

AŞIRI İZLEMEYLE DEĞİŞEN DİZİ İZLEME BİÇİMLERİNİN İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Berk ÇAYCI
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
bcayci@ticaret.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-5945-8655

<i>Atf</i>	Çaycı, B. (2021). AŞIRI İZLEMEYLE DEĞİŞEN DİZİ İZLEME BİÇİMLERİNİN İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 403-423.
------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Aşırı izleme (binge-watching), bir diğer ifadeyle maraton izleme (marathon-viewing), 2013 yılı itibariyle küresel ölçekte yaygınlaşmaya başlayan yeni bir dizi/belgesel izleme biçimidir. Medya ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte, her geçen gün daha fazla izleyici bir dizinin birden fazla bölümünü dijital platformlar aracılığıyla ardı ardına daha sık ve uzun süreler harcayarak izlemektedir. Bu durum izleyiciler üzerinde birtakım etkiler meydana getirmektedir. Bu araştırmanın amacı; izleyicilerin aşırı izleme kararları ardındaki motivasyonları ve aşırı izlemenin izleyiciler üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, araştırma kapsamında nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmış ve betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmayla katılımcıların aşırı izleme motivasyonları bireysel ve çevresel faktörler olmak üzere ikiye ayrıldığı tespit edilmiştir. Aşırı izleme, katılımcılar üzerinde birtakım olumlu ve olumsuz duyguların ortaya çıkmasına sebep olurken; katılımcıları bireyselliğe ve yalnızlaşmaya yönlendirdiği bu durumun aile, sosyal ilişkiler, iş ve akademik başarı üzerinde birtakım etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Aşırı izleme, Maraton İzleme, Netflix, İzleme, İzleme Biçimleri*

THE EFFECTS OF CHANGING FORMS OF WATCHING TV SERIES AS A RESULT OF BINGE-WATCHING ON THE VIEWERS

ABSTRACT

Binge-watching or marathon watching is a new form of watching TV series/documentaries that has become widespread on a global scale as of 2013. With the developments in media and communication technologies, more and more viewers are watching more than one episode of a series through digital platforms more frequently by sparing longer periods of time. This situation creates some effects on the viewers. The purpose of this research was to identify the viewers' motivations behind binge-watching decisions and the effects of binge-watching on the viewers. For this purpose, data were collected using an in-depth interview method, one of the qualitative data collection methods, and analyzed with descriptive analysis method. As a result of the research, it was determined that the viewers' motivations for binge-watching were divided into two; individual and environmental factors. It was concluded that binge-watching caused some positive and negative feelings on the participants, that it oriented the participants towards individuality and isolation, and that this situation had some effects on family, social relations, work, and academic achievement.

Keywords: *Binge Watching, Marathon-Viewing, Netflix, Viewing, Viewing Patterns*

GİRİŞ

Aşırı izleme, dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte küresel ölçekte popülerlik kazanmaya başlayan yeni nesil bir dizi izleme biçimidir. Aşırı izleme, bir dizinin birden fazla bölümünün izleyici tarafından aralıksız izlenmesidir (Flayelle M. , ve diğerleri, 2019, s. 26-34). Aşırı izleme kavramı, “aşırı” ifadesi sebebiyle genellikle olumsuz bir çağrışımda bulunmaktadır. Bu sebeple araştırmacıların (Perks, 2014) bir kısmı olumsuz çağrışımdan kaçınmak için “maraton izleme” kavramını kullanmayı tercih etmektedir. Aşırı izleme farklı dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilebilmesine rağmen, özellikle Netflix ile özdeşleşmiştir. Netflix 2013 yılının şubat ayında “House Cards” isimli ilk orijinal dizisinin birinci sezonunun tamamını platformda yayınlayarak yeni bir dönemin başlamasına öncülük etmiştir. Böylelikle Netflix, aşırı izlemenin popülerleşmesini sağlamıştır. 2013 yılı itibariyle ücretli izleyicisine bir dizinin bölümlerini istediği kadar izleyebilme ayrıcalığı sunmaya başlayan Netflix, aşırı izleme pratiğinin küresel ölçekte yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Bu sayede izleyiciler, geleneksel televizyon yayıncılığında olduğu gibi dizinin bir sonraki bölümünü beklemek zorunda kalmadan tüm bölümleri izleyebilme özgürlüğüne sahip olmuştur. Bir diğer ifadeyle, yayın akışı üzerindeki kontrol gücü televizyon endüstrisinden, izleyiciye geçmeye başlamıştır. Netflix’in kullanıcılarına sağlamış olduğu kişiselleştirilebilen yayın akışı ve istediği kadar içerik izleyebilme özgürlüğü sayesinde kısa sürede abone sayıları katlanarak artmıştır. Örneğin; Netflix 2012 yılında beş milyon aboneye sahipken, 2020 yılı itibariyle yüz doksan ülkede yüz altmış yedi milyondan fazla ücretli abonesi bulunmaktadır (Starosta & Izdorczyk, 2020, s. 1). Netflix’in sekiz yıllık zaman dilimi içerisinde ücretli abone sayısındaki bu muazzam artışın sebeplerinden bir tanesi de kuşkusuz aşırı izleme yapmaya olanak sağlayan bir dijital platform haline gelmiş olmasıdır. Aynı zamanda Netflix gibi dijital platformlarda artan kullanıcı sayıları, izleyicilerin medya tüketim eğilimlerinde meydana gelen dönüşümünde somut göstergelerinden bir tanesidir. İzleyiciler, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını süratle terk ederek; kişiselleştirilebilen yayın akışlarının olduğu Netflix ve Amazon Prime gibi dijital platformlara geçiş yapmaktadır.

Aşırı izlemeyi konu alan araştırmaların 2013 sonrasında yoğunlaşmaya başladığı tespit edilmiştir (Davison, 2013). Aşırı izlemeye yönelik ilk araştırmalarda izleyicilerin neden aşırı izleme yapmayı tercih ettikleri ve bu deneyim sonucunda izleyicilerde ortaya çıkan duygular tespit edilmiştir (Devasagayam, 2014, s. 40-44). Pena (2015) gerçekleştirmiş olduğu araştırmada aşırı izleme motivasyonlarının arkasında yatan öncelikli etki faktörünün gerçeklerden kaçış olduğunu ortaya koymuştur. Pitmann ve Sheehan (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, gerçeklikten kaçma, rahatlama, eğlence ve zaman geçirme gibi faktörlerin izleyicilerde aşırı izlemeyi tetiklediğini ortaya koymaktadır. Shim ve Kim (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmadaysa izleyici tavsiyeleri, dizideki karakterlere olan hayranlığın ve eğlence arayışının aşırı izlemeye sebep olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Aynı zamanda kişiselleştirilebilen yayın akışı, aşırı izleme için kilit bir öneme sahiptir. Gerçekleştirilen araştırmalarda (Starosta & Izdorczyk, 2020), (Sung, Kang, & Wee, 2015) aşırı izlemenin bağımlılığa sebep olduğunu; yalnızlık ve depresyon ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ateşalp ve Başlar’ın (2020, s. 108-136) araştırma sonuçlarına göre, aşırı izlemenin olumlu (sosyalleşmek, serbest zamanları değerlendirmek) ve olumsuz (vakit kaybı, yorulma, bağımlılık ve gündemden kaçmak) sonuçları tespit edilmiştir.

Aşırı izlemeyle ilgili alan yazını incelendiğinde, Türkiye’deki dizi izleyicilerinin aşırı izleme pratikleri üzerine gerçekleştirilmiş olan araştırmaların 2020 Aralık ayı itibariyle sayıca az olduğu tespit edilmiştir. Örneğin; Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi veri tabanında konuyla ilgili herhangi bir basılı tez tespit edilememiştir. DergiPark veri tabanı üzerinden “Binge-Watching” ifadesiyle gerçekleştirilen taramayla toplamda beş adet araştırma makalesi tespit edilmiştir. Konu üzerine sayıca az çalışmanın olmasının öncelikli sebebi; Netflix’in Türkiye pazarına 2016 yılında giriş yapmasından kaynaklanmaktadır. Ancak kısa süre içerisinde Netflix’in kullanıcı sayısı Türkiye’de hızlı bir şekilde artmıştır. Netflix’in 2020 yılının ilk çeyreği itibariyle Türkiye’deki abone sayısı 1.7 milyonu aşmıştır. Kısa sürede Türkiye ölçeğinde Netflix’in kullanıcı sayısında meydana gelen pozitif yönlü ivmelenme göstermektedir ki aşırı izleme deneyimini gerçekleştiren izleyici sayısı da her geçen gün artmaktadır. Ekran karşısında tek bir

oturuşta geçirilen sürenin ve aşırı izleme davranışını deneyimleyen izleyici sayısının artmasıyla birlikte izleyiciler üzerinde birtakım etkiler de meydana gelmektedir. Bu araştırmanın amacı; aşırı izleme pratiğinin, izleyiciler üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu bağlamda araştırmanın ilk bölümünde aşırı izleme/maraton izleme kavramı üzerine literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Sonrasında Netflix'in, aşırı izleme deneyimi üzerindeki belirleyici rolü açıklanmıştır. Aşırı izleme motivasyonları ve izleyiciler üzerindeki etkileri gerçekleştirilmiş olan uluslararası araştırmaların bulguları üzerinden açıklanmıştır. Araştırma kapsamında nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. COVID-19 pandemisi sebebiyle derinlemesine görüşmeler elektronik posta yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

AŞIRI İZLEME KAVRAMI

İzleyicilerin televizyon izleme biçimleri, son yıllarda gelişmekte olan dijital iletişim teknolojilerine bağlı olarak önemli bir dönüşüm içerisine girmiştir (Panda & Pandey, 2017, s. 425–438). Televizyon kanalları ve yapımcılar analog yayıncılık döneminde özellikle eğlence içerikli yayınların üretim, dağıtım ve yayınlanması süreçlerini tekelinde buldurmaktaydı (Nanda & Banerjee, 2020, s. 1213). Bu dönemde televizyon izleyicileri, kanalların günlük ya da haftalık olarak belirledikleri yayın akışına bağlı kalarak belirli zamanlarda medya içeriklerini izleyebiliyorlardı. İnternet teknolojisinin toplumsallaşması ve dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte izleyicilerin televizyon izleme biçimleri üzerinde birtakım dönüşümler meydana gelmektedir. İzleyiciler artık televizyona alternatif olarak tablet, dizüstü bilgisayar ve akıllı telefon ekranları üzerinden televizyonda yayınlanmakta olan içerikleri izlemeye başlamışlardır. Ayrıca izleyiciler, televizyonda yayınlanan içeriklere belirli bir zaman sınırlamasına bağlı kalmadan özgürce ulaşmaktadırlar. Bu sayede izleyiciler, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını terk etmeye başlayarak; dijital video kayıtlarına ve çevrimiçi yayın platformlarına yönelmişlerdir. Televizyon izleyicisinin çevrim içi platformlara yönelmesindeki en önemli sebepler sırasıyla; izleyicinin istediği zaman ve mekânda içeriklere televizyon kanallarının yayın akışına bağlı kalmadan ulaşabilmesi, ekran karşısına tek bir oturuda istediği kadar içerik izleyebilmesi (Shim, Lim, Jung, & Shin, 2018, s. 1972) ve bu sayede kişiselleştirilmiş yayın akışını özgürce oluşturabilmesidir. Bu durumdan da anlaşılacağı gibi aşırı izleme Netflix'e özgü değildir. Ancak aşırı izleme Netflix'in pazarlama stratejisinde merkezi bir öneme sahiptir. İçeriğe izleyicinin istediği zaman ve mekânda ulaşma özgürlüğü özellikle dizi, belgesel ve film gibi eğlenceli televizyon içeriklerinin Netflix ve Amazon Prime gibi uluslararası dijital platformlarda yer almaya başlamasının önünü açmıştır. Ayrıca birçok bağımsız içerik üreticisi zaman içerisinde bu platformlarla iş birliği yaparak; Netflix gibi dijital platformlara yönelik özgün içerikler üretmeye başlamışlardır. İzleyicinin çok sayıda zengin seçenek içerisinden istediği zamanda, arzu ettiği kadar içerik izleyebilmesi, televizyon izleme biçimleri üzerinde aşırı izleme/maraton izleme olarak kavramsallaştırılan yeni bir izleme biçiminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kuşkusuz akıllı televizyonlar, telefonlar ve tabletler aşırı izlemenin her geçen yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Sung, Kang ve Lee'ye (2018, s. 408) göre, teknolojik gelişmeler düzenli olarak televizyon izleme biçimleri üzerinde birtakım dönüşümlerin meydana gelmesine sebep olmaktadır. Tarihsel süreçte uzaktan kumanda, kanallar arasında geçiş yapabilmeyi televizyon izleyicisi için kolaylaştırmıştır. Video kaydediciler, izleyicileri kanal akışına bağlı kalmaktan bir noktaya kadar kurtarmıştır. İnternetin dijital teknolojilerle yakınsaması (convergence) neticesinde, izleyiciler dijital iletişim çağına özgü yeni dizi izleme biçimleri kazanmaya başlamıştır. Aşırı izleme olarak literatürde kavramsallaştırılan ardı ardına birden fazla televizyon dizisinin izlenmesi de her geçen gün çok sayıda izleyicinin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde deneyimlediği yeni bir dizi izleme biçimidir. Bu bağlamda aşırı izleme davranışı parçalara ayrılmış televizyon içeriğinin tüketimiyle yakından ilişkilidir. Aynı zamanda dijitalleşmeyle her geçen gün daha da ilişkili hale gelmektedir. Ancak aşırı izlemeyle ilgili literatürdeki kavramsal tanımlamalar incelendiğinde, 2020 yılı itibarıyla aşırı izleme kavramı üzerinde net bir uzlaşımın olmadığı anlaşılmaktadır. Oxford Dictionary (2020) aşırı izlemeyi herhangi bir televizyon dizisinin birden fazla bölümünün dijital platformlar aracılığıyla peş peşe izlenmesi olarak tanımlamaktadır. Netflix (URL-2) yapmış olduğu tanımlamada aşırı izlemeyi bir dizisinin iki ile altı bölümünün bir oturuda izlenmesi

olarak tanımlamaktadır. Schweidel ve Moe (2016, s. 1-17) ise; herhangi bir dizinin çok sayıda bölümünün izlenmesi olarak aşırı izleme davranışını tanımlamaktadır. Pittman ve Sheehan'a (2015) göre; aşırı izleme, bir televizyon dizisinin en az iki bölümünü ekran karşısında bir seferde izlenmesi deneyimidir. Ancak aşırı izleme kavramı üzerinde ortak bir fikir birliği sağlanmış değildir. Örneğin Annalect'ten (URL-4) aktaran; Sung, Kang ve Lee'ye (2018, s. 409) göre; aşırı izlemenin bir televizyon dizisinin en az üç bölümünün tek seferde izlenmesiyle ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir. Panda ve Panda ve Pandey'e (2017, s. 425-438) göre; aşırı izleme bir dizinin en az iki veya üç bölümünün izlenmesi ya da izleyicinin en az bir saatini tek bir oturuşta dizi izleyerek ekran karşısında geçirmesidir. Nielsen'in (2013) verilerine göre; Netflix kullanıcılarının yüzde seksen sekizi bir gün içerisinde aynı dizinin en az üç bölümünü izlemektedir. Aşırı izleme olarak tanımlanan izleme biçiminin ortaya çıkması için gerekli eşğin ne olmasıyla ilgili net bir fikir birliği bulunmasa da tek seferde aynı içeriğinin birden fazla bölümünün seri bir şekilde izlenmesi aşırı izleme olarak kabul edilmektedir. Yapılan farklı çalışmalardaki tanımlamaların ortak noktası ise, aşırı izlemenin ortaya çıkabilmesi kesintisiz bir şekilde ekran karşısındaki sürenin ve izlenen bölüm sayısının geleneksel televizyon izleme biçimlerinden yoğun olmasıdır.

Aşırı izleme, kendisini özellikle televizyon dizilerine kaptırılmış ve dizilerde rol alan şöhretlere yönelik yoğun duygular besleyen izleyiciler tarafından sıklıkla tercih edilen bir dizi izleme biçimi olarak 21. Yüzyıl itibarıyla yükselişe geçmeye başlamıştır (Lotz, 2014, s. 264). Tarihsel süreçte özellikle izleyicilerin bir sunucuda bulunan içerikleri talep ettiği zamanda seyretmesi anlamına gelen VOD (Video on demand) platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte aşırı izleme, geleneksel televizyon izleyicisini cezbetmeye başlamıştır (Jenner M. , 2016, s. 257-273). Netflix, Hulu, Disney+ ve Amazon Prime gibi dijital platformlarının artması ve aynı zamanda küreselleşmesiyle birlikte aşırı izleme süratle evrensel bir izleme biçimine dönüşmeye başlamıştır. Amazon ve Netflix gibi platformlarsa kendilerini geleneksel televizyon yayıncılığından ayırmak için aşırı izleme ayrıcalığını izleyicilerine sunmaya başlamıştır (Giglietto, Checaglini, Marino, & Mazzoli, 2019, s. 182). Bu platformlar gelişen iletişim teknolojileriyle uyumlu bir şekilde kendisini güncelleyerek aşırı izleme deneyimini kullanıcıları için kolaylaştırmaktadır. Böylelikle izleyicilerin ekran karşısına geçerek Netflix gibi platformlara giriş yapması, aşırı izlemeyi deneyimlemek için yeterli olmaktadır. Bu platformlar kullanıcılarına hem yeni hem de eski içerikleri basit bir ara yüz aracılığıyla sundukları için her yaş grubundan kullanıcı, aşırı izlemeyi kolayca deneyimleyebilmektedir. Netflix ücretli kullanıcılarına benzeri görülmemiş bir kontrol ayrıcalığı sunarken aynı zamanda kullanıcı seçimlerine rehberlik etmektedir. Bunun yanı sıra Netflix algoritması her bir kullanıcı hakkında bilgiler (ilgi alanları ve izleme alışkanlığı) toplayarak onların beğenilerini anlamlandırmaktadır. Bu sayede kullanıcılarıyla ilgili olduğunu belirlediği içerikleri ön plana getirerek kullanıcı beğenilerine göre içeriklerini sınırlamaktadır. Aynı zamanda Netflix bölgesel kullanıcılar tarafından yerel dil yapılarına uygun olarak gerçekleştirdiği çeviriler sayesinde kullanıcılarına uluslararası içeriklere erişme ve daha yoğun bir şekilde aşırı izleme yapma olanağı sağlamaktadır (Pedersen, 2018, s. 81-100). Bunun yanı sıra Netflix, Türkiye gibi gelişmekte olan önemli pazarların izleyici tercihlerini anlamak için yatırımlar yapmaktadır. Bu sayede bu pazarların kültürel değerlerine uygun ve izleyici zevklerini ön plana alan orijinal içerikler üretmek aşırı izleme pratiğini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu süreçte, kültürel uyumu göz ardı etmeden küresel olarak da talep görebilecek yine içerikler üretmeye devam etmektedir. Bu sayede yerele özgü içerikler, küresel pazarda da izleyiciyle buluşmaktadır. Bu durum aşırı izleme biçiminin daha sık tekrarlanmasına uygun yeni bir içerik akışının ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

AŞIRI İZLEME MOTİVASYONLARI VE İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Aşırı izlemeyle ilgili akla gelen ilk soru, aşırı izlemenin hangi ihtiyacı karşıladığına yöneliktir. Aşırı izleme Türkçe'ye "Binge-Watching" kavramından çevrilmiştir. Akademik alan yazınında aşırı içme (binge-drinking), aşırı yeme (binge eating) (Whiteside, Chen, Hunter, Lo, & Larimer, 2007, s. 162-169) gibi kavramlar hali hazırda mevcuttur. Genellikle de alkol bağımlılığı gibi hastalıklarla ilişkilendirilmektedir (Jenner M. , 2015, s. 3). Bu bağlamda bağımlılık aşırı tüketim/kullanım yoluyla normalin dışına çıkma halidir. Aynı zamanda bireyin kendisine zarar verdiği davranışlardan bir tanesidir

(Jenner M. , 2015, s. 3). Aşırı ifadesi bir kontrol eksikliğini beraberinde getirmektedir. Bir şeyi aşırı tüketmek ise bağımlılık olarak kabul edilmektedir (Panda & Pandey, 2017, s. 3). Kontrol eksikliği ise bağımlılığa yol açmaktadır. Bağımlılık ise yoğun olarak bağımlı olunan şeyin tüketilmesine/ kullanılmasına sebep olmaktadır.

Aşırı izleme; dijital oyunlar, internet bağımlılığı ve yoğun sosyal medya kullanımı gibi bağımlılıklara benzetilmektedir (Riddle, Peebles, Davis, Xu, & Schroeder, 2017, s. 589–603). Aşırı izleme, izleyiciyi gerçek hayattan soyutlayarak, izleme süresince yoğun bir duygusal tatmin sağladığı için izleyicinin süre üzerindeki kontrolünü kaybetmesine ve planladığından daha fazla bölüm izlemesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda bireyin, gün içerisinde çevresiyle gerçekleştirmiş olduğu her türlü iletişimsel eylemi de sınırlandırmaktadır. Konu üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, aşırı izleme gibi hareketsiz aktivitelerin iş hayatı ve sosyalleşme süreçlerinin ihmal edilmesine sebep olduğunu, izleyicileri uykusuzluğa sürüklediğini (Starosta & Izydorczyk, 2020, s. 2) ve sağlıksız beslenmeyi (Vaterlaus, Spruance, Frantz, & Sloan, 2019, s. 476) tetiklediğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda yalnızlık duygusuyla baş etmek, aşırı izleme pratiğini deneyimleyen izleyicilerin tipik özelliklerindedir (Starosta, Izydorczyk, & Lizinczyk, 2019, s. 149-164).

Gerçekleştirilen araştırmalarda dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte artan kaçırma korkusu (FoMO¹) ile aşırı izleme arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kaçırma korkusu (Conlin, Billings, & Averset, 2016, s. 151–164) izleyicileri aşırı izleme yapmaya motive etmektedir. İzleyiciler aşırı izleme sayesinde dijital platformlardaki tüm dizilerden, içeriklerden ve böylece karakterlerden haberdar olmaktadır. Ayrıca aşırı izleme sayesinde sosyal çevrelerinden ve sosyal medya platformlarından izledikleri dizinin ilerleyen bölümleri hakkında gelebilecek bilgilendirmelerden de kurtulabilmektedirler. Aşırı izlemenin sık sık tekrarlanması ve izleme süresi üzerindeki kontrolün kaybedilmesi noktasında kadın ve erkek izleyiciler arasında farklılıkların olduğu da tespit edilmiştir. Kadın izleyiciler, erkeklere kıyasla daha uzun süre aşırı izlemeye vakit harcamaktadır. Aynı zamanda aşırı izleme pratiğini kadın izleyiciler daha sık tekrarlamaktadır (Exelmans & Bulck, 2017, s. 1001-1008). Cinsiyet değişkeninin yanı sıra yaş grupları açısından elde edilen sonuçlara göre gençlerin (dijital yerlilerin/digital native) aşırı izlemeye daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Shim, Lim, Jung, & Shin, 2018, s. 1971-1979). Bir diğer araştırmaysa (Panda & Pandey, 2017, s. 425–438) izleyicilerin gerçeklikten uzaklaşmak, sosyal çevresiyle etkileşim kurmak amacıyla aşırı izleme eğiliminde olduklarını ve bu durumun izleyicileri karamsarlığa sürükleyen duyguların üstesinden gelmesini kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır. Ancak gerçeklikten kaçma arayışı, aynı zamanda izleyicileri daha yoğun bir şekilde aşırı izleme yapmaya bağımlı hale getirmektedir. Aşırı izleme insanın olumsuz duygularının üstesinden gelmesinin yanında, olumlu duygular hissetmesini sağlamak için de başvurduğu bir yöntemdir. Diğer bir ifadeyle, aşırı izlemenin yoğun bir şekilde tekrarlanması davranışsal bağımlılığın ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Starosta & Izydorczyk, 2020, s. 9). İzleyiciler aşırı izlemeyle aldıkları hazzı arttırmak ve sürdürebilmek için daha uzun süreler ekran karşısında kalmayı tercih etmektedir. Aşırı izleme pratiğinde izleyici kendisini kontrol edemeyerek izlediği içeriğe ve bir süre sonra kullandığı medya teknolojisine de bağımlı hale gelmektedir. Bu sebeple izleyiciler her gün Netflix ve benzeri dijital platformlar aracılığıyla yeni içerikler aramakta ya da keşfettiği dizilerin tüm bölümlerini tek seferde izleyip tüketmektedir. Bu süreç izleyicinin izlediği içeriğe bağımlı olması kadar, platforma da bağımlı hale gelmesiyle sonuçlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle içeriğe bağımlı olan izleyici, aşırı izleme deneyimi sunan platforma ve bu platformun yer aldığı medya teknolojilerine de bağımlı hale gelmektedir. En nihayetinde izleyiciler, planlı bir şekilde aşırı izleme yapmadıklarında kendilerini suçlu ve zamanlarının boşa geçtiği duygusuna kapılmaktadır.

Aşırı izleme üzerine son dönemde gerçekleştirilen araştırmalar, aşırı izleme motivasyonunun altında yatan sebepler arasında izleyicilerin gündelik stresten uzaklaşarak rahatlamak ve eğlenceli vakit geçirme isteği

¹ Kaçırma korkusu (FoMO): Akıllı telefonlar sayesinde internetin ve sosyal medyanın toplumsallaşmasıyla birlikte insanlar gelişmelerden haberdar olamama korkusu yaşamaya başlamıştır. Gündemdeki gelişmeleri kaçırma korkusu sebeple bireylerin sosyal medya kullanımının gün içerisinde yoğunlaşmasına sebep olan bir bağımlılık türüdür (Gökler, Aydın, Ünal, & Metintaş, 2016, s. 54).

olduğunu ortaya koymuştur. Sung, Kang ve Lee (2018) aşırı izleme motivasyonları olarak sosyal etkileşimin, eğlencenin, zaman geçirmenin, rahatlamının ve gündelik yaşamdan kaçışının belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Ancak izleyiciler her zaman bilinçsiz bir şekilde aşırı izleme yapmamaktadır. Özellikle serbest zaman içerisinde eğlence arayışı ve zaman geçirme isteği aşırı izleme yapmak için güçlü motive edicilerdir (Sung, Kang, & Lee, 2018, s. 408-426). Steiner ve Xu (2020, s. 82-101) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanıcıların planlı bir şekilde aşırı izleme yaptıklarını ortaya koymaktadır. İzleyiciler sosyal çevrelerinde aktif rol alabilmek, yeni sosyal ilişkiler kurabilmek, bir hayran grubunun üyesi olabilmek ve akranları tarafından kabul edilmek için aşırı izlemeyi planlı bir şekilde gerçekleştirerek popüler dizileri, şov programlarını ve belgeselleri seri bir şekilde izlemektedir (Starosta, Izydorczyk, & Lizinczyk, 2019, s. 149-164). Bu sayede hem sosyal medyada hem de sosyal çevrelerinde popüler dizilerle ilgili tartışmaların rahatlıkla aktif bir parçası olabilmektedir. Bu bağlamda akran etkisi, aşırı izleme üzerinde belirleyicidir. Özellikle gençler, aşırı izleme sürecinde sosyal ağlarda vakit geçirmekte ve birbirleriyle etkileşime geçmektedir (Sung, Kang, & Lee, 2018, s. 412).

AŞIRI İZLEMENİN YAYGINLAŞMASINDA NETFLIX ETKİSİ

Netflix üretmiş olduğu orijinal dizi ve filmlerle bir yapımcı, aynı zamanda eğlenceli televizyon içeriklerinin dağıtıcısı ve ücretli kullanıcıları için dizi, belgesel, yarışma programı ve film sağlayıcısıdır (Buck & Plothe, 2019, s. 3). Netflix 1997 senesinde Amerika’da aylık sınırsız DVD kiralama yoluyla abonelerine içerikler sağlamayı amaçlayan bir şirket olarak kurulmuştur. Netflix kullanıcılarının gelecekteki içerik tercihlerini başarılı bir şekilde tahmin etmek için izlemiş oldukları içeriklere vermiş oldukları puanlara göre yeni içerik önerileri sunan bir sistem kullanmaya başlamıştır. Bu sistemin sunmuş olduğu öneri listesi, her kullanıcı için Netflix tarafından kişiselleştirilmiştir. Netflix, erken döneminde izleyicilerine farklı türlerden içerikler (DVD) kiralamaya başlamıştır. 2007 yılından itibaren Netflix, abonelerine sınırsız içerik sunmaya başlamıştır. Bu içeriklerin ortak özelliği ise daha önce yayınlanmış içerikler olmasıdır. Netflix 2013 yılının Şubat ayında “House Cards” isimli ilk orijinal dizisinin birinci sezonunun tamamını platformda yayınlamıştır (URL-1). O tarihe kadar diğer platformlar yeni içeriklerini belirli aralıklarla izleyicisine sunmakta ya da eski bölümlerin tüm sezonlarına erişim izni vermektedir. House Cards ile başlayan süreçte Netflix izleyicisine yeni bir dizinin tüm bölümlerini tek seferde izleyebilme ayrıcalığı sağlamıştır. Bu özelliğiyle Netflix, küresel pazarda kendisini daha iyi ve daha zengin içeriklerin hepsini tek seferde izleyebilme ayrıcalığı sağlayan bir seçenek olarak konumlandırmaya başlamıştır (Baker, 2017, s. 100-101).

“House Cards” ile birlikte Netflix, orijinal dizilerini abonelerine süratle tükettirmek için aşırı izleme yapmaya teşvik etmektedir. Bu sayede Netflix aşırı izlemeyi yeni nesil bir izleyici pratiği olarak kullanıcılarına benimsetmeyi amaçlamaktadır. Bu durumu desteklemek için düzenli aralıklarla yeni dizi ve onların yeni sezonlarını kullanıcılarına sunmaktadır. Bu sayede Netflix, orijinal içeriklerini aşırı izleme pratiğiyle tüketecek, platforma bağlı kalmaya istekli, sadık yeni izleyiciler kazanmayı hedeflemektedir. Netflix, aşırı izlemeyi kullanıcıları arasında paylaşılan kültürel bir deneyim haline getirmektedir (Zündel, 2019, s. 15-22). Bu noktada aşırı izleme, yüksek derecede dizinin konusuna katılım ve bağımlılık gerektirmektedir. Bu sebeple Netflix, dizilerin her bölümünün başında kullanıcılarına “özeti atla” tercihini sunarak; aşırı izleme yapmaya kararlı izleyicilerin devamlılığını sağlamaktadır. Bu noktada eğer bir dizinin her bölümü bir sonrakinden bağımsız bir anlatıya sahip olsaydı izleyiciler gelecek bölümleri izleme eğiliminde olmayabilirlerdi. Bu bağlamda izleyicide bir sonraki bölümü izleme arzusu Netflix orijinal dizilerinde her zaman tetiklenmektedir. Ayrıca Netflix, belirli aralıklarla izleyicisine “hala orada” olduğunu onaylamasını istemektedir. Bu onaylama izleyicilerin pasif bir şekilde izleme sürecinde kalmasını önlemek ve bu sayede izleyicinin diziye aktif katılımını sağlamaktadır (Tryon, 2015, s. 112). Netflix “Black Mirror: Bandersnatch’da”, izleyicilerine seçenekler sunarak hikâye akışını izleyicilerin seçmesine izin vermiştir. Ayrıca izleyiciler hikâye içerisindeki kararlarını değiştirmek isterse geri dönme imkânına sahiptir. İzleyiciler daha önce reddettiği seçenekleri de izleyebilmektedir. Bu sayede Netflix daha uzun ve interaktif bir izleyici deneyimi sağlamaktadır. Ayrıca Netflix’te kullanıcılar her zaman izledikleri içerikten ayrılma özgürlüğüne sahiptir. Ancak bu seçenek Netflix arayüzü tarafından açıkça kullanıcıya sunulmamaktadır. Aksine

kullanıcıya izlemiş olduğu içeriği puanlama, daha fazla bölüm izleme ve benzer içeriklere ulaşma seçenekleri sunulmaktadır. Netflix televizyon dizilerine kıyasla bölüm sürelerini kısa tutmaktadır. Bu sayede Netflix kullanıcıları iş aralarında veya işe gidip gelirken mobil cihazları üzerinden kolayca iki veya daha fazla bölüm izleyerek aşırı izleme yapabilmektedir. Özellikle akıllı telefonların ve mobil uygulamaların kullanım alanının yaygınlaşması ile pazarlama alanında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. (Eken & Gezmen, 2020). Örneğin; Netflix İletişim Müdürü Savaş'a (URL-3) göre, Türkiye toplu taşımada en çok Netflix üzerinden dizi izleyen ülke konumundadır. Netflix aşırı izlemeyi destekleyen bir özellik olarak nitelendirilebilecek internete bağlı değilken ya da seyahat halindeyken kullanıcılarına izleme olanağı sunan indirme özelliğini 2018 yılında kullanıma sunmuştur.

Netflix, haftalık olarak zenginleştirilen içerikler listesini kullanıcılarına sunmaktadır. Bu listeler kullanıcılarının geçmişte sistem içerisinde yapmış oldukları davranışlarına göre belirlenmektedir. Netflix her kullanıcısının zevkine göre içerik listesini kişiselleştirerek, kesintisiz bir içerik akışı sağlamakta, bu sayede izleme eylemini seri hale getirmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak, Netflix'in kullanıcı arayüz tasarımı, sistemle sürekli etkileşim halinde olan ve kısa süre içerisinde yeni bir dizi arayışına geçen platforma sadık bir izleyici kitlesi üretmektedir (Zündel, 2019, s. 24).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, izleyicilerin aşırı izleme kararları ardındaki motivasyonlarını ve aşırı izlemenin izleyiciler üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Son yıllarda mobil teknoloji kullanımının artması ve Netflix gibi dijital platformların yaygınlaşmasıyla küresel ölçekte popüler hale gelen aşırı izleme pratiğinin izleyiciler üzerindeki etkilerini belirlemesi açısından bu araştırma önem arz etmektedir. Bu amaç kapsamında, araştırma kapsamında cevap aranması planlanan sorular aşağıda yer almaktadır.

1. Kullanıcıları aşırı izlemeye yönlendiren motivasyonlar nelerdir?
2. Aşırı izleme, kullanıcıların hangi duygularını tatmin etmektedir?
3. Teknoloji ve sosyal medya kullanımı aşırı izlemeyi arttırmakta mıdır?
4. Aşırı izleme pratiğinin gündelik yaşam, aile ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkileri nelerdir?

Bu çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini aşırı izleme deneyimini en az bir defa deneyimlemiş olan Türk izleyiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine ulaşmanın önünde zaman, iş gücü ve ekonomik sınırlılıklar olması sebebiyle araştırma örnekleme belirlenmiştir. On katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların belirlenmesi amaçsal örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubuna dahil edilen katılımcılarda aranan temel ölçüt, aşırı izleme pratiğini en az bir defa deneyimlemiş olmalarıdır. Bu bağlamda araştırmanın çalışma grubu, 21-32 yaşları arasında değişen ve en az bir defa dijital platformlar aracılığıyla aşırı izlemeyi deneyimlemiş katılımcılardan meydana gelmektedir.

Nitel veri toplama tekniği ile gerçekleştirilen çalışmada, derinlemesine görüşme yöntemiyle katılımcılardan veriler toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. COVID-19 pandemisi sebebiyle katılımcılara elektronik posta yoluyla sorular yönlendirilmiş ve cevaplamaları talep edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulurken; öncelikle araştırmanın amacına uygun olarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alacak sorular belirlenirken, "Binge Watching Engagement and Symptoms Questionnaire" (BWESQ) (Flayelle M. , ve diğerleri, 2019) ölçeğinden faydalanılmıştır. Çalışma grubu belirlenirken katılımcıların daha önce aşırı izleme yaptıkları teyit edilmiştir. Aşırı izleme kavramının araştırmaya dahil edilen katılımcılar tarafından anlaşılabilmesi göz önünde bulundurularak kavramsal bir tanımlama yapılmıştır. Çalışma grubundan veri toplama süreci 01.01.2021 ile 10.01.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, temalara ayrıldıktan sonra betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmacının etik sorumluluğu gereği, derinlemesine görüşmeye gönüllü olarak katılmayı kabul edilen katılımcılardan herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmemiştir. Veri toplama sürecine başlamadan önce katılımcılara kişisel bilgilerin gizli tutulması hususunda gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Araştırmanın hiçbir aşamasında, katılımcıların kimliklerini açığa çıkartabilecek herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir. Bu sebeple katılımcılardan toplanan veriler analiz edilirken kolaylık sağlanması ve demografik özelliklerin tanımlanabilmesi için her katılımcı kodlanmıştır.

Betimsel analiz sürecinde elde edilen veriler öncelikle detaylı bir şekilde incelenmiş ve sonrasında elde edilen verilere göre kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan kategorilere göre toplanan veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde katılımcılardan toplanan veriler yazım ve imla kuralları düzeltilmeden aynen çalışma içerisine dahil edilmiştir. Katılımcıların ifadeleri çalışmaya aktarılırken analize eklenmeyen kısımların varlığını ifade etmek için “(…)” kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında on katılımcıyla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma etiği sebebiyle katılımcıların hepsi “K1, K2,...K10” şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri ve betimsel analiz sürecindeki kodları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Çalışma Grubuna Ait Bilgiler

Katılımcı Kodlamaları	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Çalışma Durumu
K1	Kadın	23	Lisans	Çalışmıyor
K2	Erkek	27	Yüksek Lisans	Çalışıyor
K3,	Erkek	34	Yüksek Lisans	Çalışıyor
K4	Erkek	26	Yüksek Lisans	Çalışıyor
K5	Erkek	28	Yüksek Lisans	Çalışıyor
K6	Kadın	21	Lisans	Çalışmıyor
K7	Kadın	32	Doktora	Çalışıyor
K8	Kadın	23	Lisans	Çalışmıyor
K9	Kadın	26	Yüksek Lisans	Çalışıyor
K10	Kadın	32	Doktora	Çalışıyor

Tablo 1’deki verilere göre, çalışma grubuna dahil edilen katılımcıların altısı kadın, dördü ise erkektir. Katılımcıların yaşları 21 ile 32 arasında değişmektedir. Katılımcıların hepsi lisans ve üzeri eğitim derecesine sahiptir. Ayrıca katılımcıların üçü çalışmazken, yedisi çalışmaktadır.

Kullanıcıların Aşırı İzleme Motivasyonları

Çalışma grubundaki katılımcılara öncelikle hangi dijital platformlardan, ne kadar süreyle ve kaç bölüm aşırı izleme yaptıkları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yoğun olarak Türkiye’de ve dünyada popüler olan Netflix aracılığıyla aşırı izleme yaptıkları, üç ile dört saatlerini aşırı izleme yapmaya ayırdıkları ve bir dizinin üç ile altı bölümünü ardı ardına izledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Netflix, kullanıcılar arasında yoğun olarak tercih edilse de alternatif dijital platformlar aracılığıyla da katılımcılar aşırı izlemeler yapmaktadır. Katılımcılar Netflix’ten sonra yoğun olarak BluTV, HBO, puhu tv ve YouTube platformları aracılığıyla izleme yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu konu hakkında katılımcılardan K7’nin görüşleri: “Netflix başta olmak üzere, puhu tv, blu tv ve HBO üzerinden aşırı izleme yapıyorum. Başladığım dizileri genelde tek bir oturuşta ya da birkaç gün içerisinde bitirmeye çalışırım. Genelde tek bir oturuşta 4-6 bölüm izlerim. Bu da 4-5 saat aşırı izleme yaptığım anlamına gelmektedir.” şeklindedir. Katılımcı K1 ise “Netflix veya dizibox gibi yerlerden, şu anda da aktif olarak izlediğim the crown dizisini bir oturuşta 4 bölüm gibi izlediğim oluyor. Genelde bu 3-4 saat sürüyor.” şeklinde ifade etmiştir. K2’ise “Genelde Netflix ve Youtube mecralarında izliyorum, bir dizinin bazen 2 bazen de 4 bölümünü

arka arkaya izlediğim oluyor. (...) Ortalama 3-4 bölüm izliyorum arka arkaya ve totalde de 3-4 saati buluyor.” şeklinde görüşlerini belirtmiştir. Katılımcı K6 ise “Hemen hemen her platformu kullanırım (Netflix, HBO, blu tv, puhu tv). Genellikle kısa bölümlü mini diziler tercih ederim (6-12 arası) o yüzden başladığım diziyi hiç ara vermeden bitirim ama eğer uzun sezon ve bölümleri var ise biraz uzayabilir yine de bir haftayı geçirmeden bitiririm.” Çalışma grubundan elde edilen ifadeler, katılımcıların ekran karşısına geçtikleri andan itibaren uzun süreler aşırı izleme yaptıklarını, ardı ardına çok sayıda bölüm izlediklerini ve bunları farklı dijital platformlardan gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Bu durum izleyicilerin televizyon yerine dijital platformları tercih etmeye başladığını ve dizi izleme pratiklerinin dijital platformlar marifetiyle değişmekte olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılara Netflix gibi dijital platformları ne sıklıkla ziyaret ettikleri ve bu platformları tercih etme sebepleri sorulmuştur. Dokuz katılımcı aşırı izleme yapmak için her gün platformu en az bir defa ziyaret ettiğini belirtirken; sadece K4, haftada üç kez platformu ziyaret ettiğini belirten bir ifade kullanmıştır. Katılımcıların aşırı izleme gerçekleştirmek için dijital platformları tercih etme sebepleri ise, dijital platformların içeriklerinin kaliteli ve çeşitli olması, kişinin beğenisine göre içeriklerin sunulması, televizyonun yayın akışındaki bekleme sürelerinin olmaması, izleme deneyiminde kontrolün izleyiciye bırakması şeklindedir. Katılımcıların soruyla ilgili cevaplar şöyledir;

“Genellikle her gün, ya da 2 günde 1 giriş yapıyorum. Tercih etme sebepim tamamen kaliteli oluşu, çünkü kalitesiz bir işi, bir insan izleyemem çünkü zevk almaz. Bu yüzden de bu platformların hem kaliteli oluşu hemde çeşitliliğinin fazla oluşu etkiliyor.” (K1)

“Hemen her gün ziyaret ederim çünkü televizyon izleme kültürü olan birisi değilim. (...) Neden bu platformları ziyaret etme ihtiyacım var, çünkü 1 sene önce izlediğiniz bir dizide en son nerede kaldığınızı bile size gösterebilen bir sistemleri var. Ayrıca yeni bir dizi çıktığında “bu dizinin size uygunluğu %80” gibi bir ifadeyle önceden izlediğiniz dizilerin içeriklerine bakarak size analiz çıkartıyor. İnsanların da bu kadar işlerinin kolaylaşması hoşlarına gidiyor. Dijital platformun bizler için bir izleme günlüğü olduğunu söyleyebiliriz. Bizim işlerimizi bizler yerine yapan sistemlere bağlanma konusunda başarılıyız. Neyi ne kadar daha kolay ve hızlı yapabilirim sorusunun yanıtları, bizlerin her gün kolaylaştırıcı platformlarda bulunmamızın nedenidir.” (K2)

“Dizi/film türü içerikler için Netflix’i, komedi türü içerikler için Youtube’u tercih ediyorum. İkisini de alanlarının en iyisi oldukları, çok çeşitli içeriklere kolayca erişme imkanı sağladıkları, çok kaliteli bir izleme deneyimi sundukları için tercih ediyorum. Her iki platformu da günde 2-4 kez ziyaret ediyorum.” (K3)

“Aşırı izleme yaptığım platformları ortalama haftada 3 kez ziyaret ederim. Ancak bu sıklık izlediğim dizinin akıcılığı ve etkisine göre değişiklik gösterebiliyor. Bu platformları tercih etmemdeki sebep ise her an her yerde ulaşabiliyor olmam, bir sonraki bölüme herhangi bir bekleme süresi gerektirmeden geçebiliyor olmam ve istediğim bölümdeki istediğim sahneleri tekrardan izlememe imkan tanıyor olmasıdır.”(K4)

“Günde en az bir defa mutlaka yeni içeriklerin olup olmadığına bakarım. Sürekli olarak içerik eklenmesi ve ulaşımının kolay olmasından dolayı tercih ediyorum.” (K5)

“Her gün. Çünkü televizyonda ne izleyeceğimizi biz belirlemiyoruz sadece olanı izliyoruz ama Netflix ve diğerleri tamamen bizim kontrolümüzde. Ne zaman istersek açık istediğimizi izleyebilirim. Bu özgürlüğü seviyorum.” (K6)

“Son aylarda gün aşırı yeni bir şeyler keşfedip izlemek üzere bu platformlara giriyorum. Evime televizyon almayı tercih etmiyorum. Televizyon kanallarındaki programları zihinsel

ve düşünsel anlamda katkı sağlar nitelikte görmüyorum. Netflix ve Blutr'nin dizi ve filmlerin yanında çok farklı konularda belgesel dizilerinin de olması benim için daha tercih edilebilir duruma getiriyor.”(K9)

Katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre Netflix ve benzeri dijital platformlar televizyondan dizi izlemenin yerini almaya başlamıştır. Katılımcılar dijital platformların kaliteli ve zengin içerikler sunması, kişisel beğenilere göre içerikleri filtrelemesi ile zaman ve mek n kısıtlaması olmadan özgürce uzun soluklu izlemeler gerçekleştirilmesine izin vermesi sebebiyle Netflix ve benzeri dijital platformları tercih etmektedirler. Katılımcıların aşırı izleme motivasyonları, dijital platformların sağlamış olduğu izleme özgürlüğünden pozitif yönde etkilenmektedir. Bu sayede katılımcılar her gün en az bir defa bu platformlara giriş yaparak, aşırı izleme yapmak için yeni içerikler aramaktadır. Bu durumda aşırı izleme motivasyonlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Katılımcılara günün hangi saatlerinde aşırı izleme yapmayı neden tercih ettikleri ve aşırı izleme süresini arttıran sebepler ile günlük ruh halinin aşırı izleme yapmaları üzerindeki etkilerine yönelik sorular y neltirmiştir. Katılımcıların hepsi aşırı izlemeyi yoğun olarak akşam saatlerinde gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar aşırı izleme motivasyonlarını tetikleyen sebepler arasında moral bozukluğu, günün stresini atma, gündelik sorunlardan kaçma, yorgunluk, zihni rahatlatma ve serbest zamanı değerlendirme konularında benzer görüşler belirtmişlerdir. Katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

“Ben genelde akşam izlemeyi tercih ediyorum, gündüz dersler ve çalışmam gereken konular olduğu için. S resi her gün aynı kalmıyor, bazen o gün çok yoğun olduğumda 1 bölüm izlerken, bazen yapacak hiçbir işim yoksa bir oturuşta sezonun yarısına veya sezonu bitirebiliyorum. Moral bozukluğu olduğunda daha çok izlediğimi söyleyebilirim (...)” (K1)

“Genellikle akşam saatlerinde aşırı izleme yaparım,  nk  günün zihnimi rahatlatmasına ihtiyacım olan bölümü o zamandır. Kafası dolu bir insan uyuyamayabilir ancak bir şeyler izlerken uyuya kalmak keyifli ve daha kolaydır. İzlenilen şeye odaklanıldığında gündelik sorunlar ve o sırada  zemeyeceğiniz için düşünmenin sadece sizi yoracağı problemlerden uzaklaşabilirsiniz. Stres, yoğunluk ve yorgunluk gibi faktörler daha fazla aşırı izleme yapmama neden oluyor,  nk  dijital platformlar; neslimizin gerçek hayat problemlerinden sanal dünyaya kaçış yöntemidir.” (K2)

“Aşırı izleme benim için bir dikkat dağıtma/rahatlama/kafa dinleme faaliyeti olduğu için stres yoğunluğu ciddi bir tetikleyici oluyor. Bu durumdayken fazla zihinsel efor gerektirmeyen komedi/aksiyon türü içerikleri tercih ediyorum (...)” (K3)

“Genellikle akşam saat 19.00 ya da 22.00 saatlerinde aşırı izleme yaparım.  nk  iş çıkışı eve geldiğimde dinlenmek, bireysel bir aktivite yapmak ya da günün stresini atmak adına zaman zaman dizi izlemeyi tercih ederim. (...)” (K4)

“Genellikle iş sonrası 18.00-22.00 aralığındaki saatlerde iş yoğunluğu ve yorgunluk fazla ise” (K5)

“Genelde akşam saatlerinde aşırı izleme yapmaya başlarım ve gece yarısına kadar izleme seanslarım devam eder. Genelde stresli, yorgun olduğum ve kafamı kurcalayan şeyler olduğunda rahatlamak ve stresimi atarak günün meselelerini düşünmemek için aşırı izleme yaparım. Bu sayede kafamı meşgul eden gündelik olaylardan kaçmayı başardığımı düşünüyorum. Aşırı izleme kafamı boşalttığı, stres seviyemi azalttığı için genelde mutlu olmamı sağlıyor. Bu durumda daha yoğun bir şekilde aşırı izleme yapmaya neden olmaktadır.” (K7)

“Aşırı izleme benim için bir dikkat dağıtma/rahatlama/kafa dinleme faaliyeti olduğu için stres yoğunluğu ciddi bir tetikleyici oluyor. Bu durumdayken fazla zihinsel efor gerektirmeyen komedi/aksiyon türü içerikleri tercih ediyorum. Ek olarak çok neşeli/keyifli olduğumda da daha yüksek düzeyde zihinsel efor gerektiren içerikleri izlemeyi tercih ediyorum.” (K8)

“Genellikle işten eve geldiğimde uyumadan önce ya da işten eve gelirken yolda izlemeyi tercih ederim. Eğer işte yorucu bir gün geçirdiysem ya da moralim bozuk olduğunda kendimi bu durumlardan soyutlamak için dizi izlerim.” (K10)

Katılımcılardan elde edilen verilere göre, aşırı izleme bir serbest zaman aktivitesidir. Bu bağlamda katılımcıların televizyon yerine özellikle akşamları dijital platformlarda aşırı izlemeler yapmayı tercih ettikleri vermiş oldukları ifadelerden anlaşılmaktadır. Aynı zamanda izleyiciler eğlenmenin dışında farklı sebeplerle de aşırı izlemeler yapmaktadır. Aşırı izleme motivasyonunu tetikleyen unsurlar arasında yorgunluk, stres atma ve gündelik sorunlardan kaçma konularının yoğun olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar daha önce gerçekleştirilmiş olan uluslararası araştırmaları destekler niteliktedir. Sung, Kang ve Lee (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre aşırı izleme motivasyonları arasında gündelik yaşamdan kaçış, rahatlatma ve zaman geçirme isteğinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Panda & Pandey’in (2017, s. 425–438) ve (Starosta, Izydorczyk, & Lizinczyk, 2019, s. 149-164) araştırma sonuçları da bu çalışmada çıkan bulguları destekler niteliktedir.

Katılımcılara, aşırı izleme yapma motivasyonlarının neler olduğu ile sosyal çevrelerinin ve sosyal medyanın aşırı izleme deneyimleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların aşırı izleme motivasyonları arasında sosyal çevre faktörü ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımı, katılımcıları aşırı izlemeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda aşağıda katılımcıların cevaplarına yer verilmiştir:

“Olumsuz etkisi var mesela izlediğim dizi ile ilgili paylaşımlar gördüğümde merakıma yenik düşüp o diziye vs başladığım da oluyor. Aynı şekilde sosyal çevremde de netflix vb. Platformlardan çok izleyen olduğu için bir şekilde diziler, filmler ile ilgili konuşulduğu için, bu beni daha fazla izlemeye teşvik ediyor.” (K1)

“(…) popüler olmuş ve çevremdeki insanların izlediği şeyleri bilmek ve ortak muhabbet oluşturabilmek için o popüler kültüre ayak sağlama çabası olabilir”. (K2)

“İzleme motivasyonlarımı “aile/arkadaş tavsiyesi, kaliteli ve merak uyandırıcı fragmanlar, kaliteli ve yoğun görsel efektlerin bulunduğunu bilmek” olarak sayabilirim”. (K3)

“İzlediğim içeriğin arkadaşlarımla diyalogumda bir konu ve tartışma aracı olması, dizinin akıcılığı ve merak uyandırıcı olması, dizide çok beğendiğim oyuncuların yer alması, dizinin temasının hobilerim ve sevdiğim şeylerle bağlantılı olması aşırı izleme motivasyonumu sağlayan etkenlerdir”. (K4)

“İzlemekte olduğum dizinin kalitesi, yeni başlayacaklarım için çevredeki arkadaşlarımla önerileri” (K5)

“Öncelikle bir aşırı izlemeye başlamamda sosyal çevrem etkili olduğunu söyleyebilirim. Hem arkadaşlarımla sohbetlerde hem de sosyal medya paylaşımları bu süreçte etkili olmaktadır (...).” (K7)

“İzlediğim dizinin bir sonraki bölümü ya da sonu hakkında bilgi vermeleri nedeniyle, sosyal medyanın olumsuz etkileri olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle sevdiğim dizinin tüm bölümlerini hemen izleyip bitirmek istiyorum.” (K10)

Sosyal çevre faktörü katılımcıları aşırı izleme yapmaya motive etmektedir. Bu durum katılımcıların aşırı izleme seanslarını daha sık tekrarlamalarına sebep olmaktadır. Katılımcılar sosyal çevreleriyle iletişim kurabilmek ve dizi hakkında arkadaşlarıyla konuşabilmek için planlı bir şekilde aşırı izleme yapmaktadır. Ayrıca sosyal çevrelerinden gelen dizi önerileri aşırı izleme motivasyonlarını arttırmaktadır. Shim ve Kim'in araştırması (2018, s. 94-100) bu sonuçları desteklemektedir. Çünkü katılımcılar bu sayede sosyal çevrelerinde daha aktif bir şekilde rol alabileceklerine inanmaktadırlar. Ayrıca uluslararası ölçekte konuyla ilgili daha önce gerçekleştirilen bir çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmacılar, (Starosta, Izydorczyk, & Lizinczyk, 2019, s. 149-164) çalışmalarında sosyal çevrelerinde aktif olmak, yeni sosyal ilişkiler kurabilmek ve akranları tarafından onaylanmak için aşırı izleme yapmaya motive olmaktadır.

Duygusal Tatmin

Katılımcılara, bir dizinin ilk bölümünden sonra aralıksız diğer bölümleri izlemesini sağlayan duygu, düşünce veya sebeplerin neler olduğuna yönelik iki soru yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplara göre bir dizinin sonraki bölümlerini hemen izlemeyi sağlayan ortak konular; heyecan, merak ve içeriğin kaliteli olmasıdır. Bunun yanı sıra bir katılımcı (K7) ise aşırı izlemeden aldığım hazzı devam ettirmek için aşırı izleme yapmaya devam etmektedir. Bir katılımcıysa (K4) dizideki karakterlerinde diğer bölümleri izleme noktasında etkili olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

“(...) Dizi yapım olarak iyise ve konu bağlamında sizi içine çekiyorsa bir şekilde diğer bölümleri farkında olarak veya olmayarak izlemeye devam ediyorsunuz, (...) O gün kendimi iyi hissetmiyorsam da ekstra izlediğim bölümler oluyor pek tabii.” (K1)

“(...) İlk bölüm izlendikten sonra aşırı izleme yapılmasına olanak sağlayan en büyük etken dizi kalitesi ve kişinin içerik içerisinde aradığını bulmasıdır.” (K2)

“(...) Özellikle merak, heyecan ve sabırsızlık gece uykusuz kalmaya kadar götürebiliyor.” (K3)

“(...) bir dizinin ilk bölümünden sonra aralıksız diğer bölümleri izlemeye devam etmem de bölüm sonunda üzerimde uyandırılan merak duygusu en önemli sebeptir. Bununla birlikte aslında yeni bir dizi izlemeye başlamış olmanın heyecanı da yine önemli bir etkindir diyebilirim. Dizideki karakterleri yeni yeni tanıyor olmam ve dizide çok beğendiğim bir oyuncu olması da yine ilk bölümden sonra aralıksız izleme yapmamı sağlar.” (K4)

“Çok heyecanlanırım. Introyu bile atlarım hemen başlamışını isterim, kaldığı yerden devam etmesini. Tabi ki de etkili. Ben bende yarattığı o heyecanı seviyorum. Ee nolucak şimdi diye en heyecanlı yerinde bitiriyorlar çünkü.” (K6)

“Galiba en önemli etki merak ve heyecan duygusu bir sonraki bölümde neler olacağını bilmek son derece etkilidir. (...) Aynı zamanda dizi izlerken aldığım hazzı korumakta diğer bölümleri izlememde etkili olmaktadır.” (K7)

“Zannediyorum ki en önemli duygu heyecanlandırmış olması ve dizinin bunu gerek oyunculuk gerekse çekim tekniklerinde kaliteli bir işle gerçekleştirmesi çok önemli.” (K9)

“Takip ettiğim diziyi izlerken zaten sürekli bir merak ve heyecan duygusu içerisinde olduğum için, bir an önce diğer bölümün başlamasını isterim. Bu nedenle dizinin introsunu

bile izlemeden geçmeye çalışırım. İçinde bulunduğum negatif duyguları bastırmak için aşırı izleme yaptığım için, o esnadaki duygularımın aşırı izleme yapmamla doğrudan ilişkili olduğunu düşünüyorum.” (K10)

Aralıksız bir şekilde bir bölümden diğerine geçerken katılımcıların merak, heyecan ve kaliteli içerik konularında benzer yanıtlar verdikleri tespit edilmiştir. Özellikle aşırı izleme yaparken merak ve heyecan duygusu yedi kullanıcı tarafından vurgulanmıştır. İki kullanıcı (K10 ve K6) ortaya çıkan merak duygusu sebebiyle tanıtım kısmını bile atlayarak hızlı bir şekilde yeni bölümü izlemek istediğini ifade etmiştir. Elde edilen bulgular izleyicilerin ilerleyen bölümler için heyecanlandıklarını ve merak duygusunu gidermek için yeni bölümleri de ardı ardına izleme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Walter, Murphy ve Rosenthal (2018, s. 402-412) gerçekleştirdikleri araştırmalarında izleyicilerin dizideki hikâyeye kendilerini kaptırdıklarını ve karakterle kendilerini özdeşleştirmeleri sebebiyle aşırı izlemeler gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada ise sadece bir katılımcı (K4) benzer bir yaklaşım göstermiş ve dizideki karakterin dizinin diğer bölümlerini izleme tercihinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılara aşırı izlemeyi sonlandırdıklarında neler hissettiklerine yönelik bir soru yöneltilmiştir. Beş katılımcı aşırı izlemenin sonlanmasıyla beraber üzüntü ve boşluk hissini ortaya çıktığını ifade etmiştir. Bu durum aşırı izleme sürecinde katılımcıların pozitif duygular hissettiğini ve bu sürecin sonlanmasıyla birlikte kendilerini boşlukta hissettiklerini ortaya koymaktadır. İzleyicilerden K1’in ifadeleri bu noktada önemlidir. *“Dizinin bitişi biraz üzüntü yaratıyor bende. Hatta çoğu zaman öyle bir durum oluyor ki bitmemesi için sın bölümü çok uzun zaman sonra izliyorum. Sanki bende o olayı yaşıyordum gibi hissettiriyor (...)” (K1)*

“Genelde rahatlama ile sonuçlanır, huzur içinde hayatıma devam ederim. Bir sonraki sefer izleyeceğim somut bir medya yoksa kısaca tespit yapıp karar verir sonra başından kalkarım.” (K3)

“İzlediğim dizinin final yaparak sona ermesi ise benim için üzücü bir durum olabiliyor. Çünkü bir diziyi finaline kadar izlemişsek gerçekten çok beğenmişiz demektir. Bu durumda kendime ‘Acaba şimdi hangi diziyi izlemeye başlasam?’” (K4)

“Bende bir boşluk hissi yaratır. Çünkü ister istemez o dünyanın içinde yaşamışım ama bir anda bitivermiş. (...)” (K6)

“İzlediğim dizinin bölümlerinin bitmesi beni üzer. Bir boşluk hissi yaratır ama diziyi bitirmiş olmanın da bir rahatlığı vardır. Bazen kendimi tekrardan diziyeye başlarken bile bulabilirim. (...)” (K7)

“Aşırı izlemenin sonlanması kendimi kötü hissetmeme neden olur. Daha izlediğim dizinin bölümleri tamamlanmadan yeni bir dizi arayışına girerim ya da çoğu zaman aynı anda birkaç diziyi birden takip ederim.” (K10)

Aşırı izlemenin sonlanması tıpkı aşırı izleme esnasında olduğu gibi izleyicilerde birtakım duygular uyandırmaktadır. Bu duyguların ise izleyicileri yeni dizi arayışına yönlendirdiği ve aşırı izlemeye bağımlı hale getirdiğini göstermektedir. Örneğin K10 kodlu katılımcı, dizinin bölümleri bitmeden dahi yeni dizi arayışına girdiği ifade etmektedir. K4’ ise aşırı izlemenin sonlanmasıyla üzüldüğünü ve hemen yeni bir dizi arayışına geçtiğini belirten bir ifade kullanmaktadır. K3’ ise aşırı izlemenin sonlanmasıyla yeni dizi tespitleri yaptığını ifade etmektedir. K7’ ise aşırı izlemenin bitmesinin ardından kendisini tekrardan diziyeye başlarken bulabildiğini ifade etmiştir. Katılımcılardan K4, K7 ve K10 bir soruda aşırı izleme esnasında bir bölümden diğerine geçerken merak ve heyecan duygusunun ortaya çıktığını ifade etmişlerdi. Bu sorudaysa aşırı izlemenin sonlanmasıyla üzüntü hissini ortaya çıktığını ve hemen yeni

dizi arayışına geçtiklerini ifade etmektedirler. Bu durumda izleyicilerin benzer duyguları tekrardan yaşamak için aşırı izlemeye yöneldiklerini ortaya koymaktadır.

Katılımcılara aşırı izleme esnasında süre ve bölüm sayısındaki kontrolü kaybederek daha uzun süreler aşırı izleme yapıp yapmadıklarını belirlemek için bir soru yöneltilmiştir.

“(…) beni gerçekten etkileyen, her bölüm sonunda içimde merak duygusu uyandıran, oyuncularını çok beğendiğim dizilerde kontrolü kaybedip 3-4 bölüm arka arkaya izleyerek 5-6 saate yakın ekran başında kaldığım zamanlar oldu. Burada belirttiğim gibi kontrolü kaybetmemde kısaca şunlar etkili oluyor; dizinin beni çok etkileyip bölüm sonlarında üzerimde çok fazla merak duygusu uyandırması ve o an yapılacak herhangi bir işimin aktivitemin olmaması. (...)” (K4)

“Genelde kontrolü kaybederim hep kendimi bir sonraki bölümü de izleyim sonra bırakırım derken bulurum ancak merak duygusu galiba belirleyici oluyor ve diziye kendinizi kaptırıyorsunuz ve daha uzun süreler aynı dizinin ilerleyen bölümlerini izlerken kendinizi buluyorsunuz.” (K7)

“Genellikle benim ilk izlemeye oturduğumda kendime koyduğum kota 2 bölümü geçmemek üzerine oluyor ancak dizinin beni etkileme gücüne göre 5 bölüme kadar çıkabiliyor izleme sürem. (...)” (K9)

Katılımcılar merak konusuna burada da değinmişlerdir. Dizinin ilerleyen bölümlerini merak etmeleri sebebiyle kontrolü kaybedebildiklerini ifade etmişlerdir. Uluslararası ölçekte daha önce gerçekleştirilmiş olan bir araştırmada (Walton-Pattison, Dombrowski, & Pesseau, 2018, s. 17–24) aşırı izleme esnasında artan hazın özdenetim kaybına sebep olduğunu ve izleyicinin kontrolünü kaybederek daha uzun süreler aşırı izleme yaptığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmadaysa merak duygusuyla izleyicilerin kontrollerini kaybederek daha uzun süreler ekran karşısında kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Teknoloji ve Sosyal Medya Kullanımının Aşırı İzleme Biçimleri Üzerindeki Etkisi

Katılımcılara teknoloji kullanımı ve aşırı izleme arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için üç soru yöneltilmiştir. Öncelikle katılımcıların hangi medya teknolojilerini kullanarak aşırı izleme yapmayı neden tercih ettikleri ile aşırı izleme yapmak için hangi ortamları neden seçtiklerini tespit etmeye yönelik iki soru sorulmuştur. Katılımcıların sekizi akıllı telefon, tablet ve laptop gibi mobil teknolojiler aracılığıyla aşırı izleme yaptıklarını ifade etmiştir. Elde edilen bu veri, katılımcıların dizi izleme biçimlerinin mobil teknolojilerle gerçekleşmeye başladığını bu gelişmenin de geleneksel dizi izleme biçimlerinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

“Aşırı izlemeyi evde ve iş yerinde yaparım (...) Genellikle bireysel izlerim (...)” (K2)

“Genelde izleme esnasında yemek yemeyi veya çay/kahve eşliğinde atıştırmayı sevdiğim için mümkün olduğunca evdeyken izlemeyi tercih ederim. (...) bireysel izlemeyi tercih ederim (...)” (K3)

“(…) mobil telefon ve tablet gibi taşınabilirliği kolay olan aygıtlar diziye izlediğim esnada bana evin içinde ya da başka bir ortamda rahat hareket edebilme imkanı da sağlarlar. Örneğin, salondan mutfığa geçtiğim esnada telefonda dizimi izlemeye devam edebilirim. Ancak bu televizyon ya da masaüstü bilgisayar gibi teknolojilerde mümkün değildir. Aynı şekilde mobil telefon ve tablet gibi medya teknolojilerinin kısa ya da uzun yolculuklarda da taşınabilir olması ve internete erişim imkanı sağlaması onları tercih etme sebebidir.” (K4)

“Genelde tek başıma binge watching yaparım bir başkasıyla beraber değil. O yüzden kendi laptopumu ya da telefonumu kullanırım.” (K6)

“(…) Akıllı telefonumdan, laptopumdan ve akıllı televizyonumu aşırı izleme yapmak için kullanırım. Ancak yoğun olarak mobil teknolojileri tercih ederim. Çünkü ulaşım araçlarında İstanbul trafiğinde çok zaman harcadığım için birden fazla bölüm rahatlıkla izleyebilirim. Bu durum benim izleme özgürlüğü arttırmaktadır.” (K7)

(…) Tablet üzerinden de izlediğim oluyor, ama daha kısa süreli. (...) Yemek yerken, kahvaltı yaparken iste tableten izliyorum.” (K8)

“Genelde yalnız izlemeyi tercih ettiğim için yatak odasında ya da yoldayken izlemeyi tercih ederim. Yolda izlememin nedeni; trafikten bunaldığımda zamanın daha hızlı geçmesidir.” (K10)

Dijital dönemde katılımcılar tek bir mekâna bağlı kalarak aşırı izleme yapmamaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriler yolculuk esnasında, trafikte kaldıklarında ve evin farklı mekanlarında tek başlarına aşırı izleme yaptıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum izleme özgürlüğünü arttırmaktadır. Bu sebeple de katılımcılar akıllı televizyonlar yerine yoğun olarak mobil iletişim araçları üzerinden aşırı izleme yapmaktadır. Netflix İletişim Müdürü Savaş'ın (2019) Türkiye'nin toplu taşımalarda en çok Netflix izleyen ülke olduğuna yönelik yapmış olduğu açıklama, bu araştırmayla ulaşılan verileri destekler niteliktedir.

Çalışma grubundaki katılımcılara iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın aşırı izleme süresini ve sıklığını arttırmasıyla ilgili görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların yedisi hem iletişim teknolojilerinin hem de sosyal medyanın aşırı izleme sürelerini ve sıklığını arttırdığı yönde görüşlerini bildirmişlerdir. İki katılımcı sadece iletişim teknolojilerinin, bir katılımcı ise sadece sosyal medyanın aşırı izleme süreleri ve sıklığını arttırdığını ifade etmiştir.

Sosyal medyanın aşırı izleme sürelerini ve sıklığını arttırmasıyla ilgili olarak K1 kodlu katılımcı “spoiler yememek” için daha fazla bölüm izlediğini ifade etmiştir. *“Özellikle instagram gibi yerlerde izlediğiniz bir diziyi gördüğünüzde spoiler yememek adına bazen daha fazla izlemek istiyorsunuz. Aynı şekilde durum bende de bu şekilde, her yerde izlemek istediğiniz diziyi gördüğünüzde izlemeye hemen başlamak istiyorsunuz, ve o diziyi sevdiğinizde arkası bir şekilde geliyor. Normalde 2 bölüm izleyeceksem bu 4e kadar çıkıyor.”* Conlin, Bilings ve Averset'in (2016, s. 151–164) gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Her iki araştırmada da dizinin ilerleyen bölümleri hakkında bilgi almamak için aşırı izleme yapıldığı ortaya koyulmaktadır. Bu araştırmadaysa sadece bir katılımcıda benzer bir eğilimin olduğu tespit edilmiştir.

Netflix'in aşırı izlemeyi yaygınlaştıran platform olmasının ardında hem bir sezonu izleyicisine sunması hem de ara yüzünü bu amaçla tasarlaması etkili olmaktadır. K9'un bu konu hakkındaki ifadeleri dikkat çekicidir.

“Kesinlikle etkili olduğunu düşünüyorum en önemli etkisi dizinin bölümü biter bitmez diğer bölümün bize sormadan başlaması ‘hadi bunu da izleyeyim’ düşüncesi oluşturuyor. Hatta aşırı izlemenin çoğu zaman sebebi oluyor diyebilirim ya da uygulamaya girer girmez son izlediğim dizinin kaldığı yerden en üstte çıkması da buna katkı sağlayan bir özellik. Böylelikle uygulama içerisine her girdiğimde hatırlatma gibi karşıma çıkıyor.” (K9)

Aşırı izleme sosyal çevreyle olan etkileşimi arttırmakta ve aynı zamanda kullanıcıların sosyalleşme süreçlerine katkı sağlamaktadır. Bu sebeple izleyiciler planlı bir şekilde aşırı izlemeler yapmaktadır.

Katılımcılar sosyal medyada arkadaş çevrelerinin diziler hakkında yapmış olduğu sohbetlere dahil olabilmek için aşırı izleme sürelerini arttırmakta ve dizilerin tüm bölümlerini kısa süre içerisinde izlemektedirler. K6'nın ifadeleri bu bağlamda önemlidir. *"Sosyal medya da dönen yeni dizi sohbetlerini anlamak o ortama katılmak için bende bir an önce izlemeliyim düşüncesi oluşuyor ister istemez. Kişisel telefonumla da istediğim yerde istediğim zaman açıp izlemeye başlamak büyük lüks o yüzden izleme sürelerini ve sıklığını arttırdığını düşünüyorum."* Kulak (2020, s. 47) çalışmasında benzer bir duruma vurgu yapmış ve izleyicilerin ardı ardına bölümleri izlenebilen diziler sayesinde diğerleriyle iletişim kurarken kendilerini bir topluluğun parçası olarak hissettiklerini ifade etmiştir.

Aşırı İzlemenin Gündelik Yaşam, Aile ve Sosyal İlişkiler Üzerindeki Etkileri

Çalışma grubundaki katılımcılara aşırı izleme pratiğinin gündelik yaşam, aile ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkilerini ortaya koymak için üç soru yöneltilmiştir. Bunlardan ilki aşırı izleme pratiğinin gündelik rutinler, akademik veya iş hayatı ile sosyal ilişkiler üzerinde ne tür etkileri olduğuyla ilgilidir. Katılımcılardan K1, K4 ve K7 aşırı izlemenin sosyal ilişkiler üzerinde olumlu etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. K1'in görüşleri: *"(...) Sosyal ilişkilerde de olumlu olarak şu oluyor, mesela bir dizi üzerinden o kadar fazla konuşuyoruz ki bu hem sosyalleşme olarak hem de o kişiyle yakın bağ kurma olarak olumlu etki ettiğini düşünüyorum."* şeklindedir. K4'ün konuyla ilgili görüşleri: *"(...) Arkadaşlarımla sohbet ederken dizi hakkında konuşma ve tartışma yapabiliyor olmamız ise aşırı izlemenin sosyal ilişkilerime olumlu bir yansıması olarak gösterilebilir."* şeklindedir. K7 ise *"(...) sosyal ilişkiler noktasında sosyalleşmemi sağlıyor. Çevremdekilerle izlediğim diziler sayesinde daha çok ortak noktamız oluyor. Daha uzun süreler sohbet ediyoruz. Çevremdekilerle diziler sayesinde daha fazla etkileşim kurabildiğim için hem daha yakın oluyoruz hem de daha çok arkadaşım oluyor."* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Aşırı izleme uzun süreler yalnız başına gerçekleştirilse de katılımcılar bu durumu sosyalleşme süreçlerinin bir parçası olarak kabul etmektedir.

Beş katılımcı, aşırı izlemenin iş ve eğitim hayatı üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. K3, aşırı izlemenin olumsuz etkilerini şu sözleriyle ifade etmiştir: *"(...) uykusuzluk ve beraberinde dikkat dağınıklığı ve performans düşüklüğü oluşturuyor."* K10'kodlu katılımcı benzer bir sürece vurgu yapmıştır. *"Aşırı izleme yaptığım zamanlar çok geç saatlere kadar ekran karşısında kaldığım için, ertesi gün erken kalkmamama ve işe yetişemememe neden oluyor. Bazen de yetişeceğim buluşmalara geç kalmama neden oluyor (...)"*(K10) K7 kodlu katılımcı ise; *"(...) uykusuzluğa ve dikkat dağınıklığını tetikleyebiliyor (...)"* şeklinde görüşlerini açıklamıştır. Katılımcılar iş ve eğitim hayatıyla ilişkili benzer olumsuzluklara dikkat çekmektedir. Netflix'in CEO'su Hastings (Hern, 2017) yapmış olduğu bir konuşmasında "asıl rakiplerinin uykusu" olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda çalışma grubundaki katılımcıların uykusuzlukla ilgili ifadelerinden elde edilen sonuçlar, Hastings'in ve dolayısıyla Netflix'in insanların uykusu sürelerini azaltmayı başardığını ortaya koymaktadır.

Son olarak katılımcılara dijital platformlardan gerçekleştirilen aşırı izleme pratiğinin geleneksel televizyon izleme biçimlerinden farklı olarak aile ve sosyal ilişkiler üzerinde nasıl etkileri olduğuna yönelik iki soru sorulmuştur. Katılımcıların konuyla ilgili görüşleri olumlu ve olumsuz olarak farklılık göstermektedir. Aşırı izlemenin aile ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkileriyle ilgili olumsuz görüş bildiren katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır;

"Televizyon ile izlemek daha toplu bir faaliyet, kulaklıkla izleyen pek yoktur. (...) Dijital platformlar ise daha bireysel kullanıma yönelik hizmet veriyor. (...) Yavaş yavaş yalnızlaşmaya başladık. Uzun vadede bunun daha ciddi bir sıkıntı getireceğine inanıyorum." (K3)

"Aşırı izlemeyi yalnız başına yapmayı tercih ettiğim için aileme ve sosyal çevreme daha az vakit ayırdığımı düşünüyorum. Akşamları aşırı izleme yaptığım için ailemle geçirebileceğim zamanları ekran karşısında geçirebiliyorum. Sosyal çevremle akşamları daha az iletişim kuruyorum. Özellikle hafta sonları eğer izlemek istediğim bir dizi varsa"

sokağa çıkmak yerine ekran karşısında kalmayı tercih edebiliyorum. Birde izlemek istediğim dizilerin sonucuyla ilgili çevremden bilgi almadan izlemek ve heyecanı hissetmek istiyorum. Bu durumda sosyalleşme yerine veya ailele vakit geçirmek yerine saatlerce ekran karşısında kalmama neden olabiliyor (...).” (K7)

“Geleneksel televizyon izleme biçiminde daha bir araya getiricilik var. O yüzden geçmiş günlere kıyasla aile ile daha az zaman geçiriyor oluyoruz. Artık neredeyse benim jenerasyonumda televizyonda düzenli olarak bir içerik takip eden kişi sayısı çok az. O yüzden eğer bugün televizyonda bir içeriği takip etmeye karar versem muhtemelen üstüne konuşabileceğim bir yaşıtımı bulamayacağım. Dijital platformlardaki içerikleri ise sürekli birbirimize öneriyoruz veya zaten izlediğimiz için üzerine konuşabiliyoruz. Şakalaşma tarzımız, konuşma tarzımız buna göre şekillenmiş oluyor. Hatta belki giyim tarzımız bile. Bazen sosyal medyadaki bir espriyi anlamayıp merak ettiğim için bir diziyeye başladığım olmuştu.”(K8)

Katılımcılar, dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen aşırı izleme pratiklerinin insanları bireyselleştirdiğini ve yalnızlaştırdığı yönünde görüşler bildirmişlerdir.

Katılımcılardan elde edilen veriler, televizyon akışına bağlı kalmadıkları için daha özgür hareket edebildiklerini ve bu sayede hem sosyal çevrelerine hem de ailelerine vakit ayırabildiklerini göstermektedir. Aşırı izlemenin aile ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkileriyle ilgili olumlu görüş bildiren katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır;

“Aslında aşırı izleme yapmayı ailele ve sevdiğimle vakit geçirme yerine ya da sosyal aktiviteler yapma yerine tercih etmiyorum. Bunları yapacak bir imkânım bulunmadığı zamanlarda aşırı izleme yapıyorum. Eğer o gün sosyal aktivite yapacak bir arkadaşım olmazsa vakit geçirmek için aşırı izleme yapabiliyorum. Bazen aileyle ev içerisinde olan diyalogumuzda bir yerden sonra son bulabiliyor ve yine vakit geçirmek için aşırı izleme yapabiliyorum.” (K4)

İzleyiciler geleneksel televizyon izleme pratiklerinden farklı olarak Netflix gibi dijital platformlarda bir yayın akışına bağlı kalmadıkları için izleme deneyimlerini kişiselleştirebilmektedir. Bu sayede ailelerine ve sosyal çevrelerine vakit ayırarak ne zaman aşırı izleme yapacaklarına özgür iradeleriyle karar vermektedirler. K2'nin ifadeleri bu bağlamda son derece önemlidir: “(...) ailele veya sevdiğim arkadaş, yakın akraba vb. birileri olduğunda aşırı izleme yapmak yerine onlarla zaman geçirmeyi tercih ederim.” K5'de benzer bir açıklamada bulunmuştur. “Takip etmekten zevk aldığım dizileri çıktığı an izlemeyi seviyorum. Aile ve arkadaşlarıma farklı zamanlarda vakit ayırmaya çalışıyorum.” Televizyon karşısında birey, izleyici konumundadır. Televizyon izleyicisi bu bağlamda pasif bir içerik tüketicisidir. İzleyicinin, televizyonun yayın akışına mutlak bir bağlılık göstermesi bir zorunluluktur. Bu sebeple aile ve sosyal ilişkileri bu yayın akışına göre düzenlemesi gerekmektedir. Dijital medyada ise televizyon izleyicisi artık kullanıcı pozisyonuna yükselmiştir. Bu sayede izleme deneyimini kişiselleştirebilmekte, ne zaman nere de aşırı izleme yapabileceğine karar verebilmektedir. Bu sayede kullanıcılar, sosyal çevresi ve aileleriyle geçirecekleri zamanla, aşırı izleme yapacakları zamanı planlayabilmektedirler.

SONUÇ

Aşırı izleme, Netflix gibi dijital platformların yaygınlaşmasıyla sosyal bir olgu haline gelmiştir. İzleyicilerin bir sunucuda bulunan içerikleri talep ettikleri zamanda izlemesine imkân tanıyan Netflix, Amazon Prime ve Hulu gibi dijital platformlar, kullanıcılarına daha önce sahip olmadıkları bir izleme özgürlük sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş izleme deneyimi sağlayan bu platformlar, geleneksel televizyon izleme pratiklerinin yerini almaya başlamıştır. Özellikle mobil iletişim araçlarının yaygınlaşması sayesinde izleme özgürlüğü sadece kullanıcının istediği zamanda değil; aynı zamanda istediği mekânda gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca geleneksel televizyon izleme sürecinde izleyici

pasif bir konumda yer alırken; dijital platformlarda izleyicinin yerini kullanıcı almıştır. Dijital platformlarda aktif halde bulunun kullanıcının en belirgin özelliklerinden bir tanesi de izleme deneyimi üzerinde kontrol sahibi olmasıdır. Kullanıcılar ardi ardına istedikleri kadar bölümü, istedikleri zamanda ve mekânda özgürce izleyebilmektedir. Bu araştırma kapsamında aşırı izleme olarak kavramsallaştırılan bu yeni izleme deneyiminin kullanıcılar üzerinde birtakım dönüşümler meydana getirdiği varsayılmıştır. Bu dönüşümlerden en belirgin olanı Starosta ve Izydorczyk'nın (2020, s. 7) ifade ettiği gibi aşırı izlemenin ardında yatan motivasyonlardır. Bu araştırmayla izleyicilerin aşırı izleme kararları ardındaki motivasyonları ve aşırı izlemenin izleyiciler üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmak amaçlanmıştır.

Bu amaca uygun olarak öncelikle daha önce gerçekleştirilmiş ulusal ve uluslararası araştırmalar incelenmiştir. Konuyla ilgili tespit edilmiş araştırmalarda anket ve görüşme tekniklerinin yoğun olarak uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak araştırmanın amacına uygun verilere ulaşılmıştır. Araştırma evreninin her geçen gün sayıca artması, iş gücü, zaman ve ekonomik sınırlılıklar sebebiyle amaçsal örnekleme yöntemiyle araştırmanın örneklemini belirlenmiştir. Çalışma grubunun belirlenme sürecinde katılımcılardan aranmış olan temel ölçüt, aşırı izleme pratiğini daha önce deneyimlemiş olmalarıdır. Derinlemesine görüşme yöntemiyle ulaşılan veriler detaylı bir şekilde incelendikten sonra kategorilere ayrılmış ve sonrasında betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırma bulgularından ulaşılan sonuçlara göre, geleneksel televizyon izleme biçiminde izleyiciler, belirli bir yayın akışına bağlı kalarak içeriklere ulaşmaktadır. Dijital platformlardaysa kullanıcıların izleme deneyimi üzerinde kontrol sahibi olması sebebiyle, kullanıcıların ardi ardına izleme kararlarının arkasında yatan motivasyonlar değişmektedir. Bu araştırmayla kullanıcıların aşırı izleme kararları ardındaki motivasyonların bireysel ve çevresel faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireysel ve çevresel faktörlerin ise, çok boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların aşırı izleme motivasyonları, dijital platformlardaki izleme deneyimi üzerinde kontrol sahibi olmalarından ve bu platformların kişisel beğenilerine özel içerikler önermesinden pozitif yönde etkilenmektedir. Araştırma verilerinde de görüldüğü gibi kullanıcılar her gün dijital platformlara giriş yaparak ardi ardına izleyecek yeni diziler arama motivasyonuna sahiptir. Ayrıca geleneksel medyada izleyicilerin, belirli bir gün ve saat dilimi içerisinde medya içeriklerini izleyebildikleri için duygusal faktörlerin belirleyiciliği bu noktada son derece kısıtlıdır. Araştırma bulgularına göre, Netflix gibi dijital platformlarda izleyiciler stres altında olduklarında, moralleri bozuk olduğunda, gündelik sorunlardan kaçmak istediklerinde, fiziksel olarak yorgun olduğu esnada aşırı izleme motivasyonlarının tetiklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, kullanıcıların aşırı izlemeyi olumsuz duyguları nötralize etmek için gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularından elde edilen bir diğer sonuç ise, kullanıcıların aşırı izleme motivasyonları üzerinde çevresel faktörlerinde pozitif yönlü etkileri olduğu göstermektedir. Elde edilen bulgular sonucunda kullanıcılar sosyalleşmek için aşırı izlemeler gerçekleştirmektedir. Kullanıcılar sosyal çevrelerini geliştirmek ve sosyal çevrelerinde aktif rol almak amacıyla aşırı izlemeler yapmaktadır. Aynı zamanda sosyal çevreden gelen yeni dizi önerileri kullanıcıların aşırı izleme motivasyonlarını tetiklemektedir. Kullanıcılar sosyal çevreleri içerisindeki sohbetlere katılabilmek ve yorum yapabilmek amacıyla da stratejik bir şekilde aşırı izlemeler gerçekleştirmektedir.

Kullanıcıların aşırı izleme kararları ardındaki motivasyonları, kullanıcıların aşırı izlemeyle elde ettikleri duygusal tatmin süreçlerini de etkilemektedir. Bu bağlamda kullanıcıların aşırı izleme kararları ardındaki motivasyonlar ile aşırı izleme sürecinde elde ettikleri duygusal tatmin süreçleri arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulunmaktadır. Kullanıcılar birden fazla bölümü tek seferde izlediklerinde sürekli heyecan ve merak duygusuna sahip olmaktadır. Kullanıcılarda ortaya çıkan bu duygular, aşırı izleme sürelerini ve sıklıklarını arttırmaktadır. Aynı zamanda aşırı izlemenin son bulmasıyla kullanıcılar üzüntü ve boşluk hissinin ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu duyguların ise kullanıcılar ardi ardına izlenecek yeni diziler arama motivasyonunu tetiklediğini göstermektedir.

Aşırı izlemenin kullanıcılar üzerindeki gözle görülür en somut sonuçlarından bir tanesi kullanıcıların farklı mekanlarda ardı ardına bir dizinin birden fazla bölümünü izleyebilmeleridir. Bu araştırmada katılımcıların aşırı izleme pratiğini yolculuk süresince, trafikte, metroda ve evin farklı mekanlarında tek başına gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum ilerleyen dönemde akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilen aşırı izleme sıklığının daha da artacağını ortaya koymaktadır.

Son olarak araştırmayla aşırı izlemenin bireysel gerçekleştirilen bir aktivite olması sebebiyle kullanıcıları bireyselliğe ve yalnızlaştırmaya yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Kullanıcılar sosyalleşmek ve sosyal çevrelerinde aktif bir rol almak isteseler de bireysel olarak uzun süreli izlemeler gerçekleştirdikleri için yalnızlaştıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuçta iş ve akademik başarı üzerinde aşırı izlemenin olumsuz etkileri olduğuna yöneliktir. Araştırma kapsamında kullanıcıların yoğun olarak akşam saatlerinde aşırı izleme yapmayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda kullanıcıların uyku süreleri üzerinde negatif yönlü bir etki ortaya çıkarmaktadır. Bunun sonucunda özellikle dikkat dağınıklığını tetiklediği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Ateşalp, S. T., & Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge watching) Üzerine Bir Araştırma. *İleti-ş-im* 32, 108-136.

Baker, D. (2017). Binge-Viewing as Epic-Viewing in the Net-flix Era: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access. C. Barker, & M. Wiatrowski içinde, *The Age of Netflix* (s. 100-174). McFarland & Company.

Buck, A. M., & Plothe, T. (2019). Introduction: Netflix at the Nexus. A. M. Buck, & T. Plothe içinde, *Introduction: Netflix at the Nexus Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television* (s. 1-10). New York: Peter Lang Publishing.

Conlin, L., Billings, A., & Averset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviours. *Commun. Soc.* 2016, 29, 151-164.

Davison, A. (2013). The show starts here: viewers' interactions with recent television serials. *Sound Effects*, 3(1-2), 6-22.

Devasagayam, R. (2014). Media bingeing: A qualitative study of psychological influences. *Marketing Management Association*, 40-44.

Eken, İ., & Gezmen, B. (2020). E-Retailing Practices in Mobile Marketing: The Case of Getir Application. In Y. Meral, *Tools and Techniques for Implementing International E-Trading Tactics for Competitive Advantage* (pp. 156-183). IGI Global. <http://doi.org/10.4018/978-1-7998-0035-4.ch008>

Exelmans, L., & Bulck, J. V. (2017). Binge viewing, sleep, and the role of pre-sleep arousal. *J Clin Sleep Med.* 2017;13, 1001-1008.

Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., & Billieux, J. (2019). Assessing binge watching behaviors: Development and validation of the "Watching TV Series Motives" and "Binge-watching Engagement and Symptoms" questionnaires. *computers in Human Behavior*, 90, 26-36.

Gökler, M. E., Aydın, I. R., Ünal, E., & Metintaş, I. S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi* 17(Ek.1), 53-59.

Giglietto, F., Checcaglini, C., Marino, G., & Mazzoli, L. (2019). binge-watching the algorithmic catalog Making Sense of Netflix in the Aftermath of the Italian Launch. T. Plothe, & A. M. Buck içinde, *Netflix at the Nexus Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television* (s. 179-196). New York: PETER LANG.

- Hern, A. (2017, Nisan 18). *Netflix's biggest competitor? Sleep*. The Guardian: <https://www.thebrandage.com/netflixin-ceosu-en-buyuk-rakibimiz-uyku> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 28.12.2020)
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 1-17.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New media & society* (18)2, 257–273.
- Kulak, O. (2020). The Binge-watching Experience on Netflix. *Journal of Art, Design & Science*, 24, 45-55.
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized, Second Edition*. New York: New York University Press.
- Nanda, A. P., & Banerjee, R. (2020). Binge watching: An exploration of the role of technology. *Psychology & Marketing* 37(9), 1212-1230.
- Nielsen. (2013, 09 18). *Binging” Is The New Viewing For Over-The-Top Streamers*. ‘Binging’ Is the New Viewing for Over-the-Top Streamers,” Nielsen Online adresinden alındı
- Oxford Dictionary. (2020, Aralık 01). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/binge-watching?q=binge+watching> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 01.12.2020)
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438.
- Pedersen, J. (2018). From old tricks to Netflix: How local are interlingual subtitling norms for streamed television? *Journal of Audiovisual Translation*, 1(1), 81-100.
- Peña, L. L. (2015). Breaking binge: Exploring the effects of binge watching on television viewer reception. (*Master of Arts in Media Studies*), Syracuse University. .
- Perks, L. (2014). *Media Marathoning: Immersions in Morality*. Lanham, MD: Lexington.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).
- Riddle, K., Peebles, A., Davis, C., Xu, F., & Schroeder, E. (2017). The addictive potential of television binge watching: Comparing intentional and unintentional binges. *Psychol. Pop. Media Cult*, 589–604.
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge Watching and Advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1-19.
- Shim, H., & Kim, K. J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82,, 94-100.
- Shim, H., Lim, S., Jung, E. E., & Shin, E. (2018). I hate binge-watching but I can't help doing it: the moderating effect of immediate gratification and need for cognition on binge-watching attitude behavior relation. *Telematics and Informatics*, 1971-1979.
- Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching—A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-16.
- Starosta, J., Izydorczyk, B., & Lizinczyk, S. (2019). Characteristics of people's binge-watching behavior in the “entering into early adulthood” period of life. *Health Psychol. Rep.*, 149-164.
- Steiner, E. &. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82-101.

- Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Lee, W.-N. (2018). Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62:3, 408-426.
- Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Wee, L. (2015). A bad habit for your health? An exploration of psychological factors for binge-watching behavior. *65th ICA Annual Conference*. Puerto Rico.
- Tryon, C. (2015). TV got better: Netflix's original programming strategies and the on-demand television transition. *Media Industries*, 2(2), 104-116.
- Vaterlaus, J. M., Spruance, L. A., Frantz, K., & Sloan, J. (2019). College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences. *The Social Science Journal*, 56:4, 470-479.
- Walter, N., Murphy, S., & Rosenthal, E. (2018). Narrative Persuasion in a New Media Environment: The Impact of Binge-Watching and Second-Screening. *Commun. Res. Rep. 2018*, 25, 402-412.
- Walton-Pattison, E., Dombrowski, S., & Presseau, J. (2018). 'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge-watching. *J. Health Psychol.* 23, , 17-24.
- Whiteside, U., Chen, E. N., Hunter, D., Lo, T., & Larimer, M. (2007). Difficulties regulating emotions: Do binge eaters have fewer strategies to modulate and tolerate negative affect? *Eating Behaviors*, 8(2), 162-169.
- Zündel, J. (2019). TV IV's New Audience: Netflix's Business Model and Model Spectators. T. Plothe, & A. M. Buck içinde, *Netflix at the Nexus Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television* (s. 13-28). New York: Peter Lang Publishing.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://about.netflix.com/tr> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

URL-2 <https://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html> (Erişim Tarihi: 29.12.2020)

URL-3 <https://t24.com.tr/haber/turkiye-netflix-i-en-cok-toplu-tasimada-izliyor,852604> (Erişim Tarihi: 21.12.2020)

URL-4 <https://www.slideshare.net/asmolick/annalect-primary-research-the-impact-of-binge-viewing-final-7-102014> (Erişim Tarihi: 10.12.2020)