

Türkiye’de Netflix Dizilerini Aşırı İzleme [Binge-Watching] Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma

Investigation of Binge-Watching Motivations of Netflix Series in Turkey

Nimet ERSİN*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 14.06.2022 ■ Kabul Accepted: 19.12.2022

ÖZ

Son 10 yılda dijital platformlarla birlikte yeni bir izleme davranışı ortaya çıkmıştır. Bu izleme davranışı İngilizce tıknırcasına izleme anlamındaki [binge-watching] olarak adlandırılmakta, Türkçede “aşırı izleme” kavramı ile tanımlanmaktadır. 2012 yılında Netflix’in başlattığı abonelik sistemi ile izleyiciler abone oldukları platformların sunduğu yapımları istediği sürede ve peş peşe izleyebilmektedir. Televizyon, oyun konsolu, bilgisayar, tablet, telefon gibi internete bağlanabilen çeşitli cihazlardan kişinin istediği zamanda, kendi seçtiği program ve dizileri istediği sürede izleyebilmesi kısa sürede bu platformları çekici hale getirmiştir. Sözelimi 8-10 bölümlük bir dizinin bütün bölümlerini bir oturuşta arka arkaya kesintisiz izlemek olanaklı hale gelince Netflix kullanıcılarının önemli bir kısmı zamanlarının çok büyük bölümünü platformdaki dizileri izleyerek geçirmeye başlamıştır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de Netflix dizilerinin “aşırı izleme” [binge-watching] davranışının motivasyonlarını ortaya koymaktır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımıdır. Araştırmanın evreni Türkiye’deki Netflix kullanıcılarıdır. Çevrimiçi uygulanan 441 anket formu verisi üzerinden araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonunda sosyal etki, eğlence ve rahatlama, zaman geçirme ve kaçış ile alışkanlık değişkenlerinin Netflix dizilerini aşırı izlemeyi etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Aşırı İzleme (Binge-Watching), Kullanımlar ve Doyumlar, Aktif İzleyici, Dijital Platform.

ABSTRACT

In the last 10 years, a new watching behavior has emerged with digital platforms. This viewing behavior is called “binge-watching”, which means too much watching and can be defined by the concept “aşırı izleme” in Turkish. With the subscription system launched by Netflix in 2012, viewers can watch the productions offered by the platforms they subscribe to, whenever they want and one after the other. The ability to watch the programs and series of one’s choice at any time and for as long as one wants from various devices that can connect to the internet such as television, game console, computer, tablet and mobil phone as made these platforms attractive in a short time. For example, when it became possible to watch all episodes of an 8-10 episode series in one sitting without interruption, a significant portion of Netflix users started to spend a large part of their time watching the series on the platform. This study aims to reveal the motivations of the “binge-watching” behavior of Netflix series in Turkey. The theoretical framework of the study consists of the Uses and Gratifications Approach. The universe of the research consists of Netflix users located in Turkey. The analysis of the research was carried out on the data from 441 surveys applied through Google forms. The results of the research revealed that variables such as social influence, entertainment and relaxation, time-wasting, escape and habit affect binge-watching behaviors in Netflix series.

Keywords: Netflix, Binge-Watching, Uses and Gratifications, Active Audience, Digital Platform.

Giriş

Belki de ilk insandan başlayan hikaye izleme ihtiyacının doğurduğu anlatı geleneğinin, masaldan, tiyatrodan, sinemadan ve televizyondan sonra dijital dönüşümle birlikte, son aracı art arda izleme olanağı sunan Netflix ve daha sonra yayına başlayan diğer dijital platformlar olmuştur. Bu platformların getirdiği birden çok bölümü aralıksız izleme imkânı ise Türkçe kullanımıyla “aşırı izleme” [binge-watching] kavramıyla tanımlanan yeni bir izleme davranışını yaratmıştır.

Medya sektöründe bir DVD kiralama şirketi olan Netflix 2012 yılında çeşitli yapımların abonelik sistemi ile izlenebildiği bir sistem başlatmıştır. Netflix devreye soktuğu bu sistemle internete bağlanabilen bütün cihazlardan izlenebilen çeşitli programlar, film, dizi ve diğer türlerdeki yapımları yayınlamaya başlamış ve ortaya yeni bir izleme türü çıkmıştır. 2016 yılında Türkiye’de medya sektörüne giren Netflix’i diğer dijital platformlar izlemiş, Puhu TV, Amazon Prime, BluTV, Mubi, Exxen, Gain, Disney Plus gibi yabancı ve yerli çeşitli yeni dijital platformlar devreye girmiştir.

İnternete bağlanabilen televizyon, oyun konsolu, bilgisayar, tablet, telefon gibi çeşitli cihazlardan kişinin istediği zaman ve kendi seçtiği program ve dizileri, istediği sürede izleyebilmesinin yanı sıra reklamsız izleme olanağı da Netflix’in kısa sürede popülerliğini artırmıştır. Sözelimi 8-10 bölümlük bir Netflix dizisinin bütün bölümlerini bir oturuşta kesintisiz izlemek mümkün olmuş ve Netflix kullanıcılarının önemli bir kısmı zamanlarının büyük bölümünü platformdaki dizileri izleyerek geçirmeye başlamıştır. Uzun saatler boyunca art arda dizi izleme eylemi ise “aşırı izleme”nin yanı sıra Türkçede “tıkınırca izlemek” olarak da adlandırılmıştır.

Aşırı izleme olgusunu daha eskilere dayandırmak veya 1990’larda video kasetlerden arka arkaya film izlemelerle başlamış saymak mümkünse de “aşırı izleme” kavramı Netflix’in online olarak film ve televizyon programları yayınlamasıyla ortaya çıkmış ve bu konudaki araştırmalar da giderek artmıştır. Drama türündeki sinema ve dizilerin yanı sıra çeşitli

belgeseller ve özel yapımları yayınlayan Netflix, sitesinde (2022) kendini şöyle tanımlamaktadır: “Netflix; internet bağlantılı binlerce cihazda ödüllü diziler, filmler, animeler, belgeseller ve daha fazlasını içeren geniş bir arşiv sunan bir yayın hizmetidir.” Pandemi döneminde abone sayısını daha da artıran Netflix’in bütün dünyadaki abone sayısı 19 Ekim 2021’de yaptığı açıklamaya göre 213,16 milyondur (Bloomberg, 2021). Deloitte “Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon Öngörülleri 2022”ye göre televizyonun altın çağı, sonunun başlangıcına yaklaşmakta, İngiltere’de 2022 yılının toplam izlemede TV izlemesinin yüzde 50’yi geçtiği son yıl olacağı öngörülmektedir (Deloitte, 2022). 2021 yılı sonunda dünyada 222 milyon aboneye sahip olan Netflix’in 2021 itibarıyla Türkiye’de 3,5 milyon abonesi bulunmaktadır (CNN Türk, 2021). Şirket Türkiye medya sektörü içindeki yerini “Netflix yapımları, Türkiye ekonomisine 583 milyon TL katkı ve 3 bin 300’ün üzerinde kişiye istihdam sağladı” şeklinde duyurmaktadır (Gençoğlu, 2021). Ayrıca, Netflix ve diğer dijital izleme platformları, dijital oyunlara talebi göz önünde bulundurarak abone sayısını artırmak için sosyal medya ve oyun alanında da hizmet verme arayışına girmiş, Netflix ücretsiz mobil oyun oynama hizmeti başlatmıştır (AA, 2022). Netflix bu atılımlarla platformda farklı seçenekler sunarak uzun vadede hayatta kalma stratejileri uygulamaktadır.

Netflixle başlayan dijital platformlardaki yeni izleme davranışı yeni bir kavram ortaya çıkarmıştır. Türkçe akademik çalışmalarda “aşırı izleme” olarak kullanımı yaygın olan [binge-watching] kavramı aşırı yemeyi ifade eden “tıkınma” ve televizyon için “izleme” fiilinin birleşiminden oluşur. Ancak aşırı izleme davranışı üzerine yapılan çalışmalarda belirtildiği gibi, konuyla ilgili çok sayıda akademik yayına rağmen kavramın ortak bir tanımı bulunmamaktadır (Merikivi vd., 2019: 2; Castro vd., 2021: 5). Bununla birlikte, genellikle dizi halindeki bir yapımın birden çok bölümünün ardışık olarak izleyicinin kendi belirlediği tüketimi olarak tanımlanır (Castro vd., 2021: 5). Aşırı izlemenin süresi konusunda ortak bir ölçüt bulunmaması, sözelimi ne kadar süreli bir dizinin kaç bölümünün art arda izlenmesinin aşırı izleme davranışı

olarak nitelendirilebileceği konusunda kesin bir sınır konulamaması kavramın ortak bir tanımını sorunlu hale getirmektedir. Buna rağmen aşırı izleme davranışından söz ederken dizi halindeki bir programının birden çok bölümünün kesintisiz olarak tek seferde izlenmesinin kast edildiği konusunda tartışma bulunmamaktadır.

Kısa sürede dünya çapında yaygınlaşan ve başta Netflix olmak üzere dijital platformlarla ortaya çıkan aşırı izleme olgusuna ilişkin Türkiye’de ve dünyada çeşitli araştırmalar yapılmıştır ve daha pek çok araştırma için potansiyel taşımaktadır. Flayelle ve arkadaşları (2020) “aşırı izleme” [binge-watching] üzerine Ocak 2013-Eylül 2019 arasında akademik veri tabanlarında yaptıkları araştırmada, aşırı izleme, aşırı seyretme, medya maratonu/maraton izleme, artmış seyretme, aşırı görüntüleme, problemlili seyretme, TV izleme anahtar kelimeleriyle yaptıkları taramalarda 892 sonuç elde ettiğini bildirmiştir. Aşırı izlemenin dünya çapında yaygınlaşması, bu araştırmaların daha da artacağını düşündürmektedir.

Tıkınırcasına aşırı yeme içmede olduğu gibi izleme eyleminde aşırılığın yarattığı olumsuz anlama karşı, kimi bilim adamları “maraton izleme” kavramını önermiştir (Perks, 2014’ten akt. Pittman ve Sheehan 2015: 1) ancak konuyla ilgili çalışmaların büyük bir kısmında “aşırı izleme” [binge-watching] yaygın olarak kullanılmaktadır. Pittman ve Sheehan (2015: 3) aşırı izleme davranışına ilişkin son çalışmaların bir kısmının aşırı izlemeyi potansiyel zararlı ve bağımlılık yapıcı yönüyle değerlendirdiğini kimi çalışmaların ise aşırı izleme olgusuna bağımlılık etkisi bakımından değil, kente dairlik, katılımcılık, sosyalleşme, gerçek hayattan kaçış, eğlence, rahatlatma etkisi gibi açılardan baktığını belirtmektedir. Araştırmaların sonuçları, her iki bakış açısının da birbiriyle çelişmediğini düşündürmektedir.

Çalışmalarda aşırı izleme davranışının nedenleri olarak gösterilen sosyalleşme isteği, gerçek hayattan kaçış, eğlence, rahatlatma gibi etkileri, iletişim kuramlarında medyanın etkisine odaklanan yaklaşımlarla değil izleyicinin medyadan ne elde ettiği paradigmasından

bakan yaklaşımlarla uygunluk göstermektedir. Bunların başında “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı gelmektedir. Katz ve arkadaşlarının radyo, televizyon gibi araçlar için geliştirdikleri “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı internetin ortaya çıkmasından sonraki gelişmelerle sosyal medyadan artırılmış gerçeklik uygulamalarına kadar çeşitli araştırmaların kuramsal çerçevesini oluşturmuştur (Ibáñez-Sánchez vd., 2022: 563-564). Medyanın etkisinin sınırlı olduğu ve izleyicinin kimi ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı kullandığını öne süren “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı, aşırı izleme davranışına ilişkin araştırmalarda da benimsenmiştir.

İletişim araştırmaları tarihine bakıldığında siyasal, toplumsal ve teknolojik gelişmelerin araştırma alanlarını ve bakış açılarını etkilediği görülmektedir. 1920’lerdeki ilk araştırmalarda kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerinde büyük etkisi olduğuna inanılmış, 2. Dünya Savaşı’ndan sonraki izleyici odaklı çalışmalarda medyanın etkilerinin sınırlı olduğu savunulmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında izleyicinin medyadan kimi toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçlarını giderdiği öne sürülmüştür. 1960’lardan sonra ise Frankfurt Okulu’nun “Kitle Toplumu”, “Kültür Endüstrisi” kavramları ve “Ekonomi-Politik”, “Yapısalcılık”, “Kültürel Çalışmalar” gibi üretim ilişkileri içinde medyanın yapısına ve etkisine odaklanan “Yeniden Etkiler” dönemi başlamıştır. Günümüze kadar gelen ve hala devam eden bu araştırmalar, medyanın üretim ilişkileri içindeki yapısını, sistemin devamına ilişkin nasıl çalıştığını açıklamaya yönelik önemli çalışmalardır ancak bu makalenin kuramsal çerçevesi dışında olduğu için ayrıntılarına girilmemiştir.

Medyanın kurumsal yapısı ve içeriğine ilişkin etki araştırmaları devam ederken, sayısal teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan dijital medyanın etkileşimli özelliği, iletişim araçlarının ve içeriklerinin çeşitliliği, izleyicinin bu çeşitlilik arasından kendi ihtiyacı olan seçimleri yaptığı düşüncesi tekrar Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını gündeme getirmiştir. İzleyicinin aktifliği tezine dayanan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, izleyicinin

seçimi ve aktifliği konusunda tartışmalı yönüne rağmen günümüz dijital medya araştırmalarının kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bireylerin aşırı izleme davranışındaki motivasyonları araştırmayı amaçlayan bu çalışmada da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışmada önce etki araştırmalarına değinilmiş, sonra sınırlı etkiler dönemi ve izleyici odaklı araştırmalarının ilk ortaya çıkışına yer verilmiş, ardından Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ve dijital medya çağında Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile kuramsal çerçeve çizilmiştir. Araştırma kısmında nicel araştırma ile Netflix dizilerinin seyredilme motivasyonlarını araştırmak için çevrimiçi yapılan anket çalışmasının bulgularına yer verilmiştir.

Etki Araştırmalarının Temeli

İletişim araştırmaları başlarda kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri üzerine yoğunlaşmış, izleyici odaklı çalışmalar 2. Dünya Savaşı’nın bitiminden sonra artmıştır. Aslında iletişimde etki kuramlarının temelleri Aristoteles’e kadar uzanmaktadır. Aristoteles (2016: 20), politik, adli, törensel gösteri söylevi olarak üç temel retorik biçimini anlatırken, konuşmacının izleyicide hedeflediği etkiyi yaratmak için nasıl hazırlanması gerektiğine ilişkin bazı öneriler getirir: Konuşmacı, farklı izleyici kesimlerine farklı ortamlara göre konuşmasını hazırlamalıdır. Sözelimi, politik konuşmacı, dinleyenleri amaçladığı eylem biçimine yönlendirmek için onların mutluluğunu gözettiğini göstermelidir. Aristoteles’in konuşmacı, konuşma, ortam, dinleyici ve etki modelinden oluşan iletişim modeli, günümüze uzanan pek çok modelin temelini oluşturmuştur (Güngör, 2018: 62). M. Ö. 4. yüzyılda retoriği, “belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını gözleme yetisi” olarak tanımlayan Aristoteles (2016: 19) M. S. 1940’larda II. Dünya savaşında kamuoyu yönlendirmeleri, ikna ve propaganda teknikleri gibi etki amaçlı iletişim çalışmalarına da kaynaklık etmiştir. Bu nedenle iletişimde etki araçlarının tarihini Antik Yunan’a kadar götürmek mümkündür.

Günümüz iletişim sisteminin temelleri ise iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan iletişim araçlarından önce atılmıştır. Batı’da Orta Çağ’da Kiliseler,

okullar, meclisler, iş yeri talimatları aile içindeki iletişimle etkileşim halindedir (Williams, 2003: 18). Bu dönemde, henüz belli bir aracın etkisinden söz edilemese de belli merkezlerden gelen iletilerin aile içi iletişime kadar eriştiği düşünüldüğünde bir amaca yönelik iletişim etkinliğinin var olduğu görülmektedir. Ayrıca mesajlar sadece küçük gruplara gitmemiş, uluslararası dolaşıma da girmiştir. Söz gelimi elle yazılan haber mektupları ticari iletişimde kullanılmış, gemilerle okyanus ötesine ulaşmıştır. 18. yüzyılda Endüstri Devrimi ile birlikte teknoloji gelişmiş, teknolojik yenilikler ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel yaşamı etkilemiştir. İnsanlar daha uzak coğrafyalara, daha hızlı bir şekilde ulaşmaya başlamış, posta ve dağıtım sistemleri gelişmiştir. Kentleşme ve okuryazarlığın artması ile gazeteler daha geniş kitleler tarafından okunmaya başlamıştır.

19. yüzyılda üretimin serileşmesi, kırsal kesimlerden kitlelerin kentlere göç etmesi toplumbilim araştırmalarını geliştirmiş, bu arada kentlerde farklı kesimlere yönelik farklı gazeteler çıkarılmış, böylece henüz iletişim bilimleri ortaya çıkmadan önce kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerine yönelik ilk araştırmalar da başlamıştır. 1920’lerde hızla büyüyen ve değişen Chicago şehrini inceleyen Chicago Okulu temsilcilerinden Robert Ezra Park, Amerika’ya göç eden etnik grupların Amerikan toplumuna katılma sorununu incelerken, gazetelerin ve yabancı dillerdeki çok sayıda yayının kültürel özümleme işlevini, haberin doğasını ve propagandadan farkını incelemiştir (Park 1922’den akt. Mattelart, 1998: 24). Haberlerin kamuoyu oluşturma gücüne inansa da gazete içeriklerinin okuyucu üzerinde doğrudan yönlendirici etkisinin bulunmadığını düşünen Park, araştırmaları sonunda, ticari işletmeler olan gazetelerin halkın almak istediğini sunduğunu söylemiştir (Morova, 2011: 112). Park’a göre gazete okuru okuduğunu yorumlamakta ve yazı işlerinin yönlendirmesi onu etkilememektedir, çünkü okur gazeteye eleştirel bakışla bakmayı bilmektedir. Diğer yandan o dönem gazete okurları, toplumun siyasal, sosyal ve ekonomik açılardan en aktif üyeleridir ve gazetelerin gelirleri büyük oranda satışlardan elde edilmektedir. Park’ın gazete okuru

için ortaya koyduğu bu yaklaşım, daha sonra diğer kitle iletişim araştırmalarındaki izleyiciyi merkeze alan paradigmanın temelini oluşturmuştur. Park’ın bu yaklaşımının tersine ilk dönem iletişim araştırmalarında medyanın güçlü etkileri olduğuna yönelik çalışmalar da başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğunu öne süren ilk çalışmalardan biri Yale Üniversitesi’ndeki araştırmalardır. Yale Üniversitesi’nden Carl Hovland başkanlığında insanların hangi ortamlarda, hangi koşullar altında tutum değişikliğine ikna edildiklerini ortaya koymayı amaçlayan araştırmalar yapılmış ve iletişim araçlarının ikna gücüne yönelik bazı sonuçlara ulaşılmıştır (Güngör, 2018: 90). Bu sonuçlar, iletişim sürecinde iletişimin kaynağı, karakteri, bağlamı, alıcının özellikleri gibi unsurların iknada önemli olduğunu ortaya koymuştur. İknâ araştırmalarında özellikle II. Dünya Savaşı sırasında askerleri savaşa hazırlayan propaganda çalışmalarının gücünü anlamaya yönelik sorulara cevap aranmıştır. “Neden savaşıyoruz?” araştırma dizisinde Amerikan ve Rus gazeteleri kullanılmış, askerlere propaganda içerikli filmler gösterilmiştir. Sonuçlar, insanların güvendikleri kişiler ve kurumlardan gelen mesajlara kolay inandığını göstermiştir. Bu sonuçlar, Lasswell’in iletişim sürecini açıklamaya yönelik *kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle ne söyler* formülüne de kaynaklık etmiştir.

Bu dönemde, medyanın ikna gücüne “Hipodermik Şırınga”, “Gümüş İğne” ve “Sihirli Mermi” gibi adlar verilmiştir. Bu adlandırmalar, medyanın etkilerine yönelik çalışma yapan araştırmacıların kendileri tarafından kullanılmamıştır fakat medyanın güçlü etkileri olduğunu öne süren yaklaşımları tanımlamada yaygın olarak kullanılmaktadır (Severin & Tankard, 202: 354). Medya mesajları karşısında bireylerin çaresiz, edilgen konumda olduğu, medya iletilerinin tıpkı “sihirli mermi” gibi beyinlere nüfuz ettiğine inanılmasında I. Dünya Savaşı’nda propagandanın gücünün görülmesi ve II. Dünya Savaşı öncesi Naziler’in propaganda tekniklerini yoğunluklu kullanması etkili olmuştur. Günümüzde mesajların bir hipodermik şırınga ile insan beynine verilircesine davranış değişikliği yaratacağına inanılan

çalışmalara rastlanmamaktadır. Ancak “Sınırlı Etkiler” döneminden sonra eleştirel yaklaşımlar çerçevesinde medyanın yönetenler lehine ve kapitalist sistemin işleyişine nasıl katkıda bulunduğuna ilişkin çok sayıda araştırma yapılmıştır. 1960’lardan sonra Frankfurt Okulu, ekonomi-politik yaklaşım, yapısalcılık ve kültürel çalışmalar, iletişim çalışmalarında ve etki araştırmalarında kuramsal çerçeveyi belirleyen önemli yaklaşımlardır.

Sınırlı Etkiler ve İzleyici Odaklı Araştırmalar

İzleyici odaklı çalışmalarda medyanın toplumu etkileme gücünün sınırlı olduğu, toplumdaki din, aile, gelenek gibi diğer etmenlerin önemli olduğu ve herkesin aynı medyayı izlemediği ve herkesin medyaya açık olmadığı, insanların medya mesajlarını seçmeli bir algıyla izlediği tezleri işlenmektedir. İzleyici merkezli araştırmaların en önemli özelliği bireyi ön plana almasıdır. Bu araştırmalardaki birey vurgusunda ABD’de bireyi öne çıkaran liberal akımların da etkisi bulunmaktadır. Liberal yaklaşımlar içindeki izleyici odaklı araştırmalara göre bireyler istediği seçimleri yaparak medyayı yönlendirmekte, medyayı kendi gereksinimleri için kullanmaktadır.

İzleyici merkezli çalışmalara kapı aralayan ilk araştırmalarda Walter Lippman’ın 1922’de yazdığı *Kamuoyu [Public Opinion]* kitabının kitle iletişimine dikkat çekmesi rol oynamıştır (Güngör, 2018: 87-88). Lippman, kitle iletişim araçlarının etkisinin sanıldığı kadar güçlü olmadığını, bu araçlardan yayılan mesajların olabildiğince az kelimeyle, olabildiğince hızlı ve spotlar halinde veya özetlerle iletildiğini belirtmiştir. Lippman, bu durumda yanlış bilgilendirmenin kaçınılmaz olduğunu, dolayısıyla medyanın izleyici üzerinde doğrudan bir kamuoyu oluşturma gücünün bulunmadığını öne sürmüştür. Medyanın doğrudan kamuoyu oluşturucu gücüne inanan Lippman iletişim sürecinde izleyiciyi merkezli temeli atan ilk araştırmacılarıdır.

1940’larda Lazarsfeld’in radyo dinleyicileri üzerine yaptığı araştırmalarla doğrudan izleyiciyi ele alan ve kitle iletişim sürecinde izleyiciyi odak alan çalışmalar başlamıştır. 1940’lar siyasal propagandanın gücüne inanıldığı yıllardır. Naziler’in

Polonya’yı işgali ve daha sonra başka Avrupa ülkelerine yönelmesi, Amerika’da Roosevelt’in üçüncü kez başkanlığa aday olacağını açıklaması gibi gelişmeler, kitle iletişim araçlarıyla yayılan propaganda çalışmalarının etkisi konusunda merak uyandırmış, Colombia Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Bürosunda çalışan sosyal bilimciler oy verme davranışını anlamak üzere giriştikleri *halkın tercihi* araştırmasında kitle iletişim araçlarının etkisini araştırmıştır. *Halkın tercihi* araştırmalarında sonuçlar, bireysel ilişkilerin kitle iletişim araçlarına göre daha belirleyici olduğu yönündedir (Severin & Tankard, 2021: 274). Propagandanın gücüne inanıldığı dönemde beklenmeyen bu sonuçlar kitle iletişim sürecinin bir etki-tepki şeklinde doğrusal bir çizgide ilerlemediğinin kanıtı olarak değerlendirilmiştir.

Lazarsfeld öncülüğündeki *halkın tercihi* araştırmasında bulgular, oy verme davranışında grup ilişkilerinin ve kanaat önderlerinin önemli etkisi olduğunu, iletişimin doğrusal bir süreçte değil kanaat önderleri aracılığıyla iki aşamalı olarak gerçekleştiğini göstermiştir (Güngör, 2018: 111). İki aşamalı akışta aradaki etkenlerin varlığı iletişim aracının gücünü sınırlandırmaktadır. Medya mesajları kitlelere ulaşmadan önce toplumdaki kanaat önderleri tarafından algılanmakta, kanaat önderlerinin süzgecinden geçtikten sonra topluma yayılmaktadır. Bu sonuç, kentleşme ile birlikte atomize olan, kırsaldaki bağlarından kopmuş, kentte yalnız ve etkiye açık bireylerin kitle iletişim araçlarından kolay etkilendiği teziyle tezat oluşturmaktadır. İki aşamalı akış kuramının iletişim alanına katkısı, izleyicinin pasif ve birbirine benzeyen kalabalıklardan oluşmadığına dikkat çekmesi olmuştur. Böylece eğer medyanın etkisi sınırlı ise “İzleyici medyadan ne elde etmektedir?” sorusu gündeme gelmiş ve bu soruya aranan cevaplarla Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temeli atılmıştır. Temeli atanlardan biri de kitle iletişimi üzerine çalışmalar yapan Klapper’dır. Klapper da (1957: 457), medyanın toplum üzerindeki etkisinden söz edebilmek için önce insanların kitle iletişimine açık olması gerektiğini söyleyerek, izleyiciye önem veren bir bakış ortaya koymuştur. Klapper, bireylerin kitle iletişimine açık

olmayı seçtiğini, herkesin radyo, televizyon, gazete gibi kullandığı iletişim aracının farklı olabileceğini ya da birden fazla iletişim aracını farklı oranlarda seçebileceğini söylemiştir. Klapper, Laswell’in 1927’de *I. Dünya Savaşı’nda Propaganda Teknikleri* adlı kitabındaki kitle iletişim araçlarının işlevleri olarak belirlediği unsurlara yeni yeni işlevler eklemiştir. Laswell, kitle iletişim araçlarının “çevrenin gözetlenmesi, toplumun parçaları arasında bütünlük sağlanması ve kuşaklar arası kültür aktarımının gerçekleştirilmesi” gibi işlevlerini sıralamıştır (Güngör, 2018: 87-88). Klapper’a göre ise kitle iletişim araçları, “rahatlama, hayal gücünü harekete geçirme, başkası adına yapılan etkileşime olanak sağlama” işlevlerini de yerine getirmektedir (McQuail & Windahl, 2010: 167). Lazarsfeld ile başlayan, Klapper ve Katz ile devam eden çalışmalarda bireyi öne çıkaran, kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğunu belirten görüşler giderek yaygınlaşmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının ilk öncülü olan bu çalışmalarda araştırmalar izleyiciye odaklandığı için medyanın sahiplik yapısı, toplumsal güç alanındaki yeri, içerik oluşturma sürecine ne gibi faktörlerin etki ettiğini anlamak gibi amaçlar güdülmemiştir. Ayrıca liberal felsefeye göre birey yaptığı seçimlerle medyayı yönlendirmektedir. İzleyicinin gücüne ilişkin bu yaklaşımın medyayı anlamada yeterli kabul edilmesi bütüncül bir bakış açısını yansıtması bakımından tartışmalıdır.

Lazarsfeld’in “İki Aşamalı Akış” tezi ve Klapper’ın kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğuna dikkat çeken araştırmalarından sonra Elihu Katz, daha sonra Kullanımlar ve Doyumlar olarak adlandırılacak kuramının öncülü olan “Kullanımlar” yaklaşımını ortaya atmıştır. Katz’a göre, “Kullanımlar” yaklaşımında en güçlü kitle iletişim aracı bile “kişinin işine yaramayacak” ise çok da etkili olmayacaktır (Güngör: 2018: 118). Katz’ın başta sadece “Kullanımlar” olarak ortaya attığı çerçeveden bakıldığında izleyicinin adeta iletişim sürecinin belirleyicisi olduğu, medyayı istediği zaman kendi ihtiyaçları için kullandığı düşüncesi güç kazanmaktadır. “Kullanımlar” yaklaşımına göre izleyici, medyadan etkilenmek bir yana, medyayı bilinçli bir seçimle kullanmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Katz’ın “Kitle İletişiminin Kullanımı” yaklaşımı izleyicinin kitle iletişim araçlarından beklentileri olduğuna ve bu beklentiyle ortaya çıkan ihtiyaçlarını medya ile giderdiği düşüncesine dayanmaktadır. Toplumsal ve psikolojik nedenlerle insanlar medyaya yönelmekte ve ihtiyaçlarını karşılayarak doyum sağlamaktadır (McQuail & Windahl, 2010: 167). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, Katz’ın “Kullanımlar” kavramından sonra yapılan, izleyicinin medya kullanımından ne elde ettiği sorusuna yönelik araştırmalarla şekillenmiştir. İzleyiciler kitle iletişim araçlarında “dinlenme, yalnızlığını giderme, heyecan, sorunlarını unutma” gibi çeşitli doyumlar arar ve bulur. McQuail, Blumler ve Brown gibi Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını benimseyen yazarlar kitle iletişim araçları ile sağlanan doyumları dört grupta toplamaktadır (Erdoğan, 2008: 8).

1. Vakit geçirme: Sorun ve sıkıntılardan kaçma.
2. Kişisel ilişki: Arkadaşlık ve toplumsal yarar.
3. Kişisel özdeşlik: Bilgilenme, destekleme, gerçeği arama.
4. Özdeşlik: Çevreyi tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili bilgi edinme.

Katz, Blumler ve Gurevitch (1974: 510), Kullanımlar ve Doyumlar paradigmasını şöyle ortaya koymuştur: “Toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçların meydana getirdiği beklentiler kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer etkinliklere götürmekte, bunlar da ihtiyaçların doyumunu ve çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçları doğurmaktadır.”

Dolayısıyla, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının paradigması şu önermelere dayanmaktadır:

- ▶ Toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçlar vardır.
- ▶ Toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlar bazı beklentiler oluşturmaktadır.
- ▶ Toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçların oluşturduğu beklentiler, bireyleri kitle iletişim araçlarına ve başka kaynaklara yöneltmektedir.

▶ Bireyler toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçların oluşturduğu beklentilerini karşılamak üzere yöneldikleri kaynaklarda farklı medya kalıplarını kullanmakta, farklı etkinliklere katılmaktadır.

▶ Bireyler toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçların oluşturduğu beklentilerini karşılamak üzere yöneldiği medya ya da diğer etkinliklerde ihtiyaçlarının doyumunu sağlar.

▶ Bireylerin toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçların giderilmesine yönelik eylemleri, niyet edilmeyen sonuçları da doğurmaktadır.

Bu paradigmaya göre medya ihtiyaçların giderilmesinin yollarından sadece biridir. Birey beklentisini karşılamak için medyaya ya da başka seçeneklere yönelmektedir. Medyaya yöneldiğinde de farklı medya türlerini ve içeriklerini seçme olanağına sahiptir: Gazete, kitap, sinema, tiyatro, radyo gibi farklı iletişim araçlarından farklı türlerde seçimler yapabilir. Bu seçimlerin farklı ilişkiler kurma, medya ya da başka konulara ilişkin sohbet etme, sosyalleşme, farklı gruplara katılma gibi baştan niyet edilmemiş sonuçları da olabilir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımındaki temel düşünceyi daha da geliştirip zenginleştiren Rosengren, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine değinmede bulunarak bireyin gereksinimlerini başlangıç noktası olarak ortaya koymaktadır (McQuail & Windahl, 2010: 169). Bu gereksinimlerin sorun olarak algılanmasıyla da çözüm arayışı başlamaktadır: Kişilik, aile, toplum yapısı gibi bireysel niteliklere göre algılanan çözümlere yönelik bazı dürtüler oluşur. Bu dürtüler kitle iletişim araçlarını izlemeyi de kapsayabilir. Böylece kitle iletişim araçları, sundukları içeriklerle beklentiye uygun çözümler sunarak izleyeni ödüllendirmektedir. Rosengren’in yaklaşımı kitle iletişim araçlarını bireyin gereksinimlerini karşılama yollarından biri olarak görmektedir.

İzleyicilerin medyayı nasıl kullandıklarına dair genel bir değerlendirmede, izleyicilerin beş temel doyum arama eğiliminde oldukları öne sürülmektedir (McQuail, 2010’dan akt. Pittman ve Sheehan, 2015):

1. İzleyici medya kullanarak bilgilenmek ve eğitilmek ister.
2. İzleyici, medyadaki karakterlerle özdeşleşmek ister.
3. İzleyici medya ile eğlenmek ister.
4. İzleyici medya sayesinde sosyal etkileşimlerini geliştirmek ister.
5. İzleyici medya ile günlük hayatın stresinden kaçmak ister.

McQuail, Katz, Blumler ve Gurevitch’in (1974: 510) Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına “bilgilenmek ve eğitilmek” unsurunu ekleyerek 5 temel madde halinde yeniden düzenlemiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar kavramı ortaya çıkmadan önce de izleyicilerin kitle iletişiminden ne elde ettiğine ilişkin kimi araştırmalar yapılmıştır. Sözgelimi 1950’li yıllarda Wilbur Schramm, bireylerin tercih ettiği farklı iletişim araçlarından elde ettiği memnuniyete ilişkin bir araştırma yapmış, 1960’lı yıllarda ve sonrasında da bireylerin kitle iletişimine yönelik tutumlarına ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak Elihu Katz, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının iletişim araştırmalarında köklü bir yer edinmesini sağlamıştır (Hülür ve Yaşın, 2021: 41). Katz başka araştırmacılarla ortak çalışmalarında da (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Katz, & Lazarsfeld, 2017) yaklaşımın pekişmesine yönelik çalışmalarda bulunmuştur.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına kimi eksiklikleri nedeniyle eleştiriler de getirilmiştir. Bu eleştirilerde yaklaşımın iletişim sürecinin karmaşık yapısını göz ardı ettiği, bu süreçte izleyiciye büyük güç atfettiği ve izleyicinin tam bir özerkliğe sahip olduğunu varsaydığı öne sürülmektedir (Özsoy, 2011: 108). 1970’lerde sık kullanılan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, 80’lerde önemini yitirmiş görünmektedir (Erdoğan 2002: 193). 80’ler liberal ekonominin bütün dünyada yaygınlaşmaya başladığı, Thatcher ve Regan’la başlayan özelleşme akımları ile medyada tekelleşme eğilimlerinin arttığı ve araştırmaların medyanın ekonomi-

politiğine yöneldiği yıllardır. “Yeniden Etkiler Dönemi” olarak adlandırılan bu dönemde medya araştırmaları medyanın toplumları egemenlerin lehine nasıl yönlendirdiği ile ilgilenmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını savunmaya devam edenler, bir yandan eleştirilere cevap verirken bir taraftan da modeli revize etmeye çalışmıştır ancak her yeni ve rağbet gören iletişim aracıyla birlikte araştırmalarda Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı eleştirilen yönlerine rağmen yeniden canlanmıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014: 39). Günümüz dijital medya çağında da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının artan bir ilgiyle benimsendiği görülmektedir (Lin, Chen & Sung, 2018: 4). Dolayısıyla, bu yaklaşımda inceleme konusu medyanın yapısı, içeriği değil izleyicidir. İzleyici merkezli araştırmalar, medya sahipliğine, mevcut sistemin devamına yönelik işlevine ve sermaye yapısına odaklanmamaktadır. Bu yönüyle de çeşitlilik olarak sunulan medya içeriklerinin aslında sistemi tehdit etmeyecek sınırlar içinde çeşitlilik olduğu, dolayısıyla izleyicinin sonsuz seçenekler içinde tercihte bulunduğu bir yanılsama yaratabileceği gözden kaçmaktadır.

Aktif İzleyici

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı izleyici odaklı araştırmalarda ortaya atılan “aktif izleyici” tezine dayanmaktadır. 1950-1960’larda izleyicinin pasif değil, aktif olduğu, izleme kararını bilinçli veren bireylerden oluştuğu görüşleri ortaya atılmıştır. Schram, Lyle ve Parker (1961) çocukların TV izleme edimleri üzerine yaptıkları araştırmada ve çocukların TV izlemeyi kendilerinin bilinçli olarak seçtiği, bu seçimi aile, arkadaş yönlendirmesi desteğiyle gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırma, çocuklar hakkında yapıldığı için çocukların bilinçli seçim yapan aktif bireyler olduğu tartışmalıdır. Çocukların tercihlerinin, henüz dijital medyanın gelişmediği, evde tek televizyonun bulunduğu yıllarda aile tarafından ya da aile ile birlikte belirlendiği bir gerçektir ancak izleyici seçimine vurgu yapması bakımından alanyazına katkısı olan önemli bir çalışmadır. Bu araştırmanın hemen ardından Katz ve Foulkes (1962: 379), bir araştırma yapmıştır. Katz ve Foulkes’in araştırma sonucuna göre insanlar,

medyayı gündelik yaşamda sorunlardan kaçış için bilinçli olarak kullanmaktadır. Bu görüşe göre kişi yaptığı seçimlerle kendi enformasyonunu yaratmaktadır. Çünkü iletişimin gerçekleşebilmesi için bir kaynaktan enformasyonun seçilmesi gerekmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 189). “Aktif İzleyici” kavramı, iletişimdeki sayısal teknolojinin ortaya çıkmadığı, hatta geleneksel kitle iletişim araçlarının yeni yaygınlaşmaya başladığı 1960’larda ortaya atılmıştır. “Aktif İzleyici” kavramı, iletişim alanında paradigma değişikliği olarak algılanmıştır çünkü, bireyi etkin konuma taşımıştır (Güngör, 2018: 130). 1960’lardaki “Aktif İzleyici” kavramı izleyicinin belli medya aracını ya da türünü seçtiği tezine dayanmaktadır ancak seçimin (o dönemdeki) seçenezsizlikten oluşabileceği, örneğin, gazete okuyan bireyin gazeteyi satın almak yerine işyeri benzeri bir ortamda okuyabileceği, radyo dinleyicisinin pahalı bulduğu için sinemaya, tiyatroya gidemeyeceği için erişimi daha kolay olan iletişim araçlarına yönelmiş olabileceğini göz ardı etmiştir.

İzleyici seçimi, günümüzdeki dijital medyanın getirdiği seçenek bolluğu karşısında bile tartışmalıdır. Dijital medya araştırmalarında “Dijital medya izleyicisi/kullanıcısı aktif midir?”, “Dijital medyanın interaktif özelliği izleyici/ kullanıcıyı ‘aktif izleyici/kullanıcı’ yapar mı?” sorusuna cevap arayan yeni araştırmalara ihtiyaç vardır.

Dijital Platformlar, Kullanımlar ve Doyumlar

Napoli’nin biyolojideki “evrim” metaforunu kullanarak oluşturduğunu belirttiği Audience Evolution (2011) adlı kitabında ortaya koyduğu modeldeki gibi izleyici değişen teknoloji ile birlikte değişmiştir. Napoli, izleyicinin evrimleşmesini anlatmak için medya tüketiminin değişimi ve yeni izleyici bilgi sistemleri ile izleyicinin evrildiğini savunmaktadır. “Evrilmiş izleyici” elde taşınan cihazlar ve etkileşimli televizyon, internet gibi bireysel kullanıma olanak sağlayan teknolojilerle ortaya çıkmıştır. İzleyicinin evrimleşmesi evrimleşmiş medya nedeniyledir. Evrimleşmiş medya, içeriğin izleyicilere ulaşması için sürekli genişleyen, içeriği çoğaltarak, çeşitlendirerek

dağıtan araçlar sağlayan yerleşik teknolojiler üzerine kurulu olduğu için evrimleşmiş medyadır, bu olgu izleyiciyi de evrimleştirmiş ve parçalanmış yapıda izleyiciler ortaya çıkarmıştır. İzleyici artık eskisi gibi “kitle” değildir: Yeni, farklılaşmış, dağılmış bir izleyici tipi ortaya çıkmıştır ve evrimleşen medyanın evrimleşmiş yeni izleyici türüne uygun içerik geliştirmesi gerekmektedir (2011: 4). Napoli’nin belirttiği farklılaşmış izleyici tipine göre yeni araştırmaların yapılması kaçınılmazdır.

Farklı iletişim araçlarına özgü farklı izleyici davranışlarına yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmaların çoğunda Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının kuramsal çerçeveyi oluşturduğu görülmektedir. Çünkü izleyiciye yönelik araştırmalarda izleyici merkezli kuramsal yaklaşımlara gereksinim duyulmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına izleyiciye büyük güç atfettiği yönünde eleştiriler olmakla birlikte, özellikle dijital medyanın ortaya çıkmasından itibaren yaklaşımı benimseyen pek çok çalışma yapılmakta ve geleceğe ilişkin spekülasyon çalışmaların bile Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını içermesi gerektiği öne sürülmektedir (Weiyang, 2015: 71). Bu düşüncenin nedeni, izleyicilerin dijital medyayı seçerek, bilerek isteyerek, bağımlılığa varan oranlarda kullanmasıdır ve yeni izleme davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının önermeleriyle örtüşmesidir.

Kimi yazarlar, teknoloji izleyicilerin doyum arayabilecekleri yeni medya seçenekleri sağlamaya devam ettikçe, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının rağbetten düşmeyeceğini yazmaktadır. Pittman ve Sheehan (2015), Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının bilim adamlarının insanların belirli medyayı neden kullandığını ve bu medyanın ne gibi etkileri olabileceğini anlamalarına yardımcı olmada büyük önem taşımaya devam edeceğini yazmaktadır. Pittman ve Sheehan’a göre, her yerde bulunan dijital medya ve cihazların ortaya çıkışı, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının popüleritesini artırmıştır. Potter, 336 makaleden oluşan bir araştırma ile Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının iletişim

alanında kullanımda olan dördüncü en göze çarpan teori olduğunu ortaya koymuştur (2012).

Bu çalışmanın konusu olan Netflix dizilerinin aşırı izlenme nedenlerine yönelik Türkiye’de ve yurtdışında yapılan araştırmalarda da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının kuramsal çerçeveyi oluşturduğu görülmüştür. Netflix ve diğer dijital platformlardaki aşırı izleme davranışına yönelik Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını benimseyen araştırmalarda benzer sonuçlar elde edilmiştir. Starostave lzydorczyk (2020:7), aşırı izleme davranış olgusunu anlamak için yaptıkları araştırmada, bu konudaki araştırmaların çoğunun Kullanımlar ve Doyum kuramına atıfta bulunduğunu belirtmiştir. Araştırmalar, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için internet, televizyon, sosyal medya gibi araçları kullandığını göstermektedir. Bunun da anlık doyum, eğlence, katılım, rahatlama gibi nedenleri vardır. Aşırı izleme motivasyonunun araştırıldığı Panda ve Pandey’in çalışmasında (2017) bulgular; sosyal etkileşim, gerçeklikten kaçış, içeriğe erişim kolaylığı ve reklamsız izleme, rahatlama, bir duygu tamamlama, kültürel katılım ve gelişmiş izleme deneyimidir. Castro, Rigby, Cabral ve Nisi (2021: 17), Netflix benzeri platformlardaki aşırı izleme davranışı üzerine yaptıkları araştırmada izleyicilerin aşırı izleme davranışını rahatlatmak, can sıkıntısını gidermek ve gerçeklerden kaçmak için yaptıkları sonucuna ulaştıklarını belirtmiştir. Bu araştırmaların bulguları, birbirine benzemekte ve Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının izleyicinin medyadan toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçlarını giderdiği yönündeki önermeleriyle örtüşmektedir.

Castro ve arkadaşları (2021: 20) aşırı izlemeye ilişkin bağlam ve motivasyon araştırmasında Netflix izlemekle ilgili duygusal durum araştırması da yapmış, araştırma sonunda Netflix izlemenin bireysel bir aktivite olduğunu, katılımcıların art arda izlemeden sonra duygusal durumlarının (mutlu-mutsuz) seviyelerinin önemli ölçüde değiştiğini, bilim-kurgu izledikten sonra olumlu etki değerlerinin arttığını, komedi ve dram türünde izlemelerden sonra ise bu olumlu duygu durumunun daha da arttığını saptamıştır. Castro ve arkadaşlarının aşırı izleme motivasyon

araştırmasına duygu durumu faktörünü eklemesi dijital platformlardaki izleme davranışı araştırmalarına önemli katkı sağlamıştır.

Rubening ve Bracken (2021) izleme davranışına ilişkin araştırmalarına “alışkanlık” faktörünü de eklemiştir. 2015 ve 2020’deki yeni medya izleme alışkanlıklarının karşılaştırıldığı bu çalışmada, art arda izlemeye alışıldığı bildirilerek alışkanlığın güçlü bir yordayıcı olduğu ve gelecek çalışmalar için art arda izlemeyi sağlayan teknolojilere alışkanlıklar yönünden odaklanması önerisi getirilmiştir.

Son yıllarda Türkiye’de de aşırı izleme davranışı üzerine araştırmalar yapılmıştır. Sözelimi Özel ve Durmaz (2021), “Tıkınırcasına İzleme” kavramını kullanarak Türkiye’de aşırı izleme (binge-watching) eyleminin nedenlerini ve izleme pratiklerini temel düzeyde incelemeyi amaçladıklarını belirttikleri araştırmalarında “Tıkınırcasına İzleme” davranışını tek başına yapılan bir eylem olarak tespit ettiklerini, katılımcıların bunu boş zaman aktivitesi olarak gördüklerini, ancak mutluluk ve rahatlama hissinin ön plana çıkan duygu olduğunu saptadıklarını belirtmiştir. Özel ve Durmaz’ın araştırma sonuçları aşırı izleme davranışının nedenleri konusundaki önceki çalışmalarla uyum göstermektedir. Aşırı izleme konusunda bir başka örnek olan Ateşalp ve Başlar’ın (2020: 10) odak grup görüşmesi yöntemine dayalı araştırmasında katılımcılar aşırı izlemenin zaman kaybına, yorulmaya, sersemliğe yol açtığını söylemelerine rağmen bağımlılık yarattığını bildirmiştir. Bu araştırmaya göre katılımcılar ayrıca odaklanarak izlemek, ‘spoiler’ almamak, diziler hakkındaki konuşmalara katılarak sosyalleşebilmek, boş vakitlerini değerlendirmek, gündemden kaçmak gibi nedenlerle aşırı izleme yapmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Ateşalp ve Başlar’ın araştırmasında ‘spoiler’ almamanın bir motivasyon olduğunun belirtilmesi önceki çalışmalara ek bulgular olarak değerlendirilmiştir. Türkiye’de aşırı izleme davranışına yönelik araştırmalardan biri de derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak Çaycı (2021) tarafından yapılan araştırmadır. Çaycı’nın çalışmasına göre katılımcılar Netflix ve diğer dijital platformları kaliteli ve zengin içerikler sunduğu için izlediğini belirtmekte, dijital platformların kişisel

beğenilere göre filtreleme olanağı sunmasının, zaman ve mekan kısıtlaması olmamasının cazip olduğunu söylemektedir. Söz konusu araştırma sonucuna göre yorgunluk giderme, stres atma ve gündelik sorunlardan kaçma, arkadaşları ile dizi hakkında konuşabilme katılımcıların aşırı izleme motivasyonlarını arttırmaktadır. Çaycı’nın bulguları, önceki çalışmalarda olduğu gibi aşırı izlemenin rahatlama, sosyalleşme, kaçış, alışkanlık faktörlerini ortaya koymaktadır.

Aşırı izlemeye yönelik bir diğer örnek Sarı ve Türker’in (2020) “Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix” başlıklı araştırmasıdır. Sarı ve Türker (2020: 75) aşırı izleme olgusuna “aktif izleyici” tezinden bakmış ve araştırma sonuçlarını da bu doğrultuda yorumlamıştır. Araştırmaya göre izleyici Netflix’i tercih sebeplerinin başında orijinal içeriklere sahip olunmasını göstermiş, bu sonuç yazarlar tarafından Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının izleyicinin aktif ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olduğu yargısını desteklediği şeklinde değerlendirilmiştir. Söz konusu çalışmada ayrıca Netflix’i reklamsız izleme olanağının Netflix tercihinde önemli olduğu sonucu ortaya çıkmış, bu olgu da yazarlar tarafından izleyiciyi etkiye direnen, özgürce seçim yapan bireyler olarak yorumlanmıştır. Söz konusu çalışmada katılımcıların Netflix’i katılımcı, yenilikçi, çeşitli olarak nitelendirmesi, dijital platformlara yönelmede zevklerine hitap eden unsur olarak kabul edilmiştir. Araştırmada Netflix’in bireysel tercihlere olanak sağlaması, platform algoritmasının kişinin sık izlediği içeriklere benzer tavsiyelerde bulunması gibi özelliklerinin de aktifliği vurguladığı belirtilmiş ve Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında olduğu gibi ihtiyaçlarını bu izleme davranışı ile karşıladığı yazılmıştır. Ancak dijital platformların bireye kendi yayın akışını oluşturma olanağı sunması bakımından sınırlı bir seçimden söz edilebilse bile izleyiciyi ne ölçüde “aktif izleyici” yaptığı tartışmalıdır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının odakta yer almadığı Netflix’e ilişkin izleyici araştırmalarında da sonuçlar bu teorik çerçeveye daha yakın çıkmaktadır. Sözgelimi Sarı ve Sancaklı (2020:

257), küreselleşme ve küyerelleşme kavramsal çerçevesinde Netflix’e ilişkin bir araştırma yapmıştır. Araştırma, “Netflix’in Türkiye’ye has kültürel kodlamaları kullanarak kişiselleştirilmiş içerikler yayınlamasının, Türkiye’deki izleyiciler üzerinde yarattığı etkiyi” anlamak amacıyla yapılmıştır. Yazarlar araştırmada kalitatif ve kantitatif yöntemleri ardışık olarak kullandıklarını belirtmiş ve araştırma sonucuna göre “farklı yaş grupları ve mesleklerden seçilen katılımcıların beğeni ve ilgilerinin oluşmasında asıl etkili olan unsurun, kültürel kodlarla oluşturulmuş olan tanıtımların değil, tümüyle kişisel beğeni ve zevkler” olduğunu saptadıklarını belirtmiştir. Dolayısıyla Netflix tanıtımlarında her ne kadar yerel kültürel kodları kullansa da kişisel beğeni ve zevkler Netflix izlemede daha etkili olarak bulunmuştur.

Bütün bu araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlara göre izleyici, dijital platformlarda saatlerce zamanının geçirirken ihtiyaçlarını, can sıkıntısını, yalnızlığını gidermekte, eğlenmekte, gerçeklerden kaçmakta, rahatlamakta ve giderek aşırı izleme davranışına alışmaktadır. Bu sonuçlar Katz, Blumler ve Gurevitch’in (1974: 510) ortaya koyduğu, izleyicinin kitle iletişim araçları ile kimi toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarının doğurduğu beklentilerini karşıladığını belirttikleri Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile uyumludur. Ancak Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının tartışılması gereken yönü, “aktif izleyici” kavramının dijital platformlar, hatta etkileşimli diğer dijital teknolojiler için de geçerli olup olmayacağıdır. Bu araştırmada da araştırma konusu Netflix ve benzeri dijital platformlara yönelik aşırı izleme davranışının motivasyonlarını incelemek olduğu için, araştırma Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının önermeleriyle sınırlı kalmış, “aktif izleyici” tezi kuramsal çerçeveye dahil edilmemiştir. Kuşkusuz Katz ve arkadaşlarının “aktif izleyici” tanımı ile kastettiği günümüz dijital platform izleyici tipi değildir. Katz ve diğer kuramcıların Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını oluşturduğu dönemin medya ortamı radyo, sinema, gazeteler, dergiler, kitaplar, tiyatrolar, çeşitli toplantılar gibi izleyicilere hem içeriğin sunulduğu ortam bakımından hem de bilgi, eğlence ve eğitim ihtiyacına yönelik seçenekler bakımından

özgür seçimler sunmuştur. Ancak günümüzde özellikle de dijital medyanın yakınsamasıyla izleyicinin aynı ortamda birkaç iletişim etkinliğini gerçekleştirebilmesi nedeniyle araç seçimi sınırlıdır ve dijital platformda aşırı dizi izleme davranışında izleyici aktifliğinden söz etmek zordur.

Aşırı izlemeye davranışının geliştiği dijital platformlarda içerik sınırsız ve sonsuz değil, aksine, içerik sağlayıcılarının belirlediği ve sunduğu kadardır. İzleyici seçimini ancak bu sınırlı sayıdaki yapım ve türler arasında yapmaktadır ancak platformlar çeşitli algoritmalarla izleyicinin kendi seçimini yaptığı algısı oluşturulmaktadır. İster geleneksel televizyon yayıncılığı olsun ister dijital platformlar olsun, yayıncılık ticari amaçlarla yapıldığında sermayenin kâr amacı kuralları belirlemektedir. Dijital platformların “çeşitli ve kaliteli içerik”, “kendi yayın akışını oluşturma”, “sizin seçimlerinize benzeyen seçimleri görebilme”, “sansürsüz yapım” gibi tanıtımları ancak üye sayısını artırmaya yönelik gelir stratejilerinin bir parçası olabilir. Aşırı izleme davranışında izleyicinin aktifliği tartışmalıdır ve yeni araştırmalara açıktır.

Diğer yandan kuramları ve bu kuramları temel alan araştırmaları değerlendirirken, zamanın teknolojik, ekonomik, siyasal ve toplumsal özelliklerinin etkilerini de gözden uzak tutmamak gerekir. Kitle iletişim araştırmalarının 1890’larda başlayan ilk dönem çalışmalarında medyanın güçlü etkileri olduğuna inanılmıştır. Sanayi Devrimi sonrasında kitleler kentlere göç etmiş, geleneksel bağlarından kopmuş, etkiye açık yığınlar oluşmuştur. II. Dünya Savaşı öncesi Nazi propagandası da etki araştırmalarına neden olmuş, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının da ortaya çıktığı medyanın etkilerinin sınırlı olduğuna yönelik çalışmalar, II. Dünya Savaşı’nın sonrasında ağırlık kazanmıştır. Liberal ekonominin yaygınlaşmaya başlaması, kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapılarına yönelik tepkiler, izleyici seçiminin araştırılmasına yönelik düşünceler gibi etkenler izleyiciyi merkeze alan çalışmaları öne çıkarmıştır. 1960’lardan sonra ise 1920’lerde kurulan ve 1930-1940 yıllarında savaş nedeniyle yaygınlaşmayan “Frankfurt Okulu”nun görüşleri yeniden tartışılmaya başlamış, Frankfurt

Okulu’nun “kitle toplumu”, “kültür endüstrisi” kavramları iletişim çalışmalarında önem kazanmıştır.

Dijital teknolojilerinin hızla geliştiği, her geçen gün yeni bir medya ortamının ortaya çıktığı günümüzde mevcut iletişim kuramlarını geçersiz kılıp dışlamak yerine günümüz medyasına uygulamakta yetersiz olabilecek yönlerini gözden uzak tutmayan yaklaşımlar geliştirilebilir. Ya da Neuman’ın (2018: 27) Anny Lang’dan (2013) aktardığı gibi “Her yeni araç çıktığında yeni bir kuram arayışına gitmektense, yeni medyayı kolaylıkla kucaklayan kuramlarımız olmalıdır.” Günümüz hakim siyasal ve ekonomik sisteminin geldiği bu aşamada medya söz konusu olduğunda Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının içinde bulunduğu liberal yaklaşımlarla, ekonomi-politik, “kültür endüstrisi” gibi yaklaşımları içeren eleştirel bakışın belki bir arada yeniden değerlendirilip dijital çağı anlamaya yönelik kuramların geliştirilmesi gereği ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı; sosyal etki, eğlence, zaman geçirme, rahatlama, kaçış, bilgi ve alışkanlık değişkenlerinin Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için çevrimiçi anketler yoluyla Netflix dizilerini izleyen bireylere ulaşılmış ve çevrimiçi uygulanan anketler yoluyla araştırmanın verileri elde edilmiştir. Araştırmalarda anakütle hacminin bilinmemesi durumunda hesaplanan örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007). Bu doğrultuda 452 anket formu çevrimiçi olarak dağıtılmış ve katılımcılardan formları doldurulması istenmiştir. 11 anket formu araştırmanın katılımcıları tarafından hatalı ve eksik olarak doldurulmasından dolayı araştırma kapsamından çıkarılarak geri kalan 441 anket formu verisi üzerinden araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada aşırı izleme davranışı değişkenini ölçmek amacıyla Flayelle, Canale, Vögele, Karila, Maurage ve Billieux (2019) tarafından geliştirilmiş olan “Binge Watching” ölçeği kullanılmıştır. Kasım

2022 itibarıyla sadece bir arama motorunda yapılan taramada televizyon dizileri, video klipler, dijital platformlar, video oyunları, Youtube gibi geleneksel medya ve dijital medya kullanımına ilişkin araştırmalarda ve diğer konularda yapılan 110 araştırmada “Binge Watching” ölçeğinden yararlanan benzer çalışmaların olduğu saptanmıştır. Örneğin Forte, Favieri, Tedeschi, Casagrande (2021) tarafından yapılan çevrimiçi araştırmada Binge-Watching ölçeği test edilmiş, ölçeğin uygun psikometrik özelliklere sahip olduğu ve gelişmekte olan art arda izleme araştırma alanı için umut verici bir anket oluşturduğu belirtilmiştir. Araştırmada, ölçeğin, uyumsuz izleme davranışı gösteren kişiler ile dizileri boş zaman ve eğlence etkinliği olarak kullanan kişiler arasında ayırım yapmaya da imkan verdiği belirtilmektedir. Araştırma için oluşturulan sorularda Flayelle ve arkadaşlarının geliştirdiği “Binge-Watching” ölçeğinde kullanılan, arka arkaya izlemenin arkasında yatan merak, memnuniyet, zaman geçirme gibi unsurlar yer almaktadır.

Diğer yandan araştırmanın konusu kapsamında incelenen Netflix dizilerini aşırı izlemeyi etkileyen unsurlar olan sosyal etki, eğlence, zaman geçirme, rahatlama, kaçış, bilgi ve alışkanlık değişkenlerini ölçmede Sung, Kang ve Lee (2018) tarafından kullanılan aşırı izleme motivasyonu [Binge-Watching Motivations] ölçeği kullanılmıştır.

Sung ve arkadaşlarının aşırı izleme motivasyonu ölçeğinde unsurlar, sosyal etki, eğlence, zaman geçirme, rahatlama, kaçış, bilgi ve alışkanlıktır. Sung ve arkadaşlarının kullandığı ölçek, Starosta, Izydorczyk, Sitnik-Warchulska, Lizińczyk (2021) tarafından yapılan çevrim içi ankette kullanılmış, dürtü kontrol zorlukları, kaçış, yalnızlıkla başa çıkma, boş zamanı iyi değerlendirme, bilgilendirme ve bilgilenme ve eğlenme motivasyonlarının art arda izlemenin önemli yordacıları olarak bulunduğunu belirtilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin hepsi 5'li Likert tipindedir.

Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada öncelikle araştırmanın katılımcılarına ait demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler elde edilmiştir. Daha sonra, araştırmanın değişkenlerini ölçmede kullanılan ölçek ifadelerini boyutlara indirgemek amacıyla elde edilen verilere faktör analizi uygulanmış ve bu ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemede ise Cronbach Alfa katsayısından faydalanılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin Netflix dizilerini aşırı izleme nedenlerini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin %63,5'i kadın, %36,5'i erkektir. Yaş grupları incelendiğinde katılımcıların %5,4'ü 18-25 yaş, %47,8'i 26-35 yaş, %21,5'i 36-45 yaş, %3'ü

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken Adı	Kategoriler	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	280	63,5
	Erkek	161	36,5
Toplam		441	100,0
Yaş	18-25	112	25,4
	26-35	211	47,8
	36-45	95	21,5
	46-55	14	3,2
	56 ve üzeri	9	2,0
Toplam		441	100,0
Medeni Durum	Evlü	276	62,6
	Bekar	159	36,1
	Boşanmış	6	1,4
Toplam		441	100,0
Gelir Durumu	3000 TL ve altı	124	28,1
	3001-5000 TL	95	21,5
	5001-7000 TL	107	24,3
	7001-9000 TL	56	12,7
	9001-11000 TL	32	7,3
	11001-13000 TL	13	2,9
	13001 TL ve üzeri	14	3,2
Toplam		441	100,0
Yaşanılan yer	Köy	6	1,3
	Kasaba	2	,5
	İlçe	76	17,2
	İl	132	29,9
	Büyükşehir	225	51,0
Toplam		441	100,0

46-55 yaş ve %2'si 56 ve üzeri yaş grubundadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, %62,6'sının evli, %36,1'inin bekâr ve %1,4'ünün ise boşanmış olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireyler gelir durumları açısından incelendiğinde ortaya çıkan tabloya göre %28,1'i 3000 TL ve altı, %21,5'i 3001-5000 TL, %24,3'ü 5001-7000 TL, %12,7'si 7001-9000 TL, %7,3'ü 9001-11000 TL, %2,9'u 11001-13000 TL, %3,2'si ise 13001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Araştırmaya katılan bireylerin ikamet ettikleri yerleşim yerlerinin dağılımlarına bakıldığında, %1,3'ünün köyde, %0,5'inin kasabada, %17,2'sinin ilçede, %29,9'unun ilde ve %51'inin ise büyükşehirde yaşadıkları belirlenmiştir.

Tablo 2'de katılımcıların Netflix kullanım durumlarına dair sonuçlar verilmiştir. Netflix dizilerinin çoğunlukla televizyon (%44,4) ve akıllı telefonlardan (%36,5) izlendiği, büyük çoğunluğunun (%75,9) haftada 3 saat ve üzerinde Netflix dizilerini izlemeye zaman ayırdıkları tespit

edilmiştir. Katılımcıların izledikleri dizi türüne göre dağılımları incelendiğinde, aksiyon dizilerinin %34,9, komedi dizilerinin %30,2 ve romantik dizilerin %12 oranlarıyla ilk sıralarda yer almaktadır. Netflix'te dizi izlerken aynı zamanda sosyal medya kullanım durumlarına yönelik yöneltilen soruya katılımcılardan arada bir kullananlar %49,7 ve kullanmayanlar %23,1 oranlarıyla ilk sıralarda olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların Netflix'te dizi izlerken sosyal medyada paylaşımların konusunun dağılımlarına bakıldığında izlenen dizi ve karakterler hakkındaki paylaşımların %35,1 ile ilk sırada, Türkiye ve dünyadaki olaylar hakkındaki paylaşımlarının ise %23,4 oranı ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi

Bu çalışmada incelenen değişkenlerin faktör yapısını belirlemek amacıyla açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve verilerin güvenilirliğini test etmek için Güvenilirlik Analizi'nden faydalanılmıştır. Faktör Analizi ve Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 2 Katılımcıların Netflix Kullanım Durumları

Değişken	Kategoriler	Frekans(n)	Yüzde (%)
Netflix dizisinin izlendiği cihaz	Akıllı telefon	161	36,5
	Dizüstü bilgisayar	57	12,9
	Masaüstü bilgisayar	15	3,4
	TV	196	44,4
	Tablet	12	2,7
Toplam		441	100,0
Haftalık kullanım (saat)	Kullanmam	4	,9
	1,00	31	7,0
	2,00	71	16,1
	3,00	74	16,8
	4,00	54	12,2
	5,00	76	17,2
	6,00	27	6,1
	7,00	102	23,1
	8,00	2	,5
Toplam		441	100,0
Dizi türü	Diğer	28	6,3
	Komedi	133	30,2
	Dram	48	10,9
	Bilim-kurgu	19	4,3
	Aksiyon	154	34,9
	Romantik	53	12,0
Toplam		441	100,0
Netflix'te dizi izlerken aynı zamanda sosyal medya kullanım durumu	Sık kullanım	16	3,6
	Sürekli kullanım	12	2,7
	Kullanırım	92	20,9
	Arada kullanım	219	49,7
	Kullanmam	102	23,1
Toplam		441	100,0
Netflix'te dizi izlerken sosyal medyada paylaşımların konusu	Diğer konular	35	7,9
	İzlediğim dizi ve karakterler hakkında	155	35,1
	Dizinin hatırlattığı deneyimlerim hakkında	87	19,7
	Türkiye ve Dünyadaki olaylar hakkında	103	23,4
	Politika hakkında	11	2,5
	Paylaşım yapmam	50	11,3
Toplam		441	100,0

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve Barlett Küresellik Testi (Barlett’s Sphericity Test) yapılmıştır. Araştırma verilerinin faktör analizine uygun olduğunu söyleyebilmek için KMO değerinin 0,60’dan yüksek ve Barlett Küresellik Testinin ise

Araştırmanın ölçeklerinin güvenilirliğini test etmede Cronbach Alfa değerleri dikkate alınmıştır. Bir ölçeğin güvenilirliğinin sağlandığının söylenebilmesi için “Cronbach Alfa değerinin 0,70’in üzerinde” olması gerektiği bilinmektedir (Nunnally, 1978: 245). Bu araştırmada incelenen aşırı izleme, eğlence ve rahatlama, sosyal etki, zaman

Tablo 3 Araştırmanın Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi Sonuçları

Değişken Adı	İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Cronbach Alfa
Eğlence ve Rahatlama	eglenç2	,855						,917
	eglenç3	,850						
	eglenç1	,848						
	rahatlama3	,765						
	rahatlama2	,758						
Sosyal	rahatlama1	,698						,916
	sosyal5		,885					
	sosyal2		,885					
	sosyal4		,867					
	sosyal1		,783					
Aşırı İzleme	sosyal3		,739					,842
	aşırı2			,783				
	aşırı5			,752				
	aşırı3			,722				
	aşırı1			,708				
	aşırı4			,631				
Zaman Geçirme ve Kaçış	aşırı6			,584				,776
	zaman3				,686			
	kacıs2				,659			
	kacıs1				,648			
	zaman2				,645			
Bilgi	kacıs3				,603			,840
	bilgi2					,851		
	bilgi3					,787		
	bilgi1					,749		
Alışkanlık	alışkan3						,681	,700
	alışkan4						,643	
	alışkan2						,569	
	alışkan1						,457	

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi= ,888
Barlett Küresellik Testi Ki-kare Değeri=8411,430
Serbestlik Derecesi= 406 p=0,000

0,001 önem düzeyinde anlamlı bir değere sahip olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 1996). Bu çalışmanın faktör analizi sonucunda, KMO değeri 0,888 olarak ve Bartlett testi ki-kare değeri ise 8411,430 ($p=0,000$) olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi sonuçları, araştırmada elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu söylenebilmektedir. Diğer yandan faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör yüklemeleri incelendiğinde, eğlence ve rahatlama değişkenlerinin aynı faktöre yüklendiği görülmektedir. Ayrıca zaman geçirme ve kaçış değişkenlerinin de aynı faktör altında toplandığı görülmektedir. Benzer sonuçların, televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları üzerine Çakır (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da ortaya çıktığı bilinmektedir. Dolayısıyla, birbirine benzeyen değişkenlerin aynı faktörler altında toplandığı söylenebilmektedir.

geçirme ve kaçış, bilgi ile alışkanlık değişkenleri için Cronbach Alfa değerleri hesaplanmış ve sırasıyla 0,842, 0,917, 0,916, 0,776, 0,840 ve 0,700 olarak bulunmuştur. Sonuçta, araştırmada incelenen tüm ölçeklerin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatür taramasından elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde izleme davranışının benzeri faktörlere dayandığı görülmektedir. Araştırmalara göre aşırı izleme davranışının nedenlerinden birisi sosyal etkidir. Sung, Kang ve Lee (2018)’nin araştırmasında, Panda ve Pandey’in çalışmasında (2017) aşırı izlemede sosyal etki önemli bir nedendir. Araştırma sonuçlarına göre aşırı izlemenin diziler hakkında konuşma, sosyalleşme sağladığı gibi yanıtları vardır. Netflix izleyicilerinin önemli bir kısmının kentte yaşayan kitle olduğu da

göz önüne alındığında kentli bireyin Netflix izleyen kendi gibi insanlarla dizi ve karakterler hakkında konuşarak sosyalleşmesinde aşırı izlemenin etkisi olduğu düşünülmektedir. Literatür taramasındaki araştırmalarda da sosyal etki önemli bir motivasyon kaynağı olarak saptanmıştır. Bu nedenle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Sosyal etkinin Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.

Starosta, Izydorczyk, Sitnik-Warchulska ve Lizińczyk (2021) “aşırı izleme” davranış olgusunu anlamak için yaptıkları araştırmada anlık doyum, eğlence, katılım, rahatlama gibi nedenleri bulmuştur. Sung, Kang ve Lee’nin (2018) araştırması “zaman geçirme” ve “eğlence”yi aşırı izleme yordayıcısı olarak sunmuştur. Aşırı İzleme Motivasyonu ölçeğini uyarlayan çalışmalardan Castro, Rigby, Cabral ve Nisi (2021) tarafından yapılan araştırmada da eğlence aşırı izleme faktörlerinden biri olarak belirtilmektedir. Ayrıca televizyonun işlevlerinden başlayarak medyanın eğlendirme işlevi de göz önüne alındığında, Netflix dizilerini aşırı izlemenin nedenlerinden birinin “eğlenmek ve rahatlamak” olduğu düşünülmektedir ve bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Eğlence ve rahatlamanın Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.

Aşırı İzleme davranışının zaman geçirme ve gerçek hayattan kaçış ile ilgili olduğu da düşünülmektedir ve bu konuyla ilgili araştırmalarda bu düşünce doğrultusunda bulgulara yer vermiştir. Pandey’in (2017) araştırmasında “gerçeklikten kaçış”, Sung, Kang ve Lee’nin (2018) araştırmasında “zaman geçirme”, Özel ve Durmaz’ın (2021) çalışmasında “boş zaman aktivitesi”, Starosta ve Izydorczyk (2020) tarafından yapılan araştırmada “gerçek hayattan uzaklaşma isteği” bulgularındadır. Netflix izleyicilerinin saatlerce dizi izleyerek gerçekten hayattan uzaklaşmak istediği ve zamanının büyük bölümünü art arda dizi izleyerek geçirdiği düşüncesiyle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Zaman geçirme ve kaçışın Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.

Sung, Kang ve Lee’nin (2018: 418) araştırmasında, sosyal etki, eğlence, zaman geçirme, rahatlama, kaçış, alışkanlık faktörlerinin yanı sıra bilgi de aşırı izleme nedenlerinden biri olarak belirtilmiştir. Castro, Rigby, Cabral ve Nisi (2021) tarafından yapılan araştırmada da bilgi aşırı izleme motivasyonlarından biri olarak belirtilmiştir. Ayrıca aynı zamanda bir medya aracı olan Netflix’in eğlendirme işlevinin yanı sıra bilgilendirme işlevi de olduğu düşünülerek, bilgi de aşırı izleme motivasyonlarından biri olarak değerlendirilmiştir. Gerek yapılan araştırmalarda bilginin de motivasyon kaynağı olarak ortaya konması gerekse medyanın bilgi verme işlevi göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: Bilginin Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.

Castro, Rigby, Cabral ve Nisi (2021) tarafından aşırı izleme davranışına ilişkin yapılan araştırmada bilginin yanı sıra ve alışkanlık da nedenlerden biridir. Rubenking ve Bracken (2021) art arda izlemeye alışıldığını bildirerek gelecekteki çalışmalarda aşırı izlemenin bu yönden ele alınması önerisini getirmektedir. Aşırı izleme davranışını anlamaya yönelik araştırmalarda alışkanlık bir neden olarak gösterilmektedir. Dijital platformların yaygınlaşmasının 10 yılı bile bulmamışken kısa sürede televizyona alternatif izleme biçimiyle alışkanlık oluşturması nedeniyle de alışkanlık aşırı izlemenin nedenlerinden biri olarak düşünülmüştür. Bu düşünceden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

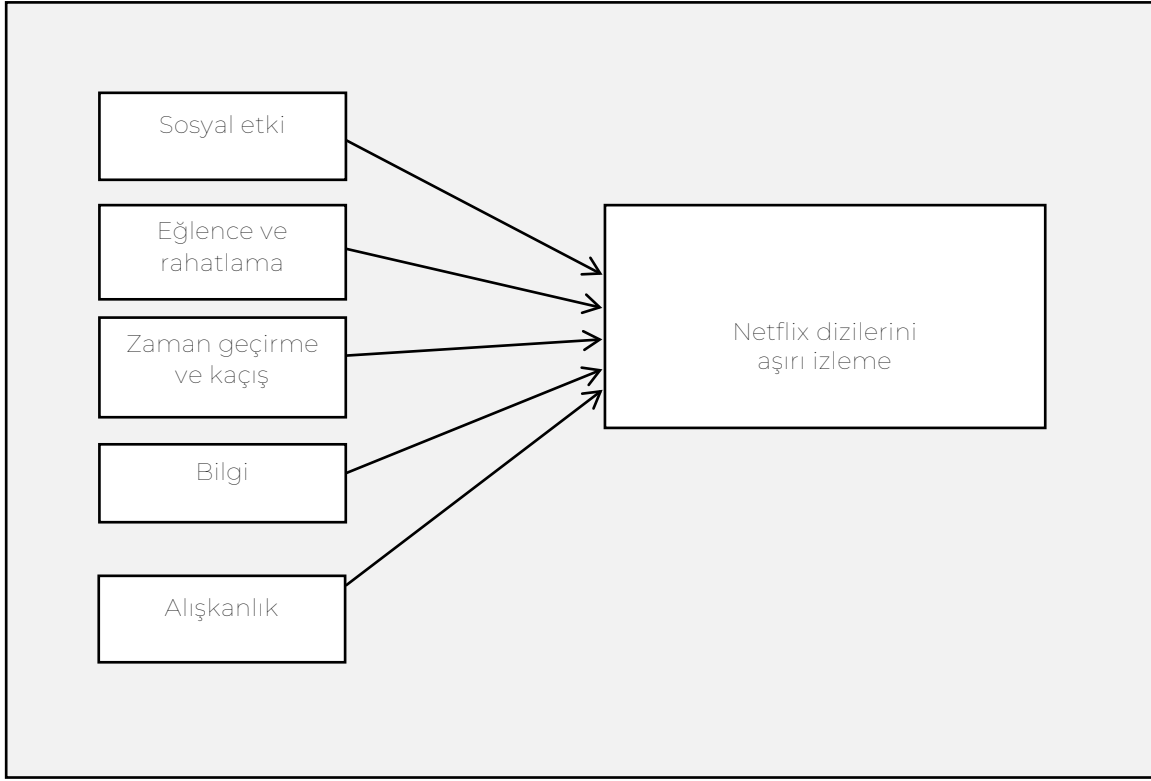
H5: Alışkanlığın Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.

Bu hipotezlerden yola çıkılarak araştırmanın modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisi Şekil 1’de verilmiş olup, bu doğrultuda oluşturulan hipotezleri test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinin kullanılabilmesi için değişkenlerin sürekli tipte olması, değişkenlere

Şekil 1 Araştırmanın Modeli



ilişkin verinin normal dağılım göstermesi ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olmasının yanı sıra, bağımsız değişkenlerin arasında çoklu doğrusal bağlantılar (korelasyon) tam veya güçlü (yüksek) olmamalıdır (Toy ve Tosunoğlu, 2007; Williams, Grajales ve Kurkiewicz, 2013). Bu amaçla, çalışmada öncelikle bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusallık, tolerans ve VIF (Variance inflation factor) değerleri ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenlerin VIF değerinin 10'dan küçük ve tolerans değerinin ise 0,1 değerinden büyük olduğu durumda değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu bulunmamaktadır (Mansfield ve Helms, 1982).

Tablo 4 Regresyon Analizinde Bağımsız Değişkenlere Ait Tolerans ve VIF Değerleri

Açıklayıcı Değişken	Tolerans	VIF
Eğlence ve rahatlama	,802	1,247
Sosyal	,638	1,567
Zaman geçirme ve kaçış	,629	1,591
Bilgi	,697	1,435
Alışkanlık	,593	1,687

Tablo 4'e göre, bu çalışmada bağımsız değişkenlerinin VIF ve tolerans değerleri ise kabul edilebilir sınırlarda olmasından dolayı, değişkenler arasında çoklu doğrusal ilişkinin olmadığı görülmektedir.

Araştırmada elde edilen verilere parametrik testlerden biri olan regresyon analizinin kullanılarak testlerin gerçekleştirilebilmesi için, araştırma değişkenlerinin dağılımlarının normal dağılıma uyması gerekir. Araştırmalarda normal dağılım varsayımı, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri birer ölçüt olarak kullanılarak incelenebilmektedir (Jones, 1969).

Çarpıklık ve Basıklık değerlerinin +2 ile -2 değer aralığında bulunması durumunda verilerin normal dağılım varsayımını sağladığı belirtilmektedir (George ve Mallery, 2003). Gerçekleştirilen betimsel analizler sonucunda Tablo 5'te de belirtildiği üzere, araştırmada incelenmiş olan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirtilmiş aralıkta bulunduğu ve dolayısıyla verilerin normal dağılım varsayımını sağladığı belirlenmiştir. Sonuçta, araştırma verilerine parametrik testlerin uygulanması yönünde karar verilmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın ölçekleri, araştırmanın modelini test etmek amacıyla kullanılacak olan çoklu regresyon yönteminin şartlarını sağladığı söylenebilmektedir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan sosyal etki, eğlence ve rahatlama,

Tablo 5 Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Betimsel Analizi Sonuçları

Değişken	n	Min.	Maks.	Ort.	Std. S.	Çarpıklık	Basıklık
Eğlence ve rahatlama	441	1,33	5,00	4,33	,69	-,939	,475
Sosyal	441	1,00	5,00	1,77	1,01	1,498	1,592
Aşırı izleme	441	1,00	5,00	3,47	,90	-,319	-,430
Zaman geçirme ve kaçış	441	1,00	5,00	3,40	,93	-,149	-,516
Bilgi	441	1,00	5,00	2,56	1,11	,276	-,669
Alışkanlık	441	1,00	5,00	2,95	,95	,203	-,375

Tablo 6 Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		F	R2
	β	Std. hata	β	t		
Sabit	,456	,231		1,976	,049	
Alışkanlık	,173	,048	,182	3,583	,000	
Bilgi	,012	,038	,015	,324	,746	
Sosyal	,131	,044	,146	2,993	,003	44,481*
Zaman geçirme ve kaçış	,171	,048	,175	3,556	,000	
Eğlence ve rahatlama	,386	,057	,296	6,797	,000	

Bağımlı değişken: Aşırı izleme

* $p < 0,001$

zaman geçirme ve kaçış, bilgi ile alışkanlığın Netflix dizilerini aşırı izleme davranışına etkisi çoklu doğrusal regresyon analiziyle incelenerek, analiz sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Sosyal etki, eğlence ve rahatlama, zaman geçirme ve kaçış, bilgi ile alışkanlık değişkenlerinin Netflix dizilerini aşırı izlemede ne ölçüde etkisi olduğunu belirlemek için uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizine bakıldığında, oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($R^2=,580$; $F(5,435) = 44,481$, $p < 0,001$). Elde edilen analiz sonuçları Tablo 5’te görüldüğü gibi sosyal etki, eğlence ve rahatlama, zaman geçirme ve kaçış ile alışkanlık değişkenlerinin Netflix dizilerini aşırı izlemeyi pozitif yönde ve istatistiki bakımdan anlamlı yordadığı (Sırasıyla; $\beta=0,131$, $t=2,993$, $p < 0,001$; $\beta=0,386$, $t=6,797$, $p < 0,001$; $\beta=0,171$, $t=3,556$, $p < 0,001$; $\beta=0,173$, $t=3,583$, $p < 0,001$;) saptanmıştır. Ancak araştırmaya göre, bilgi düzeyinin Netflix dizilerini aşırı izlemeye etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır ($\beta=0,012$, $t=0,324$, $p > 0,001$). Dolayısıyla H1, H2, H3 ve H5

desteklenmekte, H4 desteklenmemektedir.

Sonuç

Araştırmaya katılan bireylerin ikamet ettikleri yerleşim yerlerinin dağılımlarına bakıldığında, %29,9’unun ilde ve %51’inin ise büyükşehirde yaşadıkları görülmektedir. Bu oranlar Netflix izleyicilerinin büyük oranla kentlerde yaşadığını göstermektedir ve aşırı izlemenin kente dair bir eylem olduğu görüşünü desteklemektedir. Yalnızlığına çözüm arayan kentli bireyin bu aşırı izleme davranışına yönelerek bir doyum sağladığı görülmektedir. İzleyiciler, Netflix dizilerini yeni teknolojinin getirdiği çeşitli cihazlardan izleyebilmektedir.

Araştırmaya göre izleyicilerin büyük çoğunluğunun (%75,9) haftada 3 saat ve üzerinde Netflix dizilerini izlemeye zaman ayırdıkları sonucuna bakıldığında büyük bir kesimin aşırı izleme eyleminde bulunduğu söylenebilmektedir. Her ne kadar “aşırı izleme” kavramının belirlediği ortak kabul görmüş bir süre bulunmasa da bir yapımın

birden fazla bölümünün peş peşe izlenmesi olarak tanımlanmasında sorun bulunmamaktadır. Türlelere göre dağılımlar incelendiğinde, aksiyon dizilerinin %-34,9 oranıyla, komedi dizilerinin %-30,2 ve romantik dizilerin %-12 oranlarıyla ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların izledikleri dizi türlerine bakıldığında da izleyicilerin daha çok eğlenme, kaçış amaçlı izlenebilecek türleri seçtiği düşünülebilir. Katılımcıların Netflix’te dizi izlerken sosyal medyada paylaşımları konusunun dağılımlarına bakıldığında izlenen dizi ve karakterler hakkındaki paylaşımlar %-35,1 ile ilk sırada, Türkiye ve dünyadaki olaylar hakkındaki paylaşımlar ise %-23,4 oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Dolayısıyla aşırı izleme davranışı sırasında bile sosyal etki devam etmektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan sosyal etki, eğlence ve rahatlama, zaman geçirme ve kaçış, bilgi ile alışkanlığın Netflix dizilerini aşırı izleme davranışına etkisi çoklu doğrusal regresyon analizine göre değerlendirildiğinde Hipotez 4 doğrulanmamış, Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 3 ve Hipotez 5 doğrulanmıştır.

Araştırmaya göre sosyal etki, $\beta=0,131$, $t=2,993$, $p<0,001$ olarak saptanmıştır. Hipotez 1 (Sosyal etkinin Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.) doğrulanmıştır. Sonuç, aşırı izlemede sosyal etkinin önemli bir neden olduğunu ortaya koyan Sung, Kang ve Lee’nin (2018), Panda ve Pandey’in (2017), Castro, Rigby, Cabral ve Nisi’nin (2021) çalışmalarıyla uyumludur.

Eğlence ve rahatlama değişkeni $\beta=0,386$, $t=6,797$, $p<0,001$ olarak saptanmıştır. Bu sonuç, eğlence ve rahatlama nedenlerinin aşırı izleme davranışının motivasyonlarından olduğunu ortaya koymaktadır. Hipotez 2 (Eğlence ve rahatlamanın Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.) doğrulanmıştır. Sonuç, Starosta, Izydorczyk, Sitnik-Warchulska, Lizińczyk (2021) tarafından yapılan araştırmada aşırı izlemenin anlık doyum, eğlence, katılım, rahatlama gibi nedenleriyle, Sung, Kang ve Lee (2018)’nin “zaman geçirme” ve “eğlence”yi aşırı izleme yordayıcısı olarak sunduğu araştırmasıyla, Castro, Rigby, Cabral ve Nisi’nin (2021) eğlencenin

aşırı izleme nedenlerinden biri olarak tespit edildiği araştırmasıyla uyumludur.

Zaman geçirme ve kaçış $\beta=0,171$, $t=3,556$, $p<0,001$ sonucu Hipotez 3’ü (Zaman geçirme ve kaçışın Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.) doğrulamaktadır. Bu sonuç, Pandey’in (2017) araştırmasındaki “gerçeklikten kaçış”, Sung, Kang ve Lee (2018)’nin araştırmasındaki “zaman geçirme”, Özel ve Durmaz’ın (2021) çalışmasındaki “boş zaman aktivitesi”, Starosta ve Izydorczyk (2020) tarafından yapılan araştırmadaki “gerçek hayattan uzaklaşma isteği” bulgularıyla uyumludur.

Alışkanlık: $\beta=0,173$, $t=3,583$, $p<0,001$ sonucu, alışkanlığın aşırı izlemeyi pozitif yönde ve istatistiki bakımdan anlamlı yordadığını göstermektedir. Dolayısıyla Hipotez 5 (Alışkanlığın Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.) doğrulanmaktadır. Sonuç, Castro, Rigby, Cabral ve Nisi (2021) tarafından aşırı izleme davranışına ilişkin yapılan araştırmayla uyumludur. Söz konusu araştırmada bilginin yanı sıra ve alışkanlık da aşırı izleme nedenlerinden biridir. Sung, Kang ve Lee’nin (2018) çalışmasında da alışkanlık değişkenlerinden biri olarak gösterilmiştir. Ayrıca Rubenking ve Bracken (2021) art arda izlemeye alışıldığını bildirerek gelecekteki çalışmalarda aşırı izlemenin bu yönden ele alınması önerisini getirmiştir.

Araştırmanın çoklu doğrusal regresyon analizine göre bilgi düzeyi $\beta=0,012$, $t=0,324$, $p>0,001$ olarak saptanmış, dolayısıyla bilginin aşırı izlemede bir motivasyon nedeni olduğu hipotezi (Hipotez 4: Bilginin Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.) doğrulanmamıştır. Dolayısıyla H1, H2, H3 ve H5 desteklenmekte, H4 desteklenmemektedir.

Araştırmaya göre Netflix dizilerinin aşırı izlenmesinde bilgi bir motivasyon kaynağı değildir, bilginin aşırı izlemede bir etkisi bulunmamaktadır. Bilgi içeriğinin aşırı izleme davranışına bir etkisinin olmaması, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının “aktif izleyici” tezinin günümüz dijital platform izleyicileri için geçerliği konusundaki tartışmalı durumu sergilemektedir. Araştırmanın dijital platform izleyicilerinin bilgi arayan aktif bireyler

olmadığı sonucunu ortaya çıkardığı söylenebilir. Ayrıca Netflix her ne kadar izleyicinin kendi yayın akışını oluşturması gibi farklı algoritmalar oluşturmaya izin verse de seçim eyleminin platformun sunduğu içerikle sınırlı olması, saatlerce art arda dizi izlemenin izleyicinin aktifliğini değil ancak pasifize edilmesini tanımlayabileceği düşünülmektedir. Televizyonda dizilerin gördüğü rağbeti ve izleyicinin dizilerin devamına ilişkin merakını değerlendirerek ticari bir fırsata çeviren dijital platformların son yıllarda izleyicinin eğlenceye olan talebi de göz önüne alındığında bilgi vermek gibi bir amaç gütmeyeceği ortadadır. Ancak, “aktif izleyici” tezinin araştırılmasında sosyal medya ya da başka etkileşimli bir ortam araştırma alanı olarak değerlendirilebilir ve farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

Netflix dizilerinin aşırı izleme motivasyonuna ilişkin bu araştırma, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla yapılan araştırmalara benzer sonuçlar vermiştir ancak yaklaşım, kitle iletişim aracının özelliklerine göre özelleştirilerek geliştirilebilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda günümüzün farklı platformlarda medya tüketimlerinin aşırı izleme davranışı bağlamında incelenmesi ve mobil cihazlar ve bilgisayar gibi içeriğin tüketildiği cihaz grubuna göre izleyicilerin eğilimlerinin değişiminin ele alınması önerilmektedir.

Kaynaklar

A.A. [Anadolu Ajansı]. (2022, Şubat 1). *Deloitte* “Dijital Medya Trendleri” araştırmasını yayınladı. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/deloitte-dijital-medya-trendleri-arastirmasini-yayinladi/670613>.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. (Geliştirilmiş 5. bs.). Sakarya Yayıncılık.

Aristoteles (2016). *Retorik* (M. H. Doğan. Çev.). Yapı Kredi Yayınları. (14. Baskı).

Ateşalp, T. S. ve Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: aşırı izleme (binge-watching) üzerine bir araştırma.

Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (32), 108-136. doi:10.16878/gsuilet.560832

Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici araştırmalarında değişim: Kullanımlar ve doyumlardan bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 8 (2), 32-60. Retrieved <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19028/200873>

Başlar, G. (2021). Yerel içeriğin küresel dolaşımı bağlamında Netflix: “Hakan Muhafız” izleyici yorumlarının analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 415-435. <https://doi.org/10.31123/akil.989340>

Bloomberg. (2021, Ekim 20). Netflix’in abone sayısında “Squid Game” artışı <https://www.bloomberght.com/Netflix-in-abone-sayisinda-squid-game-artisi-2290089ç>

Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., & Nisi, V. (2021). The binge-watcher’s journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*, 27(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>

CNN Türk. (2021, Mart 10). Netflix Türkiye abone sayısı ile ilgili açıklamalarda bulundu. <https://www.cnnturk.com/teknoloji/Netflix-turkiye-abone-sayisi-ile-ilgili-aciklamalarda-bulundu>.

Çakır, V. (2005). Bir sosyal etkinlik olarak eğlence ve televizyon Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 123-142. Retrieved <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61778/923539>

Çaycı, B. (2021). Aşırı izlemeyle değişen dizi izleme biçimlerinin izleyiciler üzerindeki etkileri. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(2), 403-423.

Deloitte Insight (2022, Mart 21). TMT predictions, <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/future-of-tv-video.htm>.

- Erdoğan, E. (2008). *Yaygın bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun kamusal işlevleri*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram*. Erk Yayınevi.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.022>
- Flayelle, M., Maurage, P., Di Lorenzo, K. R., Vögele, C., Gainsbury, S. M., & Billieux, J. (2020). Binge-watching: What do we know so far? A first systematic review of the evidence. *Current Addiction Reports*, 7(1), 44-60. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8>
- Forte, G., Favieri, F., Tedeschi, D., & Casagrande, M. (2021). Binge-watching: Development and validation of the binge-watching addiction questionnaire. *Behavioral Sciences*, 11(2): 27, <https://doi.org/10.3390/bs11020027>
- Gençoğlu, F. (2021, Kasım 11). Netflix dizilerinden Türkiye ekonomisine 583 milyon liralık katkı. A.A. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/Netflix-dizilerinden-turkiye-ekonomisine-583-milyon-liralik-katki/669083>.
- George D. & Mallery P. (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference 11.0 update*, (4. Basım). Allyn & Bacon.
- Güngör, N. (2018). *İletişim-kuramlar-yaklaşımlar*, (4. Basım). Siyasal Kitabevi.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2021) Kitle medyasından yeni medyaya iletişim biliminin serüveni. İçinde H. Hülür ve C. Yaşın (Editörler), *Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü* (ss.9-72). Siyasal Kitabevi.
- Ibáñez-Sánchez, S., Orús, C., & Flavián, C. (2022). Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21639>
- Jones, T. A. (1969). Skewness and kurtosis as criteria of normality in observed frequency distributions. *Journal of Sedimentary Research*, 39(4), 1622-1627. <https://doi.org/10.1306/74D71EC9-2B21-11D7-8648000102C1865D>
- Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the uses of mass media as escape: clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26, pp.377-388. <https://doi.org/10.1086/267111>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Klapper, J.T. (1957). What we know about the effects of mass communication: The brink of hope, *Public Opinion Quarterly*, Volume 21, Issue 4, Winter, Pages 453-474, <https://doi.org/10.1086/266744>
- Lin, J. S., Chen, K. J., & Sung, Y. (2018). Understanding the nature, uses, and gratifications of social television: Implications for developing viewer engagement and network loyalty. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402904>
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle veri analizi SPSS uygulamalı*. Detay Yayıncılık.
- Mansfield, E. R., & Helms, B. P. (1982). Detecting multicollinearity. *The American Statistician*, 36(3a), 158-160. <https://doi.org/10.1080/00031305.1982.10482818>

- Mattelart, A., & Mattelart M. (1998). *İletişim kuramları tarihi* (M. Zillioğlu Çev.). İletişim
- McQuil, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri* (K. Yumlu Çev.). İmge Kitabevi. (Orijinal basım tarihi 1997).
- Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E., & Verhagen, T. (2020). Binge-watching serialized video content: a transdisciplinary review. *Television and New Media*, vol. 21, no. 7, pp. 697-711. <https://doi.org/10.1177/1527476419848578>
- Morova, O. (2011). *Chicago Sosyoloji Okulu ve sosyal teoride iletişimin keşfi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution*. Columbia University Press.
- Netflix. (2022, Mart 20). Sıkça Sorulan Sorular, Netflix nedir? <https://www.Netflix.com/tr>
- Neuman, W. R. (2018). *Dijital fark*. (M. Gökçe. Çev.). The Kitap.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İletişim.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici*. Ütopya.
- Panda, S., & Pandey, S.C. (2017), Binge watching and college students: motivations and outcomes, *Young Consumers*, Vol. 18 No. 4, ss. 425-438. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>
- Park, R.E. (1922). The immigrants press and control. Newyork. *Human Ekology the Amerikan Journal of Sociology*, XXII, 1936
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*. 20 (10), <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>
- Potter, W.J. (2012). *Media effects*. Sage Publications.
- Rubening, B., & Braken, C. C. (2021). Binge watching and serial viewing: Comparing new media viewing habits in 2015 and 2020. *Addictive Behaviors Reports* 14, <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2021.100356>
- Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80. <https://doi.org/10.18037/ausbd.902558>
- Schram, W., Lyle, J., & Parker, E. B. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford University Press.
- Severin, W. J., & Tankard. J. W. (2021). *İletişim teorileri* (A. A. Bir, K.Z. Meral Çev.). The Kitap.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032>
- Starosta, J., Izydorczyk, B., Sitnik-Warchulska, K., & Lizińczyk, S. (2021). Impulsivity and difficulties in emotional regulation as predictors of binge-watching behaviours. *Front Psychiatry*. 10 (12). doi: 10.3389/fpsy.2021.743870.
- Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of Binge-Watching—a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17124469>
- 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. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451851>

Toy, Y. B. ve Tosunoğlu, G. N. (2007). Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda bilimsel araştırma süreci, istatistiksel teknikler ve yapılan hatalar. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-20. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziticaretturizm/issue/49892/639531>

Weiyang, L. I. U. (2015). A historical overview of uses and gratifications theory. *Cross-Cultural Communication*, 11(9), 71-78. <http://www.cscanada.net/index.php/ccc/article/view/7415>:<http://dx.doi.org/10.3968/7415>

Williams, M. N., Grajales, C. A. G., & Kurkiewicz, D. (2013). Assumptions of multiple regression: correcting two misconceptions. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 18(11), 1-14. <https://doi.org/10.7275/55hn-wk47>

Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim*. (A.U. Türkbağ Çev.). Dost Yayınevi.

Extended Abstract

Binge-watching is a concept that has emerged in recent years to describe the way of watching productions on digital platforms, starting with Netflix. This research was conducted to reveal the motivations of binge-watching behavior for Netflix series in Turkey.

Binge-watching behavior, which began with Netflix and continued on increasing options with the introduction of other digital viewing platforms, has also attracted the attention of researchers and various studies have begun to be conducted in Turkey and in the world with various samples and methods.

Some of the recently published studies on binge-watching behavior evaluate binge-watching with its potentially harmful and addictive effects.

Other studies, on the other hand, evaluate the phenomenon of binge-watching not in terms of the effect of addiction, but from the perspectives

of the city life, participatory, common aspect (socialization) and relaxation. Therefore, the fact that it can be explained with the “Uses and Gratifications” approach, which is one of the approaches in audience research, to explain binge-watching behaviors has brought this approach to widespread use in scientific research.

The purpose of the Uses and Gratifications approach, which is based on Katz’s “Uses” approach, which emerged with the audience’s selection of useful information from the mass media, matured with the work of Katz, Blumler and Gurevitch, and developed with the contributions of other authors, is to briefly explain how, why and for what purpose people use the media in their daily lives.

According to the Uses and Gratifications approach, people obtain gratifications by escaping from problems, spending their leisure time, socializing, making friendships, gaining information, seeking the truth, getting to know the environment, and being informed about events and products by using mass media.

This study is an applied research and a quantitative research method was used. The universe of the research consists of Netflix users located in Turkey.

This research aims to reveal the effects of social influence, entertainment, spending leisure time, relaxation, escaping from problems, knowledge and habit variables on binge-watching Netflix series. In order to achieve this aim, individuals watching Netflix series were reached through online surveys and the data of the research were obtained through these online surveys. Accordingly, 452 questionnaire forms were distributed online and the participants were asked to fill in the forms. Due to the fact that 11 questionnaire forms were filled in incorrectly and incompletely by the participants of the research, they were excluded from the samples and the analysis of the research was carried out on the remaining 441 questionnaire form data.

In this study, first of all, descriptive statistics about the demographic characteristics of the participants were obtained. Then, factor analysis was applied to the data obtained in order to reduce the scale expressions used to measure the variables of the research into dimensions, and the Cronbach Alpha coefficient was used to determine the reliability of these scales. Regression analysis was used to reveal the reasons for binge-watching Netflix series by the individuals participating in the research.

The scale developed by Flayelle, Canale, Vögele, Karila, Maurage, and Billieux (2019) was used to measure the variables of the binge-watching behavior in the study. On the other hand, the scales used by Sung, Kang, and Lee (2018) were used to measure the social influence, entertainment, spending leisure time, relaxation, escaping from problems, knowledge and habit variables, which are the factors that affect binge-watching the Netflix series examined within the scope of the research. All of the scales used in the study were measured in a 5-point Likert type.

Model and Hypotheses of the Research:

H1: Social influence has an effect on binge-watching of Netflix series.

H2: Entertainment and relaxation have an effect on binge-watching Netflix series.

H3: Spending leisure time and escaping from problems have an effect on binge-watching of Netflix series.

H4: Knowledge has an effect on binge-watching of Netflix series.

H5: Habit has an effect on binge-watching of Netflix series.

H1, H2, H3 and H5 were verified, however, H4 was unverified.

The effect of social influence, entertainment and relaxation, spending leisure time and escaping from problems, knowledge and habit, which are the independent variables of the research, on binge-watching of Netflix series were examined by multiple linear regression analysis, it was revealed that social influence, entertainment and relaxation, spending leisure time and escaping from problems, and habit variables predicted binge-watching of Netflix series positively and significantly, and the level of knowledge did not have an effect on binge-watching of Netflix series.

For the upcoming studies, it can be suggested that today's media consumption on different platforms should be examined in the context of binge-watching behavior and the change in the trends of the watchers according to the device group, such as mobile devices and computers, where the content is viewed.

Yazar Bilgileri

Author details

*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, nimet.ersin@yeniyuzyl.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5878-5566

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Ersin, N. (2023). Türkiye'de Netflix Dizilerini Aşırı İzleme [Binge-Watching] Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 41-64. <https://doi.org/10.47998/ikad.1130445>.