Seyir Partisi II: Black Mirror I. Sezon I. Bölüm (15 Katılımcı)

A., P.: B1 (K, 28)
 A., Z.: B2 (K, 24)
 B., Ö. Y.: B3 (E, 30)
 Ç., N. A.: B4 (E, 28)
 Ç., Y. T.: B5 (E, 23)
 H., M. E.: B6 (E, 23)
 İ., B.: B7 (E, 27)
 K., Ö.: B8 (K, 30)
 K., R.: B9 (E, 28)
 O., Ö.: B10 (E, 22)
 Ö., Ö. F.: B11 (E, 28)
 S., M. Ş.: B12 (E, 30)
 S., N.: B13 (K, 27)
 T., A. S.: B14 (E, 28)
 Y., A.: B16 (E, 27)

ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Muhammet Enes Akdağ
Tez Başlığı :Toplu Seyir Deneyiminin Güncel Veçheleri: Abonelik
Bazlı İsteğe Bağlı Video Yayın Platformları ve
Çevrimiçi Seyir Partileri
Savunma Tarihi : 01/09/2022
Danışman : Doç. Dr. Ece Vitrinel

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı-Soyadı

İmza

Prof. Dr. Nilay Ulusoy

Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara

Doç. Dr. Ece Vitrinel

Prof. Dr. Yaman Öztekin

Enstitü Müdürü