

# Covid-19 Pandemisinde İzleyici Deneyimi: Netflix Ekseninde Dijital Platformlara Bakış

## Audience Experience in the Covid-19 Pandemic: A View to Digital Platforms Based on Netflix

Neslihan ERDEM<sup>12</sup>, Behiç Alp AYTEKİN<sup>3</sup>

### Öz

İzleyici deneyimi, geleneksel medya izleyicisinin pasif ve tek yönlü halinden; aşırı izleme yapan, çoklu ekran kullanan aktif bir dijital izleyiciye evrilmesiyle birlikte değişmektedir. Bu değişimde etkili olan Netflix, Disney+, Amazon Prime gibi başlıca uluslararası dijital platformlar, izleyicinin seyirlik alanlarında daha fazla vakit geçirmesini sağlama amacı gütmektedir. Dijital platformlar arasında kullanıcı sayısı ile öne çıkan Netflix ise aşırı izleme, uzaktan birlikte izleme seçenekleri ve mini dizi gibi yapımla seyir deneyimi açısından farklı bir yol çizmektedir. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen Netflix Türkiye platformunun ve izleyicisinin pandemi döneminde nasıl bir seyir deneyimi geçirdiği araştırılmaktadır. Ayrıca, bu deneyim dönüşümünün izleyici ve platform bağlamında birbirlerine olan etkisi ve seyirlik deneyimin hangi motivasyonel çıktılara dönüştüğü konuları da araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır. Araştırmada karma yöntem (katılımcı eylem araştırması ve çevrimiçi anket) benimsenmiştir. Netflix Türkiye izleyicileri ile gerçekleştirilen çevrimiçi anketin sonucunda (n=400), dijital platform izleyici deneyiminin Covid-19 pandemisi döneminde seyirlik zaman dönüşümünün hızlandığı ve kimi durumlarda da mekânsal bir dönüşüm geçirdiği ortaya konulmuştur. Dijital platform ve izleyicisinin araçsal yönden dönüşümünün ise Covid-19 pandemisi ile ilişkisi zayıf bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Yayın Platformları, İzleyici Deneyimi, Aşırı İzleme, Uzaktan Birlikte İzleme, Netflix, Covid-19 Pandemisi.

### Abstract

The audience experience changed from the passive and one-sided traditional media audience to an active, binge-watching, digital audience using multiple screens. Major international digital platforms such as Netflix, Disney+, and Amazon Prime, which are effective in this transformation process, aim to ensure that the audience spends more time streaming. Netflix, which stands out among other digital platforms with more significant number of users, draws a different path viewing experience with binge-watching, Teleparty options, and production formats such as mini-series. This study investigates how the Netflix platform and its audience imposed viewing experience during the pandemic. In addition, the effects of this transformation of experience on the interaction between the audience and the platform and the motivational outputs of the spectacle experience constitute the main questions of the research. For this reason, a mixed-methods (participatory action research and online survey) was adopted in the research. The study results conducted with Turkish Netflix viewers (n =400) demonstrated that there was an accelerated transformation in the experience of the digital platform viewers in terms of streaming time during the Covid-19 pandemic and in some cases underwent a spatial transformation. The instrumental transformation of the digital platform and its audience was found to be weakly associated with the Covid-19 pandemic.

**Keywords:** Digital Broadcasting Platforms, Audience Experience, Binge-watching, Teleparty, Netflix, Covid-19 Pandemic.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 30.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 16.11.2021

Atıf (Cite as): Erdem, N. & Aytekin, B.A. (2021).

Covid-19 Pandemisinde İzleyici Deneyimi: Netflix Ekseninde Dijital Platformlara Bakış.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 302-325, DOI:10.31123/akil. 988565.

1 Arş. Gör., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, neslihan.erdem@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2506-3564.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, alpaytekin@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9121-6445.

## Giriş

**H**erhangi bir mekânda ve zamanda bilinçli bir seyir eyleminde bulunan kişiyi izleyici olarak kabul etmek mümkündür. İzleyicinin içinde bulunduğu seyir deneyiminde hem seyirlik olarak karşısında yer alan anlatı türü ile hem de etrafındaki tüm nesnelere ile aynı anda etkileşimi söz konusudur. İzleyicinin seyrettiği anlatı veya kişi/kişiler ve nesnelere ile olan etkileşimi geçmişten günümüze süregelen, canlı bir kavram olarak karşımızdadır. Aristoteles'in (1993) Poetika'sında izleyici/oyun, izleyici/oyuncu ilişkisinin sıkça yer alması, seyirlik deneyimin içinde yer alan unsurlar ile ilgili etkileşim kavramının ve biçimlerinin ne kadar eskiye dayandığını göstermektedir.

Yeni yayın ve deneyim teknolojileri ile seyirlik deneyim bağlamındaki etkileşim biçimlerine de yenileri eklenmiştir. Aslında kişinin etkileşim deneyimi bağlamında tanıdık olduğu bilgisayar ve mobil cihazlar, seyirlik deneyim açısından yeni birer araç olarak, seyirlik etkileşimi üst düzeye çıkararak bir formda, izleyicinin araç setindeki en yeni teknolojiler olarak yerlerini almaktadır. Bilgisayar ve mobil cihazlar, artık seyirlik deneyim ve etkileşimin temel parçası haline gelmiştir. Öyle ki anlatı türleri ile etkileşim biçimlerini ele alırken, artık zaman ve mekân etkileşimlerinin yanı sıra araçsal yönden de deneyimi dikkate almak ve tartışmak gerekmektedir. Teknik araçlar değiştikçe ve etkileşimin düzeyi arttıkça, izleyicinin seyirlik deneyimi de dönüşmektedir. Sinemadan televizyona, televizyondan bilgisayar ve mobil cihazlara ve beraberinde çevrimiçi ortama taşınan içerikler ile izleyici, pasif seyir halinden tamamen uzaklaşmış bulunmaktadır.

Artık seyirlik etkileşim bağlamında kullanıcı olarak tanımlanan izleyici, izlediği içerikler hakkında beğenisini belirten, yorum yapan, seyirlik deneyimini çoklu ekran kullanımına taşıyan, aşırı izleme (binge-watching) ya da uzaktan birlikte izleme (Teleparty) özelliklerini kullanan aktif birer dijital kullanıcıya dönüşmektedir. Kısa bir örnek ile ele almak gerekirse, geleneksel televizyon yayıncılığı akışında var olan kuşak yayınları ve bu kuşaklarda yer alan programları izleyen ve mecra ile tek etkileşim biçimi televizyon kumandasının seçenekleri ile sınırlı olan izleyici, bugün daha önce de değinildiği gibi dijital yayıncılık platformlarının kullanıcısı olmuştur. Televizyon akışını uzun saatler izleyerek kuşağa takılı kalan izleyici dün maraton izleme yapmakta olarak kabul edilirken, bugün bu seyirlik biçim, aşırı izleme kavramı ile kullanıcının dijital yayın içeriğindeki seri veya seçili etkileşim hareketlerini tanımlamaktadır (Jenner, 2020, s. 267). Bu noktada yeni izleyici kitlesi yani kullanıcılar, kendi pratikleri dönüşürken dijital platformları da beraberinde dönüştürmektedir. Bu yeni izler kitle aynı zamanda platformlara yönelik taleplerini de sürekli olarak dile getirmektedir (Erdem & Aytakin, 2021). Özellikle 2019 yılı itibarıyla karşı karşıya kaldığımız Covid-19 salgınının getirisi olan yeni toplumsal yaşam pratikleri ile salgın başlı başına bahsi geçen tüm bu etkileşim dönüşümlerini etkileyen en büyük unsur haline gelmiştir.

Covid-19 pandemisi ile izleyicilerin yaşam biçimlerinin ve etkileşim pratiklerinin değişmesi araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Dijital yayın platformlarını, dünyada yer alan platformlar arasında en çok aboneliğe sahip olan yapı olarak temsil eden en büyük örneklem Netflix'tir (Kats, 2021). Nitekim Türkiye'de de 3,5 milyon abonesi mevcuttur (Sarıkaya, 2021). Bu nedenle, Netflix'in bir dijital yayın platformu olarak, pandemi sürecinde izleyici ile etkileşimi merak edilmektedir. İzleyici pratikleri açısından içerik ve yapım formatlarının nasıl yapılandığı da araştırmanın bir diğer gündemidir. Netflix'in yapım formatı tasarımları ile seyirlik deneyimi arttıran ve dönüştüren etkileşim biçimleri çalışmada ele alınmaktadır. Netflix örneği çerçevesinde, pandemi döneminde dijital platformlar ve izleyicinin kolektif üretim/tasarım ve seyir ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın

problemi Covid 19 salgını sürecinde kullanıcıların/izleyicilerin dijital platformlar ile nasıl bir etkileşim sürecine girdiklerinin ve seyir deneyimlerinin Netflix Türkiye örneği ekseninde ele alınmasıdır.

## 1. Teorik Çerçeve

Netflix, Amazon Prime Video, Blutv ve benzeri dijital yayın platformları, geleneksel seyirlik deneyimlerden ayrılarak, izleyiciye istediği zaman ve istediği yerde, istediği içeriği seçebilme (Subscription Video on Demand-SVOD) özelliklerini sunmakta ve bu noktada geleneksel olarak izleyici için önceden tasarlanan zaman ve yayın akışı kavramlarından özellik olarak ayrılmaktadır. Bir başka deyişle dijital yayın platformlarını televizyondan ayıran en büyük fark, seyirlik etkileşimdeki bu demokratikleşmedir. Bu noktada, uluslararası alanda kullanıcı sayısı ile önde olan Netflix, bugün ele alınan tabiri ile aşırı izleme ve uzaktan birlikte izleme gibi etkileşim deneyimi seçeneklerini, seyirlik deneyim için başlatması ve olgunlaştırması açısından dijital platformlar arasında önemli bir yere sahiptir. Bu noktada, diğer dijital yayıncılık platformlarının da benzer özellikte etkileşim olanakları sunmasına rağmen, Netflix'in daha önce de değinildiği gibi dünya genelinde en fazla aktif abone sayısına sahip olması ve Türkiye'de de en yaygın takip edilen dijital yayın platformu olması örnek olarak ele almamızı sağlamaktadır. Ayrıca bugün karşımızda duran dijital seyirlik deneyim, izleyicinin taleplerini karşılamak için, platformların ortaya koyduğu, mini dizi (*Netflix Queen's Gambit*), mini belgesel (*Cooked*) veya olgu serileri (*Explained*), platform orijinal dizileri (*HBO Game of Thrones*, *Blutv Şahsiyet*) gibi yapım formatları ve türleri ile de ön plana çıkmaktadır.

Bu doğrultuda izleyici deneyiminin dönüşümü ile, seyirlik etkileşim deneyimini etkileyen temel noktalara değinilecektir.

### 1.1. İzleyici Deneyiminin Dönüşümü

İnsanlık tarihi açısından bakıldığında zaman, 1895 yılında Lumière Kardeşler'in *Tren'in Gara Giriş*'inin (Nowell-Smith, 1996) ilk gösteriminin üzerinden çok fazla zaman geçmemiş olduğu görünmektedir. Ancak bugün geldiğimiz noktada, trenin üzerlerine gelişinden korkup salondan kaçan izleyici pratiğinden, trenin vagonlarını hangi renk görmek istediğine karar veren izleyici konumuna hızla varmış olduğumuzu söylemek mümkündür.

İzleme pratiğini sinema salonlarındaki toplu gösterimlerden, televizyon teknolojisinin aracılığı ile evlerinin salonlarına taşıyan izleyici, geçirdiği bu süreçte izleyici deneyimi açısından benzer bir yolda hareket ederek, konumunu pasif izleyici olarak korumuştur. İçerik sağlayıcılar, izleyicinin zamanını önceden planlayarak yayın akışları oluşturmuş ve izleyici de kendisi için karar verilen bir yayın akışından, ancak bir diğerine geçiş yapabilecek kadar bir etkileşime geçebilmiştir. Neredeyse 2000'li yılların başına kadar kişisel seyirlik deneyim pratiği bu şekilde sürdürülmüştür. Bu süreçte önce video kasetler ardından VCD, DVD gibi teknolojiler ile evlere giren seyirlik ürünler, izleyici olarak seçim yapabilme tatmini sağlamıştır. Hatta, izleme eylemine ara verileceği zaman yayın akışını durdurup, ardından yeniden başlatabilme özgürlüğü bile izleyicinin pasif seyirlik deneyiminde, deyim yerindeyse çığır açan bir etkileşim farklılığı olarak tarihte yerini almıştır.

Yayınlarının karasal yayın teknolojisinden dijital yayın teknolojisine taşınması ile, aylık üyelik bedeli karşılığında, geleneksel televizyon kanalları ile, üyelik paketleri olarak tematik kanal ve yayınları da tüketicilerine sunan bu girişimler, izleyicinin pasif seyirci konumunu bir derece değiştirerek,

televizyon izleyiciliği kavramını daha seçici hale taşımıştır. Bu yayın platformları, izleyiciye dilediği zaman yayın akışını durdurup yeniden başlatabilme gibi kendi içinde etkileşim teknolojisi yüksek olanaklar sunmuştur. Platformlar, sistemlerinde barındırdıkları film seçimi, yayın kaydı, hatırlatma, zengin mesaj ve uyarılar gibi seyirlik etkileşim aksiyonları ile izleyiciyi bir bakıma bugünün teknolojiye hazırlamak için önemli bir rol üstlenmiştir.

İnternet bant genişliğinin artması ile bugün eş zamanlı, yüksek görüntü ve ses kalitesinde akış şeklinde takip edilebilen internet tabanlı dijital yayın platformları etkileşim olanakları ve yayın formatları ile seyir deneyimi denilen kavramı başka bir noktaya taşımaktadır. Artık dijital anlatıyı takip eden kişiyi sadece izleyici olarak tanımlamak yeterli olmamakta, izleyiciyi; kullanıcı, katılımcı vb. sıfatlar ile nitelemek yerinde görülmektedir. Dijital medya izleyicisi, geleneksel medya izleyicisinden pek çok yönden ayrılmaktadır. Bu ayrımı sağlayan en önemli unsur etkileşimdir (Livingstone, 2003, s. 27). Dijital medya platformu ve izleyici arasındaki etkileşim; izleyicinin tercihleri aracılığı ile gerçekleşmektedir. Ben Walmsley ve Anna Franks'e (2011) göre de izleyici seçimlerde bulunarak kendi deneyimini tasarlamakta ve kolektif bir üretim/yaratım sürecinin bir parçası haline gelmektedir.

Daniela Varela ve Anne Kaun'a (2019) göre her izleyici birer "ortak yaratıcı" olarak Netflix'in algoritmasını etkilemektedir. Platform, izleyicinin deneyimleri üzerinden içeriklerini geliştirme ve etkileşimi artırma noktasında akıllı algoritmalar aracılığı ile süreci yönetmektedir (Mikos, 2016, s. 159). Böylelikle Netflix'in akıllı algoritmalarının sunduğu öneriler üzerinden kişiselleşmesi (Vitrinel, 2018, s. 4), izleyicilerin farklı deneyimler edinmesi anlamına da gelmektedir. Bu doğrultuda, dijital platformların sunduğu yeni seyirlik etkileşim olanaklarını, zamansal, mekânsal (Özgün, Treske, 2021, s. 118-122) ve araçsal yönlerden ele almak ve detaylandırmak yerinde görülmektedir.

### 1.1.1. Zamansal Dönüşüm

İzleyici, kısa bir zaman içerisinde dijital medya olanaklarına entegre olmuştur. Bu entegrasyonun hızlı gerçekleşmesini sağlayan, izleyicinin farklı araçlar ile izleme alışkanlığı edinmiş olmasıdır. DVD'lerle birlikte "isteğe bağlı video" (Video on Demand-VOD), izleyici için yeni bir alan açmıştır (Brereton, 2007). Seri halde film/dizi satın alarak ya da kiralarak kişinin kendi zamanını tasarlayarak aşırı izleme gerçekleştirmesi, izleyici deneyiminin bir parçası haline gelmiştir. Ancak Mikos'a (2016, s. 159) göre, isteğe bağlı video deneyimi, sinema salonlarındaki büyük ekran deneyimi ve seyirlik teknoloji ile rekabet etme amacı gütmemiş aksine bu yeni seçenekler eski sinemaya gidiş pratiğinin tamamlayıcısı olarak işlev görmüştür.

Yayıncılığın internet ortamına taşınması ile, "üyelik temelli isteğe bağlı video" abonelik sistemi (SVOD-Subscription Video on Demand) ile işleyen Netflix, Amazon Prime Video gibi dijital platformlar, istenilen yer ve zamanda, yayın saati çakışması yaşamadan izleme vb. özelliklerle izleyici için zaman bağlamındaki etkileşimi neredeyse kusursuz hale getiren bir pratik olarak ortaya çıkmıştır (Merikivi vd., 2018, s. 111).

DVD satış ve kiralama ile başlayan isteğe bağlı video, izleyici deneyimi için önemli bir dönüm noktasıdır. Bu sistem aslında Netflix ile de doğrudan ilişkili bir kavramdır. Netflix içerik sağlayıcılığına DVD satış ve kiralama web sitesi olarak başlamıştır. Kurulduğu 1997 yılından itibaren web sitesi aracılığıyla, izleyicinin zaman algısını dönüştürme yolundaki ilk adımlarını atmıştır. Kurulduğu dönemde Netflix'in web sitesinden izleyiciler sınırlı sayıda DVD kiralayabilirken bugün dijital

yayıncılık ile içeriklere sınırsız, istenilen yer ve zamanda ulaşılmaktadır (Osur, 2016, s. 27). 2007 yılında internet yayıncılığına geçiş yapan Netflix'in zamansal etkileşim dönüşümüne en büyük etkinin 2013 yılı itibarıyla yapımların formatı olarak kendi içeriklerini üretmeye başlama stratejisi olduğu yorumlanabilir. Ayrıca Netflix, içerik sağlayıcılar açısından gelenekselleşen, her hafta yeni bir bölüm yayınlama stratejisini de yeniden yorumlayarak, dijital yayın platformlarında zamansal açıdan deneyimi farklılaştıran aşırı izlemenin yolunu da böylelikle açılmıştır.

### 1.1.1.2. Aşırı İzleme

2007 yılında müzik içerikli yayın yapan televizyon kanalı Mtv, çocuklara yönelik program içeriklerini hem çevrimiçi hem de isteğe bağlı video olanakları ile izleyicisine sunmaya başlamıştır. Bu yaklaşım, kanal takipçilerinin beğenilerini kazanan bir biçim olarak dikkati çekmiştir. Mtv'ye bağlı Nickelodeon kanalında yayınlanan *Drake & Josh*, *iCarly* gibi yapımların yanı sıra medya grubunun bu yaklaşım ile isteğe bağlı izlenebilen çeşitli yeni içerikler üretmesi, içeriklerin çok sayıda izleyici ile buluşmasına neden olmuştur (Matrix, 2014, s.121). Nickelodeon'un ardından bu modeli benimseyen, Amazon, Netflix gibi şirketler, seyirlik etkileşim deneyimi avantajlarını kaçırmamak üzere, yeni yayıncılık yaklaşımının üzerine gitmiştir (Matrix, 2014, s.122). Netflix'in dijital platformlar arasında tercih edilir duruma gelmesini sağlayan unsurun ise daha önce ele alındığı gibi, *House of Cards* ile başlayan, bir dizinin sezonluk içeriğinin tek seferde yayınlaması olarak değerlendirilmektedir (Jenner, 2014, s. 267).

Türkçe terminolojiye "aşırı izleme" olarak geçen kavramın net bir tanımını yapmak zordur. Aşırı izleme, yalnızca bir oturupta birden fazla bölümün izlenmesi değil, aynı zamanda program üzerinde izleyiciye özerklik sağlayan bir etkileşim teknolojisi olarak da tanımlanmaktadır (Jenner, 2020, s. 267).

Bu çalışmaya başlarken seyirlik deneyimin zamansal dönüşümüne negatif bir anlam yüklememek için tarafımızdan da "maraton izleme" karşılığı tercih edilmiş ve bu kavramın araştırmanın içeriği ile daha fazla örtüştüğü düşünülmüştür (Erdem & Aytekin, 2021). Ancak araştırma derinleştikçe, maraton izlemenin kablolu yayın akışındaki izleme pratiğine bağlı olarak fiziksel dayanıklılık ile ilişkilendirilmesi (Mullen, 2003, s.117), bu kavram setini yeniden ele almayı ve terminolojik olarak kabul edilen aşırı izleme versiyonu ile kullanımını tercih etmeyi gerekli kılmıştır. Literatürde farklı kullanımlar yer alsa da (Kulak, 2021; Özel & Durmaz, 2020; Sarı & Türker, 2021) Türkçe literatüre entegre olmaya başlayan "aşırı izleme" (Çaycı, 2021; Tüzün Ateşalp & Başlar, 2020) kavramının tamamen yerleşmesine katkıda bulunmak ve kavram kargaşasına yol açmamak amacıyla bu çalışmada binge-watching'in aşırı izleme olarak ifade edilmesi uygun görülmüştür.

### 1.1.2. Mekânsal Dönüşüm

İzleyicinin ve dijital platformlar tarafından sunulan içeriklerin dönüşümünü etkileyen diğer bir etkileşim unsuru ise mekândır. İzleme eyleminin gerçekleştiği ev ortamı ya da diğer fiziki uzamlar medya tüketimi ile olan ilişki biçimini bu bağlamda ele almayı gerektirmektedir. Bielby ve Harrington (2015, s. 80), medyanın dönüşümünün teknolojik gelişmelerle gerçekleştiği gibi toplumsal yaşam ve sosyolojik olaylarla da ilişkili olduğundan bahsetmektedir. Pelin Erdal Aytekin (2019, s. 41) ise mekânın kapsayıcılığının, bir yandan geçmişi günümüze taşımaya olanak sağlayan bir zemin olduğunu, diğer yandan da kişiyi kapsamına alarak bir aidiyet sağladığını ifade etmektedir.



Daha önce Lumière Kardeşlerden bahsederken de değinildiği gibi, modern temel seyirlik deneyim, herkesin bir araya gelerek, kalabalık bir izler kitle halinde kendilerine sunulan anlatıyı takip ettiği tiyatro ve sinema salonlarında başlamıştır. Perde ve sahnede gerçekleşen anlatı, kitleler halinde ve eş zamanlı olarak tüketilmiştir. Bu mekânların varlığı ve kullanımı alışkanlıkları gereği temellenen mekânsal etkileşim ise izleyicinin deneyimini oluşturan temel seyirlik ritüel olarak varlık göstermiştir (Schechner, 2006). Bu noktada, izleyicinin tükettiği ürün, kitlesel olarak gerçekleştirilirken, etkileşimi izleyici düzeyinde olabildiğince pasif bir düzeyde tutmaktadır. Başlangıç, ara ve bitiş noktalarının çoğunlukla belirgin ve seçici olduğu ve mekân gerekliliklerinin katı kurallar halinde yerine getirildiği toplumsal bir izleme deneyimi etkileşimi söz konusudur.

Özellikle 1960'lı yıllar ile hayatımıza giren televizyonun (Özçağlayan, 2000, s.41) ise yeni bir izleme aracı olarak temel izleyici deneyiminin yeniden şekillenmesinde önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmek gerekir. Televizyon, kısa süre içerisinde izleyici için hem zamansal hem de mekânsal etkileşim anlamında merkezi bir konuma gelmiştir. Dolayısı ile toplumsal bir seyirlik deneyim, televizyonun varlığı ile çok daha kişisel ve küçük çaplı bir izleyici deneyimine dönüşmüştür. Bu dönüşüm kitlesel olarak tüketilen medya ve mekânın getirdiği, kalabalık ortamlarda bir arada ve ışıklandırılmış mekânlarda seyir ve benzeri gibi kimi zorunlu izleyici deneyimi ritüellerini de dönüştürmüştür. Böylelikle, konum, ışıklandırma, izleyici sayısı gibi seyirlik mekân pratiklerini kendi tercih edebilen, seyir deneyimi açısından çok daha özgür bir izleyici ve seyirlik deneyim ortaya koymuştur. Yıllar içerisinde yaşanan mekânda televizyonun bulunduğu odalar oturma odası olarak düzenlenmiş ve medya tüketimi televizyon ağırlıklı olmaya başlamıştır (Hanchard vd., 2021, s. 9; Livingstone, 2002, s. 33). Aynı doğrultuda televizyon izleyici deneyiminin getirdiği yeni etkileşim olanakları da izleyicinin seyir deneyimini çok daha konforlu hale getirmiş ve kişisel mekân ile deneyimlenebilen bir yapıya büüründürmüştür.

Bilgisayar teknolojisinin de kişiselleşmesinin ve ekonomik açıdan karşılanabilir olmasının ardından, seyir deneyimi için yeni bir dönemin başladığından bahsetmek mümkündür. 1980'li yıllarda ilk kişisel bilgisayarların günlük yaşama dahil olması ile yeni bir etkileşim biçiminin varlığından bahsedilir olmuş, bu etki kişisel bilgisayarların varlığı ile teknolojik olarak 1990'lı yıllarda Türkiye'ye ulaşmıştır (Saka, 2019, s.4). İnsan-bilgisayar etkileşimi bağlamında bilgisayar, insanın günlük hayatı nasıl algıladığı ve nasıl yönlendirdiği unsurları üzerinde yeni olanaklar ortaya koyarak, kişinin çevresiyle kurduğu iletişim ve algısının dönüşmesine başlamaya neden olmuştur. Daha önce fiziksel mekânlarda gerçekleştirilen pek çok eylem bu doğrultuda siber uzay olarak adlandırılan mekânsal uzama taşınmıştır. Sosyal ilişkiler, eğitim, iş ve alışveriş gibi etkinlikler dijitalleşerek artık fiziksel mekânın yanı sıra sanal mekânda da varlık göstermeye başlamıştır. İzleme eyleminin gerçekleştiği fiziksel mekânlar da internet altyapısının genişlemesi ve içeriklerin dijital mecraaya taşınması ile oturma odası, film odası gibi kavramlarla anılmak yerine artık "sanal mekânlar olarak dönüşmeye başlamıştır (Altın, 2017, s. 56; Baykan, 2002, s. 55).

Dijital platformlar sanal mekânlara dönüşen dijital yapılar bağlamında başı çekmektedir. Bu tarz yayın platformları, her aboneli için ayrı bir mekân deneyimini, abonelin izlediği içerikleri takip etmek sureti ile ana sayfa görünümünü özelleştirerek sağlamaktadır. Dolayısı ile bu tarz platformlarda her üyenin ziyaret ettiği platform bir diğer üyenin sanal mekânından farklıdır ve farklı seyirlik içerikler önermektedir. Bu durumun yanı sıra, Netflix modern kişisel seyirlik deneyimi, Teleparty adını verdiği etkileşim özelliği ile kitlesel bir seyir boyutuna da taşımaktadır. Platform üyeleri, aynı anda ancak birbirinden farklı fiziksel mekânlarda, aynı sanal uzamı paylaşarak, aynı içeriği birlikte

tüketebilmektedir. Böylelikle mekân hem kişisel seyir deneyimi açısından hem de kitlesel bir mekân olarak dönüşmektedir.

### 1.1.2.1. Uzaktan Birlikte İzleme

Başkalarıyla birlikte bir seyir deneyimi yaşamak, kolektif olarak gerçekleşen bir etkileşim biçimi olduğundan, kişisel seyir deneyiminden oldukça farklıdır (Hanich, 2018, s.4). Birlikte gerçekleştirilen seyir deneyimi, bir anlatıyı takip etmenin yanı sıra, ortak duyguları paylaşmak, bir topluluğun parçası gibi hissetmek vb. ihtiyaçlarla da karşılık gelmektedir. Bu kolektif seyir deneyiminin sanal mekânlara da taşınması; benzeri birliktelik hissinin ve kolektif deneyimin, aynı mekân uzamı duygusu ile gerçekleşebilme ihtimalini ortaya koymaktadır.

Netflix Party ya da yeni adıyla Teleparty özelliği de bu çerçevede Netflix'in sanal mekân işlevini ve kolektif seyir deneyimini destekleyici bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal bir sinema salonu olarak tasarlanan Teleparty, Netflix abonelerinin birlikte aynı içeriği çevrimiçi olarak eş zamanlı izleyebildikleri, seyir esnasında sohbet kısmından mesajlaşabildikleri bir Google Chrome uzantısı olarak Netflix'e eklenebilmektedir. "Birlikte izlemenin yeni yolu" olarak tanımlanan bu eklenti aracılığıyla, ekran görüntüsü almak, emoji ve hareketli görsel (gif) paylaşmak gibi seçenekler ile seyir etkileşimi ve kolektif seyir deneyiminin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır (Teleparty, 2021). Teleparty'de oturumda yer alan tüm izleyiciler duraklatma, durdurma ve oynatma etkileşim özelliklerinin tamamını kullanabilmektedir. Elli kişiye kadar grup sohbetine izin veren Teleparty'de, katılımcılar kendilerine takma ad ve profil görseli seçebilmektedir (Beck, 2021).

Özellikle Covid-19 pandemisi gibi kolektif deneyimlerden uzak kalınan böylesi bir dönemde, Teleparty gibi dijital platform eklentilerinin, etkileşimin mekân uzamı bağlamında genişlemesine ve kolektif olarak sürdürülebilir olmasına katkı sağladığını tartışmak mümkündür.

### 1.1.3. Araçsal Dönüşüm

Akıllı telefon, akıllı televizyon, tablet ve bilgisayar gibi kişisel medya tüketimine yönelik cihazların artmasıyla birlikte, kullanıcıların içerikleri tüketim biçiminin de değiştiği gözlemlenmektedir. Bu teknolojik araçlar aracılığı ile bir yandan seyirlik içerikler tüketilirken, bir yandan da kullanıcıların sosyal medya, anlık sohbet uygulamaları, fotoğraf çekimi gibi diğer etkileşim alanlarına da ilgilerini eş zamanlı olarak dağıttıkları görülmektedir.

Aynı zamanda, bu cihazların ekran türü ve çözünürlüklerinin gelişimi ve değişkenliği, izleyici/kullanıcı deneyimi açısından da önemli bir yere sahiptir. Cihazların taşınabilir olması, erişilebilirlik destekleri, görüntü ve ses işleme bileşenleri gibi unsurları sayesinde, izleyicinin seyir deneyimine dair özellikle mobil olma seçenekleri gelişmekte, içeriği nerede ve ne zaman tüketebileceklerini seçme fırsatları oluşmaktadır. Matthew Hanchard, Peter Merrington ve Bridgette Wessels'a (2021, s. 2) göre, insanların ekran seçimi zaman ve mekânla ilişkilidir. İzleyicinin medya içeriğini nerede ve kiminle izleyeceği, nasıl bir etkileşime geçeceği ekran seçimini de etkilemektedir. Yanı sıra, bilgisayar, tablet ya da akıllı telefonlardan birinin içerik tüketimi için tercih edilmesi, ekranın önünde yer alan izleyici sayısını kısıtlarken zaman ve mekân sınırını ise ortadan kaldırmaktadır. Kolektif seyir deneyiminin etkilendiği bu durum, platformların Teleparty ve benzeri uygulama çözümleri ile aşılabilmektedir.

İçerik etkileşimi esnasında elimizin altında bulunan akıllı teknolojik cihazların sayısının artması, “çoklu ekran deneyimi” gibi yeni kavram setlerini de hayatımıza sokmaktadır (Mann vd., 2015). Bugünün izleyicisi bir ekrandan izlemekte olduğu içeriği takip ederken, eş zamanlı olarak diğer bir cihaz veya ekrandan ise sosyal medyaya bakmakta ya da bir başkası ile mesajlaşabilmektedir (Cooper & Tang, 2009; Dias & Serrano-Puche, 2019, s. 6). Eş zamanlı olarak çoklu eylemleri bir arada sürdürebilme durumu bugünün dijital izler kitlesini, geleneksel izleyicilerden ayıran en önemli farklılık olarak yorumlanmaktadır. Dijital platformlar ise bugün içerik kurgularını ve format yapılarını, izleyicilerinin bu çoklu eylem pratiğini destekleyecek şekilde kurgulamaktadır.

## 2. Yöntem

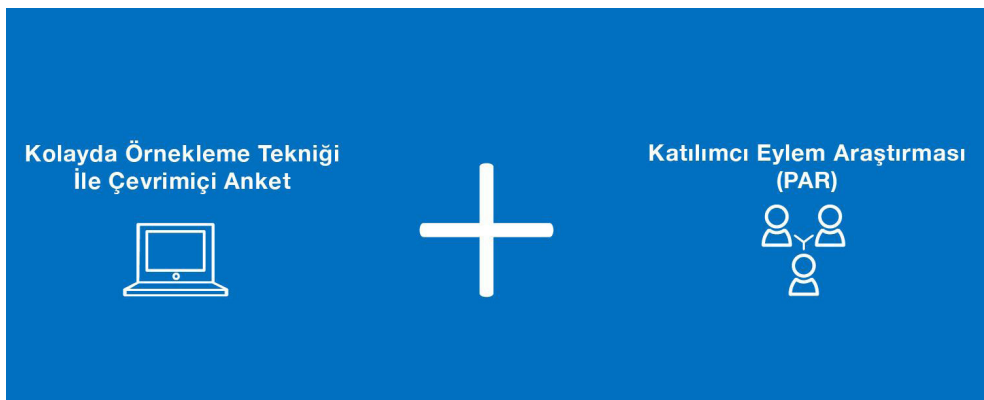
Bu çalışmada Covid-19 pandemisi özelinde izleyici deneyimi üç farklı düzlemde yer alan değişkenler üzerinden ele alınmaktadır. Zamansal, mekânsal ve araçsal boyutlar olarak ele alınan bu düzlemler; sadece Netflix Türkiye abonelerinin kullanıcı alışkanlıkları ve seyir deneyimleri üzerinden incelenmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi, dijital platformların abone sayısı yönünden en çok tercih edilen yapısı Netflix, çalışma esnasında temsil kuvveti nedeniyle örneklem olarak tercih edilmiştir. Pandemiden bağımsız olarak da izleyici deneyimini dönüştüren bahsi geçen boyutlar, özellikle Covid-19 pandemisinin izleyiciyi belirli mekânlara kısıtladığı bir dönemde, izleyici deneyimine dair yeni pratiklerin gündeme gelmesine neden olmuştur.

Bu bakış açısı ve yönelim ile Netflix Türkiye örneklemini üzerinden seyir deneyiminin ve dijital platform etkileşim olanaklarının Covid-19 pandemisi esnasında izleyiciyi ve platformu karşılıklı olarak nasıl etkilediği çalışmanın temel amacı olarak gündemdedir. Bu doğrultuda araştırmada kurgulanan yöntem bütünü ile aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

Covid-19 pandemisi ile izleyici deneyimi arasında nasıl bir ilişki vardır ve bu ilişki dijital platformları nasıl etkilemiştir?

Netflix Türkiye örnekleminde yola çıkarak, izleyici seyir deneyiminin mekân, zaman ve araçsal bağlamda dijital platformların etkileşim ve yapım tasarımı tercihleri üzerinde farklı değişkenler yaratmakta mıdır?

Araştırma esnasında bulgulara sağlıklı bir şekilde erişmek ve yöntemin metodolojik olarak doğru ilerleyebilmesini sağlamak için karma yöntem kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan tekniklerin çeşitlenmesi, verilerin toplanması ve bulguların yorumlanması esnasında daha güvenilir ve geçerli sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Karma Yöntem Şeması



Araştırmacıların da Netflix Türkiye izleyicisi olması nedeniyle katılımcı eylem araştırması (PAR: Participatory Action Research) karma yöntemin bir kısmını oluşturmaktadır. Katılımcı eylem araştırması, araştırmacıların çalışma sahasına dahil oldukları etnografik bir araştırma yöntemi olarak, özellikle birinci elden derinlikli saha bulgularının elde edildiği bir yöntem olarak dikkati çekmektedir (Chevalier & Buckles, 2019; Lewin, 1946; Reason & Bradbury, 2001). Bu bağlamda, araştırmacılar bir yandan çalışmayı sürdürüp, Covid-19 pandemisi süresince belirtilen karma yöntem bütünü ile veri toplayıp, birinci elden katılımcı olarak gözlem yaparken; bir yandan da Netflix Türkiye içeriklerini kişisel olarak tüketen ve seyirlik deneyimi yaşayan bireyler olarak çalışmada konumlanmaktadır.

Katılımcı eylem araştırmasının temelini oluşturan Kurt Lewin'in dört aşamalı döngüsü izlek olarak belirlenmiştir; "somut deneyim", "yansıtılmış gözlem", "soyut kavramsallaştırma" ve "aktif döngü" (Aziz, 2020, s. 142; Lewin, 1946). Bu doğrultuda çalışmanın araştırma soruları katılımcı eylem araştırmasının bir figürü olarak sahada yer alan araştırmacıların odak alanını oluşturmaktadır. Araştırmacılar pandemi sürecinde hem aktif katılımcı hem de gözlemci olarak Netflix'i ve Netflix'e dair, aşırı izleme, çoklu ekran deneyimi, Teleparty gibi seyri etkileyen unsurları ve özellikleri deneyimlemiştir. Katılımcı eylem araştırması 11.12.2020- 13.02.2021 tarihleri arasında kapsamaktadır. Araştırmacıların katılımcı eylem araştırması deneyimlerini temel alan izlek doğrultusunda çalışmanın çevrimiçi anket soruları hazırlanmıştır.

Araştırmanın diğer ayağını erişime uygun bir örneklem belirlenerek gerçekleştirilen kolayda örneklem tekniği (Saumure & Given, 2008, s. 124) ile uygulanan çevrimiçi anket çalışması oluşturmaktadır. Çevrimiçi ankete katılımın tek ön koşulu olarak, aday katılımcının Netflix Türkiye üyesi olması ve aktif seyir deneyimi yaşıyor olması beklenmiştir. Çevrimiçi anket çalışması, hızlı ve kolay uygulanabilir olması, katılımcı sayısının rahat ölçeklendirilebilmesi ve verilerin hızlı derlenebilmesi için (Julien, 2008, s. 847-848), özellikle pandemi koşulları hüküm sürerken herhangi bir sağlık tehdidi yaşamadan saha çalışması gerçekleştirilebilmek için işlevsel bir teknik olarak çalışmadaki yerini almıştır.

## 2.1. Evren- Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki Netflix izleyicileri oluşturmaktadır. Evrene, diğer dijital platformlardan ziyade Netflix izleyicilerinin dahil edilmesinin temel nedeni, Netflix'in gerek dünya çapında gerekse Türkiye'de en yaygın takip edilen dijital yayın platformu olmasıdır (Kats, 2021). Öte yandan araştırmanın örnekleme oluşturulurken tesadüfi/kolayda örneklem tekniği (Morgan, 2008, s. 725) kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde, araştırmacı önceden belirlediği örneklem büyüklüğüne ulaşana kadar (n=400) evrenden gelişigüzel birimlere erişerek örneklemini oluşturmaktadır. Bu çalışmada da Netflix kullandığını beyan eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden bireyler, örneklem büyüklüğüne erişilene kadar araştırmaya dahil edilmişlerdir.

Çalışmaya 282 (%70,6) kadın ve 118 (%29,4) erkek katılmıştır. Katılımcıların %1,8'i 18 yaş altı, %50,2'si 18-24, %30,5'i 25-34, %13'ü 35-44, %2'si 45-54 yaş aralığında, %2,5'i ise 55 ve üzeridir. Katılımcıların %71,8'i bekar, %27'si evlidir; katılımcıların %1,2'si ise medeni durumunu belirtmek istememiştir.

11 katılımcı "Netflix Türkiye izleyicisi misiniz?" ilk sorusuna, "Netflix Türkiye izleyicisi değilim" olarak yanıt vermiştir. Araştırma izleyici değilim yanıtını veren kullanıcılara çalışmaya devam etmemelerine yönelik uyarıda bulunmasına rağmen, bu katılımcılar çalışmayı sürdürerek anketi tamamlamıştır.

Sam Cook'un (2020) aktardığına göre, globalde Netflix kullanıcılarının %41'i şifre ve hesap paylaşımı ile ödeme yapmadan seyir gerçekleştirmektedir. Bu durum, bahsi geçen 11 katılımcının da kişisel abonelik yerine alternatif yöntemler ile Netflix Türkiye içeriklerine eriştiğini göstermektedir. Böylelikle platformun kullanımı özelinde bir izleyici deneyimi oluşması açısından bu katılımcıların da yanıtları araştırma dahilinde geçerli kabul edilmiştir.

10 katılımcı Netflix Türkiye izleyicisi olmadıklarını belirterek çalışmaya katılmamıştır. Bu nedenle çalışmadan ayrılan bu 10 kişi dışında, ankete katılım sağlayan 400 kişinin tümü aktif Netflix Türkiye kullanıcısı olarak kabul edilmiştir.

## 2.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma karma yöntem ile kurgulanmıştır. Çalışmanın kolayda (convenience) örnekleme tekniği kullanılarak yürütülen çevrimiçi anket ile verilerin toplanması için 5'li Likert tipi ölçek tercih edilmiştir. Ölçek formu 3 bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde katılımcılara ilişkin demografik veriler toplanmıştır. Ölçeğin ikinci bölümünde katılımcılara Netflix kullanım pratiklerine ilişkin (üyelik durumu, tercih edilen cihazlar gibi) sorular yöneltilmiş ve böylelikle katılımcılara ilişkin bir profil çıkarılması amaçlanmıştır. Son olarak, ölçeğin üçüncü bölümünde ise katılımcılara bir dijital platform olarak Netflix ile etkileşime girme biçimleri ve alışkanlıklarının yanı sıra Covid-19 pandemisi dönemindeki platform kullanım biçimlerine ilişkin 15 adet Likert tipi ölçeğe dayalı soru yöneltilmiştir.

Çevrimiçi anket çalışmasında gerçekleştirilen bölümlenme, araştırmacıların sahada aktif olarak kullanıcı rolleri ile yer aldıkları katılımcı eylem araştırması üzerinden elde edilen deneyimin, katılımcı gözlem temelli nitel yorumlama ile soru setlerine evrilmesi olarak gerçekleşmiştir. Araştırmacıların Covid-19 pandemisi öncesi başlayan dijital platform seyir deneyimleri, pandemi koşulları ile mekân, zaman ve araçsal düzlemlerde etkilenmiştir. Bu durumun araştırma ölçeğinin varlığı ile saptanabilmesi için de katılımcı eylem araştırması verilerini temel alan nitel yorumlamaya gidilmiş ve katılımcılardan derinlikli bilgi ve yönelim sağlanabilecek sorulara karar verilmiştir.

Araştırma kapsamında, Netflix Türkiye'nin 3,5 milyon kullanıcısı olması (Sarıkaya, 2021) nedeniyle örneklem büyüklüğü 385 kişi (hata payı %5, güvenilirlik düzeyi %95, örneklem büyüklüğü %5) olarak belirlenmiştir. Ancak, ölçeğin çevrimiçi uygulanması nedeniyle teknik açıdan sağlıklı doldurulmaması veya yarım bırakılması olasılığına karşı daha fazla sayıda kişiden veri toplanması sağlanmıştır. Bu çerçevede, 400 kişiden elde edilen veriler araştırmada kullanılmıştır.

Çalışma için 26.02.2021 tarihinde, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan, etik kurul onayı alınmıştır (etik kurul onayı sayı ve no: 31906847/050.04.04-08-87). Çalışma için katılımcılara sosyal medya duyuruları ve anlık mesajlaşma uygulamaları aracılığı ile (WhatsApp, Bip, Twitter, LinkedIn) ulaşılmıştır. Çevrimiçi anket çalışması 14.03.2021- 01.04.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Google Formlar aracılığı ile organize edilen çevrimiçi anketten elde edilen yazılı ve derleme grafik verileri, katılımcı eylem araştırması ve katılımcı gözlem temelli nitel yorum çalışması ile bir araya getirilmiştir. Böylelikle, araştırmanın temel bulgularının oluşturulması ve çalışmada yöneltilen soruların yanıtlanmasına yönelik adımların atılması sağlanmıştır.

### 3. Bulgular ve Tartışma

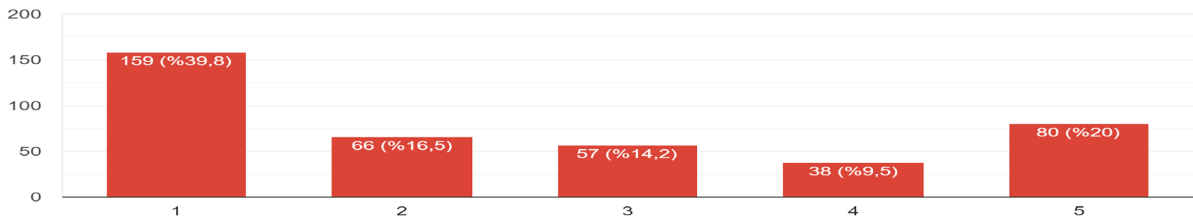
Çevrimiçi anket çalışması ve katılımcı eylem araştırmasını kapsayan karma yöntem ile sürdürülen çevrimiçi saha çalışması ile Netflix Türkiye kullanıcılarının genel profil ve içerik etkileşim tercihlerine yönelik derinlikli bilgi elde edilmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisinin şekillendirdiği düşünülen, izleyici seyir deneyimi ile dijital platformların içerik yönetimi arasındaki etkileşim temelli ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada yer alan iki ana araştırma sorusunun yanıtları düşünülmektedir:

Covid-19 pandemisi ile izleyici deneyiminin kimi noktalarda değişime uğradığı tespit edilmiştir. Bu değişimin kullanıcılar özelinde mekân, zaman ve araçsal bağlamlarda gözlemlendiği görülmüş; bu gözlemler ile bağlantılı olarak platformun da Covid-19 sürecinde yapım tasarımı ve etkileşim bileşenleri doğrultusunda kullanıcılarına yeni unsurlar sunduğu ortaya konulmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular detaylandırılarak, ana başlıklar halinde tartışmaya sunulmaktadır.

#### 3.1. İzleyicinin Tercih Ettiği Cihazlar ve Ön Plana Çıkan Bireysel Seyir Tercihi

Kullanıcıların bilgisayar, akıllı telefon ve tabletleri ile platforma ulaştıkları, yanı sıra televizyon uygulamasını da kullandıkları görülmektedir. Kullanıcıya dönüşen aktif izleyicinin yapısal özellikleri ele alındığında, ekranın büyüklüğü ve çözünürlük kalitesinin yüksekliği değil, platformun sunduğu izleyici etkileşim olanaklarının ne kadar detaylı ele alınıp, uygulanabilir olduğu düşünülmektedir. İzleyici içerikleri tüketirken aynı zamanda diğer etkileşim olanaklarını da kullanmak istemekte, çoklu cihazlar ile eş zamanlı çoklu deneyimler yaşamaktadır. Bu nedenle ilk tercihleri bilgisayar ve akıllı telefonlar üzerinde şekillenmektedir. Bu durumun, pandemi dönemi öncesinde başladığı, dolayısı ile araçsal dönüşümün Covid-19 pandemiden bağımsız bir olgu olduğu görülmektedir. Şekil 2’de yer alan “Pandemi döneminde Netflix izlerken sık kullandığım cihaz (akıllı telefon, televizyon, tablet, bilgisayar) değişti” ifadesine katılımcıların %39,8’i kesinlikle katılmıyorum, %16,5’i katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir.

5. Pandemi döneminde Netflix izlerken sık kullandığım cihaz (akıllı telefon, televizyon, tablet, bilgisayar) değişti.  
400 yanıt

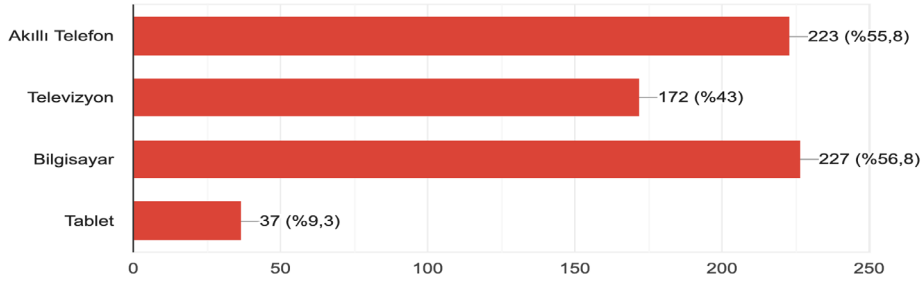


Şekil 2. Pandemi Döneminde Netflix İzlerken Sık Kullandığım Cihaz (Akıllı Telefon, Televizyon, Tablet, Bilgisayar) Değişti

Katılımcılara, Netflix platformunu kullanırken en çok tercih ettikleri cihaz ya da cihazlar sorulduğunda (Şekil 2), yukarıda da belirtildiği gibi akıllı telefon ve bilgisayar kullanımı, televizyon tercihinin önüne geçmektedir. Katılımcı eylem araştırması esnasında da gözlemlenebilir bir bulgu olan, akıllı veya bireysel cihazlar ile seyir deneyiminin daha çok tekil izleyici konumuna yönelik ve ortak sosyal alana karşı kapalı bir etkileşim eylemi olduğu çıktısı çevrimiçi anket ile elde edilen verileri destekler niteliktedir. Bu durum bizlere izleyicilerin dijital platformlardan yüksek ses ve görüntü kalitesinden

öte başka bir beklenti içinde olduklarını göstermektedir.

7.Netflix'i kullanırken en çok tercih ettiğiniz cihaz/cihazlar hangileridir? (Size yakın gelen birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)  
400 yanıt



Şekil 3. Netflix Kullanılırken En Çok Tercih Edilen Cihazlar

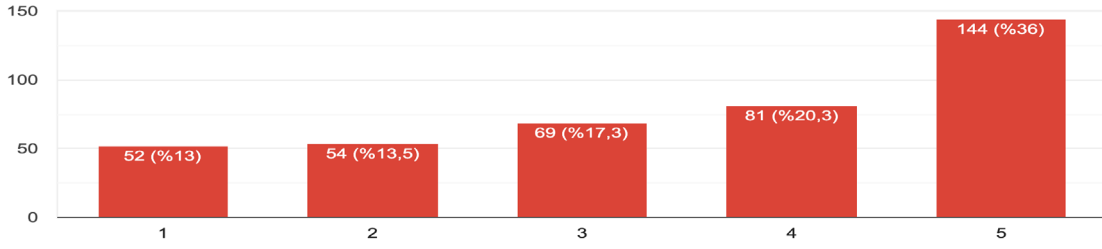
Şekil 3'te de görülebileceği gibi, elde edilen veriler ortaya konan bu durumun Covid-19 salgınından bağımsız olduğu ve özellikle platform abonelerinin görsel/işitsel kalite beklentisinden öte izleyici deneyimi açısından farklı etkileşimleri önemsendiği bulgusunu desteklemektedir.

Deneyim açısından farklılık yaratan unsurların en önemlilerinden biri olarak, çoklu ekran etkileşimi ön plana çıkmaktadır. Teknolojik cihazların gerçekleştirebildiği etkileşim olanaklarının bir sonucu olarak yeni nesil izleyicinin seyirlik deneyim alanına dahil olan bu cihazlar ve sundukları çoklu ekran deneyiminin dijital platformların içeriklerinin tüketilme süresi hızına katkı sağladığı düşünülmektedir.

104 katılımcı "Netflix içerikleri izlerken başka işlerle uğraşırım" ve "Netflix'te içerikleri izlerken akıllı telefonumla da ilgilenirim" sorularını, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlamıştır. Çoklu ekran deneyimi sayesinde izleyici bir yandan içeriği tüketirken bir yandan da içeriğin yaygın dolaşımına gönüllü olarak destek olmaktadır. Diğer bir taraftan, çok fazla uyarana aynı anda maruz kalan izleyicinin yine bugün daha önce hiç olmadığı kadar dikkatini tek bir odakta toplama gerekliliğinden yoksun bir seyirlik deneyim meydana getirmektedir. Bu durum, dijital platform içerik üreticilerinin anlatı ve aksiyon bağlamında hesaba katılması gereken önemli bir yaratıcı unsur ögesi olarak dikkat çekmektedir. Böylelikle Netflix'in temel seyirlik deneyim unsuru olarak ön plana çıkardığı aşırı izleme pratiğinin daha fazla işler olması mümkün görünmektedir.

Şekil 4'te yer alan "Pandemide Netflix içeriklerini daha çok tek başıma izlemeye başladım" ifadesine 400 katılımcıdan 144'ü (%36) kesinlikle katılıyorum, 81'i (%20,3) katılıyorum ve 69'u (%17,2) kararsızım yanıtını verirken, 54 kişi (%13,5) katılmıyorum, 52 kişi (%13) de kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu veri Teleparty uygulamasına verilen yanıtlar ile birleştiği zaman araştırma açısından anlamlı bir bulguya dönüşmektedir.

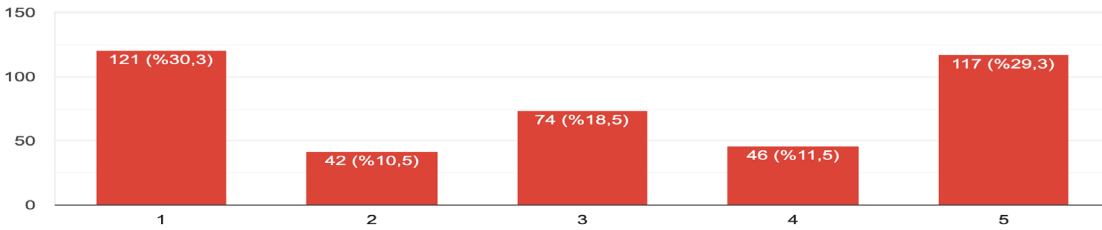
4. Pandemide Netflix içeriklerini daha çok tek başıma izlemeye başladım.  
400 yanıt



Şekil 4. Pandemide Netflix İçeriklerini Daha Çok Tek Başıma İzlemeye Başladım

Çevrimiçi anket verileri, kullanıcıların %63,7'sinin Netflix'in uzaktan birlikte izleme seçeneği olan Teleparty uygulamasından haberlerinin olmadığını göstermektedir. Bu durum, katılımcı eylem sahası esnasında da Teleparty uygulamasının Netflix'in arayüzü içerisinde görünür olmadığı ve bu nedenle uygulama bilinirliğinin düşük olduğu gözlemini ortaya çıkartmıştır. Bu olgu, karma yöntem yaklaşımının birbirinin sağlamasını yapan verileri neticesinde, platformun Covid-19 pandemisinde hemen önce başlattığı bir uygulama olarak kişisel alanlarda izole olma haline karşılık, yeni bir izleyici deneyimi iyileştirme çalışması olarak da görülmektedir. Ancak dijital platformun kullanıcılarının, platformun sağladığı kolektif seyir deneyimi altyapısına karşı henüz hazır olmadıkları yorumlanabilir. Burada göze çarpan dağılım, yaş gruplarından bağımsız bir etki ile karşımıza çıkmaktadır. Şekil 5'te görüleceği gibi birlikte izleme seçeneğinden haberdar olsaydım kullanırdım veya kullanmazdım şeklinde ölçeği işaretleyen katılımcıların, yaş grubu değişkeni homojen bir yapı arz etmektedir. Dolayısı ile teknolojik etkileşim ve bu durumun yaş kuşağı ile ilgili olma ihtimali bu veri için geçerli değildir.

17. Netflix'in birlikte izleme (Watch Together) seçeneği olan Netflix Party'den haberdar olsaydım kullanırdım.  
400 yanıt



Şekil 5. Netflix'in Uzaktan Birlikte İzleme Seçeneği Olan Netflix Party'den Haberdar Olsaydım Kullanırdım

### 3.2. Dijital Platform ve Z Kuşağı İlişkisi

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında toplumsal yaşamda artan refah ve değişen alışkanlıklar ile aile yapılarında da farklılaşma olmuştur. Geniş aileler, çekirdek ailelere dönüşmeye başlamıştır. Çocukların kendilerine ait odalara sahip olması ve hatta bu odalarda da ayrı birer televizyonun bulunması, yeni bir gençlik kültürü oluşmasına ve aile etkileşiminin azalmasına da zemin oluşturmuştur (Bovill & Livingstone, 2001, s. 180). Günümüzün ev ortamları çok sayıda medyaya erişim cihazları içermektedir ve bu cihazlar evin tamamına yayılmış durumdadır. Gençlerin de kendi



odalarında medyaya önemli ölçüde erişimleri vardır (Adriaens vd., 2011, s. 207; Livingstone, 2002, s. 4). Katılımcı eylem araştırmasını yürüten araştırmacıların da hem kendi seyir ortamlarında hem de gözlem çevrelerinde aynı olguya rastlamaları, saha araştırması gözlemi açısından da bahsi geçen olguyu desteklemektedir. Bu durum, odalarında televizyona ya da DVD set kutularına sahip olan gençlerin izlediği içeriklerin özelleşmesi ve bireyselleşmesi anlamına gelmektedir. Yaşanan mekânsal dönüşümle hem ebeveyn hem de gençlerin izleme deneyimlerini kendi istekleri doğrultusunda dönüştürmeleri mümkün hale gelmiştir (Hanich, 2018, s. 20). Televizyon ve DVD setleri yanı sıra bilgisayar ve internetin kullanım alanının giderek genişlemesi ile ilgi bu alana kaymıştır.

Çalışmaya katılan Netflix Türkiye izleyicilerinin yaş grubu dağılımları Tablo 1’de görülmektedir:

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Netflix Türkiye İzleyicilerinin Yaş Grubu Dağılımları

18 yaş altı	%1,8
18-24 yaş	%50,2
25-34 yaş	%30,5
35-44 yaş	%13
45-54 yaş	%2
55 yaş ve üzeri	%2,5

2000 yılı ve sonrasında doğan bu nesil Z kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin içine doğan bu kuşak, akıllı telefon, tablet, bilgisayar ya da giyilebilir vb. cihazları diğer kuşaklara göre daha yetkin kullanabilmekte ve günlük rutinlerinin bir parçası haline getirmektedir. Sosyal hayata dahil olmanın bir yolu olarak sosyal medyayı tercih eden bu kuşağın kendini ifade gücü ve bireyci yapısı diğer kuşaklara göre daha belirgin olmaktadır (İcil Tuncer & Tuncer, 2016, s. 215; Senbir, 2004; Williams, 2010). Z kuşağı bahsi geçen teknolojik yetkinliği nedeniyle, etkileşim tasarımı bağlamında gerçekleşen değişkenlere de çok daha kolay adapte olmaktadır. Covid-19 salgınının yarattığı zorunlu karantina koşulları, daha önce doğan kuşaklar için tüketilecek içerik bağlamında sorun teşkil edebilecek bir ortama zemin hazırlarken, Z kuşağı için herhangi bir teknik farklılık meydana gelmemiştir.

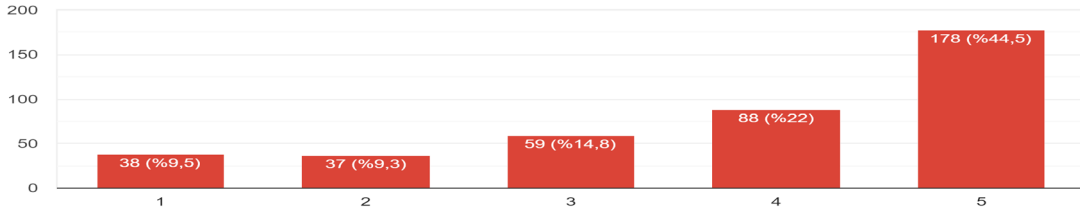
Yukarıda Tablo 1’de de görülebileceği gibi, araştırmaya katılan Netflix Türkiye kullanıcılarının %50,2’si bu kuşağın temsilcileridir. Global Netflix aktif izleyici kitlesinin, araştırmadan elde edilen verilere benzer bir şekilde, Z kuşağının temsilcilerinden oluştuğu bilinmektedir (Stoll, 2021). Aktif izleyici kitlesinin Z kuşağı olması, bu kitlenin içerik ve etkileşim dönüşümü beklentileri bakımından dijital platform olarak Netflix’i dönüşüme ve yeniliğe en çok zorlayan hedef kitle olduğu düşünülmektedir. Bu gerekçe ile Z kuşağının platforma olan etkisinin çalışmada ayrıca ifade edilmesi ihtiyacı belirmiştir.

### 3.3. Aşırı İzleme, Pandemi ve Dijital Platformlar

Dijital platform izleyicilerinin içeriklere erişimi sınırsız olsa da izleyici deneyimlerini bir seferde çok uzun saatler içerik tüketmek üzere kurguladıkları görülmüştür. Aşırı izleme olarak da bilinen bu seyirlik deneyim tutumu, platformun bir yandan teşvik ettiği bir yandan da bu etkileşim modelinin sürdürülebilirliği için yapım tasarımı anlamında yeni içerik çözümleri ortaya koyduğu bir olgu olarak karşımızdadır. Şekil 6’te de görülebileceği gibi, “pandemi döneminde içerikleri aşırı (art arda, seri) izlemeye başladım” ifadesine 178 katılımcı kesinlikle katılıyorum ve 88 katılımcı da katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Bu durum, Covid-19 salgınının, aşırı izlemeye dair gözlemlenen olguyu üst

düzeyde tetiklediği sonucuna varmamızı sağlamıştır.

8.Pandemi döneminde içerikleri maraton (art arda, seri, aşırı) izlemeye başladım.  
400 yanıt

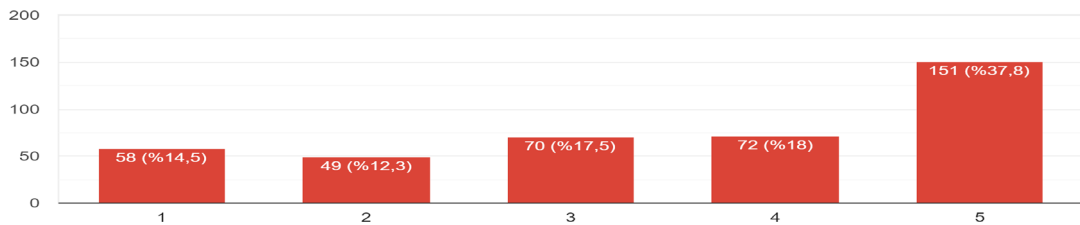


Şekil 6. Pandemi Döneminde İçerikleri Aşırı (Art Arda, Seri) İzlemeye Başladım

Dünya’da çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalara göre (McKeever, 2020; Ntv, 2021; The Guardian, 2021) pandemi döneminde evden çalışma düzenine geçilmesi ile mesai saati kavramını ortadan kaldığı ve boş zaman ile arasındaki ayrımın belirsizleştiği görülmüştür. Türkiye’de de pandemi koşulları ile, özellikle beyaz yakalılar için günlük ortalama çalışma süresinin 8-9 saatten 11 saate çıktığı bilinmektedir (Independent Türkçe, 2021). Aynı şekilde, öğrenciler için de eğitimin uzaktan gerçekleştirilmesi ile oluşan açığı kapatmak için öğrencilere verilen ödev yükü artmıştır (Erdem, 2020).

Geçerli uygulamalar olarak yeni tanıştığımız “tam kapanma”, “karantina” gibi kavramlar ve benzeri yasak regülasyonları sayesinde, tüketilecek tüm metanın, çevrimiçi ortama sıkıştığı gözlenmiştir. Bu yeni hayat düzeninde dinlenme ve eğlence zamanına ayrılan, Veblen’in (2005) tabiri ile “aylaklık etme süresinin” azaldığı ve kalan tüm zamanın ise Baudrillard’ın (2020) yaklaşımı ile birleştirilerek, tamamen “dijital tüketim kültürüne” ayrılması ile dönüştüğü görülmektedir. Bu durum, içeriklerin tüketimi yaklaşımında da doğru orantılı bir şekilde kendini göstermektedir. Şekil 6’da da görülebileceği gibi katılımcıların %37,8’i “Netflix’te en sık yaptığım şey aşırı izlemedir” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

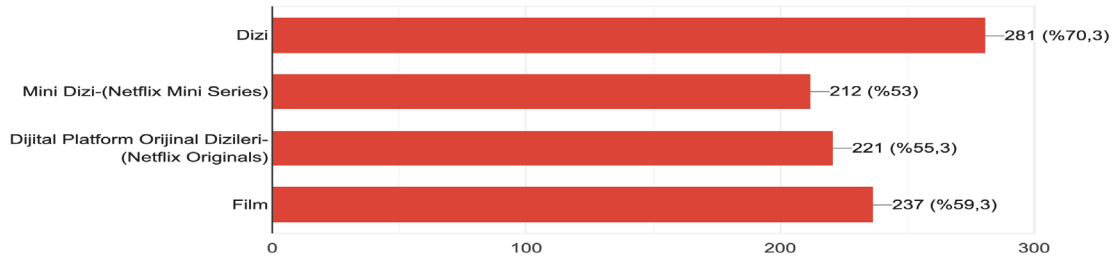
9.Netflix’te en sık yaptığım şey, maraton (art arda, seri, aşırı) izlemedir.  
400 yanıt



Şekil 7. Netflix’te En Sık Yaptığım Şey Aşırı (Art Arda, Seri) İzlemedir

Şekil 7’de de görüleceği gibi, tüketimi gerçekleştirilen ürünlerin yapım tasarımı olarak diziler veya seri işler olduğu bulgulanmış, yanı sıra aşırı izleme olarak daha önce ele aldığımız unsurun ise bu dizi içeriklerini tüketirken uygulanmakta olduğu görülmüştür. Katılımcılar bu soruyu kendileri için uygun olan birden fazla yanıt ile cevaplandırmıştır. Bu gerekçe ile soruya verilen soruya verilen yanıtların yüzdesi, %100’ün üzerine çıkmıştır.

9. Netflix'te en çok hangi yapım türlerini tercih ediyorsunuz? (Size yakın gelen birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)  
400 yanıt



**Şekil 8.** Netflix'te En Çok Hangi Yapım Türlerini Tercih Ediyorsunuz?

İzleyicilerin eski çalışma düzeninde; otobüste, öğle molasında, yemek yerken ya da beklerken tükettiği içerikleri artık çoğunlukla mesai saatinin bitiminde ve tek seferde tükettikleri anlaşılmaktadır. “Netflix'te daha çok gece vakit geçiririm” sorusuna katılımcıların %41,3'ü kesinlikle katılıyorum ve %25'i katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu da gece izleme tercihi olarak, toplamda %66,3'lük bir orana denk gelmektedir.

Tüm bu veriler, dijital platform izleyicisinin aşırı izleme seyir deneyimine aşına olduğunu ve izleyici olarak platformla bu şekilde etkileşim kurmaktan memnun olduklarını göstermektedir. Pandemi şartları aşırı izleme pratiğini mekânsal ve zamansal anlamda dönüştürmüştür. Mekânsal olarak zorunlu karantinede bulunan izleyiciler, dijital platformlara tutunarak, sıklıkla ve yoğun bir şekilde içerik tüketmeye yönelmiştir. Zamansal olarak da iş ve aylak zaman süreleri birbirine karıştığından özellikle geceleri ve tercihen bireysel olarak aşırı izlemeye, aşırı içerik tüketimine yoğunlaşmıştır. Katılımcı eylem araştırmasını yürüten araştırmacılar da kendi dönüşen seyirlik deneyimleri ve aşırı izleme pratikleri doğrultusunda bu görüş desteklenmektedir.

### 3.4. Seyir Deneyimini Arttıran Etkileşimler

Çalışmaya katılanların, %77,5'i (kesinlikle katılıyorum) Netflix arayüz kullanımını çok kolay ve işlevsel bulmaktadır. İzleyicilerin rahatlıkla kontrol edebildikleri kendileri için özelleşmiş bir arayüz aracılığı ile istedikleri zaman ve yerden sadece internet altyapısının varlığı ile herhangi bir cihaz veya ekran boyutu kısıtı olmaksızın seyir deneyimlerine devam edebilmeleri, şimdiye kadar bahsi geçen izleyici seyir deneyimini farklı kılan noktalardan biri olarak dikkati çekmektedir. Teknolojinin aracılık ettiği bu güncel durum ile izleyicinin içerik ile olan etkileşimi kesintisiz ve kanal gürültüsü en aza indirgenmiş halde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda kullanıcı deneyimi (UX) unsuru, dijital platformları tercih edilir ve güçlü kılan konforlu bir seyir ortamı sağlaması yönüyle ön plana taşımaktadır.

#### 3.4.1. Reklam ve Sansür Deneyimi

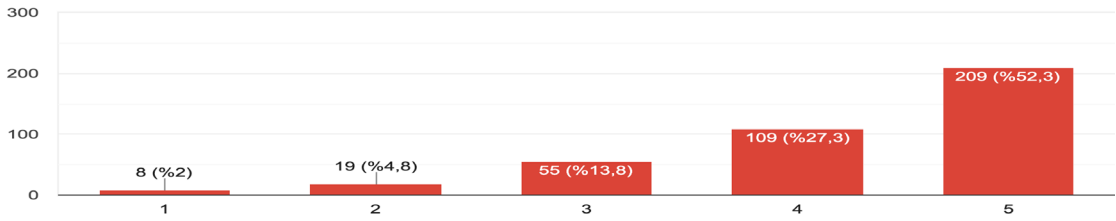
Kesintisiz ve konforlu etkileşim deneyimi şartlarının yanı sıra, bir başka avantajlı etkileşim durumu da reklamlar ve sansür regülasyonları ile ilgilidir. Kullanıcıların reklam uyarısına maruz kalmadan içeriğe erişebilmeleri, özellikle şimdiye kadarki YouTube ve sosyal medya platformlarında karşılaşılan içerik yayıncılığının reklamlar ile olan seyir deneyiminin kesintiye uğraması problemini de çözmekte gibi görünmektedir. “Netflix'i içerikleri reklamsız olduğu için tercih ediyorum” sorusuna katılımcıların %80,8'i kesinlikle katılıyorum ve %10'u katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcı gözlem ve eylem

araştırmaları da bu bulguyu desteklemektedir. İçeriğe erişmeden önce maruz kalınması gereken reklam olmaması, izleyici olarak tahammül sınırınızı da daha konforlu bir alanda tutmaya yardım etmektedir. Sansür mekanizması ise geleneksel yayıncılığın ve yayıncılık anlayışının en problemlili regülasyonu olarak hala işlemekte ve dikkat çekmektedir. Dijital platformlar her iki sorunsalı da ortadan rahatlıkla kaldırabildiği için izleyicilerin birincil tercihi konumuna yükselmiştir.

### 3.4.2. Etkileşimi Destekleyen Yeni Yapım Türleri

Bahsi geçen tüm platform etkileşim unsurlarının avantajlı olanaklarının yanı sıra, Netflix'in dönüşen izleyici deneyimi ve beklentilerine göre tasarladığı ve akışa dahil ettiği mini dizi (*Queen's Gambit*, *Unorthodox* vb.) ve Originals (*The Crown*, *Dark* vb.) gibi yeni yapım türleri bulunmaktadır. Bu bağlamda Netflix'in yaklaşımı, kullanıcı deneyimi etkileşimleri ile bir bakıma anlatı etkileşimi deneyimi ve bu noktada görünen yenilikler olarak tanımlayabileceğimiz bir alana denk düşmektedir.

4. Netflix'i farklı yapım türleri (Mini Dizi, Netflix Orijinal Dizileri vb.) için tercih ediyorum.  
400 yanıt



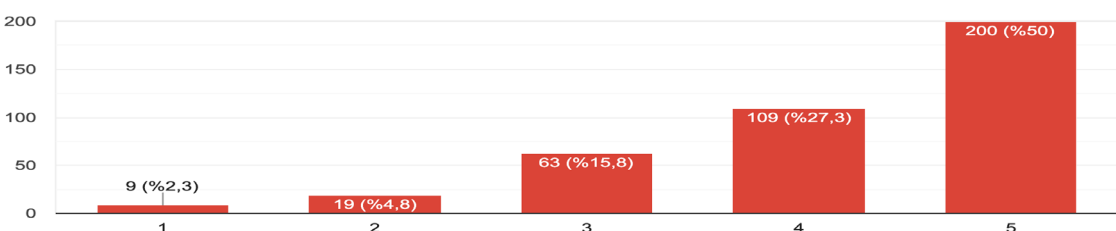
Şekil 9. Netflix'i Farklı Yapım Türleri (Mini Dizi, Netflix Orijinal Dizileri Vb.) İçin Tercih Ediyorum

Şekil 9'da da görülebileceği gibi katılımcıların %52,3'ü "Netflix'i farklı yapım türleri (mini dizi, Netflix Orijinal dizileri vb.) için tercih ediyorum" ifadesine kesinlikle katılıyor, %27,3'ü ise katılıyor yanıtını vermiştir. Bu yanıtlarda toplamda %79,6 gibi yüksek bir orana denk gelmektedir.

### 3.5. Covid-19 Pandemisi ile Artan Netflix Farkındalığı

İzleyicilerin Covid-19 pandemisi ile izole alanda zaman geçirme aktivitesini çok yoğun bir şekilde dijital içerik tüketimine kaydırıldığı daha önce de ifade edilmiştir. Kitlesele üretim ve tüketim kolektif bir şekilde sosyal medya kanalları ve YouTube üzerinde küresel olarak, günlük yaklaşık 7 milyar civarı aktif video izleme oranı gibi (Internet Live Stats, 2021) yüksek bir hacim ile sürdürülürken, özellikle dijital içerik tüketim platformları adına Netflix'in bu dönemde oldukça önemli bir rol üstlendiği görülmektedir.

1. Pandemide Netflix içerikleri en kolay ulaşılabilen zaman geçirme aracıdır.  
400 yanıt



Şekil 10. Pandemide Netflix İçerikleri En Kolay Ulaşılabilen Zaman Geçirme Aracıdır

Şekil 10'da katılımcıların %77,3'ünün zaman geçirme aracı olarak Netflix'i tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum 2019 verilerine göre, günlük ortalama 164 milyon saat izlenme oranı ile de kendini göstermektedir (Cook, 2021). Covid-19 pandemisi ile birlikte Netflix'in ortalama 16 milyon abone daha kazandığı bilinmektedir (Cook, 2021). Çalışmada yer alan verileri destekler bir biçimde, araştırmamanın bir başka içeriği olan "Pandemi öncesine göre Netflix'i daha sık kullanmaya başladım" sorusuna, katılımcıların %52,5'i kesinlikle katılıyorum ve %16,5'i katılıyorum yanıtını vermiştir. "Pandemide sokağa çıkma yasağı olan günler, diğer günlere göre daha fazla içerik izledim" sorusuna ise katılımcıların, %35,8'i kesinlikle katılıyorum ve %23'ü de katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Çalışmadaki veriler ışığında da görülebileceği gibi, Netflix'in bir dijital yayın platformu olarak pandemi ile farkındalığına dair bulgular olumlu anlamda %50'nin üzerindedir. Bu durum Covid-19 etkisi ile izleyici ve platform arasındaki etkileşim ve ilişkinin bir göstergesi olarak karşımızdadır. Katılımcı eylem sahası esnasında, araştırmacıların pandemi süreci dahilinde etraflarında gözlemledikleri durum benzer bir özellik göstermektedir. Netflix'in tüm bu süreçte içeriklerinin popülerliğinden bağımsız olarak, kullanıcıların ihtiyacı olan seyir deneyimine karşı verdiği teknolojik hizmet sağlayıcılığı doğrultusunda platformun seyirlik deneyim tatmini açısından öne çıktığını göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular, yeni deneyim olanakları bağlamında yaşanan en önemli dönüşümün zamansal etkileşim bağlamında olduğunu göstermiştir. İzleyicinin bu dönemde aşırı izleme eylemini artırdığı ve bu deneyimi gerçekleştirdiğinde kendini daha iyi hissettiğini ifade ettiği görülmüştür. Platform olarak Netflix'in de izleyicisinin aşırı izlemeye karşı olan olumlu tepkisini, yeni anlatı türleri ile (mini dizi vb.) beslemesi ve kullanıcı deneyimini bu izleme pratiğini destekler şekilde güncellemesi, pandemi ile dijital deneyimin tamamen farklılaştığını görmemizi sağlamaktadır.

İncelenen diğer bir düzlem olan mekân, fiziki ve sanal mekân olarak ele alındığı için buradaki dönüşümün zorunlu ve kısmi olduğu anlaşılmıştır. Covid-19 pandemisinin hayatlara getirdiği yeni düzen ile izleyicinin eskiden okulda, otobüste, öğrenci yurdunda, kafede gerçekleştirdiği izleme etkinliği ev ortamına taşınmıştır. Ancak izleyicilerin ev ortamında, mobil cihazlar ile kendisine bir alan yaratarak bireysel bir seyir deneyimi yaşamayı tercih ettiği görülmüştür. Sanal mekân bağlamında da izleyicinin bireysellik arzusunun sürdüğü gözlemlenmiştir.

## Sonuç

Hayatımızın her evresinin, iş ve özel yaşam alanlarımızın, eğitimin, sosyal etkileşimlerimizin hızla dijitalleşmesini ve tamamen çevrimiçi ortama kaymasını beklediğimiz 21. yüzyıl toplum düzeninde, Covid-19 pandemi koşullarının dijital dönüşümü hızlandırarak, geçiş süreçlerinin kabulünün tüm taraflar üzerinde koşulsuz ve şartsız olmasını sağladığı görülmüştür. Zorunluluktan doğan bu hızlı geçiş, kimi alanlarda geri dönülmez bir şekilde artık tamamen sanal bir mekân ve zaman uzamında ilerleyeceğimizin ve kimi pratiklerin tamamen çevrimiçi düzlemde kalacağına bir göstergesi olarak düşünülmektedir. Bu noktada Netflix, halihazırdaki koşulları dönüştürerek, dijital bir yayın platformu deneyimi ile pandeminin etkilerini olumlu bir etkileşim sürecine uyarlayabilen bir yapı olarak karşımızda durmaktadır. 2019 itibarıyla literatürde yerini almaya başlayan ve özellikle Netflix'in adını geçiren veya anahtar kelime olarak kullanan bilimsel yayınların sayısındaki artış, çalışmayı sunan araştırmacıların da dikkatini çekmiş, bu doğrultuda karma yöntem yaklaşımını benimseyerek hem çevrimiçi anket yöntemi ile hem de katılımcı eylem araştırması prensipleri ile sahaya inilmiş ve pandemi ile birlikte dijital platformlara, özel olarak ise Netflix'e karşı olan ilginin açıklanmasına



çalışılmıştır.

Bu doğrultuda, araştırmanın, kullanıcı ve seyir deneyimine dair izleme pratiklerini etkileyen etkileşim tasarımı odaklı önemli bir inceleme çatısı oluşturduğu düşünülmektedir. Çalışmanın da önelediği ve alana kattığı bakış açısı ile; dijital platformlara dair kullanıcı ve seyir deneyimi odaklı yeni araştırmaların ve görsel iletişim tasarımı bağlamındaki iyileştirmelerin gerçekleşeceği düşünülmektedir. Böylelikle, aşırı izleme, sanal mekân ve çoklu-ekran deneyimine ilişkin etkileşim tasarımı, zaman, mekân ve araçsal deneyimlere göre inceleyen çalışmaların artacağı ve alana katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Bu araştırmanın başvurduğu karma yöntem ile hem katılımcılardan veri toplanmış hem de araştırılan saha araştırmacılar tarafından ilk elden deneyimlenerek, literatürde yer alan örneklerden farklı bir yol izlenmesini sağlamıştır. Çalışmanın eriştiği geniş katımlı çevrimiçi anket ve yanı sıra araştırmacıların kendilerini katılımcı tasarım yöntemi ile konumlandıkları boyut bağlamında, çalışma yöntemsel olarak da literatürdeki örneklerinden farklılaşmaktadır. Bu çalışma, Covid-19 pandemisi esnasında dijital platformlar bağlamındaki seyir deneyimi ve içerik ilişkisini incelemektedir.

Araştırmanın, pandemi öncesi ve sonrası şeklinde daha geniş karşılaştırmalı bulgulara ulaşılmasını sağlayacak olan yeni çalışmalara öncülük etmesi hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında 3,5 milyon kullanıcısı olan Netflix Türkiye için örneklem büyüklüğü 385 kişi (hata payı %5, güvenilirlik düzeyi %95, örneklem büyüklüğü %5) olarak belirlenerek sağlıklı doldurulmaması olasılığına karşı 400 kişiye uygulanmıştır. Araştırma katılımcı eylem araştırması ile desteklenerek değerlendirme için nitel karma yöntem benimsenmiştir. Ancak gelecek araştırmalarda veriler istatistiksel anlamlılık testine tabii tutularak nicel değerlendirme yapılabileceği gibi, derinlemesine görüşmeler ile katılımcıların görüşlerinin de aktarılması, izleyicilerin kişisel deneyimlerini detaylandırmak için bir izlek oluşturacaktır. Yanı sıra, tüm bu odaklı araştırma çabalarının; günümüz ve geleceğin yeni kuşak izleyicilerinin etkileşim beklentilerini tatmin edebilmek için yeni etkileşim tasarımı olasılıklarını ve konuya ilişkin yeni bilimsel yaklaşımları ortaya koyabileceği de düşünülmektedir.

## Kaynaklar

- Adriaens, F., Van Damme, E., & Courtois, C. (2011). The spatial and social contexts of television-viewing adolescents. *Poetics*, 39(3), 205-227. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.03.001>
- Altın, M. A. (2017). İnsan bilgisayar etkileşimi: Mekâna yansımaları ve geleceğe dair değerlendirmeler. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 6(11), 54-76. <https://doi.org/10.20488/www-std-anadolu-edu-tr.292698>
- Aristoteles. (1993). *Poetika* (İ. Tunalı, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* (13.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2020). *Tüketim toplumu* (13. bs; N. Tunalı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baykan, C. A. (2002). Mimarlık, sanallık ve sanal mekanların tasarımı. *Arredamento Mimarlık Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi*, Boyut Yayın Grubu, 55-62.
- Bielby, D. D., & Harrington, C. L. (2015). Video cultures: television. İçinde J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2., s. 80-86). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10451-9>
- Bovill, M., & Livingstone, S. (2001). *Bedroom culture and the privatization of media use*. London: LSE Research Online.

- Brereton, P. (2007). Editorial: The consumption and use of DVDs and their add-ons. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13(2), 115-117. <https://doi.org/10.1177/1354856507075238>
- Chevalier, M., & Buckles, D. J. (2019). *Participatory action research* (2.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351033268>
- Cooper, R., & Tang, T. (2009). Predicting audience exposure to television in today's media environment: An empirical integration of active-audience and structural theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 400-418. <https://doi.org/10.1080/08838150903102204>
- Çaycı, B. (2021). Aşırı izlemeyle değişen dizi izleme biçimlerinin izleyiciler üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*, 11(2), 403-423. <https://doi.org/10.7456/11102100/006>
- Dias, P., & Serrano-Puche, J. (2019). Multi-needs for multi-screening: practices, motivations, and attention distribution. *Palabra Clave*, 23(1), 1-34. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.2>
- Erdal Aytekin, P. (2019). *Hatırlamanın masum hali: Arzu film ekolü ve Ertem Eğilmez sinemasıyla hatırlamak*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Erdem, N., & Aytekin, B.A. (2021, Mayıs 21). *Covid-19 pandemisi ile dönüşen izleyici deneyimi üzerine bir önerme (Öz)*, 4th Cultural Informatics, Communication & Media Studies Conference, İzmir.
- Hanchard, M., Merrington, P., & Wessels, B. (2021). Screen choice: The relations, interactions and articulations of watching film. *Open Screens*, 4(1), 6. <https://doi.org/10.16995/os.35>
- Hanich, J. (2018). *The audience effect: On the collective cinema experience*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- İcil Tuncer, A., & Tuncer, M. U. (2016). Eğlence reklamlarının viral uygulamaları ve z kuşağı üzerinden bir değerlendirme. *Trt Akademi*. 1(1), 210-229.
- Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Jenner, M. (2020). Researching binge-watching. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 15(3), 267-279. <https://doi.org/10.1177/1749602020935012>
- Julien, H. (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods* (L. M. Given, Ed.). Los Angeles, Calif: Sage Publications.
- Kulak, Ö. (2020). The binge-watching experience on Netflix. *Journal of Art, Design & Science*, (24), 45-55. doi: 10.17484/yedi.730496
- Lewin, K. (1946). Action research and minority problems. *Journal of Social Issues*, (2), 34-46. <https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-4560.1946.tb02295.x>
- Livingstone, S. (1998). Relationships between media and audiences: Prospects for audience reception studies. İçinde T. Liebes & J. D. Curran (Ed.), *Media, ritual and identity: Essays in honor of Elihu Katz*. (237-255). London: Routledge. <http://eprints.lse.ac.uk/1005/>
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media*. London. <https://www.researchgate.net/publication/248492147>
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. İçinde A. Valdivia (Ed.), *Companion to Media Studies*. London: LSE Research Online.
- Mann, G., Venturini, F., Murdoch, R., Mishra, B., Moorby, G., & Carlier, B. (2015). *Digital video and the connected consumer*. 1-10. Accenture.

- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- Merikivi, J., Salovaara, A., Mäntymäki, M., & Zhang, L. (2018). On the way to understanding binge watching behavior: The over-estimated role of involvement. *Electronic Markets*, 28(1), 111-122. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0271-4>
- Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
- Saumure, K., Given, L. M. (2008). İçinde L. M. Given (Ed.), *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. Los Angeles, Calif: Sage Publications.
- Mullen, M. G. (2003). *The rise of cable programming in the United States: Revolution or evolution?* Austin: TX: University of Texas Press.
- Nowell-Smith, G. (Ed.). (1996). *The Oxford history of world cinema*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Osur, L. (2016). Netflix and the development of the internet television network. 448. *Dissertations- ALL*.
- Özel, S., & Durmaz, T. (2020). Yeni nesil izleme pratikleri: Tıkınırcasına izlemek. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.791122>
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişimi, *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52.
- Özgün, A., & Treske, A. (2021). Süreçten medya platformları: İzleyici etkinliğinin dönüşümü ve toplumsal etkileri. *İlef Dergisi*. <https://doi.org/10.24955/ilef.933277>
- Reason, P., & Bradbury, H. (Ed.). (2001). *The SAGE handbook of action research: Participative inquiry and practice*. London: Sage.
- Saka, E. (2019). *Yeni medya çalışmaları: Türkiye internet tarihi*, İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Sarı, Ü., & 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>
- Schechner, R. (2006). *Performance studies: An introduction*. New York: Routledge.
- Senbir, H. (2004). *Z son insan mı?* İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Tüzün Ateşalp, S., & Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme deneyiminin dönüşümü: Türkiye'de aşırı izleme (binge-watching). *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 32. ss. 18-136. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.560832>
- Varela, D., & Kaun, A. (2019). *A user-focused approach to the Netflix recommendation Algorithm*. In: Theo Plothe, Amber M. Buck (ed.), *Netflix at the Nexus: Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television*. 197-211. New York: Peter Lang Publishing Group.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi* (M. Altun, Ed.; Z. Gültekin & C. Atay, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Vitrinel, E. (2018). *The introduction of Netflix in Turkey: How to fit (or is it possible to fit) in an audio-visual landscape marked by piracy and local taste?* Turkey and Turkish Studies. 155-165, Atina: Athens Institute for Education and Research.
- Walmsley, B., & Franks, A. (2011). The audience experience changing roles and relationships. İçinde B. Walmsley (Ed.), *Key issues in the arts and entertainment industry* (1. bs). Goodfellow Publishers. <https://doi.org/10.23912/978-1-906884-20-8-1434>
- Williams, S. (2010). Welcome to generation z. *B&T Magazine*, 60 (2731).

## İnternet Kaynakları

Beck, K. (2021, Mayıs 28). *How to watch Netflix (and more!) together online without being in the same room*. <https://mashable.com/article/netflix-sync> adresinden 16.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Cook, S. (2021). 50+ Netflix statistics & facts that define the company's dominance in 2021. <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/netflix-statistics-facts-figures/> adresinden 24.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

Erdem, A. K. (2020). Uzaktan eğitim, "velilere eğitime" döndü, artan ödev yükü anne-babalara patladı. *Independent Türkçe*. <https://www.indytrk.com/node/251631/haber/uzaktan-egitim-velilere-egitime-dondü-artan-ödev-yükü-anne-babalara-patladi> adresinden 24.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

Independent Türkçe. (2021, 20 Mart). Uzaktan çalışmada "bitmeyen mesai" isyanı. *Independent Türkçe*. <https://www.indytrk.com/node/332946/ekonomi%CC%87/uzaktan-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fmada-bitmeyen-mesai-isyan%C4%B1> adresinden 22.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Internet Live Stats. (2021, 25 Eylül). Internet usage & social media statistics. <https://www.internetlivestats.com/> adresinden 25.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kats, R. (2021). Netflix statistics: How many subscribers does Netflix have? Worldwide, US member count and growth. <https://www.insiderintelligence.com/insights/netflix-subscribers/> adresinden 22.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

McKeever, V. (2020, 31 Mart). Coronavirus lockdowns are making the working day longer for many. *CNBC*. <https://www.cnb.com/2020/03/30/coronavirus-lockdowns-are-making-the-working-day-longer-for-many.html> adresinden 20.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Ntv. (2021, 5 Şubat). İki yeni araştırma: Evden çalışanların mesai süresi en az 2 saat uzadı, öğle molaları kısaldı. *Ntv*. <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/iki-yeni-arastirma-evden-calisanlarin-mesai-suresi-en-2-saat-uzadi-ogle-molalari-kisaldi,EY00ZpmG-0SPZsvOXFEYQA> adresinden 22.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Sarıkaya, K. (2021, 9 Mart). Türkiye'deki Netflix abone sayısı açıklandı. *Teknosafari*. <https://teknosafari.net/turkiye-deki-netflix-abone-sayisi-aciklandi/> adresinden 19.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

Stoll, J. (2021, 4 Haziran). Share of adults with a Netflix subscription in the United States as of march 2020, by age group. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/742108/netflix-subscription-adults-usa-by-age/> adresinden 15.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Teleparty. (2021). *Teleparty*. <https://www.teleparty.com/> adresinden 16.07.2021 tarihinde edinilmiştir.

The Guardian. (2021, 4 Şubat). *Home workers putting in more hours since Covid, research shows*. <https://www.theguardian.com/business/2021/feb/04/home-workers-putting-in-more-hours-since-covid-research> adresinden 17.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

## Extended Abstract

### Purpose of Research

Netflix's new production format designs and interaction suggestions that increase and transform the viewing experience are discussed in the study. Within the framework of the Netflix example, the relationship between digital platforms and the audience's collective production/design and viewing is emphasized. In this context, the problem of this research is to consider how users/viewers interact with digital platforms during the Covid 19 pandemic and how their viewing experiences are within this framework, on the axis of Netflix Turkey.

### Research Questions

The main purpose of the study is the effect of the viewing experience and digital platform interaction opportunities on each other during the Covid-19 pandemic through the Netflix Turkey sample. In this direction, answers to the following research questions were sought with the whole method designed in the research:

1. What is the relationship between the Covid-19 pandemic and the audience experience, and how has this relationship affected digital platforms?
2. Based on the Netflix Turkey sample, does the viewing experience of the audience create different variables on the interaction and production design preferences of digital platforms in the context of space, time and instrumentality?

### Literature Review

Interaction between the digital media platform and the audience; takes place through the preferences of the audience. According to Ben Walmsley and Anna Franks (2011), the audience designs its own experience by making choices and becomes a part of a collective production/creation process.

According to Daniela Varela and Anne Kaun (2019), each viewer influences Netflix's algorithm as a "co-creator". The platform manages the process through smart algorithms at the point of improving the content and increasing interaction through the experience of the audience (Mikos, 2016, p. 159). In this way, Netflix's personalization through the suggestions offered by its smart algorithms (Vitrinel, 2018, p. 4) also means that the viewers get different experiences. Accordingly, it seems appropriate to discuss and elaborate on the new viewing interaction possibilities offered by digital platforms from temporal, spatial (Özgün, Treske, 2021, p. 118-122) and instrumental aspects.

### Methodology

A mixed-methods (participatory action research and online survey) was adopted in the research. The participatory action research (PAR) method covers one part of the triangulation step since the researchers are also Netflix Turkey viewers (Chevalier & Buckles, 2019). An examination of examination methods related to sampling convenience sampling methods (Saumure & Given, 2008, p. 124) suitable for examining the usage methods of the research.

Another part of the method is convenience sampling (Saumure & Given, 2008, s. 124) and the online survey study, which is applied by expanding the sample network. As the only prerequisite



for participation in the online survey, it was expected that the candidate participant should be a Netflix Turkey member and have an active viewing experience. Online survey study is a functional technique in the study, in order to be fast and easy to implement, to easily scale the number of participants and to compile data quickly (Julien, 2008, p. 847-848), to carry out fieldwork without any health threat, especially when pandemic conditions prevail has taken its place.

The fact that each individual's experience in the context of Netflix subscription is different made it necessary to create an alternative perspective. For this reason, the data obtained with the triangulation and as a whole have been verified, and the findings have been acted upon in a way to compile the experience differences in a common denominator and turn them into similar findings for everyone.

## Results and Conclusion

The results of the study conducted with Turkish Netflix viewers (n =400) demonstrated that there was an accelerated transformation in the experience of the digital platform viewers in terms of streaming time during the Covid-19 pandemic and in some cases underwent a spatial transformation. The instrumental transformation of the digital platform and its audience was found to be weakly associated with the Covid-19 pandemic.

Within all these new conditions, it has been observed that digital platforms, which have prepared themselves especially in terms of infrastructure and perspective, have made progress and adapted. At this point, Netflix changes the current conditions and the effects of the pandemic into a positive interaction experience as a digital broadcasting platform.