

# Maraton İzleyiciliğinden Aşırı İzlemeye: Netflix'in İzleme Alışkanlıklarına Etkisi

From Marathon Watching to Binge Watching: The Effect of Netflix on Watching Habits

Burcu GÜMÜŞ\* 

## Öz

Netflix, medyanın üretim ve dağıtımında büyük değişimleri tetikleyerek “talebe bağlı görüntü” (VOD) dönemini başlatırken, izleyicilerin de televizyon ve sinema izleme alışkanlıklarında farklılaşmalar yaratmış ve bu durum izleyicilerin “aşırı izleme” pratiğini geliştirmesine neden olmuştur. Dolayısıyla Netflix, bugüne kadar alıştığımız televizyon programlarının lineer yapısının değişmesine neden olurken, izleme deneyiminde de büyük değişimlerin yaşanmasını sağlamış ve bu yönüyle hem eleştirilmiş hem de takdir edilmiştir. Bu çalışma, Netflix'in dünya çapında neden olduğu izleme alışkanlıklarındaki değişimin Türkiye'deki etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir. Makalede öncelikle izleyici çalışmalarındaki temel yaklaşımlar tarihsel açıdan değerlendirilmiş ve dijital çağda izleyicilerin rolü kavramsal olarak ortaya konmuştur. Sonraki kısımlarda çalışma kapsamında Türkiye'deki Netflix kullanıcılarının aşırı izleme alışkanlıklarının yanı sıra, izleyicilerin Netflix'e ilişkin duygu, düşünce ve değerlendirmeleri nitel araştırma yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, Nisan – Aralık 2020 tarihleri arasında 50 katılımcıyla derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Edinilen bulgular sonucunda, katılımcıların genelinin Netflix tercihi nedeniyle televizyon seyretmediği ve Türkiye'deki Netflix kullanıcılarının da aşırı izleme alışkanlığına sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Netflix, Aşırı izleme, Maraton İzleme, Platform, Televizyon

## Abstract

While Netflix initiated the era of “video on demand” (VOD) media streaming by triggering transformations in media production and distribution, it also changed the habits in film and television watching, causing the audience to develop the practice of “binge watching”. Thus, as Netflix has changed the linear feature of television programs, it managed to transform the watching experience, eventually receiving mixed reactions including appreciation and criticism for its impact. This study

\* Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi, FEF İletişim Bilimleri Bölümü, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2643-2744  
E-mail: burcugumus@dogus.edu.tr

aims to point out how Netflix's global impact in transforming watching habits is experienced in Turkey. This article firstly undertakes a historical review on the main perspectives in audience research, and points at the role of audiences in the digital age. In the following sections, the feelings, opinions, and reviews maintained by Netflix Turkey viewers on Netflix are analyzed through a qualitative method, in addition to their binge watching habits. For this aim, in-depth interviews were conducted with 50 participants between April and December 2020. In sum, it was observed that a majority of Netflix Turkey viewers gave up their habits of television viewing and acquired binge-watching habits similar to global audiences.

**Keywords:** Netflix, Binge Watching, Marathon Watching, Platform, Television

## Giriş

Son 10 yılda Netflix başta olmak üzere Amazon Prime, BluTv, Exxen vb. yerli ve yabancı platformların tetiklediği internet tabanlı film ve dizi izleme alışkanlıklarının yaygınlaşması izleyicilerin eski televizyon izleme davranışlarının yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Kişisel istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda seçilebilen program alternatiflerinin izleyicileri yayın akışına bağlılıktan kurtarması, bugüne kadar yerleşmiş televizyon izleme deneyimini kökten ve hızlı bir şekilde değiştirmeye başlamıştır. Aynı zamanda bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar izleme deneyimi açısından iletim ve tüketim için ana cihazlar haline gelmiş, bu da televizyonun ev ya da aile hayatındaki ortak yaşam alanı içerisindeki yerinin sorgulanmasına neden olduğu gibi, birlikte televizyon izleme ve ailece zaman geçirme alışkanlıklarının da tekrar değerlendirilmesini gündeme getirmiştir. Bununla birlikte “aşırı izleme” (binge watching) 2010 yılından bu yana önemli bir izleme şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu izleme şeklinin gelişmesindeki başat aktör ise Netflix'tir. Netflix'in bir programa ilişkin bütün sezonu tek defada platforma yüklemesi, özellikle dizi izleme alışkanlıklarının değişimini tetikleyen önemli unsurlardandır. Ayrıca, izleyicilerden gelen “Netflix izlediğim için fazla uyumadım” ya da “Kablolu TV aboneliğimi iptal etmeyi düşünüyorum çünkü sadece Netflix izliyorum” gibi ifadeler, medya tüketimi açısından platformun hakimiyetine atıfta bulunan ve bu çalışma kapsamında tespit edilen örnekler olarak gösterilebilir. Bu sebeple, bu araştırma kapsamında diğer dijital platformlar yerine Netflix tercih edilmiştir. Çalışmanın temel araştırma sorusu, Netflix'in Türkiye'deki izleyiciler arasında ortaya çıkardığı, başta aşırı izleme olmak üzere farklı izleme alışkanlıklarının niteliğinin belirlenmesidir. Ayrıca televizyona alternatif olarak gelişen bu yeni platformun izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiği ve güvenilir bulunup bulunmadığı da çalışmada cevap aranan bir başka soru olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmanın birinci kısmında 1960'lardan bu yana süren izleyici araştırmalarının Alman ve İngiliz ekolleri açısından değerlendirilmesi yapılmış ve 2020'li yıllardaki izleyici davranışlarının bu çalışmalar kapsamında değerlendirilmesinin anlamlı olup olmadığı sorgulanmıştır. İkinci kısımda ise gerçekleştirilen saha araştırmasına bağlı olarak ortaya çıkan izleme alışkanlıklarındaki değişim belirlenmeye çalışılmıştır.

## 1960'lardan 2020'lere İzleyici Araştırmaları

1960'lı yıllara kadar bireylerin kitle iletişim araçlarına doğrudan etkisinin mümkün olmadığı kanısı yaygın olup bu konuda çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Merton ve Lazarsfeld'in (1948) geliştirdiği "Uyuşturma Etkisi (Narcotizing Dysfunction)" kavramı, televizyon izleyicisinin çeşitli toplumsal meselelere tepki gösterip mücadele vermek yerine uyuşmuş ve tepkisizleşmiş olmasını ifade etmektedir. Bu tepkisizliğin altında yatan temel neden ise kitle iletişim araçları olarak gösterilmektedir. Diğer bir örnek olarak "Etki Paradigmasından" bahsetmek mümkündür (Özçetin, 2014). Etki paradigmasına göre izler kitle araç karşısında etkilere tamamen açık durumdayken aynı zamanda pasif olarak değerlendirilmektedir. Etki paradigmasının devamı niteliğindeki Gerbner'in "Yetiştirme Kuramı"na göre ise televizyonun izler kitle üzerinde uzun süreli etkisi bulunmaktadır ve davranışlardan ziyade tutumları etkilemektedir (Özçetin, 2018, s. 129). Televizyonda yayınlanan tekrarlar sonucunda belli dünya görüşleri kanıksanmaktadır. Bu görüşler yavaş yavaş topluma sirayet ederek çeşitli alışkanlıkların doğmasına neden olmaktadır. İzler kitle ise söz konusu olan uzun süreli etkinin farkında olmadan, bilinçsizce oluşturulan tutumlarla bir algı geliştirmektedir. Diğer bir ifadeyle, Gerbner'e (1969) göre televizyonun gücü sürekli yayınladığı gerçek hayat dramlarının sembolik içeriğine dayanmaktadır. Dolayısıyla televizyonu kurumsal bir hikâye anlatıcısı olarak değerlendirirken gerçeğe tutarlı bir resim sunduğunu ve bunun sonucunda da tutum değişikliklerinin ortaya çıktığını ifade etmektedir (akt. Aydın, 2007, s. 120 – 126). Mutlu (1999) televizyonda yer alan program içeriklerini izler kitlenin beğenisine sunulan bir mal olarak değerlendirirken, televizyon programlarının izler kitlenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun hazırlandıklarını belirtmiştir (s. 88-99). Ancak, televizyon programlarının içeriklerinin belirlenmesindeki başat unsur izler kitle ihtiyaçlarından ziyade kâr amacı güden ticari kuruluşların stratejileri olduğu göz ardı edilmemelidir. Frankfurt Okulu araştırmacıları televizyon yayınlarının içeriğini kitlesel üretilen, düşük değerli eğlence türü olarak nitelendirirken, izleyicileri de titreyen katot ışın tüplerine büyülenmiş gözlerle bakan saf alıcılar olarak tasvir etmiştir (Adorno, 2017). Frankfurt Okulu'nun, bu tür popüler kültüre yönelik eleştirilerinin özellikle sert ve acımasız olduğu bilinmektedir; Theodor Adorno (2017), televizyonu zihinleri kontrol potansiyeli olan, estetik algı açısından bir tehdit olarak değerlendirmektedir. O ve diğer Marksist teorisyenler, televizyonu akılsız kapitalist tüketimi sürdürmek için bir araç olarak nitelendirmişlerdir. Televizyon izleyicilerinin, güçlü elitlerin siyasi ve ekonomik yapılarını sorgulama yeteneklerini ve arzularını azaltan bir kültür içinde eğitildiklerini iddia etmişlerdir.

Kitle iletişim araştırmalarının ilk dönemlerinde yer alan, izleyicilerin edilgen olduğu ve kitle iletişim araçlarından doğrudan etkilendikleri bakış açısına dayalı çalışmaların zamanla etkisinin azaldığı ve farklı boyuta evrildiği görülmüştür. 1959'da Katz'ın yaptığı çalışmalarla birlikte "medya insanlara ne yapar?" sorusu "insanlar medya ile ne yapar?" şeklinde değişiklik göstermiştir (Tekinalp ve Uzun, 2004, s. 123). Böylece bireylerin medya metinlerini kendi algıları ve ideolojileri doğrultusunda farklı değerlendirebildikleri ve kitle iletişim araçlarını da kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda tükettikleri bakış açısıyla çalışılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçları karşısında izler kitlenin aktif bir role sahip olduğu düşüncesi "Alımlama Çalışmalarının"

ortaya çıkmasına neden olmuştur. Alımlama çalışmaları, kültürel çalışmalarda olduğu gibi medya mesajlarının şifrenmiş mesajlar olduğundan bahseder. İzler kitleyi ise anlam üreten vasıtalar olarak tanımlar (Karaduman ve Acıyan, 2019, s. 674). “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımında olduğu gibi alımlama çalışmaları da medya alıcılarının verilmeye çalışılan mesajlardaki şifreleri çözmekte aslında etkin bireyler olduğunu ileri sürmektedir. Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi (İngiliz Kültürel Çalışmaları ya da Birmingham Okulu) de izler kitle araştırmalarına oldukça önemli katkıda bulunmuştur. Merkezin içinde yer alan araştırmacılarından Stuart Hall (1997) dili bir anlamlandırma pratiği olarak değerlendirmiştir. Hall (1997), kişilerin dış dünyayı anlayabilmesi için nesnelere anlamlandırabildikleri kavramlara dönüştürerek dilsel simgelerle ifade etmeleri gereken bir süreçten bahseder. Sonrasında ise bu simgelerin dilde yeniden oluşturulup yaşamaları gerektiğini ifade eder. Hall’a (1997) göre insanlar dış dünyayı doğrudan değil simgeler yoluyla anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu noktada da bir iletinin anlamlandırılması kodlar yoluyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla Hall (1997), iletişim pratiklerini anlam ve dil, temsil ve anlamlandırma açısından temellendirmektedir (s. 92). Hall’a (1997) göre izleyiciler sadece televizyon programlarını değil radyo programları ve yazılı basında yer alan medya metinlerini de farklı şeklide okumaktadır. Diğer bir ifadeyle Hall (1997), hâkim ideolojilerin medya metinlerini tek taraflı olarak izler kitleye yansıttığı inancını benimsemez. Medya metinleri hâkim söylemlerin içinde yapılmış olsalar dahi farklı okunmaları mümkündür. İzler kitle içerisindeki kimi bireyler bu okumaları tartışarak kimileri ise karşı çıkarak yapmaktadır (İnal, 1996, s. 157). Anlamlar ise tamamen toplumsal yapı ve ilişkiler içerisinde yer almaktadır. Hall, izler kitlenin halihazırda ve sürekli pasif izleyiciler olarak nitelendirilebilecek toplumsal özneler olmadığını belirtir (Hall, 1997, s. 91). Bununla birlikte, iletilerin üretim aşamasını ön planda tutan ve iletilerin tüketiminde bireylerin özgür iradesine ve aklına şüpheyle yaklaşan hatta güvenmeyen, kodları çözümlemede bireyleri aciz gören, bu sebeple egemen ideolojinin yönlendirmesinden kurtulamayacağını öne süren Marksist yaklaşımdan farklı olarak Birmingham Okulu, iletilerin kişiler tarafından da alımlanma şeklini tartışmıştır. Buna göre izleyicilerin, dinleyicilerin ve okuyucuların iletileri farklı alımlamalarla tükettiklerini ve akıl yoluyla kodları çözdüklerini öne sürmüştür. Diğer bir ifadeyle, Birmingham Üniversitesi’ndeki Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi, Frankfurt Okulu araştırmacılarının kültürel ideolojilerin hegemonik medya endüstrileri tarafından dayatılmasını vurgulayan ve izleyiciyi pasif ve savunmasız olarak konumlandıran yukarıdan aşağıya eleştirel teorisinin antitezidir (Kropp, 2015, s. 11-12).

İzleyici çalışmalarındaki temel kavramsal yaklaşımlar dijital dünya bağlamında değerlendirildiğinde; hızla gelişen teknoloji ve dijitalleşme sonucunda izler kitlenin daha aktif ve çok daha fazla etkileşimde bulunan bir hale geldiğini söylemek mümkündür. Özellikle internetin günlük hayatta kullanılan hemen tüm iletişim araçlarının içerisinde yer alması yayıncılık anlayışının da değişmesine neden olduğu gibi yeni mecraların da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ancak izleyici her ne kadar izlemek istediği program içeriğini reklamsız ve yayın akışı zamanından bağımsız olarak seçebilse de programları izlediği süre zarfında pasif bir unsura dönüşmektedir. Reklamlarla kesilmeyen program akışı ürün yerleştirmelerle daha da gerçek ve ayırt edilmesi zor hale gelmektedir. Bir taraftan gelişen teknoloji ve teknolojik araçlar izlenen programlara ilişkin

düşünce ve duygu paylaşımını kolaylaştırırken öbür taraftan teknolojik gelişmeler izler kitlenin gerçeklik algısını etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, izler kitle seyrettiği programlarda kullanılan teknoloji ve görüntü kalitesi sayesinde izlediği programı çok daha gerçek gibi algılamaktadır. Bununla birlikte söz konusu platformlarda yer alan program içeriklerinin birbirinden ne denli farklı olduğu ve bu durumun izler kitle tarafından ne kadar eleştirildiği tekrar değerlendirilmesi gereken bir noktadır.

Zira dijital platformların hala sansür mekanizmasının Türkiye'deki ana akım televizyon kanallarına göre daha esnek olması, izleyiciye sanki sınırsız bir izleme deneyimi hissiyatı yaşatırken, dijital platformlarda değinilen konuların ana akım televizyon kanallarında yayınlanan programlardan çok daha farklı ve çeşitli olması, özgürlük hissiyatını pekiştirmektedir. Bu noktada tüketiciler daha önce ekseriyetle Hollywood'un büyülü dünyasının etkisindeyken, bugün Netflix yapımlarının etkisiyle izleme deneyimlerini sürdürmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde bugün kültürel değişimlerin önemli değişikliklerin kapılarını açtığı, televizyon endüstrisinin ise bir süreçten geçtiği açıkça görülmektedir. Bu sebeple, bundan sonraki bölümde Netflix'in televizyondan ayrılan noktaları ve Netflix'in etkisiyle izler kitle tarafından geliştirilen yeni izleme pratiklerinden bahsedilecektir.

### **Netflix ile Televizyonda Ortaya Çıkan Dönüşüm**

Akış (flow) kavramı uzmanlar tarafından TV'de neyin, ne zaman yayınlanacağına dair planlama yapılması olarak ifade edilmektedir. Yapılan bu planlama ile izler kitlenin televizyon izleme deneyimi düzenlenmektedir. İzleyicilerin söz konusu planlama üzerindeki etkileri yayınlanan programı izlemek, izlememek ya da kanalı değiştirmek ile sınırlıdır.

Teknolojik gelişmeler ve araçların birbirine entegrasyonu, izler kitlenin TV'ye özgü medya biçimleri ile yeni medya biçimleri arasında seçim yapabilmesine neden olmuştur. Söz konusu olan teknolojik gelişmeler ve entegrasyon sonucunda akış (streaming) tüketim süreçlerine ilişkin belirgin bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira, uluslararası teknolojik şirketlerin yönetiminde olan algoritmaların geliştirilmesi ve yayınların doğrusal yapısının değiştirilmesi sonucunda geleneksel TV'nin üretim, dağıtım ve alımlama uygulamalarını tamamen değiştiren, yeniden şekillendiren bir iletim biçimi ile karşı karşıya kalınmaktadır (Özel, 2020, s. 116)

Bilgisayar ve internet kullanımının gelişmesi izleyicilerin TV deneyimini ve yayıncılarla arasındaki ilişkinin değişmesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda televizyon yayının yapılması ile ilgili güç, gelişmekte olan farklı bir endüstriye doğru kayarken, TV endüstrisi bilgisayar ve internet kullanımı ile ilişkili ağlara ve içeriğe yönelmektedir. Bu değişim sonucunda da yeni medyanın içeriği ile mevcut medyanın içeriğinde ciddi anlamda bir çakışma meydana gelmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın var olan, mevcut medyayı ikame etmesi durumu ortaya çıkmaktadır. (Özel, 2020, s. 118). Bunun yanı sıra, içerik dağıtımında da önemli değişimler ortaya çıkmaktadır. Örneğin, video aktarım şekillerine bağlı olarak TV içeriklerinin dağıtımında da değişiklikler meydana gelmektedir. Ayrıca Netflix, BluTV, Exxen, Amazon Prime gibi talebe bağlı video platform kullanıcıları, algoritmalara dayalı oluşturulmuş program kataloglarında

ve etkileşime dayalı bir yapıya bağlı izleme davranışlarını tecrübe etmektedirler. Söz konusu platformların işleyişi, sunduğu içerikler ve filtrelemeler doğrusal yayın akışından çok daha farklıdır. Bu farklılığı dikkate alındığında TV'nin bir veri tabanına dönüştüğü ileri sürülebilir. Bu dönüşüme ilişkin göze çarpan nokta ise video akışlarının (streaming) artan gücüdür.

Akış, 1990'lerden itibaren çevrim içi süreci ifade eden bir kavram olarak kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle sabit disk, CD/DVD ROM sürücüsü, hafıza kartı, USB bellek vb. herhangi bir sürücüye gerek olmaksızın medyanın gerçek zamanlı olarak internet üzerinden yayınlanmasına yönelik süreci ifade eder. Söz konusu kavram talebe bağlı hizmet biçimlerini de ifade eden alternatif bir kullanıma da sahip olmakla birlikte, genellikle müzik, klip, film gibi belli bir medya hizmetini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu tür hizmetlerin başlıca özelliği belli bir abonelik ücreti karşılığında internet protokolleri aracılığıyla geniş bir medya kataloğuna erişim sağlamasıdır.

İnternette video akışları aracılığıyla gelişen çevrimiçi TV, bireylerin istedikleri programları diledikleri zaman, diledikleri yerde seyredebilmesini sağlamıştır. Bu durum kullanıcılara daha fazla kontrol hakkı sağlarken aynı zamanda daha fazla katılım talebini de gerektirmektedir. Çevrimiçi TV platformları, kullanıcılarının programların ötesinde veri tabanının benimsenmesi ilkesine dayanmaktadır (Gilbert, 2019, s. 687). Bu gelişmeler neticesinde televizyon izleme davranışlarının değiştiğine dair söylemlerin arttığı görülmektedir. Televizyonun aile ile birlikte ve oturma odasında hep birlikte izlenen yapısı giderek yerini bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlardan, herhangi bir zamanda ve mekanda program izlemeye bırakmıştır. Dolayısıyla akış birçok birey tarafından tüketilen medyanın yeniden kavramsallaştığı ve tüketici ile etkileşime giren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte medya akışı farklı endüstriler arasında yüzeysel bir ortaklığın ortaya çıkmasına neden olurken, çeşitli endüstrilerden yeni ve etkili sektör oyuncularının ortaya çıkmasını da sağlamaktadır. Özel'in de belirttiği gibi "*Akış belirli bir medyayı aşan yeni medya tüketim davranış kalıpları için kültürel bir stenografi olarak görünür*" (2020, s. 119).

Talep üzerine video hizmetleri 2012 yılına kadar abonelik ücretleri ve izleme başına yapılan ödemelerle sınırlıyken, son dönemlerde bu yapı izleyicilere daha fazla program alternatifi sunan, istenildiğinde ulaşılabilen, hali hazırdaki bir içerik kütüphanesinden seçim yapılabilen hizmet türüne dönüşmüştür. Diğer bir ifadeyle, lineer olmayan yeni TV, izleyicileri yayın akışına olan bağımlılıktan kurtarıırken, çok çeşitli programları da izleyicinin beğenisine sunmaktadır. Abonelik sistemine dayalı hizmet veren firmalar genellikle teknolojik gelişmeleri ve izleyici katılımlarına ilişkin vurguları ön planda tutan "kaliteli TV" söylemini kullanmaktadırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde Netflix gerek teknolojik gerekse de kültürel açıdan ileri teknolojiye sahip daha başarılı bir TV akışı vaat etmektedir. Diğer taraftan dijital platformların, ara yüz tasarımları sayesinde kolaylaştırdıkları iletişim, izler kitlenin etkileşime geçmesini kolaylaştırırken, tüketim deneyimlerini geliştirmektedir. Ancak bu noktada abonelerin dijital platformlara güven duyup duymadığı önemli bir konudur. Ancak Netflix'i basit işleyişe sahip bir dijital medya platformu olarak değerlendirmek doğru değildir. Çünkü Netflix, televizyon, sinema veya diğer medya biçimleriyle ilgili olan bir platform olmakla birlikte, tam olarak hangi

grubun içinde yer alması gerektiğine dair net bir ayırım yapmak kolay değildir (Lobato, 2019, s. 75). Televizyonun kendine özgü bir doğası bulunmaktadır. Belirli bir medya teknolojisi ve o teknolojinin evrimiyle ilişkili olarak değerlendirilir (Parker vd. 2016). Buna karşılık dijital medya, ortak bir kullanıcı ara yüzüne bağlanmış bir dizi hesaplama teknolojisi olarak karşımıza çıkar ve aynı zamanda her bir dijital medya hizmetini, benzersiz tasarım, imkanlar ve sınırlamalarla kendi başına bir tür iletişim sistemi olarak değerlendirir (Parker vd., 2016, s. 16). Bu da Netflix'in yalnızca video platformları (YouTube, Youku, Hulu) değil, aynı zamanda e-ticaret ve sosyal medya ağları (Facebook, Twitter, Ebay, Amazon, Weibo) dahil çok daha geniş bir dijital medya yelpazesi ile birlikte değerlendirilmesini gerektirir. Bununla birlikte elektronik program rehberleri (EPG'ler), oyun konsolları veya masaüstü işletim sistemleri gibi diğer yazılım türleri içinde de Netflix'in çalıştırılabildiği unutulmamalıdır. Ancak, herhangi bir kullanıcı ya da birey Netflix'e içerik yükleyemeyeceği gibi Netflix içinde çalışacak yazılım uygulamalarını da tasarlayamaz. Bu anlamda Netflix, hem kullanıcı tarafından yüklenen hem de profesyonel içerik barındıran video sitelerinden (YouTube, Youku, vb.) temelde farklıdır.

Dijital medya platformlarının diğer ortak özelliği ise algoritmik önerilere dayanmasıdır. Netflix, DVD kiralama hizmeti olarak hayata geçtiği yıllardan bu yana bu alana büyük yatırımlar yaparak, genel olarak kişisel tavsiyelerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında çok önemli bir rol oynamıştır (Gillespie, 2010, s. 353). Netflix ana ekranında, kullanıcıların veri profillerine göre kişiselleştirilmiş içerik alternatiflerini otomatik olarak yapan algoritmik öneriler kullanmaktadır. Ana ekranda yer alan her program seçimi, programda yer alan karakter türlerinden programın nasıl son bulduğuna kadar akla gelebilecek tüm meta veri noktaları için kullanıcı tarafından paylaşılan (programlara ilişkin puanlama ve izleme geçmişi gibi) verilerin toplanarak işlenmesine dayalı filtrelemesine ve filmlerin manuel kodlanmasına dayanan karmaşık hesaplamaların sonucudur. Bu da doğal olarak Netflix'i kültür, filtre balonları ve büyük veri politikaları gibi veri tespiti hakkındaki tartışmaların tam ortasına yerleştirmektedir (Pariser, 2011; Boyd ve Crawford, 2012; Beer, 2013).

Sonuç olarak, Netflix gibi medya hizmeti sağlayan platformlar açısından, aboneliğe dayalı ticari ilişki göz önüne alınmazsa, söz konusu hizmet sağlama temelde bilgi paylaşımına dayanarak gerçekleşmektedir. Zira kullanıcılar kişisel verilerini kendileri için açılan profil hesabına girdikten sonra platformun kataloğuna erişim sağlayarak kişiselleştirilmiş önerilere ve duyurulara erişebilmektedir. Dahası, platformun sahip olduğu değer, yarattığı özerklik ve kullanıcıların içeriğe herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde erişebilmesinde yatmaktadır. Bu nedenle, yukarıda bahsedilen özellikler göz önünde bulundurularak, bu çalışma kapsamında Netflix, medya içeriğinin kullanılabilirliği ve birden fazla mecrada isteğe bağlı izleme deneyimi sağladığı için dijital bir platform olarak değerlendirilmektedir.

### **Aşırı İzleme mi Maraton İzleyiciliği mi?**

İngilizce'nin başlıca sözlükleri arasında değerlendirilen Oxford İngilizce sözlüğü 2018 yılında, Türkçe'de aşırı izleme olarak adlandırılan "binge-watch" kavramı için sözlüğe yeni bir

madde eklemiştir. Oxford Sözlüğü, “selfie (öz çekim)” kelimesinden sonra en popüler ikinci yeni kelimenin “binge-watch” (aşırı izleme) olduğunu duyurmuştur.

“Binge watching” teriminin Türkçe karşılığı aşırı izleme olarak çevrilmiştir. “Binge” (aşırı) kelimesinin İngilizce'deki karşılığı incelendiğinde; kontrol edilemeyen bir aşırılık dönemini ifade eden, sağlıksız davranış anlamında kullanıldığı görülmektedir. Kelime fiil olarak hala, aşırı içme ve aşırı yeme gibi patolojik kontrol kaybıyla ilişkili psikolojik belirtiler olarak kullanılmaktadır (Steiner ve Xu, 2018, s. 94).

Aşırı izleme, tek seferde bir TV dizisinin üç ya da daha fazla bölümünün art arda seyredilmesi olarak tanımlanmıştır (Özel, 2020; Schweidel ve Moe, 2016). Daha açık bir ifadeyle bir dizinin tüm sezonunu ya da sezonlarını bir oturuşta izlemekle ilgilidir. Buradaki aşırılık geleneksel TV akışındaki program yayınlanması ile kıyaslamaya dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, klasik TV akışında haftada bir program içeriği yayınlanır ve izleyiciler bunu tüketir. Bu aşamada bir günde tüm sezonu izlemek “aşırı” olarak değerlendirilir. Bu terim önceden planlanmış yayın akışının saatlerce seyredilmesinden farklı bir durumdur. Bu da metin ile çok daha yakın bir ilişkiyi ifade etmektedir (Jenner, 2017, s. 306-307)

Uzaktan kumandalar kanallar arasında zaplama ya da sörf yapmayı sağlarken kişisel video kaydedicileri bireyleri gerçek zamanlı izlemeden uzaklaştırmıştır. Yani aslında teknolojik gelişmelere bağlı olarak yıllar içerisinde TV izleme şekilleri değişiklik göstermiştir. Bugün konuşulan aşırı izleme de teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen izleme alışkanlıkları içerisinde yer almaktadır. İzlenecek programa erişimin artması, izleme zamanının ve şeklinin izleyiciye ait olması bireylerin izleme deneyimleri üzerinde daha fazla güce sahip olması anlamına gelmektedir.

Bu çalışma kapsamında Türkiye'deki Netflix kullanıcılarının aşırı izleme pratiğine sahip olup olmadıkları, bu yeni izleme pratiği hakkında ve televizyon için yeni bir alternatif haline gelen Netflix hakkındaki duygu ve düşünceleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Türkçe dizinde bu kavramla ilgili yapılan çalışmalar henüz çok yeni ve az olduğu için terimin şu anda medyayla etkileşim kurma şeklini yansıması ve konunun geliştirilmesini sağlaması açısından, bu çalışmanın Türkçe dizine önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında “Maraton İzleyiciliği / İzleme” kavramının gerek Türkçe gerekse yabancı dizinde aşırı izleme kavramı ile birlikte kullanıldığı görülmüştür. Temelde aynı şeyi ifade etmekle birlikte çıkış noktaları farklıdır. Anlam kargaşasını önlemek açısından iki kavram arasındaki farka değinmek zaruridir.

Maraton izleyiciliği / izleme; izleyicinin uzun bir dayanıklılık eylemini düşündüren bir kavramdır. Bu kavram, izleyicinin üstesinden gelmesi yerine izleyicinin karşılaştığı ve izleyicinin üstesinden gelen bir zorluk olarak açıklanabilir (Verini, 2014). Maraton çaba, yorgunluk ve belki de gurur kavramlarını içeren bir terimdir. Bununla beraber maraton izleyiciliğinin itiraf edilmesi gereken suçlu bir zevk mi yoksa övünülecek bir şey mi olduğunun sorgulanması gerekir. Bu açıklama televizyon izlemenin hem zor hem zevkli olduğu imasını da içermektedir. Örneğin, özellikle



birkaç saat boyunca seyredilmek üzere özel olarak tasarlanmış epik türün maraton izleyicilikte fiziksel dayanıklılığı gerekli kıldığını düşünmek yanlış değildir. Ama, söz konusu dayanıklılığın bu türün zevklerinden biri haline geldiğini, dönemsel ve tarihsel duyguların yaratılmasına katkı sağladığını düşünebiliriz (Sobchack, 1990, s. 30). Maraton izleyiciliği terimi ayrıca, 1980'lerin ortalarından itibaren kablolu televizyonlarda yer alan belirli bir dizinin ya da programın yayın akışının planlamasına atıfta bulunmak için de kullanılmıştır (Mullen, 2003, s. 117). Dolayısıyla Maraton izleyiciliği, yayın akışına bağlı olarak gelişen izleme pratikleri ile ilgili bir kavramdır. Bununla birlikte, bu uygulama için optimize edilmiş belirli bir tür bulunmamaktadır. Bu açıdan epik tür maraton izleyiciliği için uygun bir tür olarak değerlendirilebilir. Aslında, Sobchack'in tartıştığı "zamansallık aşırılığı" yalnızca izleme süresiyle değil, epik genişleme, metnin inşası ve tanıtımının önemiyle de yaratılır. Maraton, yarışı akla getiren bir kelimedir. Bir maratondaki en belirgin özelliklerin uzunluk ve dayanıklılık olduğunu düşünebiliriz. Hız ise maraton içinde göz önüne alınması gereken başat unsurlar arasında değildir. Dolayısıyla bir programa ilişkin arka arkaya bütün sezon bölümlerinin izlenmesi ya da hızlı bir şekilde tüketilmesi aslında maraton izleyiciliğinin tanımına uygun değildir. Bu anlamda da aşırı izleme kavramında ayrılmaktadır. Her iki kavram arasındaki farklılıklar çok büyük olmasa da her iki kavramın tam anlamıyla örtüştüğü de söylenemez. Her ne kadar "aşırı" kelimesi "maraton" kelimesine göre daha olumsuz bir çağrışım yapsa da konuyla ilgili yabancı ve yerli literatürde yapılan çalışmalarda aşırı izleme kavramı öne çıktığı için, bu çalışmada da maraton izleyicilik yerine aşırı izleme kavramı kullanılmıştır.

### **Netflix'in Aşırı İzleme Pratiğine Etkisi**

Netflix haftanın belli bir gününde ve saatinde düzenli şekilde yayınlanan yeni bölüm anlayışına karşıt olarak programların tüm sezonunu tek seferde yayınlayarak radikal bir uygulama başlatmıştır. Bu durum TV'de uzun süredir var olan "Programlı İzleme" den "Aşırı İzleme" olarak adlandırılan art arda birkaç bölümü izleme alışkanlığının gelişmesi için zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte Netflix'in aboneleri olan izleyicilerine çok sayıda ve farklı türdeki lisanslı programlardan (film, dizi, show, belgesel vb.) şirketin prodüksiyonlarını üstlendiği yapımlara kadar sunduğu ürünleri, kablolu veya uydu yayınları tarafından henüz sağlanamayan, çok daha kaliteli, yüksek çözünürlüklü 4K, Ultra HD gibi bir teknoloji ile yayınlanması, aşırı izleme pratiğini tetikleyen unsurlar arasında değerlendirilebilir.

Netflix izleyicilerinin daha uzun süre ekran başında kalmasını sağlayan etkili stratejileri arasında; kişiselleştirilmiş program önerileri sunması, hiçbir reklama yer verilmemesi, bir dizinin bölüm sonuna geldiğinde saniyeler içinde diğer bölümün başlaması, platformda yer alan dizilerin tüm sezon bölümlerinin tek seferde portala yüklenmesi (Ateşalp ve Başlar, 2020, s. 115), farklı cihazlardan (tablet, telefon, bilgisayar, oyun konsolları, TV vb.) platforma ulaşılabilmesi, altyazı seçeneklerinin farklı dillerde sunulması, istenilen programın istenilen cihaza indirilerek internet bağlantısının olmadığı zamanda seyredilebilmesi, programların daha hızlı seyredilmesini sağlayan "hız" özelliği veya farklı mekanlarda bulunan kişilerin aynı anda aynı programı seyretmesini sağlayan "Netflix Party" uygulaması gibi özellikler gösterilebilir.

Endüstriyel, teknolojik, sosyal ve kültürel bir bağlam oluşturmak için içerik akışında yeni bir sinerji vizyonu ile hikâye anlatma sanatı, başta Hollywood yıldızları olmak üzere birçok ünlünün Netflix orijinal yapımlarında yer almasıyla daha da çekici hale getirilmeye çalışılmaktadır. Kısaca Netflix'in ortaya çıkarttığı bu yenilikler aşırı izleme pratiğini tetiklerken geleneksel TV paradigmasının da sorgulanmasına neden olmaktadır.

Yukarıda öne sürülen gözlem ve tartışmalar ışığında nitel araştırma yöntemi kapsamında derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak Netflix'in Türk izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiği ve izler kitle üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

### **Yöntem**

Tarihsel olarak çoğu iletişim akademisyeni, yeni teknoloji araştırmalarını bilim olarak ele almış ve kullanıcı davranışlarını nicel, sosyo-psikolojik araçlarla incelemiştir (Carey, 2008, s. 64). Nispeten büyük örneklem kütlelerine ulaşmayı sağlayan kapalı uçlu sorularla hazırlanan çalışmalar başta dijital yayın sağlayıcıları açısından faydalı sonuçlara ulaşılmasını sağlayan değerli çalışmalardır. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi aşırı izleme kavramı teknoloji ve kültürün bir karması olup, yapımcıdan izleyiciye tek yönlü yayın akışının geleneksel güç dinamiklerine meydan okumaktadır. Aşırı izleme davranışının dinamizmini çalışmaya yansıtılabilmek için bu çalışma kapsamında insanların nasıl ve neden aşırı izleme pratiği geliştirdiklerini ortaya çıkarmak, dijital platformlar aracılığıyla medya tüketimine dair yeniden yapılandırılmış alışkanlıkların neler olduğunu tespit etmek için, nitel araştırma yöntemi dahilinde, katılımcıların aktif rolünü değerlendirme imkânı veren açık uçlu sorularla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

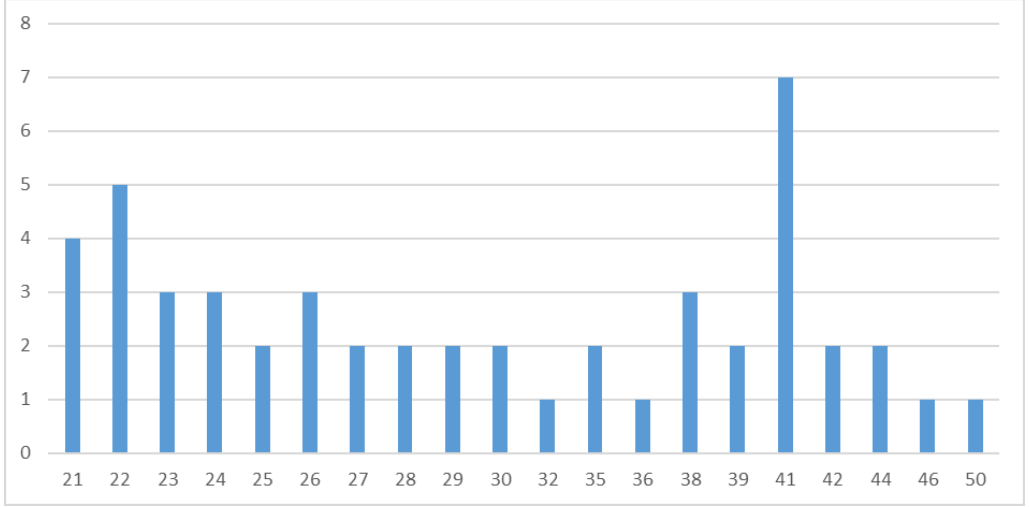
Mülakat sorularının hazırlanmasında konuyla ilgili literatür derinlemesine incelenmiş ve Valiati'nin (2019) çalışması temel alınmıştır. Buna göre kökleri antropoloji ve sosyolojiye dayanan yapılar, sistemler, bireyler veya etkileşimlerle ilişki kurmak için başlangıç noktası olarak (Postill, 2010, s. 11; Reckwitz, 2002, s. 250) "Uygulama Teorisi" (Practice Theory) benimsenmiştir. Bu bağlamda, elde edilen verilerin sistematik hale getirilmesinin ardındaki temel motivasyon, Shove, Pantzar ve Watson (2012), Schatzki (2001) ve Reckwitz'in (2002) çalışmalarında da yer alan "uygulama" nesnelerin (teknolojiler, somut varlıklar vb.), yeterliliklerin (beceriler, teknik bilgi ve uygulamalar vb.) veya anlamların (sembolik anlamlar, fikirler ve özemler vb.) arasındaki karşılıklı ilişki içinde olduğu tanımlamalarına dayanmaktadır. Bu temel doğrultusunda toplam 16 soru oluşturulmuştur.

Netflix Türkiye'nin Twitter hesabının 1,5 milyon takipçisi bulunmaktadır. Bu hesap üzerinden rastlantısal olarak seçilen 150 kişiye yapılacak çalışma ile ilgili mesaj atılmış ve çalışmaya katılmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Gönderilen mesaja 20 kişi olumlu cevap vermiştir. Netflix Türkiye'nin Twitter hesabı üzerinden çalışmaya katılan 20 kişi aracılığı ile Netflix kullanıcısı olan 10 kişiye daha ulaşılmıştır. Araştırmacının yakın çevresinde Netflix aboneliği olan 10 kişi de çalışmaya dahil edilirken, söz konusu bu 10 kişi Netflix kullanıcısı olan başka 10 kişiyi referans olarak vermiştir. Dolayısıyla kartopu yöntemi kullanılarak araştırmanın 50 kişilik örnekleme oluşturulmuştur. 2020 yılının Nisan ayında başlatılan çalışma, Aralık 2020'nin sonuna kadar

devam etmiştir. Söz konusu dönem COVID-19 pandemisi içerisinde olduğu için katılımcılarla çevrimiçi olarak Google Meet ya da Zoom aracılığıyla görüşülmüştür.

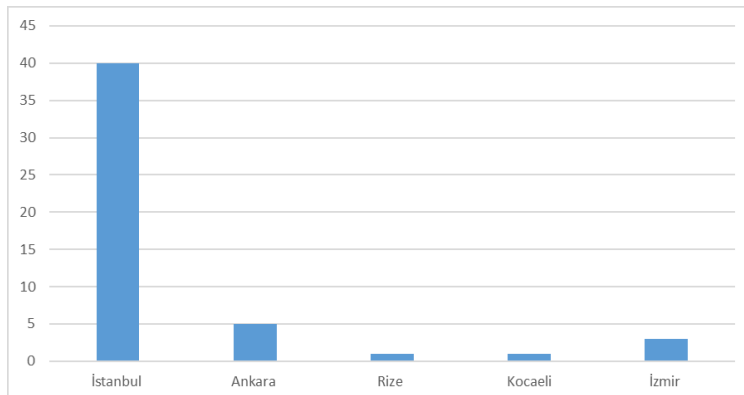
Katılımcılardan 31'i kadın, 19'u erkektir. Katılımcıların yaşları 20 ile 50 arasında değişmektedir. Şekil 1'de katılımcıların yaş dağılımı yer almaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, çalışmaya katılan 7 kişinin 41, 5 kişi 22, 4 kişi ise 21 yaşında olduğu öne çıkmaktadır.

Şekil 1. Katılımcıların Yaş Dağılımı



Çalışmaya katılan kişilerin 40'ı İstanbul'da 5'i Ankara'da 3'ü ise İzmir'de ikamet etmektedir (Şekil 2. Katılımcıların Yaşadıkları Şehir Dağılımı). Ayrıca Rize ve Kocaeli'den de birer kişi çalışmada yer almıştır. Çalışmanın çevrimiçi ağlar aracılığıyla yapılması coğrafi mesafeleri ortadan kaldırması açısından faydalı olmuştur.

Şekil 2. Katılımcıların Yaşadıkları Şehir Dağılımı



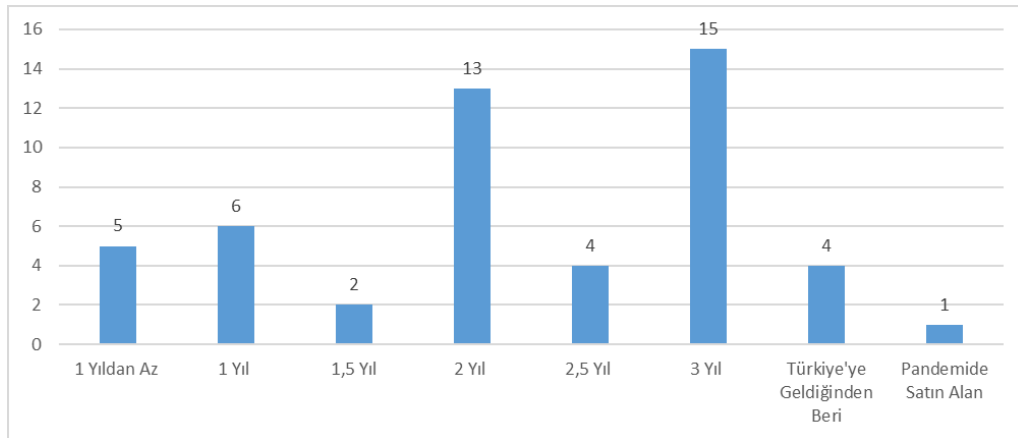
Görüşmeye başlamadan önce çalışmada yer alan kişi bilgilerinin anonim olacağı katılımcılara söylenmiştir. Daha sonra aşırı izlemenin tanımı yapılarak çalışmaya katılan kişilerle sorulara geçilmiştir. Demografik veri olarak sadece yaş, cinsiyet ve yaşanılan şehir sorulmuştur.

Her biri yaklaşık 60 dakika süren yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla çalışmanın araştırma sorularıyla ilgili bilgi toplanmıştır. Sorulara verilen cevapların aynı temalar çerçevesinde toplanmaya başlandığı noktada araştırmanın doyum noktasına ulaştığına kanaat getirilmiş ve sonlandırılmıştır.

### Bulgular

Çalışmaya katılan kişilere sorulan ilk soru ne kadar zamandır Netflix abonesi olduklarıdır. Katılımcılardan 15 kişinin üç yıldır, 13 kişinin ise iki yıldır Netflix kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir (Şekil 3. Netflix Üyelik Süreleri). Bu iki değer tabloda öne çıkan süreler olarak göze çarpmaktadır. Katılımcılardan sadece bir kişi pandemi sebebiyle Netflix üyeliği satın aldığını belirtmiştir. Görüşmecilerden 4'ü Netflix'i Türkiye'de yayına başladığı günden beri kullandığını açıklamıştır. Görüşmeye katılan 5 kişinin Netflix aboneliği bir seneden az olarak belirlenmiştir. Bu katılımcılara pandemi sürecinin abonelik satın almalarında etken olup olmadığı sorulduğunda, abonelik kararlarının pandemiden bağımsız olduğunu belirtmişlerdir.

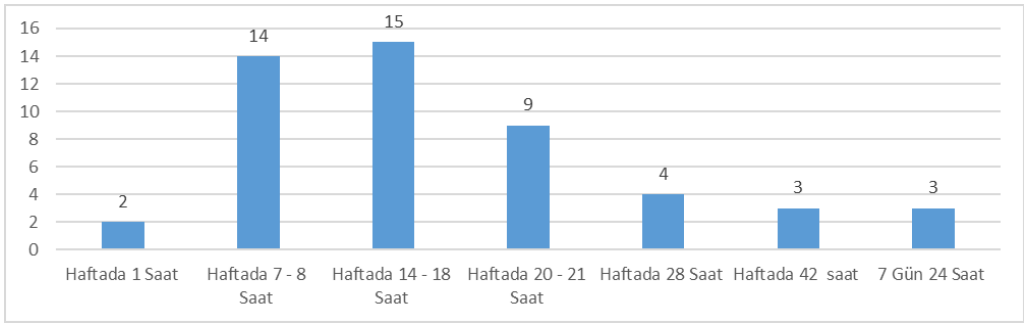
Şekil 3. Netflix Üyelik Süreleri



Ne sıklıkta Netflix seyrettikleri görüşmecilere sorulan diğer bir sorudur. Bu soruya verilen cevaplar genelde hafta / saat şeklinde belirtildiği için veriler katılımcıların haftada kaç saat Netflix seyrettiğine göre düzenlenmiştir (Şekil 4. Netflix İzleme Süreleri (Hafta / Saat)). Şekil 4'te de yer aldığı üzere çalışmaya katılanların genelde haftada 14 – 18 saat Netflix izlemek için zaman ayırdıkları görülmektedir. Bu izleme süresini haftada 7 – 8 saat Netflix izlediğini belirten grup takip etmektedir. Buna göre 14 katılımcı haftada 14 – 18 saat arasında Netflix izlemek için zaman ayırmaktadır. Söz konusu bu iki izleme diliminin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Diğer bir ifadeyle katılımcılardan 29'unun günde ortalama en az 1 – en fazla 2,5 saatlerini Netflix izlemeye ayırdığını söyleyebiliriz. Haftada 20 – 21 saat Netflix seyreden katılımcı sayısının 9 olduğu görülmektedir. Bu da günde yaklaşık 3 saat Netflix seyredildiği şeklinde yorumlanabilir. Katılımcılardan sadece üçü Netflix'e televizyondan bağlandığını ve aynı televizyon gibi evde kapatmadan kullandıklarını belirtmiştir. Şekil 4'te yer alan ve haftada bir saat Netflix izlediklerini belirten iki kişiye neden bu kadar az süre kullandıkları halde aboneliklerini devam ettirdikleri sorulduğunda Netflix kataloğunda yer alan hemen hemen bütün programları seyrettiklerini ve artık izleyecek yeni bir program bulamadıklarını dile getirmişlerdir.

Şekil 4. Netflix İzleme Süreleri (Hafta / Saat)



Genel olarak katılımcılara Netflix izlemek için ne kadar zaman ayırdıkları sorulduğunda doğrudan cevap veremedikleri gözlemlenmiştir. Bununla birlikte birçok katılımcının Netflix izlemek için ayırdığı süreyi “çok mu izliyorum acaba” diye sorguladığı fark edilmiştir. Genelde bütün katılımcılar televizyonda izleyebilecekleri bir program bulamadıkları için Netflix'in en iyi tercih olduğunu ve televizyon izlemek yerine Netflix seyrettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların çoğu, arka arkaya birkaç bölüm izlemeyi planladıkları halde farkında olmadan ya da kendilerine engel olamadan peş peşe bölümleri izlediklerini ifade etmiştir. Görüşmecilerin verdiği cevaplar içerisinde dikkat çeken unsurlardan bir diğeri de genelde kendilerine haftada üç gün belirlemeleri ve o günlerde diledikleri kadar seyrettikleri yönündedir. Bu cevabı veren Katılımcı 8 “Netflix günümde hunharca istediğimi seyrediyorum” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Bununla birlikte belirlenen izleme günlerinin özellikle hafta sonu mu hafta içi mi olduğu konusunda spesifik bir zaman tespit edilememiştir.

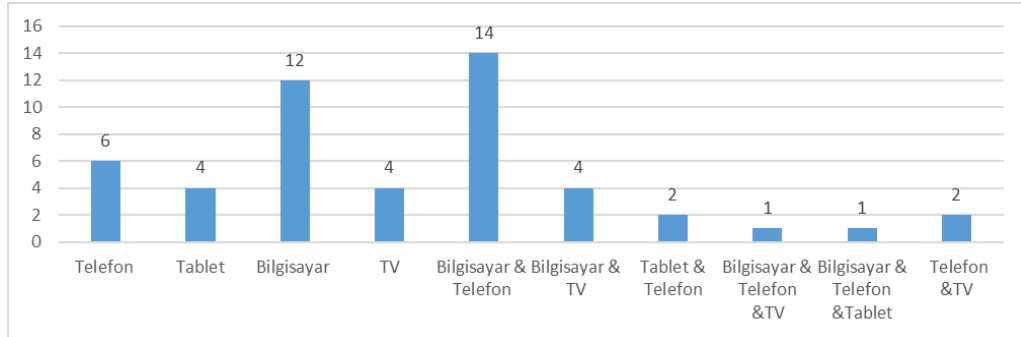
“Netflix'i genellikle ne zaman seyrediyorsunuz?” sorusu da katılımcılara sorulmuştur. Görüşmecilerin büyük kısmı, akşam saatlerinden itibaren Netflix seyretmeye başladıklarını belirtmiştir. Genellikle gün içerisinde tamamlamaları gereken işleri bitirdikten sonra veya işten geldikten sonra izlemeye başladıklarını ve uyuyana kadar seyrettiklerini, bunun bir rutin haline geldiğini belirtmişlerdir. Çalışmaya katılanların verdikleri cevaplardan genellikle Netflix'i evde ve yalnız izledikleri anlaşılmaktadır.

Diğer yandan katılımcılara, “Pandemi sürecinde Netflix seyretme süreniz değişti mi?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan sadece sekizi Netflix kullanma süresinin artmadığını belirtmiştir. Bunun sebebini iş yüklerinin (gerek evde gerekse de profesyonel iş hayatlarında) artması şeklinde açıklamıştır. Bu kişilerin dışında kalan bütün katılımcılar izleme sürelerinin ortalama iki kat arttığını dile getirmiştir. Bununla birlikte, söz konusu süreçte aslında Netflix’in en iyi oyalanma aracı haline geldiğini de belirtmişlerdir. Katılımcı 50 “Netflix’i olmayanlar bu süreçte ne yaptı hiç bilmiyorum. İnsanın dört duvar arasından çıkmasını sağlayan tek şey” şeklinde bir yorumda bulunmuştur. Bu da aslında platformla duygusal olarak kurulan bağı ifade etmektedir.

Netflix kullanıcılarına yöneltilen bir diğer soru, “Netflix uygulamasını kullanırken hangi cihazı en çok tercih ediyorsunuz?” olmuştur. Şekil 5’te de görüleceği üzere bilgisayarın, Netflix’e bağlanmak için en çok tercih edilen cihaz olduğu tespit edilmiştir. Bunu ikinci sırada telefon takip etmektedir. Hem telefon hem bilgisayar kullanarak bağlanan kişi sayısı 14 olarak tespit edilmiştir. Neden bilgisayar tercih edildiği sorulduğunda bir programı izlerken herhangi bilgilendirmenin gelmemesi belirgin şekilde öne çıkan cevap olmuştur. Telefonun ise özellikle belli bir yere bağlı kalmadan ister oturarak ister yatarak izleme kolaylığı sağladığı ve tek başına istenilen programı seyretme imkânı verdiği için tercih sebebi olarak gösterilmiştir.

Televizyondan platforma bağlanan katılımcıların belirttiği olumsuz olan ortak kanaat, TV’den arama çubuğuna istenilen programın harf harf girilmesinin zorluğu olarak tespit edilmiştir.

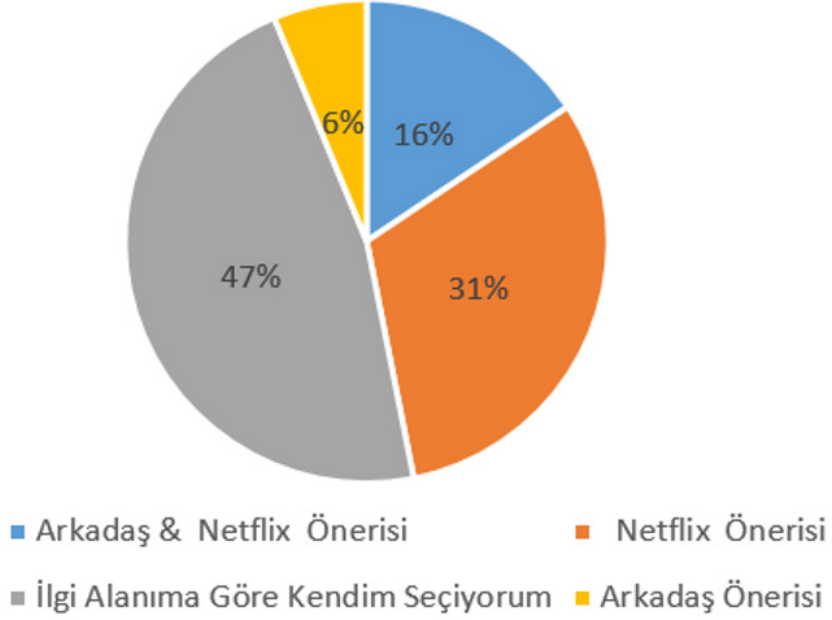
Şekil 5. Netflix Uygulamasında Kullanılan Cihazlar



Mülakat sorularının içerisinde yer alan bir diğer soru izleme listeleriyle ilgilidir. Katılımcılara izleme listeleri olup olmadığı varsa listelerini neye göre oluşturdukları sorulmuştur. Görüşülen 16 kişi hiç izleme listesi oluşturmadığını belirtmiştir. Geriye kalan bütün görüşmecilerin izleme listesi olmakla birlikte genellikle etkin kullanmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcılardan bazıları

sadece izledikleri filmleri unutup tekrar izlememek için liste oluştururken bazılarını bir ara izlerim diye düşünüp listelerine eklediklerini ama genelde bu listeye dönmediklerini belirtmiştir.

Şekil 6. Liste Oluşturmada Dikkate Alınan Öneriler



Şekil 6'da görüleceği üzere katılımcılardan liste oluşturanların %47'si sevdiği program türüne ya da ilgi alanına göre kendi aramalarını yaparak listesini oluşturduğunu belirtmiştir. Liste oluştururken diğer dikkate alınan unsurun Netflix'in yaptığı öneriler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yapılan görüşmeler sırasında birçok katılımcı Netflix'in yaptığı önerileri kendi tarzına uygun bulmadıklarını belirtmiştir. Katılımcılar Netflix'in program önerilerini kişilerin izleme alışkanlıklarına ya da tercihlerine göre yapmadığını belirtmiştir. Netflix'ten yapılan program önerilerinde yeni çıkan yapımların özellikle kullanıcılara önerildiği kanaati yaygındır. Yapılan görüşmeler sonucunda Netflix'in yaptığı program önerilerinin kişiselleştirilmiş olduğu inancı kabul görmemektedir. Bununla birlikte gene de katılımcıların %31'lik kısmı platformun önerilerini göz önüne aldığını belirtmiştir.

"Netflix platformu paylaşılan profil bilgilerini dikkate alarak, izlediğiniz programları takip ederek ve paylaştığınız bilgileri göz önüne alarak size dizi, film vs. önerisinde bulunuyor. Yani bir nevi profilinizi takip ediyor. Bu durum sizi rahatsız ediyor mu?" sorusuna mülakata katılanların tamamı "hayır" cevabını vermiştir. Bütün katılımcılar zaten her an yaptıkları her şeyin takip edildiğini ve bu duruma zaman içinde alıştıklarını belirtmiştir. Hatta katılımcılardan bir kısmı bu durumu olumlu algıladıklarını dile getirmiştir. Zira aksi halde ne izlemeleri gerektiğine

karar vermenin zor olacağını, ama paylaştıkları bu bilgiler sayesinde araştırma yapmak zorunda kalmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı 2 “artık kumandayı alıp acaba bu akşam televizyonda iyi bir şey var mı devri bitti” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Bu da aslında uzaktan kumandalı televizyonlara geçişle birlikte ortaya çıkan kanalların arasında gezinme (zaplama) alışkanlığının da yok olmaya yüz tutacağı şeklinde değerlendirilebilir.

Çalışmaya katılan kullanıcılara Netflix izledikleri süre içerisinde fiziksel olarak herhangi bir rahatsızlık hissedip hissedilmediği de sorulmuştur. 21 katılımcı fiziksel olarak herhangi bir rahatsızlık hissetmediklerini belirtmiştir. 29 kişi ise uzun saat Netflix izledikleri için başta uyku düzenlerinin bozulduğundan bahsetmiştir. Ayrıca belli bir pozisyonda hareketsiz ve konsantre şekilde programları izledikleri için bel ve boyun ağrısı da yaşanan sorunların arasında tespit edilmiştir.

“Netflix sisteminin kullanımı ve ara yüz hakkında ne düşünüyorsunuz, sevdiğiniz ya da sevmediğiniz yönler var mı” sorusuna cevap olarak katılımcıların hepsi rahat, sade, kullanışlı ve kurulumunun kolay olduğunu belirtmiştir. Ancak bilgisayar ya da televizyonda kullanmanın telefona göre çok daha zor olduğu tespit edilmiştir. Alt ekran renginin siyah olması birçok kullanıcı tarafından çok beğenilmektedir. Netflix platformunun kullanımı katılımcılar tarafından genellikle Amazon Prime ve BluTV ile kıyaslanmıştır. Yapılan kıyaslamada özellikle Amazon Prime’a göre çok daha kolay kurulduğu ve kullanım kolaylığına sahip olduğu belirtilmiştir. BluTV’nin ara yüzünün Netflix’e benzer olduğu ama onun da içeriğinin çok az olduğu için tercih edilmediği belirlenmiştir. Netflix’in yazılımının diğer dijital platformlara göre çok daha profesyonel olduğu vurgusu gene yapılan mülakatlardaki dikkat çeken noktalar arasındadır. “Netflix Party” uygulaması özellikle 20’li yaşlardaki katılımcıların büyük beğenisini kazanmış gibi görünmektedir. Bu uygulamayı kullanan kullanıcıların en çok dile getirdiği ifadenin “sanki bir aradaymışız gibi” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gene birçok kullanıcı özellikle hızlandırma düğmesinin çok mantıklı ve işe yarar bir dokunuş olduğunu belirtmiştir.

Platformun kataloğuna ilişkin olumsuz olarak değerlendirilen unsurlar arasında öne çıkanlar: kategori sayısının yetersiz olması ve her türlü zevke hitap eden programların (örneğin dekorasyon) bulunmaması olduğu tespit edilmiştir. Netflix’in yeni tanıtımını yapmaya başladığı ancak katılımcıların izleme türü içerisinde yer almayan programların devamlı surette karşılına çıkması rahatsız edici olarak değerlendirilen başka bir unsur olarak tespit edilmiştir. Hangi programın dizi hangi programın film olarak anlaşılmasının zor olduğu görüşmecilerin hem fikir olduğu unsurlar arasında yer almaktadır. Bu sebeple film ve dizileri gösteren iki ayrı sekmenin olmasının kullanım kolaylığı sağlayacağı belirtilmiştir. Görüşmeler sırasında program kataloğuna ilişkin yapılan önemli eleştirilerden birisi de katalog içerisinde “klasik” olarak adlandırılan film ve dizilerin birçoğunun platformda yer almamasıdır.

Farklı araçlardan (TV, cep telefonu, tablet vs.) Netflix’e bağlanmak programları izlerken odaklanmanız veya dikkatiniz üzerinde değişiklik yaratıyor mu? sorusuna katılımcılar genelde telefon aracılığıyla platforma bağlandıklarında kısa mesaj (SMS) ya da farklı uygulamalara



ilişkin bildirimlerin gelmeye devam ettiğini söylemiştir. Ayrıca telefon aramalarının da izlenen programı böldüğünü dile getirmişlerdir. Söz konusu bu durumların telefon aracılığıyla platforma bağlanan katılımcılar açısından izlenen programa odaklanma sorununu doğurduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan bir kısmı büyük ekranda seyredilen programların detayları daha rahat fark etmeyi sağladığını söylemiştir. Ayrıca telefon ya da tablete kıyasla daha büyük bir ekranda film ya da dizi seyretmenin sinemada film seyrediyormuş hissi yarattığı için televizyondan bağlanmanın daha iyi olacağını belirtmişlerdir. Bu olumlu açıklamalar doğrultusunda televizyon yerine başka araçlar kullanılarak Netflix'e bağlanılmasının başlıca sebepleri: katılımcıların evlerinde kullandıkları televizyonların Netflix yapısını desteklememesi, televizyon teknolojik olarak Netflix'i desteklese bile televizyondan seyredilen programın evdeki diğer bireyler tarafından da seyredilecek olması olarak belirlenmiştir. Bu da aslında Netflix seyretmenin tamamen kişisel bir ritüel gibi algılandığı şeklinde değerlendirilebilir. Bununla birlikte gene birçok kullanıcının hem fikir olduğu noktalardan biri Netflix'in sağladığı görüntü kalitesinin çok net ve yüksek kaliteye sahip olduğu yönündedir. Görüşülen katılımcılardan birisi bu duruma ilişkin "yayınların hepsinin kalitesi o kadar net ve güzel ki ekranın büyük ya da küçük olması önemsizleşiyor" şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. Yapılan görüşmeler esnasında Netflix'in kullanımına ilişkin belirlenen önemli unsurlardan birisi de farklı araçlardan platforma erişebilmenin kullanıcılar tarafından "özgürlük" olarak değerlendirilmesidir.

Katılımcılara Netflix seyrederken eşzamanlı olarak başka herhangi bir faaliyette bulunup bulunmadıkları da sorulmuştur. Mülakata katılan erkeklerin hemen hemen hepsi sadece izledikleri şeye odaklandıklarını belirtmiştir. Kadınlar açısından durum daha farklı tespit edilmiştir. Görüşülen kadın katılımcılardan birçoğu Netflix'teki herhangi bir programı izlerken aynı zamanda oje sürdüklerini belirtmiştir. Yemek yapmak başta olmak üzere, ütü yaparken Netflix izlemek kadın katılımcıların diğer yan faaliyetleri olarak tespit edilmiştir. Atıştırmak ve bir şeyler içmek hem kadın hem de erkek katılımcıların arasında ortak faaliyet olarak tespit edilmiştir. Bir de özellikle alt yazılı izlenen yayınlarda ne anlatıldığının kaçırılmaması açısından kadın veya erkek seyircilerin herhangi bir şeyle uğraşmaktan kaçındıkları belirlenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi çalışmaya 31 kadın görüşmeci 19 erkek görüşmeci katılmıştır. Kadınların Netflix izlerken başka bir faaliyette bulunması ve kimi öne çıkan faaliyetler olduğu belirlense de alt yazılı filmler izlerken başka bir meşgalede bulunmamaları ya da bir şeyler atıştırmaları hem kadın hem de erkek izleyicilerin ortak özellikleri olarak öne çıkmaktadır.

"Netflix'te genellikle dizi mi film mi seyretmeyi tercih ediyorsunuz?" sorusuna katılımcılardan 40'ı sadece dizi izlediğini belirtmiştir. Kalan 10 katılımcının 5'i Netflix'te izledikleri programların %50'sinin dizi %50'sinin film olduğunu belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle aslında çalışmaya katılan kişilerin çok büyük bir kısmı Netflix'te dizi izlemektedir. Dizilerin yanı sıra belgesel türü programları da izlediğini belirten 5 katılımcı tespit edilmiştir.

Katılımcılara izledikleri bir dizinin son sezon son bölümünü seyretmenin nasıl hissettirdiği, aşırı izleme pratiğinin duygusal olarak yarattığı etkiyi değerlendirebilmek için çalışma sorularına eklenmiştir. Görüşmeye katılan 10 kişi bu durumun kendilerini etkilemediğini ve hemen yeni bir diziyeye başladıklarını dile getirmiştir. Kalan 40 katılımcı ise durumu tam tersi

şekilde değerlendirmiştir. Bu katılımcılar “çok mutsuz oluyorum, çok üzülüyorum, boşlukta hissediyorum, düzenimin bozulduğunu hissediyorum” gibi ortak ifadeleri kullanarak, izledikleri bir dizinin son sezon son bölümüne ilişkin duygularını ifade etmiştir. Bu katılımcılar arasında ortak olarak ifade edilen diğer bir hissiyat ise “niye bütün sezonu bu kadar hızlı izledim” şeklinde kendilerine kızmaları olarak tespit edilmiştir. Ayrıca bu görüşmeciler içerisinde yer alan birkaç katılımcı “yeni sezon belki gelir diye beklerim en azından bir umut var” şeklinde beklentilerini sürdürdüklerini söylemiştir. Bu açıklamalar çalışmaya katılan kişilerin aslında izledikleri diziler ile zaman içerisinde duygusal bir bağ geliştirdiğinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcılara izledikleri programların olay örgüsüne ilişkin sızdırılan (arkadaşları tarafından, sosyal medyada vb.) bilgilere maruz kalmaları (spoiler) durumunda ne hissettikleri de sorulmuştur. Bu soru aşırı izleme pratiği ile ortaya çıkan ve kişilerle diziler arasında geliştirilen duygusallığın tespit edilebilmesi için mülakat sorularının arasına eklenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu durumu “sınırlanırım ve hiç hoşlanmam” şeklinde değerlendirmiştir. Bununla birlikte, spoiler’a ilişkin katılımcıların belirttiği diğer ifadeler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Katılımcı11: “Nereden geleceği hiç belli olmuyor. Sonuçta sürekli sosyal medyanın içerisindeyiz”

Katılımcı 15: “O kadar beklemişim, düşünmüşüm ne olacak diye. Süprizi kaçıyor”

Katılımcı 22: “Kavga sebebi, küserim”

Katılımcı 35: “O heyecanı benim yaşamam lazım”

Yukarıda bahsi geçen olumsuz hisler ve düşünceler görüşülen 40 katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Bununla birlikte 10 görüşmeci ise bu durumun kendilerini rahatsız etmediğini ifade etmiştir. Genellikle “duymak ve görmek aynı şey değil” ifadesinin bu katılımcılar arasında vurgulandığı dikkati çekmiştir.

Netflix’in günlük konuşmalar içerisinde yer alıp almadığı, sosyal hayata etkisi olup olmadığını anlayabilmek için “Netflix’in sosyal hayatınıza etki ettiğini düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bütün katılımcılar Netflix’in sohbetlerin içerisinde mutlaka yeri olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 38 “Arkadaşlarla muhabbet ederken Netflix’ten bir dizi mutlaka konuşulmaya başlanıyor. Seyretmemişsem konu dışında kalıyorum. Bu yüzden tarzım olmasa bile mutlaka oturup seyrediyorum ki, grubun dışında kalmayayım” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Bu da oldukça önemli bir noktadır. Zira gruptan dışlanmamak ya da yalnız kalmamak için tercihlerin değiştirildiğini göstermektedir.

Katılımcı 13 ise “İlla konusu açılıyor. En iyi yanı konuşma tıkandığı zaman kurtarıcı olarak konu yaratması” şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. Bununla birlikte hala öğrenci olan katılımcı 6 ve 19 Netflix’te izlediği diziyeye ara vermek istemedikleri için derse gitmedikleri şeklinde bir açıklamada bulunmuştur. Dolayısıyla genele bakıldığında katılımcıların sosyal hayatını etkileyecek olumsuz bir tecrübeye neden olmadığı düşünülebilir. Ancak günlük iletişim içerisinde yer aldığı da yadsınamaz bir gerçektir.

Görüşmeye katılan kişilere sorulan diğer bir soru ise Netflix için harcadıkları sürenin niteliğini nasıl değerlendirdikleriyle ilgilidir. Sadece katılımcı 5 “zaman kaybı” olarak değerlendirmede bulunmuştur. Bu görüşmeci “Daha az zaman ayırmam gerekiyor biliyorum ama yapamıyorum” açıklamasını yapmıştır. Katılımcı 47 ise “Keşke bunu seyredeceğime kitap okusaydım diyorum. Zamanımı boşa harcıyorum gibi hissediyorum. Ama sonra düşünüyorum oldukça öğretici aslında” şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. Burada paradoksal bir durum olmakla beraber Netflix için harcanan zamanın niteliği olumsuz olarak değerlendirilmemiştir. Bu ifadelerin dışında ise diğer bütün katılımcılar Netflix'e harcadıkları zamanın niteliği ile ilgili çok olumlu duygu ve düşünceler içerisinde olduklarını ifade etmiştir. Bu soruya verilen cevaplardan aşağıdaki ifadeler öne çıkmıştır:

Katılımcı 1: “Planlı bir ilişki bizimkisi ben hükmediyorum. Paramın karşılığını aldığımı düşünüyorum”

Katılımcı 5: “Olmazsa olmaz”

Katılımcı 6: “Boşa geçen bir zaman asla değil, gülmemi, gelişmemi ve pandemiyi unutmamı sağlıyor. “

Katılımcı 12: “Netflix, boş zaman eğlencesi değildir, gelişmeyi sağlar, dilinizi geliştirirsiniz, vizyonunuzu geliştirirsiniz, film kültürünüzü geliştirirsiniz”

Katılımcı 41: “Yozlaşmış, ensest ilişkileri konu alan, ağlamalı programların olmadığı, paranızın karşılığını aldığınız yer”

Katılımcıların birçoğu Netflix'i yabancı ülkelerde veya farklı dönemlerde insanların nasıl yaşadığını, ne düşündüğünü anlamalarını sağlayan, dolayısıyla vizyonlarının gelişmesine neden olan bir mecra olarak değerlendirmiştir. Özellikle başka kültürlerde farklı olaylara verilen tepkilerin bizim toplumumuza ne kadar benzediğini görmenin şaşırtıcılığı katılımcıların hemen hepsinin dile getirdiği bir açıklama olarak tespit edilmiştir.

### **Tartışma ve Sonuç**

İngiliz ve Alman ekollerine göre izler kitlenin ne denli etken ya da edilgen bir unsur olduğu tartışması aslında bugün de anlamlılığını korumaktadır. Zira ana akım medya kuruluşlarının yayınladığı programların yerini tek bir firmaya ait yayınların aldığına tanıklık etmekteyiz. Ulusal ortak kültürel pratikler yerini küresel ortak pratiklere bırakmaya başlamıştır. Her ne kadar küreselleşmenin toplumları benzer kıldığına dair geniş bir dizin bulunsa da bu durum izlenen programlar için geçerli değildir. Televizyon programlarının her ülkeye göre farklı yapısı bulunmaktadır. Bugün Netflix başta olmak üzere farklı dijital platformlarda da ülkelere özel yapımların yer aldığı görülmekle birlikte genel olarak programların ülkelere özel olan yapımların sayısı daha az olduğu görülmektedir. Ortak müzik zevki, moda anlayışı, tüketim alışkanlıkları sonrasında dijital platformlardan izlenen programların da aynı olmasının uzun vadede yaratacağı etkilerinin ne olacağını araştırılması gerekmektedir. Bununla birlikte daha önce de bahsedildiği gibi, izler kitlenin ruh haline bağlı olarak tercih ettiği programı istediği

zaman izlemesi, aktif bir yapıya dönüştüğü anlamına gelmekte midir? Ya da televizyon akışında genelde haftada bir yayınlanan programların bir sonraki bölümünü beklerken programın kişiler üzerindeki etkisini kaybettiği ve yeni bölümün daha tarafsız izlenebileceği gibi bir durum ortaya çıkarken, aşırı izleme pratiğine bağlı olarak bir sezonun izleyicinin izleme talebi ve isteğine göre olan sürede tamamlanması o programa ilişkin daha objektif değerlendirmede bulunmayı sağlar mı? Tüm sezonu dilediği zamanda seyredabilen kişilerin program içerisindeki mesajlardan, ürün yerleştirmelerden ya da verilmeye çalışılan mesajlardan daha az etkilendiği söylenebilir mi? Aynı şekilde takip edilen programlarla ilgili sosyal medyada yapılan paylaşımları okumak veya paylaşımında bulunmak izler kitlenin daha etken bir yapıya dönüştüğünün göstergesi midir? gibi sorular aslında etken / edilgen izleyici tartışmalarının gündemde kalmasına neden olmaktadır.

Videolar, seç – izle uygulamaları, izleyicinin istediğini seçip izlemesine imkân veren dijital platformlar geleneksel anlamdaki doğrusal televizyon akışının sekteye uğramasına neden olmuştur. Platform algoritmalarının göreceli becerileriyle birleşen alternatif özelliklerin (örneğin zaman kaydırma teknolojileri, Netflix Party uygulaması gibi) tümü, kişiselleştirmiş televizyon deneyimini daha da beslemektedir. Böylece her izleyici kendi kişiselleştirilmiş ara yüzünü deneyimlerken kültürün kendi seçtiği niş bölümünü tüketmektedir. Bir kişi diğer bir kişiye Netflix'te popüler olan en sevdiği program ya da diziden bahsedebilir. Ancak bu program ya da dizi diğer kişinin uygulamasında yer almıyorsa o kişi için bir anlam ifade etmeyecektir. Başka bir ifadeyle bir zamanlar nihai kitle aracı olarak düşünülen bir ortamda artık hiçbir şey dominant değildir (Adams, 1992, s. 119). Teknolojik gelişmelere göre değişen yaşam tarzları tüketimin, izleme alışkanlıklarının da özelleşmesine neden olmaktadır. İzleyicilerin yaptığı seçimler günlük yaşamın talepleri ve kalıpları etrafında organize edilirken, aslında paylaşılan şey günlük yaşam değildir. Nitekim, seçimleri çekici kılan şey, günlük yaşamın son derece kişiselleştirilmiş bir pratiğe uyarlanabilme kapasitesidir. Artık seçimler “başkalarının zaman ve mekânından” ayrılabilir hale gelmiştir (Pertierra ve Turner, 2013, s. 69). Bu durum bugüne kadar yapılmış ve bu çalışma kapsamında da kısaca özetlenmeye çalışılan izler kitlenin etkenliği ya da edilgenliği kavramlarını ve kültür endüstrisi tartışmalarını başka bir boyutta değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

Televizyonun “gündelikliği” ile ilgilenmek izleyici kavramını yeniden kavramsallaştırmayı ve televizyon tüketimini daha kapsamlı bir sosyokültürel uygulama biçimi olarak düşünmeyi gerektirmektedir. İzleme alışkanlıklarındaki değişimlerin temel göstergelerinden biri olarak aşırı izlemenin değeri göz önüne alındığında, bu pratiğinin hem önemini hem de sınırlamalarını dikkate almak gerekmektedir. Bu makalenin temel amacı, Netflix'in Türkiye pazarına girmesinin neden olduğu değişimler ve etkiler dışında, değişen izler kitle uygulamaları ya da alışkanlıkları hakkında yeni bilgileri ortaya çıkartmaktır. Aşırı izleme ile ilgili toplumsal, kültürel ve ahlaki kaygılar televizyonun ailelerin kullanımına sunulmasından bu yana var olmuştur. Yapılan bu çalışma sonucunda ise aşırı izleme alışkanlığına dair ortaya çıkan sonuçlar bu izleme pratiğinin “aşırı” hoşgörülü bir yaklaşım ile değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'deki Netflix kullanıcılarının günlük görsel-ışitsel tüketiminde Netflix'in önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Her ne kadar dijital dünyanın ve dijital tüketimin değişken bir yapıya sahip olması nedeniyle kesin bir ifadeye yer verilemese de yapılan görüşmeler

ve analizler sonucunda, Netflix'in kullanıcıların rutinlerini nasıl değiştirdiğine dair bir fikir elde edilmiştir. Bu çalışmanın temel amacı bireylerin davranışlarını ve rutinlerini genellemek değildir. Ancak dijital yayın akışıyla gelişen “yeni normal” tüketimin günlük medya faaliyetlerini nasıl etkilediğini ya da geliştirdiğini anlamaktır. Geleneksel televizyon yayınlarından farklı olarak dijital yayınların kendine has olan; bölümlerin seyredilmesinde özerklik, doyumsuzluk, öneri sisteminden etkilenme, çoklu ekran kullanımı ve tüketim sırasında eşzamanlı etkileşim gibi kimi özelliklere bu çalışma kapsamında da rastlanılmıştır. Görüşmecilerin bu özellikleri artık doğal olarak algıladıkları ve Netflix izleme rutinlerinin bir parçası haline geldiği belirlenmiştir. Bu bilgilerin analizi, uygulamalar ve kullanıcılar arasındaki ilişkilerin, kullanıcıların rutinlerinde bir dijital görsel-işitsel (audiovisual) tüketim akışı yarattığını göstermektedir. Platformun sunduğu fırsatlar, kullanıcıların kendi ritimlerini ve zamanlamalarını oluşturmasına olanak tanımaktadır. Bu tüketim anları kişilerin tercihlerine göre bir maratona dönüşebildiği gibi aşırı izleme pratiği olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Dolayısıyla Netflix platformunun görüşmecilerin medya tüketim alışkanlıklarında değişikliğe sebep olduğu gibi rutinlerinde de önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu çalışma bireylerin dijital tüketimi ve dijital platformları nasıl kullandıklarını ve değerlendirdiklerini anlamaya yönelik yaklaşıma katkı sağlamayı amaçlamıştır. Bununla birlikte bu çalışmadaki katılımcı sayısı göz önüne alındığında söz konusu izleme alışkanlıklarının değişimine ilişkin çalışma fikir verse de genelleştirilmesinden bahsedilemez. Bu da çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca söz konusu çalışma pandemi döneminde yapıldığı için Netflix'e ilişkin ifade edilen güçlü ve olumlu duyguların içinde bulunulan hassas dönemden kaynaklandığı şeklinde de değerlendirilebilir. Bu sebeple çalışmanın pandemi dışında bir dönemde de yapılması ve sonuçların karşılaştırılması bu araştırma özelinde elde edilen verilerin güvenilirliğini destekler nitelikte olacaktır.

Bununla birlikte, televizyon araştırmaları ve izleyici araştırmalarının artırılması ve yeniden kavramsallaştırma ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Televizyonun günlük hayat içindeki yeri onlarca yıldır televizyon çalışmalarının merkezinde yer alsa da artık eklemlediği ve şekillendiği geniş yol nedeniyle, bir araştırma alanı olarak değerlendirilmesi giderek zorlaşmaktadır. Belki de tam da bu sebepten televizyon izlemenin Netflix etkisi bağlamında anlamlandırılmasına ilişkin yapılan çalışmalar önem kazanmaktadır.

### Kaynakça

- Adams, P. C. (1992). Television as gathering place. *Annals of the Association of American Geographers*, 82(1), 117-135.
- Adorno, W.T. (2017). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydın, O.Ş. (2007). Alımlama araştırmaları ve kültürel çalışmalar geleneğinin katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 119-131.
- Ateşalp, S. T. ve Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: Aşırı izleme (binge – watching) üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32), 108-136.
- Beer, D. (2013). *Popular culture and new media: The politics of circulation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Boyd, D. ve Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication and Society*, 15(5), 662-679.

- Carey, J. (2008). *Communication as culture*. New York: Routledge.
- Gerbner, G. (1969). Toward cultural indicators: The analysis of mass mediated message systems. *AV Communication Review*, 17, 137 – 148.
- Gilbert, A. (2019). Push, pull, rerun: Television reruns and streaming media. *Television & New Media*, 20(7), 686-701.
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms”. *New Media and Society*, 12(3), 347-364.
- Hall, S. (1997). İdeoloji ve iletişim kuramı. S. İrvan (Ed.). *Medya kültür siyaset* (ss.103 – 128) Ankara: Ark Yayınları.
- İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality tv and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320.
- Karaduman, S. ve Acıyan, E. P. (2019). Netflix'in ilk Türk dizisi “Hakan Muhafız” üzerine bir alımlama analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 669-687.
- Katz, E. (2009). The end of television? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 6-18.
- Kropp, E. L. (2015). Using social scientific criteria to evaluate cultural theories: encoding/decoding evaluated. *An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 3(2), 10-26.
- Lazarsfeld P. F., Merton R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. B. Rosenberg and D.M. White (Ed.). *Mass culture: The popular arts in America*. İçinde (ss. 117-124). New York: The Free Press.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations the geography of digital distribution*. New York: New York University Press.
- Mullen, M. G. (2003). *The rise of cable programming in the United States: Revolution or evolution?* Austin, TX: University of Texas Press.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Özçetin, B. (2014). Hikâyeler, televizyon ve yetiştirme: Gerbner'in medyaya karşı'sı. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 1(2), 117-124.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları, kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Özel, S. (2020). Talebe bağlı video servisleri çağında Netflix etkisi. *İnsan & İnsan*, 7(26), 115-138.
- Pariser, E. (2011). *The Filter bubble: what the internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Parker, G., Alstynne, M. W. Van, & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. New York: W. W. Norton.
- Pertierra, A.C. ve Turner, G. (2013). *Locating television: Zones of consumption*. London: Routledge.
- Postill, J. (2010). Introduction: Theorizing media and practice. B. Bräuchler & J. Postill (Ed.). *Theorizing media and practice* (ss. 1–33). Oxford and New York: Berghahn.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5, 243–63.
- Schatzki, T. (2001). Introduction: Practice theory. T. Schatzki, K. Knorr Cetina, & E. von Savigny (Ed.). *The practice turn in contemporary theory* (ss. 1–13). London: Routledge.
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). The dynamics of social practice: Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
- Schweidel, D. A. ve Moe. W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1-19.
- Sobchack, V. (1990). Surge and splendor: A phenomenology of the Hollywood historical epic. *Representations*, 29, 24-49.

- Steiner, E. & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional tv research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 82-101.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Valiati, V. A. D. (2019). "Are you still watching?" Audiovisual consumption on digital platforms and practices related to the routines of Netflix users. T. Plothe and A. M. Buck (Ed.). *Netflix at the Nexus Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television* (ss. 223– 237). New York: Peter Lang.
- Verini, B. (2014). *Marathon viewing is forcing showrunners to evolve*. 19 Haziran 2020 tarihinde <http://variety.com/2014/tv/awards/binge-viewing-is-forcing-showrunners-to-evolve-120.122.1668/> adresinden edinilmiştir.