

Türkiye’de Netflix’in Serialer Açısından Genç Geleneksel Televizyon İzleyici Kullanım Pratiklerine Yansımaları

In Terms of Serials, Netflix's Reflections on Young Traditional Television Audience Usage Practices in Turkey

Öğr. Gör. Meltem İŞLER SEVİNDİ¹

Öğr. Gör. Görkem KATMER²

<https://doi.org/10.46641/medeniyetsanat.760492>

Öz

İnternetin yayılmasıyla birlikte olanaklı hale gelen yeni medya araçları ile yayıncılık, günümüzde birçok platformla varlığını sürdürmektedir. Özellikle yeni kuşak gençlerin fazlasıyla ilgi duyduğu çevrimiçi platformlar hızla izleyici kazanmakta, izleme şekillerinde çeşitli değişiklikler yaratmaktadır. Binge-watching stratejisiyle yeni medyada sektörün öncüsü haline gelen Netflix, 2016 yılından itibaren Türkiye’de kullanıma sunulmuş ve 1,5 milyon üyeye ulaşmıştır. Netflix, izleyicilerin izleme alışkanlıklarını değişime uğratmış ve gençlerin televizyondan uzaklaşmasına neden olmuştur. Netflix’in izleme pratiklerinde yaptığı değişiklikler bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada ele alınan genel soru Netflix’in yarattığı bu farklılıkların neler olduğu ve geleneksel televizyon izleyicisini nasıl etkilediğidir. Çalışmanın sonucunda genç izleyicilerin geleneksel televizyona yönelmelerini sağlayacak tespitler yapılmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Netflix, serial, binge-watching, yeni medya, iletişim çalışmaları

Abstract

Broadcasting with new media tools that became possible with the spread of the internet continues to exist with many platforms today. Online platforms, which are especially popular with new generation young people, are rapidly gaining viewers and they creates various changes in viewers' experiences. Netflix, becoming the industry leader in new media with the binge-watching strategy, has brought into use in Turkey since 2016 and reached 1.5 million members. Netflix has changed the viewing habits and caused young people to move away from television. The changes made by Netflix in viewing practices are the subject of this study. The general question addressed in the study is what the differences that Netflix creates and how it affects the traditional television viewers. As a result of this study, it was tried to make determinations that will enable young viewers to turn to traditional television.

Keywords: Netflix, serial, binge-watching, new media, communication studies

¹ İstanbul Gelişim Üniversitesi, Gelişim Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, islermeltem@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8429-8574

² İstanbul Kültür Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon Teknolojisi Bölümü, gorkemkatmer@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5097-0441

1. Giriş

İletişim araçları, zaman içerisinde mevcut medya tarafından sürekli değişime uğramıştır. İletişim ilk zamanlar, elektronik medyanın telgraftan başlayarak on dokuzuncu yüzyılın son yarısından itibaren olan yükselişle birlikte oluşan insan aktivitesi olarak düşünülmüştür. John Durham Peters “kitle iletişimi ilk sırada geldi” sözleriyle, eski nesil iletişime gönderme yapmış, yeni teknolojiler buna cevap olarak iletişim düşüncelerini değiştirmiştir. Bugüne bakıldığında araştırmalar nadiren “kitle iletişiminden” ya da “kitle iletişim araçlarından” bahsetmektedir. Kitle iletişim araçlarından sonra gelenleri ele almak için üç dereceli medyaya bakılabilir. Birinci dereceden medya, insanoğlunun bir gerçeklik anlayışı çerçevesinde kendini ifade etmesini ve bunun hakkında başkalarıyla iletişim kurmasını sağlayan, biyolojik olarak temelli, sosyal olarak oluşturulmuş iletişimdir. Temel örnek, sözlü dil veya konuşmadan oluşur. Ayrıca, genellikle enstrümanlar ve yazı araçları gibi mekanik teknikleri içeren şarkı, dans, drama, resim ve yaratıcı sanatlar da birinci dereceden medya içine katılabilir. İkinci dereceden medya, Walter Benjamin'in teknik eserlerin medyası olarak tanımladığı, sanat eserlerinin ve diğer temsillerin kitlesel dağılımını mümkün kılan, aynı zamanda aura ve benzersizlikten doğan kalitelerini azaltan, teknolojiye dayalı gelişmelerle oluşan medyadır. Benjamin, fotoğrafçılık, film ve radyoyu bu bağlam içine alır. Ayrıca ikinci dereceden medyada bu bağlamda basılı kitaplar ve gazeteler ile televizyon ve video da yer almaktadır. Üçüncü dereceden medya, dijital olarak işlenen temsil ve etkileşim biçimleridir. Birinci ve ikinci derecenin medyasını tek bir platformda yeniden birleştirmektedir. Üçüncü dereceden medyaya göre bilgisayar bir meta-medya'dır. Bilişim teknolojilerinin ve medya çeşitlerinin internetin gelecekteki gelişmeleriyle birlikte büyük ölçüde değişmesi muhtemel görülmektedir (Jensen, 2011).

Eski ve yeni medya ile ilgili verilen tüm vaatler arasında belki de en çarpıcı olan, aracılı iletişim biçimleriyle toplumu yeniden oluşturma olasılığı olmuştur. Bu tema 1920'lerde ve 1930'larda radyonun gelişmesi sırasında ve daha sonra bu gelişmeler doğrultusunda 1950'lerde televizyonun yaygınlaşmaya başlamasıyla karşılığını bulmuştur. Ardından devam eden teknolojik gelişmelerle internet tabanlı hizmetlerde “sanal toplulukların” daha yeni ortaya çıkmasıyla olağanüstü oranlara ulaşmıştır. İyimser ve karamsar iddialar, medyanın -ve en yakın zamanda internetin- özellikle toplum üzerinde ne gibi etkileri olabileceği ile ilgili olarak yapılmıştır. Örneğin, radyonun altın çağı boyunca, kültürü her oturma odasına getirme sözü verilmiş; daha sonra televizyon mevcut eğitimi dönüştürmeye mahkûm etmiştir. Bu olaylar, medyanın siyasi propaganda için potansiyel araçlar olarak düşünülmesine yol açmış; üstelik telekomünikasyon araçları ve filmlerin, toplumun yapısını baltalayabileceğinden, genç beyinleri deforme edebileceğinden ve kültürel mirası harap edebileceğinden şüphelenilmiştir. Bu tür iddiaların çoğu, başlangıçta, kanıtlarda çok az temele sahip olmakla birlikte sistematik ve kapsamlı çalışmalar yapıldığında, sonuçlar tahminlere yakın olmuştur. Günümüze yaklaştığımızda internetin tanıtımına da benzer iddialar eşlik etmiştir. Bu yeni iletişim teknolojisinin toplumdaki eşitsizlikleri ve kötülükleri ortadan kaldıracığı söylenmektedir. Eğitim katlanarak gelişecek, vatandaşlar sorgulayabilir ve aktif olacak, “yeni ekonomi”nin yönetimi altında olan ticaret gelişecektir. Ayrıca internetin toplumu yeniden keşfetmeye ya da yeniden canlandırmaya yardımcı olabileceği düşüncesini savunanlar da vardır. İnternette birlikte

geleneksel topluluk değerlerinin kaybının internet üzerinden iletişim yoluyla yeniden kazanılabileceği inancı da bir diğer görüştür (Jankowski, 2006).

Medya araçlarının izleyicileri aktif konuma getirmesi tartışması 1950'li ve 1960'lı yıllarda yapılan çalışmalara dayanmaktadır. Bu yıllardan itibaren artık izleyicinin "aktif izleme kararını kendi bilinçli bir biçimde veren istençli bireyler" olduğu varsayımı üzerinden araştırmalar yapılmış ve özellikle çocuklar üzerinde yapılan deneyler sonrasında "medyanın izleyiciyi değil izleyicinin medyayı" kullandığı gerçekliği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla pasif izleyici yaklaşımı yerini aktif izleyici yaklaşımına bırakmaya başlamıştır (Güngör, 2018, s. 129). "Kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımıyla beraber ise izleyici, iletişim araştırmalarında merkeze taşınarak aktif olarak konumlandırılmaktadır. Bu yaklaşıma göre izleyici kitle iletişim araçlarını nasıl, ne şekilde ve ne zaman kullanacağına dair kararı kendisi verebilme yetisine sahip olmakla birlikte izleyiciler "gereksinim duydukları" şeyleri medya araçlarından alıp kullanmaktadır. "Katz ve Bluler'e göre insanlar günlük yaşamdaki gereksinimlerini çeşitli yollardan karşılarlar. Kitle iletişim araçları da bu yollardan biridir." (Güngör, 2018, s. 131). Dijital teknolojilerle beraber kullanılmaya başlanılan yeni medya araçları ile izleyici "kullanımlar doyumlar" yaklaşımından da başka bir boyuta doğru evrilme göstermiştir. İzleyici artık sadece izlemeyle kalmamakta, izlediği şeyin içeriğine de müdahale edip katkı sağlayabilmektedir. Bu yeni izleyici tipi bugüne kadar görülmemiş derecede aktif bir medya kullanıcısı olup aynı anda birden fazla kitle iletişim aracını kullanmakta ve hem de içeriğe dair katkı sağlayabilmektedir. Bu da yeni medya araçları üzerine başka tartışma konularını beraberinde getirmektedir.

Yeni medya tartışılan bir kavramdır. İnternet, web siteleri, bilgisayar ve multimedya ürünleri, DVD'ler, sanal gerçeklik, üç boyutlu animasyon ve dijital kompozisyonlarla oluşturulan filmler, bilgisayarda düzenlenen ve daha sonra basılan fotoğraflar vb. daha birçok kavramın yeni medya çerçevesinde değerlendirilmesi tartışma konusudur. Bu örneklerden yola çıkıldığında yeni medyanın genellenen anlayışı onu üretimden ziyade dağıtım ve gösterim için bir bilgisayar kullanımı ile tanımlamaktadır. Bu tanıma göre bilgisayarda dağıtılan metinler (web siteleri ve elektronik kitaplar gibi) yeni medya olarak kabul edilirken, kâğıda dağıtılan metinler yeni medya kapsamına girmemektedir. Benzer bir şekilde bilgisayarda görüntülenen fotoğraflar yeni medya kapsamı içinde değerlendirilirken, bir kitapta basılmış olan fotoğraf bu kapsama girmemektedir. Bilgisayarlaşmanın kültür üzerindeki etkilerini bir bütün olarak anlamak gerekirse bu sınırlı tanımlamalar yeterli olmayacaktır. Matbaa ve fotoğraf kültürel iletişimin belirli aşamalarını etkilerken, bilgisayar ve medya devrimi satın alma, manipülasyon, depolama ve dağıtım dâhil olmak üzere iletişimin tüm aşamalarını etkilemiştir. Ayrıca iletişimin aşamalarının yanında metinler, görseller, ses gibi medya türlerini ve ürünlerini de etkilemiştir (Manovich, 2001).

Yeni medya ile birlikte medyanın tüketimi de değişime uğramıştır. Ayrıca teknolojik gelişmelerle televizyon yayıncılık sistemleri de değişmiş, bu değişimde yakınsama süreci oldukça etkili olmuştur. Yayıncılık, telekomünikasyon ve enformasyonun oluşturduğu alanın yeni hizmetler sonucunda birleşmesi anlamına gelen yakınsama ile yayıncılık da tamamen değişmeye başlamıştır. Ayrıca teknolojik gelişmeler ve yakınsama, medya

içeriklerine ulaşma ve izleme yöntemlerini de köklü değişikliklere uğratmıştır (Yaman, 2017).

Kitle iletişim araçlarının geçirdiği değişim ve dönüşüm üzerine yapılan araştırmalar ve tartışmalar, internet tabanlı teknolojilerle beraber yeni boyutlara ulaşmıştır. Bu çalışma, internet tabanlı yayın yapan yeni medya mecralarından Netflix özelinde binge-watching kavramını ele alarak izleme alışkanlıklarında yarattığı değişimi ve dönüşümü, betimsel yöntem kullanarak incelemiştir.

2. Kavramsal Çerçeve: Netflix ve Binge-Watching

1990'ların sonlarında tanıtılan seri izleme/aşırı izleme/toplu izleme (binge-watching) terimi, aynı televizyon yapımının birden fazla bölümünü tek bir oturuşta izlemeyle ilgili uygulamaya dayanmaktadır. Birçok medya akademisyeni için, boş zaman etkinliği olarak aşırı izlemenin artan görünürlüğü, seri hale getirilmiş kaliteli içeriğin yoğun tekrarlanan tüketim kültürlerinin genel olarak yaygınlaştırılmasıyla bağlantılıdır. (Jenner, 2018; McDonald ve Smith Rowsey, 2016; Tryon, 2015, akt. Pilipets, 2019). Bu yayıncılık ve izleme stratejisi Netflix'in ana pazarlama stratejisine dönüşmüş, bu strateji yüksek derecede duygusal ve bilişsel katılımla karakterize edilmiştir. Netflix'in sağladığı özel deneyimsel özellikler, sürükleyici ve algoritmik olarak izleyiciye sunulan yoğun medya içeriği olarak tanımlanabilir (Perks, 2015; Pittman ve Sheehan, 2015, akt. Pilipets, 2019).

Netflix, zaman içerisinde kullanıcıları hakkında bilgi toplayan ve onları daha iyi tanımasını sağlayan algoritması sayesinde izleyicilere ilgi çekici içerik sunmaktadır. Kullanıcının kullanım sıklığı arttıkça binge-watching yapma olasılığı artmaktadır. Binge-watching alışkanlığını geliştiren şey Netflix'in algoritmasının sağladığı bir şey olarak görülmektedir. Kullanıcının ilgi alanına, izleme süresine ve izleme alışkanlığına yönelik içerikleri sunması binge-watching'in Netflix'in izleyicilere kazandırdığı yeni bir izleme alışkanlığı olarak tanımlanmasının nedenlerinin başında gelmektedir.

Netflix, orijinal serialer, belgeseller ve uzun metrajlı filmler de dâhil olmak üzere, 190'dan fazla ülkede 125 milyondan fazla üyesi ile günde 140 milyon saatten medya içeriği izleten dünyanın önde gelen internet eğlence hizmetlerinden biridir. Üyeler istedikleri kadar, istedikleri zaman, istedikleri yerde, internete bağlı neredeyse her ekranda içerikleri izleyebilmektedir. Üyeler, reklamlar veya taahhütler olmadan izlemeye kesintisiz devam edebilir, içerikleri duraklatabilir ve istedikleri yerden devam ettirebilir (Netflix Continues To Bring New And Diverse Stories From Europe, Middle East And Africa To The World, 2018). Netflix, Ocak 2016'da Türkiye'de yayın hayatına başlamıştır (Netflix Türkiye'de Yayına Başladı, 2016). Türkiye için de içerikler üreten Netflix'in Türkiye'de 1,5 milyon abonesi bulunmaktadır ve bu kullanıcıların %77'si içerikleri akıllı telefonlardan takip etmektedir. Netflix, Türkiye'de izleme alışkanlıklarını da değişikliğe uğratmıştır (Yılmaz, 2019). Günümüzde gençler televizyon izlemek yerine yeni medya portallarını izlemeyi daha çok tercih etmektedir. İzlenme oranı ölçüm şirketi olan Nielsen'in yayınladığı 2018 yılı ilk çeyreğine ait "Total İzleyici Raporu", ABD'de genç kitlenin giderek daha az oranda ve daha az süreyle televizyon izlediğini ortaya koymuştur (Televizyon internet karşısında kan kaybediyor, 2019).

Türkiye’de “Netflix, Puhu TV, BluTV, izleyici” anahtar kelimeleri kullanılarak 26.12.2019 tarihinde “dergipark.org.tr” platformunda yapılan ön araştırma sonucunda Seda Kuşçu Özbudak’ın “Netflix’in yerel orijinal dizilerinde alt yazı çevirisi: Hakan Muhafız kültürü muhafaza ediyor mu?”, Mehmet Yalçın Parmaksız ve Ebru Enginkaya’nın “Svod Markalarının Twitter Üzerindeki İletişimleri: Netflix’ten Blutv’ye”, Emrah Gülmez’in “Netflix’in Türkiye’ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi” ve Ahmet Çetinkaya’nın “Kablolu TV Sistemleri” makalelerine ulaşılmıştır. Bu makaleler Netflix platformunun çeşitli noktalarına değinseler de Netflix’in genel izleyici tercihlerine yansımalarını incelememiştir.¹ Türkiye’de ulusal tez merkezi üzerinde yapılan araştırmada Betün Yüncüoğlu’nun “Dijital Platformların Pazarlanmasında Sosyal Medya Stratejileri: Netflix Türkiye Örneği”, Can Gürmeriç’in “Netflix Örneğinde Video-On-Demand Platformlarının İçerisindeki Öneri Sistemlerinin İzleyicilerin İzleme Alışkanlıklarının Üzerindeki Etkileri”, Metin Benlevi’nin “İlişki Pazarlamasının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri: Netflix ve Spotify Gibi Abonelik Temelli İş Modelleri Üzerine Vaka Çalışması” tezlerine ulaşılmıştır. Bu tezlerden sadece Can Gürmeriç’in tezi izleyiciye yansımalar üzerinedir. Bu çalışmada Türk Netflix kullanıcılarının oluşturduğu bir deney düzenlenmiş, detaylı röportajlar neticesinde hedeflenen etkilerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Dünya çapında “journals.sagepub.com” üzerinden aynı şekilde yapılan araştırmalar sonucunda Elena Pilipets’in “From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer”, Micheal L Wayne’in “Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals”, Ramon Lobato’nun “Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix”, Evan Elkins’in “Powered by Netflix: speed test services and video-on-demand’s global development projects” makalelerine ve daha birçok makaleye ulaşılmıştır.² Araştırma sonucuna göre en güncellerinden 4 tanesinin seçildiği bu makalelerden Elena Pilipets’in yazdığı makalede, izleyici deneyimleri ve Netflix’in binge-watching özelliklerine değinilmiş, fakat tam olarak izleyici tercih yansımalarına dair bir çalışma ortaya konmamıştır. Diğer makaleler Netflix ve diğer dijital medya platformlarının çeşitli özelliklerine değinmiştir.

3. Yöntem

Bu çalışma, Türkiye’de Netflix’in gençlerin izleme alışkanlıklarında yarattığı değişiklikleri belirlemeye çalışarak geleneksel televizyon kanallarının günümüz genç kitleye uyum

¹ Sırası ile Bkz:

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/rumelide/issue/50485/657864>

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/basbed/issue/51339/606179>

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/43267/485435>

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/439/3339>

² Sırası ile Bkz:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119883426>

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443717736118>

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1527476417708245>

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443718754649>

sağlamaları açısından ele almaları gereken problemleri ortaya koymaya çalışmaktadır. Gözlemler sonucu belirlenen problem ortaya konulurken betimleyici ve yorumlayıcı yöntem kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde anket tekniği uygulanmış ve anket soruları oluşturulmadan önce bir grup genç ile yapılan ön görüşmeler kılavuz olarak kullanılmıştır.

Gençlerle yapılan ön görüşmeler üzerinden gerçekleştirilen durum tespitlerinden yola çıkılarak anket soruları hazırlanmıştır. Görüşme yapılan kişilerin Netflix hakkındaki görüşleri alınmış bu esnada, izleme pratikleri, izleme mecraları, tercih sebepleri sorulmuş aynı zamanda televizyondaki serial izleme ile Netflix izleme pratikleri arasındaki farklar hakkında ne düşündükleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Yapılan ön görüşmelerden sonra problemde yanıt aranan sorular aşağıdaki gibidir:³

- Kolay ulaşılabilirliğin tercih sebebinde etkisi var mıdır?
- Çok seçeneğin olmasının tercih sebebinde etkisi var mıdır?
- Ucuz olmasının tercih sebebinde etkisi var mıdır?
- Ücretli olması yani korsan olmamasının izleme tercihlerinde etkisi var mıdır?
- Netflix'in binge-watching üzerine kurulu stratejisinin izlenirlik tercihlerine etkileri var mıdır?
- Yüksek çözünürlük ve izleme kalitesinin tercih sebebinde etkisi var mıdır?
- Reklam içermeyen yayının izleme tercihlerine etkisi var mıdır?
- Kişiye özel içerik belirleme algoritmalarının izleme tercihlerinde etkisi var mıdır?
- Kaldığı yerden devam edebilme kolaylığının izleme tercihlerinde etkisi var mıdır?
- Kolay ulaşılabilir olma (yeni medyaya dair her cihazdan) durumunun izleme tercihlerinde etkisi var mıdır?
- İnternetsiz, çevrimdışı izleme imkânının izleme tercihlerinde etkisi var mıdır?

Ayrıca ön görüşmelerle belirlenen bu sorular dışında demografik özelliklere dair sorular ve aşağıdaki soru cümlelerinin de kullanılması planlanmıştır:

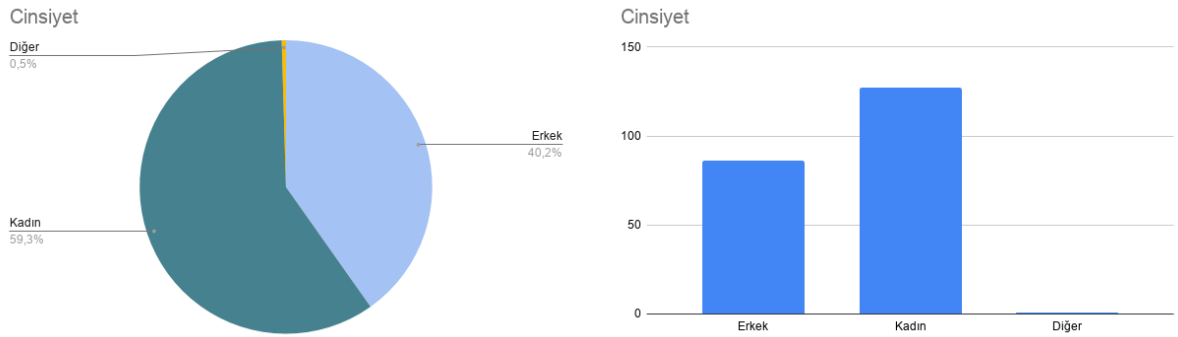
³ Reşide Babuçcu. 30, Kadın (26 Aralık 2019). Netflix Tercih Sebepleri. (Görkem Katmer, Röportaj Yapan).
Cemre Su Kelav. 28, Kadın (26 Aralık 2019). Netflix Tercih Sebepleri. (Görkem Katmer, Röportaj Yapan).
Merve İşler. 25, Kadın (26 Aralık 2019). Netflix Tercih Sebepleri. (Meltem İşler Sevindi, Röportaj Yapan).
Meryem Er. 28, Kadın (26 Aralık 2019). Netflix Tercih Sebepleri. (Meltem İşler Sevindi, Röportaj Yapan).

- Televizyon izliyor musunuz?
- Televizyon neden izliyorsunuz?
- Televizyon neden izlemiyorsunuz?
- Geleneksel televizyon yayınlarını izlemeyi mi Netflix izlemeyi mi tercih edersiniz? Neden?
- Sizce idealinizdeki televizyon yayıncılığını nasıl olmalı?
- Sizce idealinizdeki Netflix yayıncılığı nasıl olmalı?

Araştırmada genç izleyiciler, Erik Erikson'un psiko-sosyal gelişim dönemlerine göre 6 döneme denk gelen "yakınlığa karşı yalıtılmışlık, 17-30 yaş" grubuna dâhil bireylerden seçilmiştir. Bu dönemin seçilmesinin nedeni kimliğin oturması, yetişkinlik evresine girilmesi ve ayrıca üniversite çağının bu döneme denk gelmesidir (Gürses & Kılavuz, 2011). Gözlem tekniğiyle çalışmaya uygun bireyler belirlenip bu bireylerle ayrıntılı anket çalışması yapılmıştır.

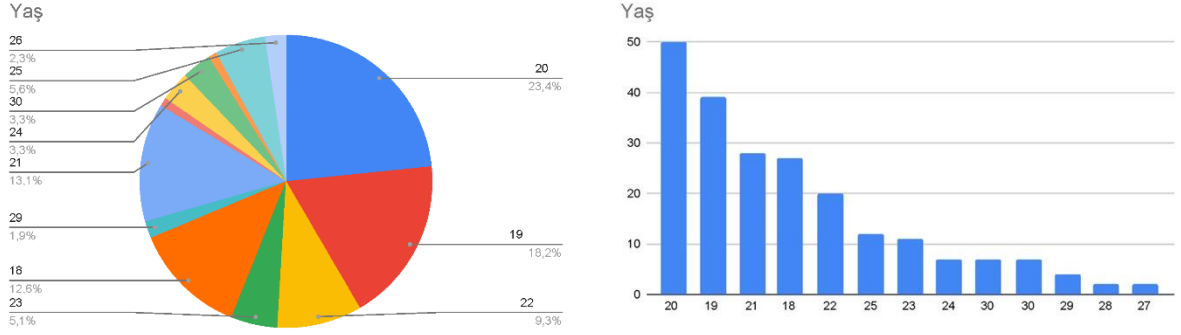
4. Bulgular

Bu araştırma 14 Ocak 2020 tarihinde 24 saatlik zaman içerisinde, çevrimiçi Google Formlar sayfası kullanılarak yapılmıştır. 214 kişi ile yapılan ayrıntılı anket çalışması sonucunda izleyicilerin izleme tercihleri üzerinden sorular sorulmuş, öncelikli olarak yaş, eğitim ve çalışma durumu verilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonra televizyon ve Netflix izleme tercih sebepleri tespit edilmiş, ayrıca açık uçlu sorularla televizyon ve Netflix izleyici kültürü üzerinden öneriler alınmaya çalışılmıştır.



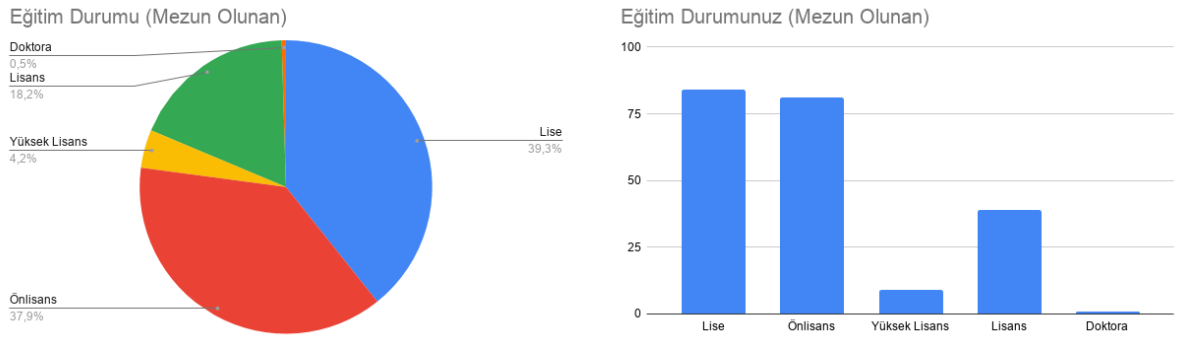
Görsel 1: Cinsiyet

Yapılan araştırma sonucunda 214 kişiden çıkan sonuca göre 86 erkek (%40,2), 127 kadın (%59,3), ve diğer diye belirten 1 kişi (%0,5) katılmıştır. Ayrıca katılımcıların 204'ü bekâr (%4,7), 10'u da evli (%95,3) olduğunu belirtmiştir.



Görsel 2: Yaş

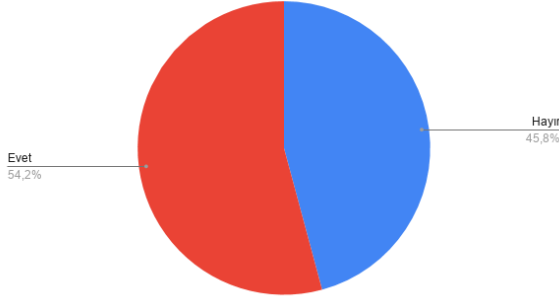
Yapılan araştırma sonucunda 214 katılımcıdan elde edilen verilere göre 27 kişi 18 yaşında (%12,6), 39 kişi 19 yaşında (%18,2), 50 kişi 20 yaşında (%23,4), 28 kişi 21 yaşında (%13,1), 20 kişi 22 yaşında (%9,3), 11 kişi 23 yaşında (%5,1), 7 kişi 24 yaşında (%3,3), 12 kişi 25 yaşında (%5,8), 5 kişi 26 yaşında (%2,3), 2 kişi 27 yaşında (%0,9), 2 kişi 28 yaşında (%0,9), 4 kişi 29 yaşında (%1,9) ve 7 kişi 30 yaşındadır (%3,3).



Görsel 3: Eğitim durumu

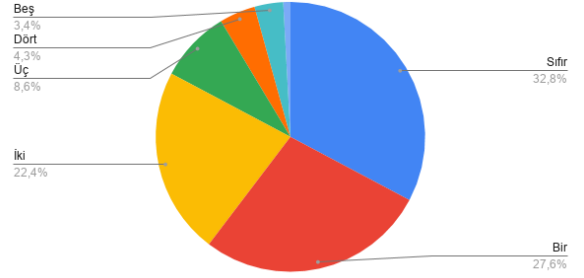
Yapılan araştırma sonucunda 214 katılımcının eğitim durumu şu şekildedir: 84 lise (%39,3), 81 ön lisans (%37,9), 39 lisans (%18,2), 9 yüksek lisans (%4,2) ve 1 doktora (%0,5). Ayrıca katılımcılardan 18 kişi çalışan (%8,4), 38 kişi hem öğrenci hem çalışan (%17,8), 158 kişi ise öğrencidir (%73,8).

Televizyon izliyor musunuz?



Görsel 4: Televizyon izleme oranı

Televizyonda toplamda kaç dizi izliyorsunuz? (devam etmekte olan ve sezon arasında olan diziler toplamı)



Görsel 5: Televizyonda serial⁴ izleme oranı

Yapılan araştırma sonucunda 214 katılımcıdan 116 kişi (%54,2) televizyon izlediğini, 98 kişi (%45,8) ise televizyon izlemediğini belirtmiştir. Televizyon izlediğini belirten 116 kişinin 38'i televizyonda hiç serial (%32,8) izlemezken, 32 kişi 1 serial (%27,6), 26 kişi 2 serial (%22,4), 10 kişi 3 serial (%8,6), 5 kişi 4 serial (%4,3), 4 kişi 5 serial (%3,4) ve 1 kişi 6 serial (%0,5) izlemektedir. Ayrıca televizyon izlemeyen 98 kişiden 9'u televizyon serilerini dijital platformlarda izlediğini belirtmiştir. Kısaca 214 kişiden 116 kişi televizyon izlerken bunların yalnızca 78 (%36) kişisi serial izlemektedir.

Katılımcılar Netflix ya da televizyon izlemeyi tercih edenler ve etmeyenler olarak ikiye bölünmüş, açık uçlu sorulara verilen cevaplara göre etiketler oluşturulmuş, bu etiketlerin altına benzer cevaplar yerleştirilmiş ve bu benzer cevaplar tek bir özet bulguya dönüştürülmüştür.

Açık uçlu sorulara göre televizyon izlediğini belirten katılımcıların tercih nedenleri ağırlıklarına göre -benzer olanlar gruplandırılarak- aşağıda sunulmuştur:

- Zaman geçirmek için.
- İlgi çektiği için.
- Sıkıldığı için.
- Gündem takip etmek için.
- Magazin takip etmek için.
- Televizyon içeriğini merak ettiği için.
- Ortamda gürültü yaratması için.
- Anlık dinlenmek için.

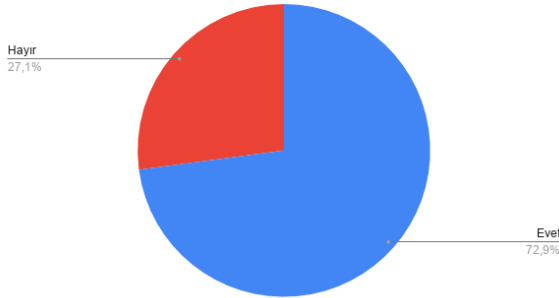
⁴ Anket yapılırken katılımcıların daha kolay anlayabilmeleri için çalışmada "serial" kavramı "dizi (serial)" şeklinde kullanılmıştır.

- Eğlenmek için.
- Aile ile beraber zaman geçirmek için.

Açık uçlu sorulara göre televizyon izlemediğini belirten 98 kişinin 55'i (%56) içerik hakkında negatif fikirler belirtmiştir. Televizyon izlememeyi tercih edenlerin verdikleri cevaplar ağırlıklarına göre -benzer olanlar gruplandırılarak- aşağıda sunulmuştur:

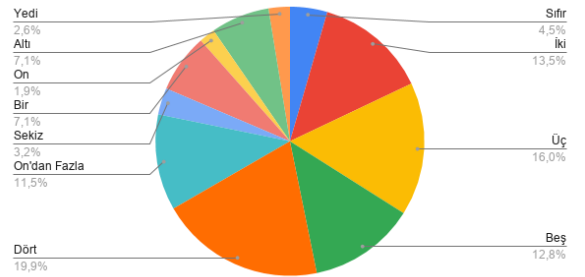
- İçerikler saçma geldiği için.
- İçerikler sıkıcı olduğu için.
- İçerikler izleyicilerin ilgisini çekmediği için.
- Zaman ayıramadıkları için.
- İçeriklerin benzer olduğunu düşündükleri için.
- Otuz yaş üzerine hitap ettiğini düşündükleri için.
- Dijital platformlardaki içeriklerin daha kaliteli olduğunu düşündükleri için.
- Yapımların sürelerinin uzun olduğunu düşündükleri için.
- Reklamlar çok fazla ya da çok uzun olduğu için.

Netflix izliyor musunuz?



Görsel 6: Netflix izleme oranı

Netflix'te toplamda kaç dizi izliyorsunuz? (devam etmekte olan ve sezon arasında olan diziler toplamı)



Görsel 7: Netflix serial izleme oranı

Yapılan araştırma sonucunda 214 katılımcının 156'sı (%72,9) Netflix izlediğini belirtmiş, 58'i (%27,1) ise Netflix izlemediğini belirtmiştir. Netflix izleyen 156 kişiden 7 kişi hiç serial (%4,5) izlemeyenken, 11 kişi 1 serial (%7,1), 21 kişi 2 serial (%13,5), 25 kişi 3 serial (%16,0), 31 kişi 4 serial (%19,9), 20 kişi 5 serial (%12,8), 11 kişi 6 serial (%7,1), 4 kişi 7 serial (%2,6), 5 kişi 8 serial (%3,2), 3 kişi 10 serial (%1,9) ve 18 kişi de 10'dan fazla serial

(%11,5) izlediğini belirtmiştir. Özetle 214 kişiden 156 kişi Netflix izlerken bunların yalnızca 149'u (%70) serial izlemektedir.



Görsel 8: Netflix izleme oranı

Netflix'te serial izleyen 149 kişi binge-watching açısından değerlendirildiğinde 12 kişi (%7,9) Netflix'i açtığında ortalama 1 bölüm izlemekte, 33 kişi (%21,9) 2 bölüm, 41 kişi (%28,5) 3 bölüm, 20 kişi (%13,2) 4 bölüm, 20 kişi (%13,2) 5 bölüm, 5 kişi (%3,3) 6 bölüm, 3 kişi (%2,0) 7 bölüm, 2 kişi (%1,4) 8 bölüm, 3 kişi (%2,0) 10 bölüm ve 10 kişi de (%6,6) 10'dan fazla bölüm izlemektedir.

Açık uçlu sorulara göre Netflix izlemeyi tercih edenlerin tercih nedenleri ağırlıklarına göre aşağıda sunulmuştur:

- Zaman geçirmek için.
- İçerikleri kaliteli buldukları için.
- Birçok yabancı seriali ve filmi barındırdığı, çok seçenek olduğu için.
- Sansürsüz, özgür ve özgün yapımlar bulundurduğu ve her kesime hitap ettiği için.
- Televizyon seriallerinde görülmeyen yaratıcı hikâyeler içerdiği için.
- Reklamsız olduğu için.
- Kaldığın yerden devam edebilme özelliği olduğu için.
- Yeni çağa ayak uydurduğu için.
- Yapım kalitesi yüksek olduğu için.
- Yapım süreleri kısa olduğu için.
- Zaman ve mekândan bağımsız olduğu için.

- Birçok teknolojik aletten ulaşılması kolay olduğu için.
- Yabancı dili geliştirmek için.

Açık uçlu sorulara göre izleyicilerin Netflix izlememeyi tercih etme nedenleri ağırlıklarına göre aşağıda sunulmuştur:

- İlgisini çekmediği için.
- Ücretli üyelik sistemine sahip olduğu için.
- Çok vakit alacağı için.
- Aileye uygun bulmadıkları için.
- Saçma ve gerçekçi bulmadıkları için.

Katılımcılara sorulan “Eğer televizyon izlemiyorsanız izlemeniz için nasıl değişiklikler önerirsiniz?” sorusuna, televizyon izlemediğini belirten 98 katılımcıdan 40’ı (%40,8) içeriklere dair olumsuz görüşler belirtmiş ve içeriklerin değiştirilmesi önerisinde bulunmuştur. Katılımcılardan 13 kişi (%13,3) bölümlerin sürelerinin daha kısa olması önerisinde bulunurken, 10 kişi ise (%10,2) reklamların olmaması ya da sürelerinin kısaltılması önerisinde bulunmuştur. Diğer öneriler ise ağırlıklarına göre şu şekildedir:

- Sürekli olumsuzluk içeren ve bunaltıcı senaryolar olmaması önerilmektedir.
- Yabancı projelerin Türkçeleştirilmemesi önerilmektedir.
- Daha kısa bölümler olması önerilmektedir.
- Özgür ve sansürsüz içerikler olması önerilmektedir.

Katılımcılara sorulan “Netflix izlemiyorsanız eğer izlemeniz için nasıl değişiklikler önerirsiniz?” sorusuna, Netflix izlemediğini belirten 58 katılımcıdan 12’si (%20,7) ücret azalır ya da ücretsiz olursa izlerim önerisinde bulunmuştur. Diğer öneriler ise ağırlıklarına göre şu şekildedir:

- Daha gerçekçi ve inandırıcı yapımlar olması önerisinde bulunulmuştur.
- Bağımlılık yapmaması için günlük izleme kotası konması önerisinde bulunulmuştur.
- Sadece aileye uygun içeriğin olduğu yapımların olması gerektiği önerisinde bulunulmuştur.
- Bazı katılımcılar ise internet erişimi olmadığı için Netflix izleyememektedir.

5. Sonuç

Bu araştırma kapsamında 214 kişi ile yapılan ayrıntılı anket çalışması sonucunda Türkiye’de Netflix’in gençlerin izleme alışkanlıkları üzerinde değişiklikler yarattığı saptanmış, geleneksel televizyonlara günümüz gençliğinin bakış açıları ortaya koyulmaya çalışılmış ve bu televizyon kanallarının gençleri kazanabilmesi için neler yapabileceği konusunda bazı çıkarımlar yapılmıştır. Çalışmada içeriksel bir değişiklik olmaması gerektiğinden 24 saat içinde anket çalışması tamamlanmış ve ulaşılmaması gereken en çok kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Gözlemler sonucunda ortaya konan problem oluşturulurken betimleyici ve yorumlayıcı yöntem kullanılmıştır. Anket tekniği, veri toplama sürecinde uygulanmış ve anket soruları oluşturulmadan önce anketin uygulanacağı yaş grubundan bir grup gençle ön görüşmeler yapılmış ve bunlar soruların oluşturulmasında kılavuz olmuştur. Anket soruları izleyicilerin izleme tercihlerini belirlemek ve yaş, eğitim, çalışma grubu gibi bilgilerine ulaşmak üzerine hazırlanmıştır. Ayrıca açık uçlu sorular yardımıyla hem Netflix hem de televizyon kanalları üzerine önerilere başvurulmuştur. Böylece televizyon ve Netflix izleme tercih sebepleri tespit edilmeye ve bu platformlar üzerine öneriler alınmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda katılımcıların Netflix’teki serial tercihleri incelenmiş, üç ve daha fazla kişi tarafından tercih edilen seriyeler kapsamında tutularak bir tercih skalası oluşturulmuştur. Bu kapsamda katılımcılar tarafından en çok tercih edilen seriyeler sırasıyla suç, gerilim, fantastik, aksiyon, gizem, macera ve komedi türlerindedir. Ayrıca anketin yapıldığı dönemde ilk kez yayınlanmış ya da yeni sezonu henüz yayınlanmış seriyelerin daha fazla izlendiği ve ankette öncelikli olarak yazıldığı görülmektedir. Buradan bir serialin güncel olmasının ya da yeni yayınlanmasının izleme tercihlerini etkilediği çıkarımı yapılabilir.

Yeni medya izleyicisi geleneksel medya izleyicisinden farklılıklar göstermekte ve iki izleyici tipi de birbirinden birçok konuda ayrılmaktadır. Anketten çıkarılabilecek sonuçlardan biri de televizyon izleyicisinin Netflix izleyicisine göre daha az sayıda serial takip etmesidir. Ankette ulaşılan sonuçlara göre Netflix’te katılımcı başına 4,8 farklı serial izlenirken televizyonda ise bu oran 2,1’de kalmıştır.

Açık uçlu sorulara göre televizyon izlediğini belirten katılımcıların tercih nedenleri ağırlıklarına göre; zaman geçirmek, televizyonun ilgi çekmesi, sıkıntı gidermek, gündem takip etmek, magazin takip etmek, televizyondaki içeriği merak etmek, ortamda gürültü oluşturmak, anlık dinlenmek, eğlenmek ve aile ile beraber zaman geçirmek olarak tespit edilmiştir. Açık uçlu sorulara göre televizyon izlememeyi tercih edenlerin verdikleri cevaplar ise ağırlıklarına göre; içeriklerinin saçma gelmesi, içeriklerinin ilgi çekmemesi, zaman bulamamak, içeriklerin benzer olması, otuz yaş üstüne hitap ettiğini düşünmek, dijital platformlardaki içeriklerin daha kaliteli olduğunu düşünmek, yapımların sürelerinin uzun olması ve reklamların çok fazla ya da uzun olması olarak saptanmıştır.

Açık uçlu sorulara göre Netflix, kullanım pratiklerinin kolaylığıyla öne çıkarılmış ve izlemeyi tercih edenlerin tercih nedenleri ağırlıklarına göre; zaman geçirmek, içeriklerinin kaliteli bulunması, birçok yabancı seriali ve filmi barındırması, çok seçenek sunması, sansürsüz, özgür ve özgün yapımlar buldurması ve her kesime hitap etmesi, televizyon

seriallerinde görülmeyen yaratıcı hikâyeler içermesi, reklamsız olması, kaldığın yerden devam edebilme özelliği olması, yeni çağa ayak uydurması, yapım kalitesinin yüksek olması, yapım sürelerinin kısa olması, zaman ve mekândan bağımsız olması, birçok teknolojik aletten ulaşılabilmesi ve yabancı dili geliştirmesi olarak tespit edilmiştir. Açık uçlu sorulara göre izleyicilerin Netflix izlememeyi tercih etme nedenleri ise ağırlıklarına göre; ilgi çekmemesi, ücretli üyelik istemesi, çok vakit alacağı düşüncesi, aileye uygun olmadığı düşüncesi, saçma bulunması ve gerçekçi olmadığı düşüncesi olarak saptanmıştır.

Netflix, en çok izlenen içeriklere göre yeni içeriklerini geliştirir, çünkü kendi algoritması sayesinde tekrar tekrar izlenen içerikleri ya da ileriye sarılan içerikleri takip edebilir. Yani izleyiciye sunulan içerik, kullanıcının kendi izleyim geçmişinden etkilenir ve böylece kullanıcı bir medya aktörü konumuna gelir. Ayrıca Netflix ile birlikte geri besleme hızlanmış, etkileşimli içerikler oluşturulmaya başlanmış ve tek yönlü değil döngüsel bir iletişim modeli ortaya konmuştur. Çalışma kapsamında katılımcıların hem televizyon kanallarına hem de Netflix'e önerileri de sorulmuş ve Netflix'e daha az öneri geldiği görülmüştür. Katılımcıların televizyon izlememe nedenleriyle televizyon izlenmesi için yaptıkları öneriler birbiriyle örtüşmektedir. Aynı durum Netflix için de geçerlidir ve bu durum çalışmada verilen cevapların tutarlılığını gösterir. Ayrıca sadece televizyon kanallarındaki serialler için değil Netflix'tekiler için de çeşitli olumsuz eleştiriler yapılmıştır.

Kaynakça

- Babuçcu, R. (26 Aralık 2019). "Netflix Tercih Sebepleri" konulu görüşme. İstanbul. (G. Katmer, Röportaj Yapan).
- Er, M. (26 Aralık 2019). "Netflix Tercih Sebepleri" konulu görüşme. İstanbul. (M. İşler Sevindi, Röportaj Yapan).
- Gürses, İ. ve Kılavuz, M. (2011). Erikson'un Psiko-Sosyal Gelişim Dönemleri Teorisi Açısından Kuşaklararası Din Eğitimi ve İletişiminin Önemi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 20.2, 153-166.
- İşler, M. (26 Aralık 2019). "Netflix Tercih Sebepleri" konulu görüşme. İstanbul. (M. İşler Sevindi, Röportaj Yapan).
- Jankowski, N. (2006). Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations. L. Lievrouw, & S. Livingstone içinde, *Handbook of New Media, Student Edition*. SAGE Publications Ltd.
- Jensen, K. (2011). New Media, Old Methods - Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. M. Consalvo, & C. Ess içinde, *The Handbook of Internet Studies*. Blackwell Publishing.
- Kelav, C. S. (26 Aralık 2019). "Netflix Tercih Sebepleri" konulu görüşme. İstanbul. (G. Katmer, Röportaj Yapan).
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Netflix Continues To Bring New And Diverse Stories From Europe, Middle East And Africa To The World* (18 Nisan 2018). <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-continues-to-bring-new-and-diverse-stories-from-europe-middle-east-and-africa-to-the-world> (14 Aralık 2019).
- Netflix Türkiye'de Yayına Başladı* (7 Ocak 2016). <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/netflix-turkiyede-yayina-basladi-40037018> (14 Aralık 2019).
- Pilipets, E. (12.11.2019). From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer. *Social Media + Society (SM+S)*. 1-13.
- Televizyon İnternet Karşısında Kan Kaybediyor* (28.02.2019). <https://www.aksam.com.tr/televizyon/televizyon-internet-karsisinda-kan-kaybediyor/haber-826912> (15 Aralık 2019).
- Yılmaz, M. C. (8 Aralık 2019). Netflix, Türkiye'deki Kullanıcı Sayısını ve Bazı Önemli Bilgileri Açıkladı. *Webtekno*. <https://www.webtekno.com/netflix-turkiye-kullanici-sayisi-aciklandi-h80906.html> (14 Aralık 2019).

Yaman, H. (2017). Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon ve Iptv Uygulamaları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6.3., 243.

Yeni Medya 2019 Taban Puanları ve Başarı Sıralamaları (2019).
<https://www.basarisiralamalari.com/yeni-medya-2019-taban-puanlari-ve-basari-siralamalari> (27 Aralık 2019).