

İzleyiciye Yönelik Anlam Arayışı: Pasif İzleyici, Aktif İzleyici İkileminden Kullanıcıya, Üretketicisyeye

Öz: *Yayınıcılık olgusuyla bütünleşen izleyici kavramı zamanla izleme-dinleme niteliğinin ötesinde birçok farklı tanımlamayı bünyesine katmış ve iletişim araştırmalarında önem atfedilen bir kavram halini almıştır. Metodolojik çalışmaların yoğunlaşmaya başlaması neticesinde medya mesajlarının alıcısı durumundaki kitlelerin çözümüne izleyici araştırmaları kapsamında yürütülmüş, bu kavrama dair yeni açılımlar nicel, nitel ve karma araştırma yöntemleri ile desteklenmiş ve her bir iletişim araştırma geleneği kendi perspektifinden izleyici çıkarımları yapmıştır. Medya sektörüyle, teknolojik yeniliklerle, sosyo-kültürel faktörlerle ilintili olan izleyici kavramına eklenen anlamlar bu çalışmanın temel sorunsalı olarak belirmiş ve izleyiciye yönelik paradigma değişikliğinin yönelimleri teorik düzlemde literatür taraması üzerinden incelenmeye alınmıştır. Bu bağlamda izleyicilerin medya mesajları karşısında konumlanışları, medya kullanım örüntüleri ve kullandıkları medya araçlarının özellikleri onların tanımlanışında faktör olarak belirlemekte, devam eden kadim tartışmada medya mesajları karşısında ki pasiflikleri-aktiflikleri dönüşme uğramakta ve yeni medya ekosisteminin kullanıcıyı önceleyen katılımcı yapısı içerisinde daha fazla içerik çeşitliliğine sahip olan izleyiciler, spesifik ilgileri doğrultusunda hem tüketici hem de üretici olarak dijital platformların önemli bir bileşeni olarak varlıklarını sürdürmektedirler.*

Anahtar Kelimeler: *Pasif izleyici, Aktif izleyici, Kullanıcı, Üretketicisi, Katılımcı kültür*

Searching for the Meaning of the Audience: From the Dilemma of Passive Audience, Active Audience to the User, to the Prosumer

Abstract: *The concept of the audience, which is integrated with the broadcasting phenomenon, has included many different definitions beyond the quality of watching-listening over time, and has become a concept that is given importance in communication studies. As a result of the intensification of methodological studies, the analysis of the audience, which are the receivers of media messages, was carried out within the scope of audience research, new expansions on this concept were supported by quantitative, qualitative and mixed research methods, and each communication research tradition made audience inferences from its own perspective. The meanings added to the concept of audience as a result of the media sector, technological innovations and socio-cultural factors are the main problem of this study. The tendencies of the paradigm change towards the audience have been examined on the theoretical basis through the literature review. The position of the audience in front of the media messages, the media usage patterns and the characteristics of the media tools are an important factor in their definition, and in the ongoing debate, their passivity-activity in front of the media messages is transformed, and they have more content diversity within the participatory structure of the new media ecosystem that prioritizes the user and In line with their specific interests, they continue to exist as an important component of digital platforms, both as consumers and producers.*

Keywords: *Passive audience, Active audience, User, Prosumer, Participatory culture*

I. Giriş

Tarihsel bağlam içerisinde kaydedilmeyen zamanlardan ve yayınıcılık öncesi dönemlerden bilgiye erişim şeklini yansıtan izleyici kelimesinin giriftliği birçok araştırmacının karşılaştığı bir durumdur (Ross ve Nightingale, 2003: 4). İzleyici kavramı çeşitli dönemlerde ve farklı kültürlerde değişik anlamlarda kullanılmış; medya öncesi dönemlerde izleyiciler gösterilerden piyeslere vb. performansların mekânsal ve anlık katılımcıları olarak belirmiştir. McQuail, izleyici kavramına yön veren gelişmelerin hem tarihsel koşullarla hem de medyadaki olanaklarla biçimlendiğini ve izleyici olgusuna ilk büyük eklemelenmenin basımın icadından sonra okuyan kamuların ortaya çıkmasıyla gerçekleştiğini belirtir. Ona göre önceleri kültürel

olarak biçimlenen izleyiciler, ekonomik gelişmeler sonucunda pazar olarak belirmişler ve medya izleyici ilişkisi de üretici-tüketici ilişkisi olarak tezahür etmiştir (1983:150-153). İzleyicilerin metalaşmasını ele aldığı çalışmasında Smythe, reklamlarla işlerlik kazanan kitle medyası karşısındaki izleyicilerin bir meta olarak tezahür ettiklerini ve boş zamanlarında reklamcılara pazarlandıklarını (1977: 3), kamu ve pazar olarak izleyici kavramsallaştırması geliştiren Ang'de izleyicilerin yayıncılık kapsamında iki büyük kurumsal yapıyla bütünleştiklerini, kamusal ve tecimsel olarak var olan bu yapıların izleyici paradigmasında da kurucu bir etkiye sahip olduklarını; kamusal yayıncılığın izleyicilerinin kültürel ve sosyal sorumluluk kapsamında hizmet edilecek kamular, tecimsel yayıncılığın izleyicilerinin de kazanılacak bir piyasa olarak ortaya çıktıklarını ifade eder (1991: 23-24). Medya kuruluşları genelde ücretsiz olarak sundukları içerikler ile izleyicileri cezbederler ve böylece bir izleyici pazarı oluşturulur. Napoli'ye göre izleyici pazarının medya kuruluşları, izleyici ölçüm şirketleri, reklam verenler ve reklamlardaki ürünlerin tüketicileri olmak üzere dört katılımcısı vardır. Bu pazarda medya kuruluşları, ölçümleme şirketleri ve reklam verenler tüketici durumundaki gerçek izleyicilere ulaşmak için ortak bir çaba etrafında bütünleşirler (2003: 15-16). Bu bağlamda izleyicilerin karakteristik özellikleri, kullandıkları medya araçlarının özellikleri, bu araçlar karşısındaki durumları temel sorunsal olarak ortaya çıkmakta, izleyici kavramsallaştırmaları dönüşüme uğramakta ve tarihsel bağlam içerisinde izleyici kavramına yeni anlamlar eklenmektedir. İzleyici kavramına yönelik geliştirilen farklı tanımlamaların medya-izleyici ilişkisinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşüncesinden hareketle bu çalışmada izleyici kavramının yönelimleri metodolojik, sektörel ve teknolojik dönüşümlerle ilişkilendirilerek açıklanmıştır.

II. Pasif-Aktif İkiliği

İzleyicinin pasifliğine ve aktifliğine yönelik tartışmalar medyanın gücüyle ilgili uzun süredir devam eden araştırmalarda merkezi bir konuma sahiptir (Power ve diğ., 2002: 113). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla ve propaganda, pazarlama, reklamın önemli hale gelmesiyle hükümetlerden endüstriyel kurumlara, askeriye den akademiye birçok farklı alan için kitle iletişim araştırmaları yapılmaya başlanmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 3), kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajların izleyicilerin düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını nasıl etkilediği sorunsalına yoğunlaşmıştır (Yaylagül, 2014: 47). Bu bağlamda Amerikan iletişim araştırmaları kapsamında gelişen etki sorunsalı, medya ve izleyici arasındaki ilişkiyi uyaran-tepki modeliyle açıklamaya çalışmakta (Fejes, 1999: 295), iletişim araştırmalarının başlangıç

yıllarına denk gelen bu dönemde izleyiciler de homojen bir kitle, iknaya açık pasif birer alıcılar ve tüketiciler olarak kabul edilmektedirler (McQuail ve Windahl, 2010: 165).

1910 ve 40 yıllarını kapsayan ve literatürde güçlü etkiler dönemi olarak kabul edilen yıllarda geliştirilen kuramlar içerisinde edilgen/pasif alıcı durumundaki izleyici bakış açısı; dönemin karakteristik özellikleri içerisinde kitle toplumunun belirmesi, Birinci Dünya Savaşı'nın yaşanması, totaliter rejimlerin yükselmesi ve tek yönlü-etkileyici kitle iletişimin zorunlu hale gelmesiyle de ilişkilendirilmiştir (Işık, 2008: 29-30). 1940'lı yıllarda Lazarsfeld, Berelson ve Katz'ın yaptığı araştırmalar neticesinde izleyicilerin pasifliğine yönelik paradigmada değişiklik yaşanmış, 1944 yılında Halkın Seçimi (The People's Choice) isimli çalışma ile insanların oy verme davranışlarında medyanın doğrudan etkili olmadığı görüşü önem kazanmış ve iki aşamalı akış kuramının referans çerçevesi ortaya çıkmıştır (Bulduklu ve Karaçor, 2019: 114-115). İki aşamalı akış kuramında medya mesajlarını yoğun olarak tüketen ve yorumlayan kanaat önderleri ön plandadır (Yaylagül, 2014: 58). Kanaat önderlerinin anlamlandırdığı ve diğer insanlara aktardığı mesajlar doğrultusunda anlam kazanan iki aşamalı akış kuramının varsayımlarına göre:

- İnsanlar/izleyiciler toplumdan soyutlanmış bireyler değildir; onların etkileşimde buldukları toplumsal referanslar vardır.
- Kitle medyasının mesajlarına verilen tepkiler bir anda olmamakta; bu tepki dolaylı ve diğer insanlar ile geliştirilen etkileşimler neticesinde ortaya çıkmaktadır.
- Kitle medyası karşısında bütün bireyler eşit düzeyde bulunmamakta, mesajları alan ve diğer insanlara aktaran aktif bireyler ve onları rehber olarak kabul eden diğer insanlar olarak bir ayrım ortaya çıkmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 84-85).

İki aşamalı akış kuramıyla birlikte izleyicilerin doğrudan kitle medyasındaki mesajların pasif alıcıları olduğu anlayışı değişerek, 1940-60 yıllarını kapsayan dönemle medyanın sınırlı etkileri olduğu görüşü ağırlık kazanmıştır. Bu kapsamda McQuail (2013: 14)) sınırlı etki farkındalığıyla izleyicinin yapısına ilişkin temel varsayımların dönüşüme uğradığını ve medya-izleyici ilişkisinde ailenin, arkadaş çevresinin, yaşanmışlıkların önemli etken olmaya başladığını belirtir

1960'lı yıllardan sonra etki yaklaşımlarının yanı sıra medya kurumlarının toplumdaki diğer kurumlarla ilişkileri sorgulanmaya başlanmış, televizyonun yaygınlaşmasıyla ve gündem

kurma, suskunluk sarmalı kuramlarıyla izleyiciler üzerinde medyanın güçlü etkilerine yönelik bakış açısı yeniden ağırlık kazanmış; fakat önceye nazaran etkinin dolaylı ve uzun vadede gerçekleştiği ileri sürülmüştür (Işık, 2008: 32-33). Bu bağlamda etki yaklaşımlarının genel bir değerlendirmesini yapan Mutlu (1999: 92-94) şu bakış açılarını dile getirmektedir:

- Medya mesajları karşısındaki izleyiciler inançlarını ve tutumlarını bir kenara bırakarak ve pasif olarak televizyon seyretmezler. Bu anlamda izleyicilerin medya mesajlarını algılayabilecek, değerlendirebilecek duygusal ve zihinsel hazırlıkları vardır.
- Televizyon ve izleyici arasındaki ilişki edilgen-etkin, tek yönlü, statik değil; aksine dinamik ve dolambaçlı bir ilişkidir.
- Ampirik bakış açısıyla yapılan etki araştırmaları izleyicilerin doğal ortamlarını göz ardı ettiklerinden dolayı problematiktir. Çünkü medya-izleyici ilişkisi doğal olarak bu ilişkinin gerçekleştiği toplumsal bağlam dışında anlamsız kalmaktadır.

Davranışçı gelenek içerisinde incelemeler yapan etki araştırmaları kitle medyasının olası etkileri üzerinde açılımlar sağlamaya çalışırken; diğer bir paradigma olan eleştirel yaklaşımlar ise kitle medyasındaki mesajların/içeriklerin üretimine, denetimine ve içeriğine yoğunlaşarak, sınıf egemenliğine dayalı ideolojilerin kitle medyası tarafından nasıl oluşturulduğunu ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Fejes (1999: 298-301) eleştirel yaklaşımların etki araştırmalarının gözden kaçırdığı birçok noktayı gün yüzüne çıkardığını; fakat kitle medyasının güçlü etkileri olduğuna yönelik bir kanı taşıması sebebiyle de etki araştırmalarının pasif izleyici nosyonuna yaklaştığını ifade eder ve bu durumu da eleştirel yaklaşımların dikkatini medyadaki mesajların içeriğine ve üretimine çok fazla yoğunlaştırmasına bağlar.

1970'li yıllardan sonra izleyici odaklı çalışmalarda okuma gibi açılımlarla bireylerin kitle medya mesajlarını anlamlandırma becerileri ön plana çıkmaya başlamıştır. Aslında izleyici odaklı bu çalışmaları başlatan temel etkenlerin başında pazar araştırmaları ve kullanımlar doyumu yaklaşımı gelmekte; kullanımlar ve doyumu yaklaşımı içerisinde izleyicilerin medya içeriklerini ne amaçla tükettikleri önem kazanmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013:120). Bu bağlamda bir psikolog olan Katz, yıllardır etki yaklaşımlarının üzerinde durduğu medya izleyicilere ne yapar sorusunu, izleyiciler medyayla ne yapar sorusuna yönlendirmiş ve psikolojik ihtiyaçları olan izleyicilerin bu ihtiyaçlarını gidermek için kitle medyasını kullandıklarını, bu sayede doyuma ulaştıklarını belirtmiştir. Kullanımlar ve doyumu yaklaşımı kendisine sunulan içerikler karşısında izleyicilerin her verileni sünger gibi emen pasif alıcılar

olmadıklarını, aksine onların medya kullanımı bakımından işlevsellik içerisinde aktif izleyiciler olduklarını ileri sürmektedir (Yaylagül, 2014: 71-72).

İzleyicideki aktifliğin nasıl olabileceğini sorunsallaştıran Biocca, (2012: 53-54) seçicilik, faydacılık, bağlılık, niyetlilik/isteklilik ve etkilenmeye karşı uyanıklık kavramlarıyla izleyici aktifliğini açıklamaktadır. Bu kapsamda seçicilikte; izleyicinin kendisine sunulan içerikler/anlamlar arasından tercih edebilme yetisi, faydacılıkta; izleyicilerin belirli ihtiyaçlarını giderebilmek için medya kullanabilme becerisi, bağlılıkta; medya figürlerine yakınlık ve onlarla diyalogda olma hissi, niyetlilik/isteklilikte; bilinçli olarak medya kullanımını ve etkiye karşı uyanıklıkta da; medya mesajlarındaki anlam farklılıklarının kavranabilmesi dikkate alınır.

İzleyici araştırmalarında medya içeriklerini anlam-izleyici odaklı çözümleyen ve anlamın oluştuğu bağlamları da dikkate alan izleyici etnografileri sayesinde önemli açılımlar sağlanmış (Özsoy, 2011: 113), kitle iletişim araçlarının elitleri tarafından acizce yönlendirildiği düşünülen izleyici yaklaşımlarının yerine; izleyicilerin kitle iletişim mesajlarını kabul etmek ya da etmemek yönünde geçmişe nazaran kendilerinde aktif bir rol olduğunu ileri süren kuramlar geliştirilmiş ve kitle medyasının dünyayı anlamlandırmada izleyicilere seçenekler sunduğu görüşü ağırlık kazanmıştır (McQuail ve Windahl, 2010: 23). Bu kapsamda Hall, medya metinlerinin sınırlı anlamları olduğu görüşüne karşı çıktığı kodlama ve kodaçıklama (Encoding and Decoding) başlıklı çalışmasında, bu metinlerin çok anlamlı/polisemik olduğunu ve izleyicilerin hâkim/hegemonik, müzakereci ve muhalif biçimde onları çözümlediğini ileri sürmektedir (Mutlu, 1999: 100).

Hall'un geliştirdiği ve kitle iletişim araçlarındaki mesajların çoklu okumaya ayrılabilirdiği üç tür okuma biçimi ile izleyici araştırmalarında yeni yol haritaları ortaya çıkmıştır. İzleyiciler artık pasif izleyiciler olmaktan ziyade, medya metinleri üzerinde değerlendirme yapabilen, o metinlere katılabilen ya da onlardaki anlamlara karşı koyabilen ve geçmişe nazaran daha aktif bir konuma yerleşmişlerdir. İzleyiciye yönelik bu çıkarımlar sayesinde son yıllarda yapılan izleyici araştırmalarında alımlama analizleri ön plana çıkmaktadır. Alımlama analizlerinde medya metinlerini anlamlandırmada anlam farklılıklarının bireysel/toplumsal olarak nasıl değiştiği ve bu değişikliğe sebep olan faktörlerin neler olduğu önem arz etmektedir.

Alımlama analizleri medya-izleyici ilişkisini nitel-deneysel yöntemlerle ve sosyo-kültürel temelden hareketle çözümlenmeye çalışmakta; ayrıca medyanın kullanım amaçlarına ve etkilerine yönelik de bakış açıları geliştirmektedir. Bu bakış açıları içerisinde izleyiciler de medya metinlerindeki birçok anlamı fark edebilen, bu anlamları tartışan, yorumlayan ve onlara

yeni anlamlar katan aktif izleyicilerdir (Jensen ve Rosengren, 2005: 63-67). Mutlu, alımlama analizlerinin geleneksel izleyici araştırmalarındaki bazı değişkenleri ya da belirli bir düzene göre gerçekleşen alımlama biçimlerini daha da girift hale getiren kavramsallaştırmalar yaptığını, bu yaklaşımla birlikte izleyicilerin medya içeriği tüketen kategoriden alınarak, anlam üreten başat bir konuma yerleştirildiklerini (1998: 33), McQuail ise (2013: 17) alımlama analizlerindeki yaklaşımlarla birlikte izleyicilerin kitlesel özelliklerinden ayrılarak belirli niteliklere göre kategorileşen mikro birimlere bölündüklerini ifade eder.

Aktif izleyici argümanını savunanlar medya etkilerine ilişkin geleneksel pasif izleyici bakış açısının alımlama analizlerinin alternatif izleyici yorumlarıyla zayıflatıldığını ve medyanın sanıldığı gibi izleyiciler üzerinde güçlü etkileri olmadığını ileri sürmektedirler. Seaman ise aktif izleyici tezinin abartılı fikrine karşı çıkararak medya içerikleri karşısında izleyicilerin belirli bir dereceye kadar aktif olabileceklerini; fakat izleyiciler birçok farklı okuma gerekleştirseler dahi yayıncılığın genel pratikleri içerisinde sistematik olarak dışlanan enformasyonun, ideolojilerin ve imgelerin farkında olmadıkları sürece onların aktif birer izleyici olamayacaklarını belirtir (2005: 254-255). İzleyicilere yönelik tanımlamaların yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini savunan Allor ise (1988: 228-230), aslında izleyicilerin analitik söylemlerdeki konularının gerçek bir yer olmadığını, kültürel yapıdaki metinsel çözümlerlerin, cinsiyet temelli yorumların, medya tüketiminde hazzın altını çizen etki müttefiklerinin ve izleyicilerin konumunu ağların üretim pratiklerinde ve sermaye mantığı içerisinde işleyen eleştirel yaklaşımların temsil ettiği izleyici analizlerinde (kitle, alt kültür, işçi sınıfı) her bir araştırma geleneğinin kendi perspektifi doğrultusunda belirli bir sosyal özne ortaya koyduklarını, birey/toplum arasındaki ilişkileri belirleyen tek bir tasarım içerisinde izleyici kavramsallaştırmaları yaptıklarını ve politik/analitik görüşler içerisinde izleyicilerin soyut bir Őey olarak kaldıklarını vurgular. Bu bağlamda Allor, disiplineli anlamda izleyicilere yönelik bir kavram geliştirmek için öncelikle izleyicilerin bütünlüğünün ortaya koyulması ve günlük sıradan bireylerle bağlantı kurulması gerekliliğine dikkat çeker. Güngör ise, (2015: 24-25) günümüz medyası karşısında izleyicilerin pasif-aktif oluşlarında çeşitli biçimsel değişikler oluştuğunu, geçmişte kitle toplumu bağlamında tanımlı yapılan pasif izleyicilerin tam olarak ortadan kalkmadıklarını, dijital ortamların hâkim olduğu günümüz yeni medyası karşısında izleyicilerin isteseler de istemeseler de, gereksinim duysalar da duymasalar da çok yönlü bir bilgi bombardımanı karşısında kalarak ister istemez pasif bir duruma geldiklerini; diğer yandan aktif izleyicilerin de herhangi bir medya içeriği karşısında anında geribildirim ve katılım sağlayarak çeşitli aktifleşme yöntemleri geliştirdiklerini ifade eder.

III. Bölünmüş İzleyici

Modern kitle medyasında içeriğe ulaşma bakımında birçok seçenek bulunmakta, kamusal bütünleşmeden-izleyiciliğin başlardaki bir araya gelme anlamından uzaklaşmakta ve genel içeriklere yönelik ilgiden, sürekli tatmin olunacak içeriklere doğru eğilim artmaktadır. Böylece izleyiciler konuma göre (yerel, ulusal, uluslararası), zamana göre (kuşak, prime time, off time), kişisel özelliklere göre (yaş, cinsiyet, inanç, gelir düzeyi), kanalın-aracın türüne göre (radyo, sinema, televizyon) ve içeriğe göre bölünmektedirler (McQuail, 2010: 398-403). İzleyicilerin yayınları ne amaçla izledikleri de onların bölünmesinde büyük bir öneme sahiptir. Genel bir kategorik ayırım içerisinde izleyicileri genel/kamu izler kitle ve özel/uzmanlaşmış izler kitle olarak ikiye ayırmak mümkündür. Genel izleyiciler türdeş olmayan/heterojen bir yapı içerisinde özellikleri farklılaşırken; özel izleyiciler ise daha fazla homojenlik gösterir ve sosyo-ekonomik düzeyleri bakımından da benzerlik taşıyabilirler (Aziz, 2013: 146-147).

Fiske, bölünmenin izleyicilerin doğası tarafından belirlendiğini, geniş alan yayıncılığındaki (broadcasting) kodlarda izleyicilerin heterojen yapısının; tematik yayıncılıktaki (narrowcasting) kodlarda ise izleyicilerin daha özgül/homojen yapısının göz önünde bulundurulduğunu ve geniş alan yayıncılığında izleyicilerin daha genel ilgi alanları öne çıkarken; tematik yayıncılıkta ise daha seçkin kodlar ile spesifik ilgilere, tanımlanmış sınırlı izleyici topluluklarına hitap edildiğini (2003: 102-106), İzleyicideki bölünmenin aşamalar şeklinde geliştiğini ifade eden McQuail ise (1997: 138) bu aşamaları dört farklı modelle açıklar. Bunlar sırasıyla; bütüncül, çoğulculuk, çekirdek çevre ve ayrılma modelleridir. Bütüncül model televizyon yayınlarının ilk yıllarına denk gelen izleyicilerin görünümünü sunar. Buradaki yayıncılık seçenekleri genelde ulusal sınırlar içerisinde birkaç kanalla çeşitlenebilmekte, medya aynı deneyimler etrafında kullanılmakta, izleyicilerin beklentileri benzerlik taşımakta ve izleyiciler genel kamular olarak ortaya çıkmaktadırlar. Kanal/içerik çeşitliliğinin arttığı ve izleyicilerin farklı seçeneklere sahip olduğu döneme denk gelen çoğulculuk modelinde ise izleyicideki bölünmeler kuşak yayınlar, bölgesel yayınlar ve özel yayınlar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Çekirdek çevre modelinde ise kablo ve uydu yayıncılığının gelişiminin ardından ana akım medyadan kopan ve farklı içerik türlerine yönelen izleyicilerin dönemi temsil edilir. Bu dönemde ulusal sınırlar ortadan kalkmakta ve izleyiciler farklı medya içerikleriyle karşılaşmaktadırlar. Ayrılma modeli ise yayıncılık açısından herhangi bir merkezin olmadığı, izleyicilerin çok fazla ve çeşitli olduğu dönemi temsil eder.

Medyanın temel dinamiğinin doyum sağlamak ve doyum fırsatları oluşturmak olduğunu ifade eden Dimmick, izleyicilerin medya karşısında zaman-para harcamalarının tatmine bağlı

olduğunu ve medya patronları ile izleyicilerin tatmin olacakları içerikleri araştırdıklarını belirtir (2003: 29). İzleyicilerin doyum arayışı belirli özel ilgiler etrafında gelişme gösterir. İzleyicilerin farklı beklentileri/ilgileri hem medya içeriklerindeki talebi oluşturmakta, hem de izleyicilerdeki bölünmeyi meydana getirmektedir. Bu sayede daha atomize hale gelen izleyiciler çeşitlenen içeriklerle daha özel ilgi alanlarını tatmin etmeye çalışırlar. Bu bağlamda Webster (2014: 1-5) günümüz dijital medyasında neredeyse sınırsız sayıdaki içerikler içerisinde izleyicilerin ilgisini çekebilmenin yayıncılık açısından önemli bir faktör olduğunu ve içerik oluşturucularının yoğun bir şekilde izleyicilerin ilgileri etrafında rekabet ettiklerini; fakat izleyicilerin medya karşısında harcayacakları zaman sınırlılığından dolayı bir ilgi pazarının oluştuğunu ve bu pazarda ilgilerin önceden saptanarak içerik oluşturulmaya çalışıldığını ifade eder.

Tüm pazarlar gibi izleyici pazarının da hem coğrafik hem de ürünsel olarak bölündüğünü ifade eden Napoli, coğrafik anlamda bölünmede medya kuruluşları reklamcılara yerel-ulusal-uluslararası ölçekte kitle pazarladıklarını; ürünsel bölünmede ise reklam verenlerin satışa sundukları ürünleri satın alması muhtemel belirli demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi vb.) sahip izleyicilerin tespit edilmeye çalışıldığını (2003: 16); fakat demografik faktörlerin bölünen izleyicileri belirlemede yeterli olmadığını, medyanın yapısal-teknolojik özelliklerinin ve izleyicilerin medya içeriklerine vermiş oldukları değerinde izleyici bölünmesinde önemli olduğunu belirtir (2003: 96). Birçok şirket izleyicilerin nelerden hoşlanıp hoşlanmadıklarını ve neleri takip edip etmediklerini öğrenmek için araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmalarda genelde üç kategorik (demografik, psikografik, yaşam tarzı) özellik belirlenmeye çalışılır. Demografik kategoride bölünen izleyicilerin sosyal yapı içerisindeki (yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi, etnik köken vb.) genel görünümü, psikografik kategoride izleyicilerin kişisel özellikleri, tavır ve davranış biçimleri, yaşam tarzı kategorisinde ise bölümlenen izleyicileri diğer insanlardan ayıran aktiviteleri öğrenilmeye çalışılır (Turow, 2009: 44-45).

İzleyicileri demografik, psikografik ve yaşam tarzı özelliklerine göre nitelendirmenin yanı sıra izleyici pazarındaki bölünmenin getirmiş olduğu belirsizliği azaltmayı sağlayan diğer bir faktörde belirli kategorilere göre içerikler oluşturmaktır. İçerik ve izleyici çeşitliliğinin sonucunda ortaya çıkan bu durum daha özel ilgilere yönelik niş bir izleyici kitlesinin elde edilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda gelişme gösteren tematik yayıncılık kategorilerini haber, ekonomi, spor, müzik, çocuk/çizgi film, belgesel, dizi/film, eğlence, erotik, alışveriş, moda, din ve eğitim şeklinde sıralamak mümkündür. Belirli kategoriler nezdinde yapılan

içeriklerle hem içeriğe dair daha profesyonel pratikler geliştirmekte hem de izleyicilerin daha spesifik beklentileri karşılanmaktadır.

IV. Kullanıcı ve Üretüketici Olarak İzleyici

Ortalama her evde bir radyo ya da televizyonun bulunduğu, dinleme ya da izleme ediminin bir grup aktivitesi olduğu, izleyicilerin medyanın kontrol ve güç ilişkileri ile tanımlandığı dönemlerin ardından; mobil telefonun, internetin, bireysel dinleme/izleme ediminin temel dinamik olduğu günümüz dünyasında, artan medya-içerik çeşitliliği ve karmaşık medya çehresi sonucunda izleyiciye yönelik tanımlamaların genişletilmesi gerekmektedir (Ross ve Nightingale 2003: 1-5). Bu bağlamda McQuail, yaygınlaşan internetle birlikte izleyiciliğin yeni anlamlarının da çoğaldığını, iletişim sisteminin de anlam olarak paylaşım kavramıyla bütünleştiğini (2013: 13), daha fazla seçimin olduğu, yerel-ulusal kimliklerden uzaklaşılarak bölünmüş-atomize hale gelmiş bireylerin bulunduğu ve ilgiyle temellendirilmiş etkileşimli paylaşımların katlanarak çoğaldığı bu yeni sistemde izleyicilerin birer kullanıcılara dönüştüğünü ifade eder (2010: 408).

Livingstone, izleyici kelimesinin izleme-dinleme edimlerine göndermede bulunduğunu; kullanıcı kelimesinin ise bu aktivitelere ilaveten içerisinde çok daha fazla çeşitlilik barındırdığını, yeni medya kullanıcılarının izleyici kelimesinin kolektif/kitle anlamının aksine daha çok bireyselle birlikte ekrandan ayrı günlük yaşamın uzamsal (ev, okul, iş vb.) aktivitelerinde konumlanan ve çeşitli enformasyon-medya teknolojileriyle web'te sörf, oyun, alışveriş, e-mail gibi aktiviteleri gerçekleştiren aktif kullanıcılar olduklarını belirtir (2003: 353). Kullanıcılar, ağların çok geniş bir kısmında içeriklerin gelişimini-devamını sağlayan, gönüllülerin-amatörlerin büyük bir ordusundan oluşmaktadırlar. Onlar bilgi toplamak, yenilikçi becerilerini ifade etmek, diğer insanlarla iletişim kurmak için içerikler oluştururlar ve paylaşımlarıyla platformlara katkı sağlarlar (Van Dijck ve Nieborg, 2009: 860).

Amatör kullanıcılar tarafından oluşturulan video, fotoğraf, müzik gibi içerikler çeşitliliği çoğaltmanın yanı sıra, yeni tür içeriklerin oluşmasına da ilham kaynağı olmaktadır. Bu bağlamda Van Dijck (2013: 35) bu tür içeriksel çeşitlikle hem kullanıcılar arasındaki bağların geliştiğini hem de kullanıcıların kamusal görünümünde küresel aşama kazanıldığını belirtir. Ayrıca bu tür içerikler insanların neleri sevip sevmediklerini, nelere ilgi duyup duymadıklarını, ortak zevkler, arzular, sosyal eğilimler ve tüketici tercihleri hakkında önemli bilgiler içererek, günümüz yayıncılığının da çehresini biçimlendirmekte ve ona yön vermektedirler.

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, profesyonel uygulamaların dışında meydana gelen, içerisinde belirli bir miktarda yenilik barındıran ve internet üzerinden herkesin ulaşımına açılan özellikler içermekte ve kullanıcıların akran gruplarıyla etkileşime geçmelerini, bu gruplar arasında prestije sahip olmalarını sağlamaktadırlar (OECD, 2007: 4-6). Kullanıcılar, hem ürettikleri hem de tükettikleri içeriklerle yeni medya ekosisteminin merkezinde yer almakta, üretim-tüketim döngüsü içerisindeki konumlarını güçlendirmekte ve platformların içerik yönelimlerini belirlemektedirler. Böylece izleyiciler, Toffler'ın (2008: 340) üretici-tüketici arasındaki ayrımın ortadan kalktığı ve herkesin hem üretici hem de tüketici olduğu durumu nitelendirmek için kullandığı üretüketici'ye (prosumer) dönüşmüş durumdadırlar.

Laughey, (2010: 66-67) üretüketiciler sayesinde önceki seri üretimin yerini tüketici talepleri ile şekillenen ve daha az üretim mantığı ile işleyen yeni üretim biçimleri geliştiğini; Ritzer ve Jurgenson, (2010: 19-20) günümüz tüketicilerinin üretüketicilere dönüşmelerinde, internet, web 2.0 ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin büyük bir öneme sahip olduğunu belirtir.

Medya kapsamında üretüketici kavramına yönelik yeni açılımlar Axel Bruns tarafından geliştirilmiştir. Bu bağlamda Bruns, (2008: 23-29) yeni medyanın genel özelliklerini ve kullanıcılar-üreticiler-tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerin ekosistemini aşağıdaki terimler ile nitelendirmiştir:

- **Açık katılım-müşterek değerlendirme;** Yeni medya platformları artan bir yoğunlukta geniş kullanıcılara ulaşmak ve kullanıcılardan üreten kullanıcılara geçişi sağlamak için katılım sınırlamaları olabildiğince düşük tutmaya çalışır. Ayrıca bu platformlardaki toplulukların karar verme süreçleri hemen hemen tüm katılımcıların katkıları ve iş birlikleri sonucunda oluşur.
- **Akıcı heterarşi;** Yeni medya platformlarında katılımcı statüleri, paylaşılan projelerin ve yapılan katkıların niteliğine göre oluşur. Tanınmış liderler olmasına rağmen ne sürekli bir hiyerarşik yapı ne de tam bir yatay statü ilişkisi vardır. Bu tür topluluklar heterarşi biçiminde yapılırlar ve çok başlı bir liderlik içerisinde işlerlik kazanırlar.
- **Amaca yönelik-liyakate dayalı yönetim;** Açık katılımlı çevrenin doğası gereği bu amaçların yerine getirilmesi için doğrudan bir yönlendirme bulunmaz. Amaca yönelik gelişmeler çeşitli statüdeki kullanıcıların aşamalı katkıları paralelinde ve çeşitli veçhelerde gerçekleşir.

- **Süreklilik arz eden, bitmeyen ürünler;** Yeni medya platformlarında belirli aralıklarla yeni gelişmeler bildirilir; fakat son durum geçicilik barındırır ve gelişmeler sürekli devam eder.
- **Ortak mülkiyet-bireysel ödül;** Yeni medya platformlarında herhangi bir içeriğin geliştirilmesi maksimum düzeyde katılımla gerçekleşmekte, katılım engelleri olabildiğince ortadan kaldırılmakta ve oluşturulan içerikler katılımcıların ortak mülkiyeti olarak kabul edilir. Ayrıca ödüller daha çok prestij temellidir.

Bilişim sistemleri sayesinde geleneksel kitle iletişim araçlarının (gazete, radyo, televizyon) ötesinde günümüz izleyicileri, yeni medya platformlarıyla kitlesellik özelliği taşıyan iletişim biçimleri geliştirerek ve içerikler paylaşarak ilgi duydukları herhangi bir içeriğin tüketicisi-üreticisi-dağıtıcısı konumunda bulunmakta (Güngör, 2018: 140-141), tüketicisi oldukları içeriğe Sosyal TV-ikinci ekran uygulamalarıyla kişisel düşüncelerini, beklentilerini eklemeyerek diğer izleyicilerle etkileşime geçebilmekte, algoritmalar sayesinde bu eğilimleri gözetleyen ana akım medya profesyonelleri de kendi içeriklerini dönüştürmektedirler. Shao'ya göre, (2009: 15-16) tüketim-katılım-üretim döngüsü içerisinde gerçekleşen bu durum öncelikle izleyicilerin eğlenmek, bilgi edinmek gibi ihtiyaçları doğrultusunda platformlara yönelmeleriyle ve diğer insanlarla/içeriklerle etkileşime geçmeleriyle başlamakta (etkileşim sosyal bağlantıları inşa eder ve devam ettirir), etkileşim sayesinde katılım ve içerik üretimi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda yeni medya platformlarında katılımın önemine dikkat çeken Jenkins, tüketimin üretime, okumanın yazmaya, izlemenin katılımcı kültüre dönüştüğünü ve günümüz katılımcı kültürüne biçim veren özelliklerinde, yatay bütünleşmeler sonucunda ortaya çıkan çoğulcu medya sistemleriyle, yeni teknolojik araçlarla kullanıcıların-izleyicilerin-tüketicilerin medya içeriklerini kendilerine mal ederek dolaşıma sokmalarıyla ve çeşitlenen birçok farklı alt kültür nezdinde kendi içeriklerini oluşturmalarıyla geliştiğini (2006: 60), medya-izleyici ilişkisinin yeni biçiminin katılımcı kültürle şekillendiğini belirten Keltie'de (2017: 35), bu kültürün bloglar, forum siteleri, çevrimiçi video toplulukları-bilgisayar oyunları, vikiler ve sosyal medyanın diğer uygulamalarındaki içeriklerle hayat bulduğunu ve medya içeriklerinin üretim-tüketim-dağıtım tarzının geleneksel medyaya kıyasla katılımcı kültürle dönüşüme uğradığını ifade eder.

Medya şirketlerinin içerik üretim tekellerini yitirmeye başladıkları ve izleyicilerin medya içeriklerinin üretim-tüketim üzerinde daha fazla denetime sahip oldukları bu süreçte içerik seçeneklerinde ve temininde sürekli bir bolluk oluşmakta, içerikler daha fazla

kişiselleşmekte ve izleyicilerin özel gereksinimlerine göre biçimlenmektedir. Bu bağlamda Özsoy, (2011: 10) günümüz kitle iletişim sürecini izleyicilerin yoğun şekilde etkilediği, şekillendirdiği bir dönem olarak nitelendirmekte, izleyicilerin önceye nazaran medya metinlerini tartıştığı, yorumladığı, kaynağı yönlendirdiği; hatta kaynağa dönüştüğü bu süreçte onların, (2011: 20) hızlı-paylaşımçı; fakat bir o kadarda sabırsız ve topluluk içerisinde yalnız olduklarını ifade etmektedir.

V. Sonuç

İzleyici kavramına yönelik bir sorgulama izleyiciliğin ilk uzamlarını önemli hale getirmekte ve yayıncılık öncesi dönemlere denk gelen süreçte izleyiciler belirli bir tema etrafında oluşturulan sosyal etkinliklerin anlık ve doğrudan katılımcısı olarak ortaya çıkmaktadırlar. Okuyan kamuların belirmesi bu kavrama kitlesel katılımın ilk örnekleri olarak belirmiş, gelişen yayıncılık olgusuyla birlikte ise izleyiciler aracılı/kitlesel/elektronik iletişimin bir alıcısı durumuna gelmiş ve bilgilendirilmesi gereken kamular ya da ulaşılması gereken pazarlar olarak ortaya çıkmışlardır.

Medya sektöründeki yoğun rekabet ve artan içeriksel çeşitlilik belirli izleyici toplulukları nezdinde yayıncılık pratiklerinin geliştirilmesine sebep olmuş ve izleyiciler özelleşmiş, kategorilere ayrılmış ve ilgileri doğrultusunda bölünmeye başlamışlardır. Bu bağlamda bir taraftan izleyici sayısını çoğaltmayı, diğer taraftan daha özel ilgileri saptamayı amaçlayan yayıncı kuruluşlarda bu dikotomi içerisinde ilgileri etrafında tematikleşen izleyicilere ulaşmayı amaç edinmişler ve izleyicilerin demografik, psikografik ve yaşam tarzı özelliklerine önem atfetmişlerdir.

Metodolojik ilerlemeler neticesinde izleyicilere yönelik kavramsal/kuramsal çıkarımlar izleyici araştırmaları kapsamında çeşitlenerek çoğalmıştır. İzleyici araştırmalarının ilk yıllarında kitlesellikle çerçevelenen izleyici nosyonu, homojen-statik-pasif, kendisine sunulan içerikler doğrultusunda var olan-dünyayı anlayan kitleleri açıklarken; sonrasında belirli ihtiyaçları doğrultusunda medyayı kullanan, medya içeriklerini değerlendiren, anlamlandıran ve giderek aktifliğe evrilen bireyleri nitelendirmiştir.

İzleyicilerin pasifliğine ve aktifliğine yönelik vurgu devam ediyor olsa da; yayıncılık alanını ve medya içeriklerini bilgisayar-internet teknolojileriyle deneyimleyen günümüz izleyicileri birer kullanıcılara dönüşmüşler ve birçok farklı bilgisayar uygulamaları ile uğraşır hale gelmişlerdir. Özellikle web 2.0 döneminin getirisi olan artan etkileşim ve içerik üzerindeki esneklik sayesinde kullanıcılar kendi medya içeriklerini oluşturmaya başlamışlar, böylece

izleyici kavramı bilgisayar teknolojileriyle hemhal olabilen, dijital dünya içerisinde içeriği tüketirken onunla daha fazla etkileşime geçebilen kullanıcı kavramıyla bütünleşmiştir.

Yeni medya ekosistemi izleyicilerine spesifik ilgileri doğrultusunda birçok içeriğe ulaşabilmelerini, izleme-dinleme edimlerini gerçekleştirdikleri anda içeriklere müdahil olabilmelerini, içeriklere farklı anlamlar katarak yeniden onları dolaşıma sokabilmelerini sağlamakta; böylece izleyiciler medya içeriklerini tükettikleri anda onu yeniden üreterek birer üretüketici'lere dönüşmektedirler.

Kaynaklar

- Allor, M. (1988). 'Relocating the Site of Audience'. *Critical Studies in Mass Communication*, 5(3), 217-233.
- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı: Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Biocca F. A. (2012). 'Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory'. James A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 11* (ss. 51-80) içinde. New York: Routledge.
- Bulduklu, Y. ve Karaçor, S. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Fejes, F. (1999). 'Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu'. Mehmet Küçük (Ed.), *Medya İktidar İdeoloji* (ss. 295-314) içinde. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları/Ark.
- Güngör, N. (2015). 'Pasif İzleyiciden Aktif Üretici İzleyiciye İletişim Bilimlerinin Serüveni ya da Yeni Bir Paradigmanın Ayak Sesleri'. Filiz Aydoğan (Ed.), *İletişim Çalışmaları* (ss. 15-26) içinde. İstanbul: Derin Yayınları.
- Işık, M. (2008). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jensen, K. B. ve Rosengren, K. E. (2005). 'İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek'. (Çev. Şahinde Yavuz, Yiğit Yavuz). Şahinde Yavuz (Ed.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (ss. 55-84) içinde. Ankara: Vadi Yayınları.

- Keltie, E. (2017). *The Culture Industry and Participatory Audiences*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McQuail, D. (2013). 'The Media Audience: A Brief Biography - Stages of Growth or Paradigm Change?'. *The Communication Review*, 16(1-2), 9–20.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*. (Çev. Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: ARK.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Napoli, P. M. (2003). *Audience Economics, Media Institutions and The Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press.
- OECD, (Nisan 2007). Participative Web: User-Created Content (Rapor no: DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL). Erişim: 30 Eylül 2020, <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici: Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Power, P., Kubey, R. ve Kiousis, S. (2002). 'Audience Activity and Passivity: An Historical Taxonomy'. William B. Gudykunst (Ed.), *Communication Yearbook 26* (ss. 113-153) içinde. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ross, K. ve Nightingale, V. (2003). *Media and Audiences: New Perspectives*. Maidenhead: Open University Press.
- Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010). 'Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of The Digital Prosumer', *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.

- Seaman, W. R. (2005). 'Etkin İzleyici Kuramı: Anlamsız Popülizm'. (Çev. Yiğit Yavuz). Şahinde Yavuz (Ed.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (ss. 245-260) içinde. Ankara: Vadi Yayınları.
- Shao, G. (2009). 'Understanding The Appeal of Usergenerated Media: A Uses and Gratification Perspective'. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue Canadienne de Theorie Politique Etsociale*, 1(3), 1-27.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. (Çev. Selim Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Turow, J. (2009). *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. London: Routledge.
- Van Dijck, J. ve Nieborg, D. (2009). 'Wikinomics and Its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos'. *New Media and Society*, 11(5), 855-874.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Webster, J. G. (2014). *The Marketplace Of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.