

# İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge- watching) Üzerine Bir Araştırma

**Selin Tüzün Ateşalp**

Doç. Dr.  
Marmara Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
selintuzun@gmail.com  
Orcid: 0000-0003-3702-6709

**Gülşah Başlar**

Dr.  
Marmara Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
gulsahbaslar@marmara.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-3559-8335

## Abstract

### Transformation of Drama Series Watching Practices on The Internet: A Study on Binge-watching

*The television watching experience has changed due to the transformation of television in time and new watching practices have emerged. The concept of binge-watching which refers to watching multiple episodes of a series consecutively started to be used with DVDs. However, the use of the concept has become widespread with digitalization, which enabled access to drama series through the internet. Nowadays the binge-watching concept has been associated with Netflix and other videos on demand (VOD) platforms. In this study, we explore the binge-watching practice, which has become popular in Turkey, through data obtained by focus group discussion. We aim to understand why and how the participants binge-watch and learn about their opinions towards the practice.*

*While conveying their views on the binge-watching experience, the participants expressed that binge-watching caused a waste of time, fatigue, dizziness, and addiction. Despite their negative views on the practice, participants prefer binge-watching for different reasons such as concentration, avoiding spoilers, being able*

*to socialize through conversations on dramas, getting away from the agenda, and passing their free time.*

**keywords:** *Binge-watching, television drama series, digitization of television, watching practices, internet television*

## **Résumé**

### **Transformation des pratiques de regarder les séries dramatiques sur internet: une étude sur binge-watching**

*À la suite des transformations des dispositifs vécues dans l'histoire de la télévision, l'expérience de regarder la télévision change également et de nouvelles pratiques voient le jour. L'utilisation du concept du binge-watching, qui correspond à regarder plusieurs épisodes d'une série consécutivement, se date l'apparition des DVD. Cependant, elle s'est généralisée avec la digitalisation qui rend possible l'accès en ligne aux séries télévisées. De nos jours, le binge-watching est associé aux services de vidéo à la demande (VOD), surtout à Netflix. Dans cette recherche, la pratique du binge-watching est analysée par la collecte des données obtenues par la méthode de groupe focus. La recherche envisage à comprendre pourquoi et comment les participants font recours à binge-watching.*

*Les participants expriment que le binge-watching leur cause de la fatigue, des étourdissements et de dépendance, ainsi qu'une perte de temps. Pourtant ils le pratiquent en indiquant différentes raisons telles que la possibilité de se focaliser sur une série, éviter de recevoir des spoilers, être en mesure de socialiser à travers des conversations sur des drames, de s'éloigner de l'agenda et de passer leurs temps libres.*

**mots-clés:** *Binge-watching, séries dramatiques télévisées, digitalisation de la télévision, pratiques de regarder, télévision en ligne*

## Öz

Televizyonun zaman içerisinde geçirdiği dönüşümler sonucu izleme deneyimi de değişir, yeni izleme pratikleri ortaya çıkar. Bir dizinin birçok bölümünü peşi sıra izlemeye gönderme yapan aşırı izleme (binge-watching) kavramının ilk kullanımı DVD'lerin ortaya çıkmasıyla başlar. Ancak bu pratik dijitalleşme ile birlikte dizilerin internet üzerinden izlenmesiyle yaygınlaşır. Aşırı izleme kavramı günümüzde Netflix ve diğer talebe bağlı görüntü hizmeti sağlayan (VOD) platformlarla özdeşleşmiştir. Bu çalışmada Türkiye'de de yaygınlaşan bir izleme deneyimi olan aşırı izleme pratiği odak grup görüşmesi yöntemi ile veri toplanarak incelenmiştir. Katılımcıların neden ve nasıl aşırı izleme yaptıkları ve aşırı izlemeye dair görüşleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Katılımcılar görüşmelerde aşırı izleme deneyimine dair görüşlerini aktarıırken, aşırı izlemenin vakit kaybına, yorulmaya, sersemliğe neden olduğunu, bağımlılık yarattığını ifade etmişlerdir. Fakat bu izleme deneyimine dair olumsuz görüşlerine rağmen katılımcıların odaklanarak izlemek, spoiler almamak, diziler hakkındaki konuşmalara katılarak sosyalleşebilmek, boş vakitlerini değerlendirmek, gündemden kaçmak gibi nedenlerle aşırı izleme yapmayı tercih ettikleri görülmüştür.

**anahtar kelimeler:** Aşırı izleme (binge-watching), diziler, televizyonun dijitalleşmesi, izleme pratikleri, internet televizyonu

## Giriş

Dijitalleşme ile birlikte içeriklerin kolayca kopyalanıp çoğaltılabilmesi, yeni medya üzerinden CD, DVD ya da internet kanalıyla dağıtılabilmesi televizyon yayıncılığı alanını büyük ölçüde etkilemiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması ve yakınsama kültürü içerisinde medya metinlerinin akış halinde farklı platformlar üzerinden dolaşıma girmesi (Jenkins, 2006) bu alanda önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bu süreçte televizyon için üretilen programlar, özellikle de diziler torrent siteleri, video akış siteleri, televizyon kanallarının web siteleri, YouTube gibi video paylaşım platformları vb. üzerinden tüketilmeye başlanmıştır.

Lotz (2014) Amerika örneğinden<sup>1</sup> hareket ederek 1950'lerin başından 1980'lerin ortalarına dek televizyon yayıncılığında şebeke döneminin sürdüğünü ve bu dönemde belli bir televizyon izleme deneyiminin<sup>2</sup> ortaya çıktığını belirtmiştir. Ancak 1980'lerin ortalarından 2000'lerin ortalarına dek geçen dönemde kablo hizmetinin yaygınlaşması, yeni kablolu kanalların ortaya çıkması, uzaktan kumandalar ve videokaset kayıt cihazları (VCR) televizyon izleme deneyimini yavaş yavaş değiştirmiştir. Bu dönem çoklu kanala geçiş (multi channel transition) olarak tanımlanmıştır. 2000'lerin ortalarında ise halen devam etmekte olan şebeke sonrası dönem (postnetwork era) başlamıştır (Lotz, 2014, s. 8).

Özellikle 1990'lardan sonra yayıncılık anlamında kökten dönüşümler yaşanmıştır. Kitle televizyonu anlayışından farklı olarak, çoklu kanal döneminde yöneticiler farklı fikirlere, konulara, ilgi alanlarına sahip niş kitlelerin peşinde koşmaya başlamışlardır (Curtin, 2009, s. 11).

Dijitalleşme televizyonun teknolojisini, dağıtımını, ekonomisini ve medya politikalarını değiştirmiştir (Mikos, 2016, s. 154). İnternetin yaygınlaşmasıyla dağıtım olanaklarının artması, farklı platformların ortaya çıkması kablo yayınları ile başlayan izleyicinin parçalanma<sup>3</sup> sürecini hızlandırmıştır. Fiziksel olarak yakın olmayan

- 1 Roberta Pearson ise Amerikan televizyonunun gelişimini TVI, TVII ve TVIII olmak üzere üç ana döneme ayırmaktadır. 1950'lerin ortasından 1980'lerin başına kadar olan süreci içeren TVI; kanal kitleliğinin olduğu, kitle izleyicisinin olduğu, üç televizyon şebekesinin (network) hegemonyasındaki dönemi ifade eder. 1980'lerin başından 1990'ların sonlarına kadar olan TVII, kanalların ve şebekelerin sayısının arttığı, nitelikli televizyonun ortaya çıktığı ve şebekelerin markalaşma çabalarının arttığı dönemdir. TVIII ise 1990'ların sonundan günümüze kadar olan dönemdir. Bu süreç dijital TV platformlarının izleyici parçalanmasını daha da arttırdığı ve ikincil düzeyde meta ilişkilerinin yerini birincil düzeyde meta ilişkilerinin aldığı dönemdir (aktaran Jenner, 2014, s. 2).
- 2 Televizyonda anlatının reklamlarla bölünmesi, aynı zamanda izleyicinin de kumanda aracılığıyla metni parçalama olasılığı, televizyon izlemenin evde gerçekleşen ve sürekli dikkat gerektirmeyen bir aktivite olması gibi faktörler televizyonun belirleyici özellikleri olarak görülmektedir. Ayrıca televizyon anlatısı detaylara, dekora önem vermemesi, yakın çekimlerin çokluğu, görsellikten ziyade sözün ön plana çıkması, doğrudan izleyiciye seslenmesi gibi özellikleriyle sinemalardan ayrılmaktadır (Ellis, 1992). Richard Adler (1981, s. XIII) ise Televizyonu Anlamak adlı derleme çalışmasının girişinde, televizyonun teknik özellikleri nedeniyle (düşük çözünürlük, düşük ses kalitesi, küçük ekran) "dramatik gösterilere" uygun olmadığını belirterek, televizyonun canlı yayınlarla olayları, enformasyonu anında iletme potansiyeline odaklanmaktadır.
- 3 İzleyicinin parçalanması önceden üç ya da dört izleme seçeneğine sahip olan izlerkitlenin seçeneklerinin artmasıyla dağılması anlamına gelmektedir (Webster, 2005, s. 367).

ancak benzer zevklere sahip tüketiciler ağlar üzerinden topluluklar oluşturarak tercih ettikleri ürünün etrafında toplanmaya başlamışlardır (Ryan, 2010, s. 156-157). Anaakım kanallarda yayınlanmayan yapımlar özellikle de diziler internet aracılığıyla ulusaşırı izleyiciye ulaşabilir hale gelmiştir.

Televizyon içeriği geleneksel medyanın resmi web siteleri ve video paylaşım platformları vasıtasıyla giderek daha viral hale gelir. Bir zamanlar en önde gelen kitle iletişim aracı olan televizyon için üretilen programların tüketimi bireyselleşir (Turner ve Tay, 2009, s. 2). Bütün bu gelişmeler televizyon izleyiciliğinin “kolektif ‘doğasını’ yer yer tahrip eden, yer yer de kolektivitelyi farklı bir biçimde yeniden kuran yeni bir alan ortaya” çıkarır (Emre Çetin, 2016, s. 32–33).

Marshall (2009) internetin “televizyonumsu içeriği” izlemek için milyonlarca insan tarafından, özellikle de görece üst sosyo-ekonomik sınıfa ait gençler tarafından kullanıldığına ve bu izleyiciler için bilgisayar ekranının televizyon ekranının yerine geçtiğine dikkat çeker. Bu izleyicilerin izleme pratiklerinin doğrudan televizyon şebekelerine bağlı olmadığını ancak halen neyi izleyeceklerine dair tercihlerinde belli başlı televizyon yapımcılarının ve şebekelerinin etkili olduğunu belirtir. BitTorrent kültürünün yaygınlaşmasına dikkat çekerek bu kültürü televizyon ve internet kullanıcıları arasındaki kesişimdeki düğümlerden biri olarak tanımlar (Marshall, 2009, s. 41–42).

Netflix’in içeriğini çevrimiçi alana taşıdığı 2007 yılında televizyonun dönüşümünde endüstri açısından önemli bir kırılma yaşanmıştır (Curtin, 2009, s. 10-15). Çevrimiçi DVD kiralama servisi olarak kurulan Netflix, VOD hizmetine geçiş yapmış ve dijital televizyon alanında kayda değer bir değişime neden olmuştur (Jenner, 2014, s. 1-2). İnternet televizyonlarının ortaya çıkmasıyla bu platformlara özgü diziler de üretilmeye başlanmıştır. Sadece internet üzerinden izlenmek için tasarlanmış bu kurmacalara çevrimiçi dizi, internet dizisi ya da web dizisi denilmektedir (Creeber, 2011, s. 592).

Bütün bu gelişmeler bildiğimiz televizyonun sonunun geldiğine dair görüşlerin ortaya atılmasına neden olmuştur (Mikos, 2016, s. 154). Endüstriyel aktörlerin demeçleri de bu görüşleri beslemiştir. Örneğin Kasım 2014’de Netflix CEO’su Reed Hastings televizyonun 2030’a kadar ölmüş olacağını ileri sürmüştür (aktaran Tweedie, 2014). Tay ve Turner (2010) yayıncılık döneminin son bulmasına dair yaklaşımları genel hatlarıyla yayıncılık karamsarlığı (broadcast pessimism) ve dijital iyimserlik (digital optimism) olarak ikiye ayırır. Yayıncılık karamsarları ekran başında aileyi bir araya getiren, paylaşımlara vesile olan geleneksel televizyonun dijitalleşme yüzünden tükenişi üzerinde dururlar. Dijital iyimserler ise yayıncılık sonrası dönemde farklı içeriklerin ortaya çıkmasını; zaman ve mekân sınırlamalarının kalkmasını; farklı platformların, ekranların ve çıktıların ortaya çıkmasını ve içeriğe erişim biçimlerinin çeşitlenmesini coşkuyla karşılarlar. Bu kapsamda bireysel gereksinimlerin tatminine, izleyicilerin özgür seçim taleplerine ve televizyon izleme deneyiminde izleyicinin artan kontrolüne vurgu yaparlar. Bu iki yaklaşımın

ortak noktası ise televizyonun sonunun geldiği tespittir (Tay ve Turner, 2010, s. 32-33).

Türkiye’de de internet teknolojilerinin gelişimi ve çevrimiçi platformların yaygınlaşması yayıncılığın dönüşümünde etkili olur. 1990’ların sonlarında kanalların web siteleri görülmeye başlanır. Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte kanallar YouTube ve Twitter hesaplarını açarlar. İnternet alanındaki gelişmelerle birlikte geleneksel televizyon için üretilen programların yeni medya ortamında yayınlanmasına odaklanırlar. Televizyon yayıncılığı geleneksel televizyonda yayınlanan içeriklere internet üzerinden cep telefonu, bilgisayar ve tablet gibi farklı cihazlar kullanılarak erişilmesi için yeni video izleme platformlarına ihtiyaç duyar<sup>4</sup>. Televizyon kanalları büyük oranda geleneksel medyada yayınlanan içeriklerin, yeni medya ortamında paylaşılmasıyla yetinmektedir. Türkiye’de bir geçiş döneminde olan televizyon yayıncılığı kendini yeni medya ortamında tekrar eder, web dizileri gibi yeni medya platformlarına özgü içerikler üretmezler (Dikmen, 2017, s. 436–445).

Ocak 2016’da Türkiye’de abonelikli isteğe bağlı video servisi Netflix ve Doğan Yayın Holding iştiraki BluTV devreye girmiştir. Doğuş Yayın Grubu ise puhutv ile Aralık 2016’da internet televizyonuna yatırım yapmıştır.<sup>5</sup> BluTV için Masum, puhutv için Şahsiyet ve fi Netflix için ise Hakan: Muhafız gibi internet dizileri üretilmiştir.

Bütün bu gelişmelerle özellikle de internet teknolojileriyle televizyon yayıncılığı alanında yaşanan dönüşümlerle Türkiye’de de izleyicilik deneyimi dönüşür. Nitekim TÜİK’in 2018’in ilk üç ayına ait yayınladığı verilere göre internet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanım amaçları arasında internet üzerinden televizyon içeriği izleme oranı %40’dır. 2019’un ilk 3 ayında hanelerin akıllı TV’ye sahip olma oranı %37,7’ye çıkmıştır. Hanelerde internet erişimi oranı ise %88,3’e yükselmiştir (TÜİK, 2019).

Dijitalleşme ile birlikte televizyonun dönüşmesi, yakınsama kültürü ile medya içeriğinin farklı iletişim araçları üzerinden dolaşıma girmesi ve akış halinde olması; dizilerin DVD’ler, dizi izleme siteleri gibi yasal olmayan ortamlarda da dolaşıma girmesi gibi gelişmeler ve internet televizyonlarının etkisi sonucunda dizi izleme deneyiminde de önemli değişimler yaşanmıştır. Aşağıdaki bölümde açıklanacağı gibi aşırı izleme (binge-watching) olarak adlandırılan yeni bir izleme deneyimi yaygınlaşmıştır. Bu çalışma kapsamında yaşanan dönüşümlerin dizi izleme pratiğini nasıl etkilediği anlaşılmasına çalışılmıştır.

4 Türkiye’de televizyon kuruluşlarının geliştirdiği yeni medya platformlarına bakıldığında BBC İplayer’a benzer bir şekilde Doğuş Yayın Grubu’nun oluşturduğu Tvyo platformu Kasım 2012 tarihinde, Doğan Yayın Holding’in oluşturduğu Net D platformu da Ocak 2013 tarihinde yayına açılır (Dikmen, 2017, s.436).

5 Sektörel bir araştırmaya göre Netflix’in 2017 sonu itibarıyla Türkiye’de 117,5 bin abonesi olduğu tahmin ediliyor. Bu sayının 2018 yılında 234,4 bine, 2019’da ise 297,4 bine çıkacağı tahmin ediliyor (“Türkiye’nin Dijital Gözü”, 2018). Eylül 2019’da Netflix Türkiye sözcüsü platformun Türkiye’de 1,5 milyon üyesi olduğunu iddia etmiştir (Netflix Türkiye, 2019).

## Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: “Aşırı İzleme”

Aşırı izleme<sup>6</sup> (binge-watching) kavramı 2013 yılında İngilizce Oxford Sözlüğü'ne eklenmiştir. Sözlükte “binge watch” fiili bir televizyon programının birçok bölümünü tipik olarak DVD ya da dijital akış (digital streaming) hizmeti sunan ortamlar aracılığıyla art arda izlemek olarak tanımlanır (www.oxforddictionaries.com). Aşırı izleme, Harris Interactive tarafından Netflix adına gerçekleştirilen bir ankete göre ise bir diziyi art arda 2–3 bölüm şeklinde izlemektir (aktaran Jenner, 2014, s. 9). Aslında neyin aşırı izleme olarak sayılabileceği herkes için farklı ve oldukça bireyselleşmiş koşullarda ve pratiklerde tanımlanmaktadır. Bir pratik olarak aşırı izleme tüketici alışkanlıkları ve kimliğinin çakıştığı postmodern kapitalizmin yapısına tam olarak uymaktadır (Jenner, 2014, s. 9).

Aşırı izleme kavramı günümüzde Netflix, Hulu, HBO Go ve Amazon Prime gibi talebe bağlı video hizmeti sağlayıcıları ile özdeşleşmiş olsa da, bu pratiğin geçmişi daha gerilere gitmektedir. DVD'lerin ve DVD setlerinin hızlı bir şekilde yaygınlaşması, izleme alışkanlığını anlatmak için yeni metaforların benimsenmesine neden olur. Bunlardan en dikkat çekici olanı somatik bir metafor olan binge'in (aşırı ya da çok yemek, tıkmak), evde bir dizinin art arda birçok bölümünü izlemeyi ifade etmek üzere kullanılmaya başlanmasıdır (Brunsdon, 2010, s. 64-65).

Binge-watching yerine aşırı seyretme (binge-viewing) ifadesi kullanılabilirdiği gibi art arda izleme deneyimi, maraton izleme (marathon watching) kavramı ile de ifade edilebilmektedir. Bu konuda Netflix yönetimi de binge'in olumsuz çağrışımlarından dolayı daha sağlıklı ve pozitif anlamlar içeren maraton ifadesini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Buna karşın izleyiciler arasında ve medyada binge-watching'in yerleşmiş olmasından dolayı kavramı kabullenmişlerdir (Rodriguez, 2019).

Aşırı izleme pratiği pazarlama kampanyalarında yeni televizyon ile özdeşleştirilmeye başlanır. Eski televizyondan farklı olarak bu yeni televizyon genç, akıllı, hareketli olarak pazarlanır. İzleyiciler kendi tercihi doğrultusunda içeriği satın alır ya da indirir. Binge fiili, kontrol edilemez, aşırı tüketime yaptığı göndermelere rağmen, ironik bir şekilde bağımlılık metaforlarıyla özdeşleşmiş sıradan televizyondan farklı olarak algılanmaya başlanmıştır. Zamanla bu yeni izleme deneyimi prestijli dramalarla özdeşleşmiştir (Brunsdon, 2010, s. 65).

Televizyon ile ilgili genel söylem, televizyon izlemeyi bir vakit kaybı gibi göstererek uyuşturucu ve abur cubur yiyecekler gibi olumsuz imgelerle; izleyiciyi ise pasiflikle özdeşleştirir. 1990'larda üyelik gerektiren bir kablolu televizyon olan HBO ise bu söylemden hareketle reklam kampanyaları yürütüp, dönemin ünlü The Sopranos, Sex and the City, Oz gibi dizilerini pazarlamaya çalışır ve “TV

6 Binge-watching kavramı 2016 tarihli bir makalede Türkçe'ye tıknalı izleme olarak çevrilmiştir (Yengin ve Kinay, 2016). Ancak tıknalı binge-watching kavramının içerdiği aşırılık vurgusundan ziyade hız vurgusu olduğu düşünülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada kavramın aşırı izleme olarak çevrilmesi tercih edilmiştir.

değil HBO” sloganıyla kendisini televizyondan farklı konumlandırır. HBO’nun kendisini televizyondan farklılaştırma stratejisini Netflix de sürdürür. Akış hizmetini geleneksel televizyonun karşısına konumlandırır. İzleyiciye izleyicinin de katılım sağlayabildiği, teknolojik ve estetik yönü ağır basan yeni anlatı pratikleri sunma vaadinde bulunur (Tryon, 2015, s. 104-105). Aşırı izlemenin nitelikli dramalarla<sup>7</sup> özdeşleşmesinde önemli rol oynar.

Netflix 2012’de Lillyhammer adlı Norveç dizisinin yapımcılığını üstlenerek, orjinal içerik üretimine başlar. Netflix, bu dizinin ilk sezonunun sekiz bölümünü; ikinci orjinal yapımı olan House of Cards’ın ise 13 bölümünü aynı anda platforma yükler. Bu durum Netflix’in aşırı izleme pratiğini yaygınlaştırma stratejisi olarak değerlendirilir (Kolker, 2012; Boorstin, 2013). House of Cards, Arrested Development, Orange is the New Black gibi dramaların tüm sezon bölümlerinin aynı anda platforma yüklenmesi özellikle Netflix abonelerinin çoğunluğunu oluşturan 18–34 yaş arası genç izleyicilerin yoğun bir şekilde aşırı izleme yapmasına neden olur (Matrix, 2014, s. 119). Örneğin 2013’de Netflix Arrested Development’ın 15 bölümünü aynı anda platforma yüklediğinde, izleyicilerin neredeyse %10’u tüm sezonu 24 saat içinde izler (Wallenstein, 2013). Netflix bu örneklerle izleyicilerin nasıl ve ne kadar süre ile televizyon izleyeceklerine dair beklentilerini değiştirir. İzleyiciye farklı bir izleme deneyimi vaadederek. Bir dizinin bölümü sonlandığında saniyeler içinde diğer bölümün başlaması, kullanıcıların daha önce izlediği metinlerden yola çıkarak yeni metinlerin önerilmesi ve her metnin kişiye özel görsellerle sunulması gibi yöntemlerle Netflix, izleyicileri daha uzun süre ekran başında tutabilmek için etkili stratejiler benimser. İnternet televizyonları da bu dizilerin tüm sezonunu tek seferde portallarına yükleyerek hem bu pratiği yerleştirmeye; hem de nitelikli televizyon vurgusu ile art arda uzun süre televizyon izleme pratiğini meşrulaştırmaya çalışır (Tryon, 2015, s. 104).

Wired dergisi ve Netflix’in ortaklaşa hazırladığı TV Got Better kampanyası<sup>8</sup> kapsamında antropolog Grant McCracken bir metin hazırlar. McCracken hazırladığı metinde “zor adamlar ve zeki kadınlar popüler kültürü kültüre dönüştürüyor” demektir. Bu kampanya ile eski televizyon izleme deneyimi ile özdeşleşen kanepe patatesi (coach potato) tarzı izlemenin değiştiği, televizyonun viral hale geldiği, yeni bir katılım şeklinin (engagement) ortaya çıktığı vurgulanır. Bu değişim de “televizyon daha iyi oldu” sloganına bağlanır (Wired, 2014). Tryon’a göre TV Got Better kampanyasında McCracken aşırı izlemeyi sağlıklı ve iyi bir tüketim biçimi gibi gösterir (2015, s. 104-105).

Pazarlama kampanyalarında Netflix geleneksel televizyondan kendini farklılaştırarak, aşırı izleme yapmaya değer nitelikli metinler sunma iddiasını ön plana çıkarır. IMDB gibi platformların oluşturduğu listeler de Netflix dizilerinin nitelikli olduğu söylemini destekler. İnternet televizyonunda sunulan metinler bireyin kendi

7 “Nitelikli televizyon” a dair tartışmalar için bkz. (Thompson, 1997).

8 Bkz. <http://brandlab.wiredinsider.com/portfolio/netflix-tv-got-better/>



planladığı bir izleme deneyimine dayanan, odaklanılarak izlenmesi gereken, anlatı yapısı daha karmaşık metinlerdir<sup>9</sup>. Talebe bağlı görüntü hizmeti endüstrisinin pazarlama stratejilerinde sık sık vurgulanan unsur geleneksel televizyondan farklı olarak internet televizyonunun sunduğu bireysel planlama olanağının, izleyicinin televizyonu daha odaklanılmış bir şekilde izlemesini sağladığıdır (Jenner, 2015, s. 2).

Netflix ya da Amazon gibi VOD sağlayıcılarının kendilerini geleneksel televizyonun alternatifi olarak konumlandırmaları, daha nitelikli ya da “kült” olabilecek dizileri sunma iddiaları aşırı izleme pratiğinin yerleşmeye başlamasında etkili olur (Jenner, 2015, s. 1). Endüstrinin özellikle de Netflix’in kısa süre içerisinde izleyicilerin bu yeni izleme deneyimine dair algısını değiştirdiği, Netflix’in 2013 yılında Harris Interactive’e yaptırdığı bir anketle desteklenmiştir. Kullanıcıların %61’i düzenli olarak aşırı izleme yaptıklarını itiraf etmişler ve %73’ü aşırı izleme pratiğine dair olumlu duygular beslediklerini belirtmişlerdir (“Netflix Declares...”, 2013).

Ancak bu noktada geleneksel televizyonun bağımlılık yaratma gibi bir imajı olmasının yanı sıra internet televizyonuyla gelen aşırı izlemenin de deneyim olarak bir tür bağımlılık içerebileceğine dair tartışmalar vardır. Örneğin aşırı izleme pratiğinin beynin dopamin salgılamasına neden olduğunu ve bağımlılık yaptığını ileri süren araştırmalar bulunmaktadır (Page, 2017). Ayrıca gençlerin pasif bir şekilde televizyon karşısında oturmasının obezite, uyku sorunları gibi sağlık açısından risklerine dikkat çekilmektedir. Michigan Üniversitesi ve Leuven Üniversitesi’nde aşırı izleme pratiği üzerine yapılan bir araştırmada uyku sorunları ile aşırı izleme arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Breus, 2018).

Yetişkin izleyiciler için, bir akşamı ya da hafta sonunu bir dizinin art arda birden çok bölümünü ya da bütün bir sezonunu izleyerek, ekrana yapışmış şekilde geçirmek “suçlu haz” (guilty pleasure) ya da abur cubur atıştırılmaya benzeyen “kirli bir sır” gibi nitelenmektedir. Bu pratiğe olumsuz bakan gazeteciler *Arrested Development*, *Breaking Bad*, *Orange is the New Black* gibi aşırı izlemeye değer olarak nitelendirilen metinleri patates çipsine benzetirler. Bu metinler muhakkak ki lezzetlidir. Ancak bir kez tüketildikten sonra durması imkânsız besin değeri ve entellektüel değer açısından eksik, yüksek dozlarda tüketildiğinde izleyicileri hasta etme olasılığı yüksek içeriklerdir (Paskin’den aktaran Matrix, 2014, s. 124-125).

Aşırı izleme yukarıda tartışıldığı gibi baskın olarak Netflix’le özdeşleştirilmiş bir kavramdır ve Netflix’in de platformu üzerinden kullanıcılarını bu pratiğe yönlendiren stratejileri uyguladığı görülmektedir. Buna karşın Türkiye’de bu pratik, talebe bağlı görüntü hizmeti sağlayıcılarının hizmet vermeye başlamasından önce yerleşmeye başlamıştır. Aşırı izlemenin yaygınlaşmasında korsan CD ve DVD tü-

9 Bu bağlamda Raymond Williams’in akış kavramsallaştırmasını hatırlamak aydınlatıcıdır. Yazar, San Francisco’da bir otel odasında Amerikan ticari televizyonunu izlerken akış deneyimini ilk kez yaşamıştır. Ardarda izlediği filmlerdeki bazı olayların yanlış filmde geçtiğini, reklamlardaki kişilerden bazılarının filmin sahnelerinde yeraldığını düşünmüştür. Dolayısıyla tek bir metne yoğunlaşmakta zorlanmıştır (2003, s. 75–76). Akış kavramsallaştırmasının perspektifinden bakıldığında, televizyon izleyicisi belli bir programı izlemez, televizyon izler (Chandler ve Munday, 2011, s. 426).

ketiminin yaygın olması, torrent ile dizi indirilmesi ve korsan çevrimiçi dizi izleme platformlarının artışı etkili olmuştur.

2000’li yılların başında internete erişimin görece ucuzlaması, internet hızının ve bağlantı kalitesinin artmaya başlaması gibi gelişmelerin de etkisiyle özellikle Lost (2004–2010) dizisinin ardından torrent ile dizi, film indirme yaygınlaşmıştır. Daha sonraki yıllarda ise telif ödemeksizin kullanıcılara içerik sunan korsan çevrimiçi dizi platformları yaygınlaşmıştır. Beğendikleri yabancı dizilerin tüm bölümlerini toplu olarak bu ortamlarda bulabilen izleyiciler de bu içerikleri art arda izleyebilme olanağına sahip olmuştur. Böylece Netflix Türkiye piyasasına girmeden önce izleyicilerin aşırı izleme pratiği ile tanıştığı söylenebilir. Nitekim Ece Vitrinel’in de dikkat çektiği gibi Türkiye’ye Netflix ve benzeri platformlar, özellikle de IPTV, geç girmiştir. Vitrinel (2018, s. 5) bu gecikmenin temel nedeni olarak korsanı göstermiştir. Korsanı abonelik sistemiyle hizmet veren platformların başlıca düşmanı olarak tanımlamıştır.

2000’li yıllarda yerli dizilerin iç ve dış pazarda gördüğü talebin de etkisiyle<sup>10</sup>, yabancı diziler (ağırlıklı olarak Amerikan dizileri) anaakım kanalların yayın kuşağındaki yerlerini giderek yerli dizilere bırakmıştır.<sup>11</sup> Özellikle anaakım kanalların ana-yayın kuşağı tamamen yerli dizilere ayrılmıştır. Bu bağlamda Uğur ve Kara Türkiye’de Amerikan dizileri ve yerli dizilerin belli bir rekabet içinde bir arada bulunduğu ve bu durumun izleyici kitlelerinin segmentasyonunu beraberinde getirdiğini belirtmişlerdir. Özellikle de 1990’lar ve 2000’li yılların başında yerli dizi yerine Amerikan dizisi izlemenin bir seçkinlik ifadesine dönüştüğü saptamasında bulunmuşlardır (Uğur ve Kara, 2015, s. 28).

## Yöntem

Bu araştırma kapsamında lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrenciler ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Aşırı izlemenin tartışmalı yönleri hakkında katılımcıların görüşleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda nitel bir araştırma yürütülmüş ve veriler odak grup görüşmesi tekniği ile toplanmıştır.

Odak grup araştırması kişilerin grup içerisinde görüşlerini açıklamaları ve etkileşimli bir ortamda ortaya çıkacak fikirlerinin anlaşılması üzerine kuruludur. Araştırmacı ve gözlemci bir arada odak gruba katılır, araştırmacı tartışmayı yönetirken gözlemci notlar alır. Üyeler kendi düşüncelerini açıklamalı, etkileşimli olarak konuyu tartışmalı, sonuçta ortak paylaşılan görüşler belirtilmelidir (Kümbetoğlu, 2012, s. 117-124). Odak grup görüşmesi grup üyeleri arasındaki etkileşimin gözlemlenmesine olanak tanısa da grup içi dinamiklerin zaman zaman katılımcıların

10 Ana haber bültenlerinin ardından en çok izlenen program türü sıralamasında yerli diziler gelmektedir (RTÜK, 2018).

11 2000’li yıllarda Türkiye’de genç izleyicilerin Amerikan dizileriyle tanışmasında CNBC-E kanalı önemli rol oynamıştır. Daha sonra yayın platformlarının çeşitlenmesi sonucu tematik televizyon kanalları ortaya çıkmıştır ve Amerikan dizileri bu platformlara taşınmıştır (Uğur ve Kara, 2015, s. 26–27).

konu hakkındaki kişisel görüşlerini ifade etmemelerine ya da genel eğilime uymalarına yol açabileceği göz ardı edilmemelidir.

Aşırı izleme pratiklerinin özellikle gençler arasında yaygın olması ve bu izleme deneyimi ile ilgili veri toplanması amaçlandığından görüşmeler üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre yaşları 21–31 arasında değişen üniversiteli gençler ile 26 Mart 2018 (tezsiz yüksek lisans grubu), 11 Nisan 2018 (tezli yüksek lisans grubu) ve 19 Nisan 2018 (lisans grubu) tarihlerinde Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde üç adet odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grupların ikisi iletişim alanında lisansüstü öğrencileri; biri de 3. sınıf lisans öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere toplamda 20 öğrenci katılmıştır. Odak gruplar tezsiz yüksek lisans, tezli yüksek lisans ve lisans grupları olarak adlandırılmıştır. Tezsiz yüksek lisans grubunda 5 (1 kadın, 4 erkek), tezli yüksek lisans grubunda 7 (4 kadın, 3 erkek) ve lisans grubunda 8 (4 kadın, 4 erkek) katılımcı bulunmaktadır. Araştırmada katılımcıların etik ilkeler doğrultusunda anonim kalmaları istendiğinden gerçek isimleri kullanılmamıştır. Bunun yerine cinsiyetlerini belli edecek şekilde takma isimler verilerek kodlanmıştır. Katılımcılara yarı yapılandırılmış mülakat soruları yöneltilmiş ve gruptaki herkesin fikrini ifade etmesi ve etkileşimli olarak konuyu değerlendirmeleri sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmamız kapsamında gerçekleştirdiğimiz görüşmelerde katılımcılara aşırı izlemenin tanımı yapılarak bu deneyimi yaşayıp yaşamadıkları sorulmuş ve deneyimlerini aktarmaları istenmiştir. Katılımcılardan sadece üçü aşırı izleme yapmadıklarını belirtmiştir. Tezsiz yüksek lisans grubunda 1, tezli yüksek lisans grubunda da 2 öğrenci aşırı izleme yapmamaktadır. Lisans grubunda ise tüm öğrenciler aşırı izleme yapmaktadır.

Araştırma örnekleminin farklı sosyo-ekonomik ve eğitim düzeyine sahip, farklı yaş gruplarından olan ya da farklı şehirlerde yaşayan katılımcıları içermemesi, verilerin temsil kabiliyetini sınırlamaktadır. Araştırmanın amacı genellemelere ulaşmak yerine Türkiye örneğinde henüz akademik çalışmaların sınırlı olduğu bu konuda literatüre katkıda bulunmak, gelecekteki kapsamlı araştırmalara bir temel oluşturmaktır.

### **Araştırma Bulguları**

Görüşmeler sonucunda katılımcıların aşırı izleme deneyimlerine dair elde edilen bulgular aşağıdaki konu başlıklarına göre düzenlenmiştir.

### **Diziler Hangi Ekrandan İzleniyor?**

Odak grup görüşmelerinde izleme deneyiminde televizyon aracından mobil cihazlara doğru bir geçiş yaşandığı görülmüştür. Katılımcıların çoğu izleme aracı olarak bilgisayarı kullansa da, bazı katılımcılar telefon ve tableti de kullanmaktadır. Bu konuda Sinem'in (22, kadın, lisans odak grubu) cevabı dikkat çekicidir: "Bilgi-

sayar ya da telefon... Son 5-6 senedir hiç televizyondan dizi izlemedim."

Tüm katılımcılar içerisinde sadece Merve dizileri televizyondan izlemeye devam etmektedir. Diğer katılımcılar içerisinde televizyon vurgusu yapanlar da onu arayüz olarak kullandıklarını belirtmiştir. Örneğin, Onur (24, tezli yüksek lisans grubu) "Bazı dizilerin kilit bölümleri oluyor. Onlar laptoptan izlenmiyor... Büyük ekranda izlemek daha güzel oluyor. Orada televizyonu aracı olarak kullanıyoruz ama" demiştir. Lisans grubundan Doruk ise televizyonun bilgisayara göre daha rahat izlendiğini ve bu nedenle televizyonu arayüz olarak kullanmayı tercih ettiğini vurgulamıştır. Bilgisayar ise iş yaparken yan ekran olarak ya da çoklu ekran şeklinde de kullanılmaktadır:

Bilgisayarda yan ekran olarak izlemeye başladım işte. İsteyken yanda izlemek için... (Gaye, 26, tezli yüksek lisans grubu).

Televizyonda birşey izlerken sadece onu izliyoruz. Bilgisayarda dizi izlerken sekmeler var. Bir dizi izlerken bir sonraki sekmeye geçip onunla ilgili Twitter'a, Facebook'a bakabiliriz. Aynı anda birden fazla şey yapma imkanı sunuyor (Yağız, 24, tezli yüksek lisans grubu).

İzleme aracı olarak bilgisayar ve telefon kullanımının sebepleri arasında bireysellik ve mobillik gibi özellikler öne çıkmıştır. Tezli yüksek lisans ve lisans odak gruplarında bilgisayarın bireysel bir deneyim sunması vurgulanmıştır. Bu açıdan katılımcıların şu ifadeleri dikkat çekicidir:

(...) ailemin yanına gittiğimde onlarla birlikte izliyorum ama odaklanamıyorum, sıkılıyorum. Mutfağa gidip bilgisayarda dizi açıyorum. (...) Küçük ekran konsantrasyon açısından daha iyi. Televizyonda odaklanamıyorum. Bana özel gibi oluyor. Kontrolü daha kolay yapıyorsun yerinden kalkmadan yapabilirsin, yatarak izlemek en avantajlı yeri (Şeyma, 24, tezli yüksek lisans grubu).

(...) En çok bireysel olarak dizi izliyorum. Erkek arkadaşım ile bile hafta sonu ayrı ayrı şeyleri izliyoruz kendi tabletimizden, bilgisayarımızdan. Ailemin evinde ise ablam başka birşey izler babam başka (Sinem, 22, lisans grubu).

Tezli yüksek lisans grubundan Yağız (24) ise bilgisayarı uzva benzeterek kişisel olmasına vurgu yapmıştır: "Televizyon sabittir orada kalmalı. Bilgisayar, personal computer. Bizimle beraber, bizim uzvumuz gibi hareket ediyor. "

Katılımcılar televizyon için üretilen programları izleme deneyiminin bireyselleşmesine dikkat çekmektedirler. Özellikle lisans odak grubundaki İnci (24) bu değişimi çok net ifade etmiştir:

(...) Eskiden şöyle bir olay vardı. O televizyon açıktır. Gece aile toplanır. O kumanda konusunda kim baskınsa - baba mı, anne mi - birşey açılır. İstesen de istemesen de onu büyük çoğunlukla izliyorsun. Ama mesela günümüzde baba der ki ben maç izleyeceğim.

Bilgisayardan açar. Ya da sen dersin ki Ufak Tefek Cinayetler bana hitap etmiyor alırsın telefonunu başka bir dizi takip ediyorsun. Bu bir özgürlük aslında. Bir kaçış yolu gibi oldu. (...) O yüzden bence birlikte izleme olayı da gitgide yok oluyor.

Türkiye’de gençlerin dizi izleme pratiklerinin incelendiği başka bir araştırma da gençlerin dizileri televizyon yerine bireysel tablet ya da taşınır bilgisayarlardan izlediklerine dair bulgular elde edilmiştir (Uğur Tanrıöver ve Kara, 2015, s. 29). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) araştırması Türkiye’de televizyon yayınlarının izlenme deneyiminde akıllı telefon (%30,6), bilgisayar (%20,4) ya da tablet (%10,5) kullanıldığında bireyselleşme eğiliminin olduğunu göstermektedir. Ancak televizyon araç olarak kullanıldığında ise içerikler %82,4 oranında aile ile birlikte izlenmeye devam etmektedir (RTÜK, 2018, s. 128).

Gruplarda bilgisayar, telefon ya da tabletin izleme aracı olarak tercih edilmesinde vurgulanan diğer nokta da bu araçların mobil özellikte olmasıdır. Örneğin lisans grubundan Sinem (22) telefonun mobil özellikte olması ile trafikte geçen zamanın eğlence zamanına dönüştürülebildiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda bireysel izleme deneyimi, çağımızın tüketim kültüründe bireyselleşmeye yapılan vurgunun artmasıyla ilişkilendirilebilir. Nitekim Jeffrey T. Nealon’a göre bireysel tercihler üzerine yapılan bu vurgu postmodern kapitalizmle uyumludur (aktaran Jenner, 2014, s. 11).

## İnternet ve Televizyon Karşılaştırması

Araştırma dizilerin hangi araç üzerinden izlendiğine değil de aşırı izleme deneyiminin kendisine odaklandığından katılımcılara sorular yöneltilirken araç sınırlandırması yapılmamıştır. Bu ortamların tamamını kapsamı açısından çalışmamızda internet ifadesinin kullanımı tercih edilmiştir. Katılımcılar aşırı izleme deneyimini akış siteleri, internet televizyonları, YouTube, televizyon kanallarının web siteleri ve torrent sitelerinden indirdikleri diziler üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Belli bir ücret karşılığı abone olunan Netflix ya da BluTV gibi internet televizyonlarından ziyade ücretsiz çevrimiçi platformlardan dizileri izlemektedirler. Ücretli platformları ise yakınlarının şifreleriyle ya da abonelik ücretini paylaşarak kullanabilmektedirler:

Genelde internette herşeyin bir çözümü olduğu için insanlar oraya para verme ihtiyacı duymuyor (Hasan, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Ben nereden dizi izliyorum? Netflix, puhutv’den de fi’yi izlemişliğim var. Neden Netflix olduğunu söyleyeyim. Bir defa arayüzü çok hoşuma gidiyor. Beni çekiyor bir defa. Senin izlediğin şeylere yönelik sana yeni öneriler sunuyor ve sen izlediğin zaman tam benlik diyorsun. 45TL... Ben vermiyorum kız arkadaşımın üyeliği var. Onu kullanıyorum (Orkun, 22, lisans grubu).

Netflix'in üç tane seçeneği var: 10TL, 30TL, 40 TL. (...) 40TL'lik alırsanız 4 ekrana kadar izleyebilirsiniz. Ofiste 4 kişi beraber olup 4K kalitesinde üyelik aldık (Gaye, 26, tezli yüksek lisans grubu).

Spotify, para da verebilirim sorun değil dediğim uygulamadır. Netflix için o aşamada değilim (Adil, 28, tezli yüksek lisans grubu).

İlk zamanlarda dizi siteleri yoktu. Ben Supernatural'ı hatırlıyorum. Direkt torrentten çekiyordum (Onur, 24, tezli yüksek lisans grubu).

Netflix gibi isteğe bağlı video hizmeti sağlayıcıları televizyon metnini akış (streaming) arşivleri şeklinde paketlemektedir. Böylece izleyici dizileri art arda ara vermeden izleyebilir hale gelmiştir. Tryon'a (2015) göre televizyon metninin paketlenmiş olmasıyla ortaya çıkan bu süreç iki izleme modunu getirir: İlki arşivsel mod olan önceden kaçırılmış içeriklerin bulunarak izlenmesidir. İkincisi de Netflix gibi orijinal ve lisanslı dizileri yayınlayan platformların dizinin tüm sezon bölümlerini platforma yükleyerek oluşturduğu anlık bir izleme modudur. Netflix bu modu katılım, prestij, kişiselleşme gibi vaatleriyle destekler (Tryon, 2015, s. 106). Bu gelişmelerle birlikte dizilerin internet üzerinden tüketimi yaygınlaşır.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler katılımcıların televizyon için üretilen dizileri de televizyondan izlemek yerine internet üzerinden izlediğini ortaya koymuştur. Katılımcıların dizileri internet ortamında izlemeyi tercih etme nedenleri arasında internette bireyin izleme deneyimini kendisinin şekillendirebilmesi, televizyondaki sansür uygulamaları, geleneksel televizyonda reklamların çok yer kaplaması, televizyonun sunduğu gündemden kaçış isteği, televizyon için üretilen yerli dizilerin niteliğinin düşük bulunması gibi sebepler öne çıkmıştır.

Randevulu televizyon (appointment television) kavramı izleyicilerin günlük rutinlerini televizyon programlarının yayın saatine göre ayarlamak zorunda kaldığı izleme pratiğine gönderme yapmaktadır. Bu deneyim izleyicilerin izleme parametrelerini büyük ölçüde belirlerken, aşırı izleme ise kararı izleyiciye bırakmaktadır (Pena, 2015, s.4). Bunu destekleyecek şekilde internetin sağladığı istediğin içeriği, istediğin zaman, istediğin kadar izleme olanağı üç odak grupta da ulaşılan bir nokta olmuştur. Bazı katılımcılar (4 katılımcı) bu özelliği "özgürlük" olarak nitelmiştir. Özellikle tezsiz yüksek lisans grubunda üç katılımcı bu konuda net bir şekilde ulaşılmıştır.

(...) İzlemek istediğim saati kendim belirliyorum. Hangi akşam müsait olursam o zaman izliyorum. Özgürlük sunuyor o özgürlüğü kullanıyorum yani. (...) Zapping yaptığımda gene aynı şeyleri buluyorum televizyonda ama internette istediğim zaman istediğim şeyi bulabiliyorum (Hakkı, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

(...) Hakkı'nın dediği gibi özgür bir ortam sunuyor. İstedığınız zaman mesela durdurup, kesip devam edebiliyorsunuz kaldığınız yerden. Böyle bir artısı var. Onun dışında istediğiniz zaman geçebilirsiniz bazı yerleri (Selma, 25, tezsiz yüksek lisans grubu).

Lisans grubundan Serpil (22) ise televizyonun yayın akışına tabi olmadıklarını belirtmiştir:

Televizyonun belli bir yayın programı vardır. (...) Bilgisayar ve telefonla biz bu programı kendimize göre adapte edebiliyoruz. Yani izleyeceğimiz şeyi kendimiz seçiyoruz. Hangi saatte, hangi gün izleyeceğimizi yine kendimize göre ayarlıyoruz. (...) Yayın akışını bir nevi biz yönetiyoruz gibi.<sup>12</sup>

Aynı gruptan Onur (24) ise internetin Türk dizilerini "atlayarak izleme olanağı" sunduğunu vurgulamıştır: "Olayı anladıktan sonra devam etmem izlemeye, atlatırım direk. Çözdüm olayı. Gerek yok artık onların birbirine bakışmalarına filan..."

Lisans grubunda da Türk dizilerinin uzunluk sorunu vurgulanmıştır:

Türk dizilerinde 2.5 saati doldurmak için çoğunlukla boş ağlama, duygusal, yürüme... (...) Türk dizilerinde 2.5 saat uğraşıyorsun bunun için ve yoruluyorsun bir yerden sonra (Faruk, 22, lisans grubu).

Türk dizilerinin her bir bölümünün uzunluğu 90 ila 100 dakika arasında değişmektedir. Daha fazla reklam alabilmek için yayınlanan özet bölümlerle birlikte dizilerin yayın süresi üç saati bulmaktadır. Dizi sürelerinin uzunluğu dramatik yapıya, anlatıların gerçeklik iddiasına zarar vermekte, senaryo hatalarının artmasına neden olmaktadır (Tüzün Ateşal, 2016, s. 14).

Katılımcıların anaakım ulusal kanallar için üretilen yerli dizileri internet ortamında izlemesinde dizilerin süresi etkili olmaktadır. Katılımcılar çevrimiçi ortamlarda bu dizilerin birkaç bölümünü art arda, atlayarak izlemeyi tercih etmektedirler.

Tezsiz yüksek lisans grubundan Hasan (28) televizyon aracından ve internet ortamında dizi izleme deneyimini karşılaştırırken aktiflik/pasiflik vurgusu yapmıştır: "Televizyonda biz pasif kalıyoruz sanki... İnternette izlediğimizde bir şey araştırdığımızda daha aktif olabiliyoruz. (...) Bir de seçme özgürlüğümüz var." Aynı gruptan Ali (28) de Hasan'ın görüşlerini desteklemiştir: "(...) Televizyonda zaten aktif değiliz. Dayatılan şeyleri izlemek durumundayız. İnternette bunlar yok. Yasak olan şeyler olabiliyor. İlla ki kirabiliyorsunuz. Daha aktifiz."

Hasan'ın ve Ali'nin aktiflik vurgusu endüstriyel aktörlerin ve dijital iyimserlerin söylemleriyle uyumludur. Bu bağlamda Baudrillard'ın (2008, s. 83), tüketicinin özgürlüğü ve bağımsızlığının aldatmacadan başka birşey olmadığı, "özgürlük" uygarlığının doruk noktasına ulaştığı bu tatmin ve bireysel seçim aldatmacası'nın bizzat sanayi sisteminin ideolojisi olduğuna dair saptamalarını hatırlamak aydınlatıcıdır.

12 Alıntıda da görüldüğü gibi katılımcıların iletişim fakültesi öğrencisi olması zaman zaman deneyimlerini aktarırken alana dair terminolojiyi kullanmalarına neden olmaktadır.

Günümüzde değişen iletişim ortamı ile izleyiciler artık hangi içeriği, ne zaman ve hangi kanalla izleyeceklerine karar verebilir hale gelmiştir. Ancak bunu mutlak özgürlük olarak nitelendirmek fazla iyimser bir yaklaşımdır. Nitekim aşırı izleme başlığı altında ele almaya çalıştığımız gibi endüstriyel aktörler pazarlama ve dağıtım stratejileriyle, kullandıkları arayüzlerle izleme alışkanlıklarımızı değiş-tirmektedirler. İzleme pratiklerimizin dönüşmesinde etkili olmaktadır. Örneğin Netflix'in uygulamaları incelendiğinde dizi bölümleri biter bitmez sonraki bölüme geçme sekmesi açılmakta ya da 4 saniye içinde otomatik olarak diğer bölüm baş-lamaktadır. Öte yandan bir araç olarak televizyonun ve internetin sunduğu olanak-lar kıyaslandığında katılımcıların deneyimlerinden hareket ederek internetin daha özgür bir izleme deneyimi sunduğu söylenebilir.

Katılımcılar neyi, ne zaman, ne kadar süreyle izleyeceklerine kendileri karar verebilmektedir. Emre Çetin'in (2016, s. 32) de dikkat çektiği gibi izleyiciler ulusal karasal yayın yapan kanallarda izleyemeyecekleri dizileri internette takip ederek kendi program "portföylerini" oluşturabilmektedir.

İnternetin tercih edilmesinin diğer bir nedeni televizyondaki sansür uygu-lamalarıdır.<sup>13</sup> Tezsiz yüksek lisans grubundan Ali (28) bu konudaki endişelerini hararetle bir şekilde ifade etmiştir:

Yakında sansür oraya da gidecek yavaş yavaş interneti de benim açımdan olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum. (...) Ben tamamen internette kendi zevkim ve araştırmalarıma dayanarak takılıyorum yani açıkçası. şu an televizyonu aktif olarak kullanan arkadaşlarıma baktığım zaman genelde daha çok işte - reklamdı ya da bilinçaltı mesajlarıdır - o tacizlere böyle daha çok maruz kaldığını görüyorum. (...) Hem içerik tatmin etmiyor, aykırı sorgulayan şeyler yok, kültürümüzde de olduğu gibi yani. Atıyorum Hakkı'nın da bahsettiği gibi Kardeş Payı, Leyla ile Mecnun - yani bunlar hem güldüren hem de ince önemli yerlere dokunduran, az çok düşündüren gerçekten yeni jenerasyonun hoşuna gittiği şeylerdi. Ve millet tam bilinçlenmeye eleştirmeye başladığı zaman yayından kaldırdılar belli siyasi fikirler doğrultusunda. (...) Yani internetin böyle özgür, oradan buradan hakikaten bir veri karmaşası olup da benim kendimin ayıklayabildiğim durumda olması gerekiyor.

Ali'nin yukarıdaki "taciz" benzetmesinde görüldüğü gibi katılımcıların çoğu reklamlara olumsuz yaklaşmış; internette dizi izlemeyi tercih etmelerinin sebeplerinden biri olarak reklamları göstermişlerdir. Her üç odak grupta da katılımcılar Türkiye'de sansür ve üretim koşulları yüzünden televizyon için üretilen dizilerin kendilerini tatmin etmediğini, internette nitelikli dizilere erişebilmenin olanaklı hale geldiğini belirtmişlerdir. Ayrıca internet televizyonu için üretilen diziler ile te-

<sup>13</sup> 1 Ağustos 2019 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren "Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik" ile internet üzerinden yapılan radyo ve televizyon yayınları da RTÜK'ün denetimi altına girmiştir ("Radyo, Televizyon", 2019).



levizyon için üretilenleri karşılaştırmışlardır:

İnternet dizileri ile normal televizyon dizileri arasında şu yönden de fark var. Kamera arkası ekip de daha az çalışıyor, daha kaliteli çalışıyor. Türkiye’de şöyle bir şey var. Zaman olarak her hafta yetiştiriceğiz diye nerdeyse 10 saat, 11 saat çalışıyorlar. (...) Televizyon ekibi, oyuncular haricinde köle gibi çalışıyor (Ali, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

(...) Bilim kurgu konusunda ben yazılar da yazıyorum. Bilim kurgu konusunda bir şey öğretti. Bundan sonra bilim kurgu dizisi izlemeye başladım. Californication da öyle. Bir yazarı anlatıyor. Hayata bakışını anlatıyor. Onunla birlikte şekilleniyorsun (Doruk, 21, lisans grubu).

Türkiye’de özellikle 3 Kasım 2002 seçimlerinden sonra anaakım medya hızlı bir dönüşüm geçirmiştir. Anakım medyanın hâkim söylemin dışına çıkması zorlaşmıştır. Medya kuruluşları üzerindeki baskılara paralel olarak medyada sansür ve otosansür uygulamaları da artmıştır (Çam ve Şanlıer Yüksel, 2015, s. 97). Bu durum televizyon için üretilen diziler üzerinde de etkili olmuştur. RTÜK’ün yayın ilkelerini yorumlayışı siyasal konjonktüre göre zaman içinde farklılık gösterebileceğinden kanallar yakın zamanda uygulanan yaptırımları sıkı bir şekilde takip ederek tartışma yaratan, riskli olduğu düşünülen bazı yapımları henüz senaryo aşamasındayken denetime tabi tutmaktadırlar. Bazı dizi projeleri ise RTÜK açısından sorun yaratabileceği nedeniyle hayata geçirilmemektedir. Sektörde nitelikli dizilerin ortaya çıkmasını güçleştiren, etkili bir otosansür mekanizması işlemektedir (Tüzün Ateşalp, 2016, s. 34).

### **Aşırı İzleme Nedenleri**

Aşırı izleme pratiğini ele alan sınırlı sayıda akademik çalışmada ağırlıklı olarak kullanımlar ve doyumlar perspektifi benimsenmiştir. Örneğin Pittman ve Sheehan (2015) düzenli aşırı izleme yapanların öncelikli motivasyonlarının dinlenme, hedonizm ve bağlılık (engagement) olduğunu belirtmişlerdir. Steiner ve Xu (2018) ise izleyicilerin neden ve nasıl aşırı izleme yaptığını ve bu pratiğe dair neler hissettiklerini ele aldıkları makalelerinde izleyicilerin temel motivasyonlarını kaçırdıkları bölümleri izlemek, dinlenme, tamamlama hissi, kültürel içerme ve gelişmiş izleme deneyimi olarak saptamışlardır.

Odak gruplar içerisinde sadece 3 kişi aşırı izleme yapmadıklarını söylemiştir. Bu katılımcılar sebep olarak sıkıldıklarını, uzun süre belli bir şeye odaklanmak istemediklerini ya da odaklanamadıklarını belirtmişlerdir.

Görüşmecilerin büyük bir bölümü en az 4–5 saatlerini en çok iki günlerini tamamen dizi izlemeye ayırabilmektedirler. Bu konuda bazı katılımcılar temel ihtiyaçlar dışında tüm vakitlerini aşırı izleme ile geçirebildiklerini belirtmektedirler:

Belki 24 bölüm izlediğim oldu gün içinde. Yani bir bölümü 40 dakika varsayın. Bir sezon 24 bölüm. Baya hiç kalkmadan sadece tuvalet ve

sigara molası... (...) Üniversitedeyken yeni eve çıkmıştım. (...) İlk 52 saat uyumadım heralde (Ali, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Valla ben iki gün evden çıkmamıştım. Zaten yağmur yağıyordu İzmir'de. (...) Sadece ihtiyaçlarımı görüyordum. Bi de eve birisi gelirse... Çünkü öğrenci evi... Kapıyı falan açıyordum... (Cemal, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Binge-watching çok yapıyorum. Gün 24 saatse gün bitene kadar. Hem yemek yiyip, hem dizi izleyerek, dizinin süresine göre bazen iki sezon filan bir günde bitiyor (Onur, 24, tezli yüksek lisans grubu).

Görüşmelerde katılımcılara aşırı izleme süreleri sorulduktan sonra bu izleme deneyimini neden tercih ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların aşırı izleme deneyimini tercih etme sebepleri arasında odaklanarak izleme isteği, sosyalleşme, spoilerdan kaçma, maddi sebepler, gündemden kaçış isteği, bir sonraki bölümü bekleyememe, hızlı tüketim isteği ve boş vakit değerlendirme yer almaktadır. Bu sebepler arasında sosyalleşme, odaklanarak izleme, bekleyememe ve hızlı tüketim isteği ön plana çıkmaktadır. Üç odak grupta da bu konuya vurgu yapılmıştır. Hızlı tüketme isteğini 10 katılımcı vurgulamıştır. Bu açıdan bir sonraki bölümü bekleyememe ve hızlı tüketme isteği aşırı izlemeyi tetikleyen bir neden olarak görülebilir. Tezsiz yüksek lisans grubunda bölümler ya da sezonlar arasındaki sürede beklemek için tamamlanmış dizilerin izlendiği vurgulanmıştır:

Bitmiş dizileri izliyorum. Bir sonraki haftayı beklememek için. Ya da bekliyorum bitsin sonra topluca izlerim (Hakkı, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Behsat Ç (...) bitti ondan sonra izledim. (...) ben öyle zora gelemem. Öyle her hafta bekleyemiyorum [gülüyor] (Ali, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Tezli yüksek lisans grubunda ise Onur (24) dizi beklemeyi "yoksunluk" ile izlemeyi ise "tüketme" ile özdeşleştirmiştir:

Ben kendi adıma buna [akış/stream şeklinde izleme] hiç güven duymuyorum. Her an internet kesilebilir dizi yarıda kalabilir. O anda bir yoksunluğa düşebilirim. İmkânım varsa tek seferde tüm diziyi indirip, mümkün olduğu kadar kısa sürede izlemeye çalışıyorum. Bütün bir diziyi alıp tek seferde tüketme biraz pazarlama, tüketim anlayışında paketlemeye benziyor. Bir bisküvi paketini açtığınızda genelde onu bitirmeden rahat etmezsiniz. Dizi tüketimi de paket tüketimi gibi aslında.

Lisans grubunda da tüketim vurgusu öne çıkmış, bu konuda şöyle bir diyalog yaşanmıştır:

Sevda (21): "Tüketme işte... Hemen tüketme zorunluluğu gibi hissediyorsun."

Sinem (22): "Önce tatlıyı yemek gibi..."

İnci (24): "Parçalara bölmüyorum da, hepsini hemen tüketip son lokmayı bırakıyorum. Yemekte de tatlıda da böyle mesela. En güzel kısmını - burası güzel şunu şöyle ayırayım deyip gerisini yiyorsun."

Bu örneklerde aşırı izleme ile abur cubur yemek arasında bir bağ kurulmuştur. Bu açıdan aşırı izleme kavramının İngilizcesi'nin aşırı yemek, tıkmak gibi anlamlara sahip olan binge'den türetilmiş olması dikkat çekicidir. Katılımcılar görüşme öncesinde aşırı izleme kavramına yabancı olmalarına ve binge'in anlamına dair bilgi sahibi olmamalarına rağmen abur cubur ve bu yeni izleme pratiği arasında bağ kurmuşlardır. Bu durum araştırma açısından ilginç bir veridir.

Tyron (2015, s. 107) Netflix'in aşırı izlemeyi teşvik eden dağıtım stratejisiyle geleneksel televizyonun canlı yayınlarla sunduğu deneyime benzer bir deneyim sunduğunu ve platforma yüklenen içerikleri en kısa sürede izlemeyenlerin dışarda kalma hissi yaşamasını hedeflediğini belirtmektedir. Yapılan görüşmelerde diziler vasıtasıyla toplumsallaşmanın dönüştüğü ancak dizi izleme ve sosyalleşme arasında halen önemli bir bağ olduğu görülmektedir. Dizilerin art arda kısa süre içinde izlenmesinde diziler hakkında yapılan konuşmalara katılma isteği ve Tyron'ın vurguladığı "dışarıda kalma hissi"ni yaşamama arzusunun önemli rol oynadığı görülmektedir. Sosyal ortamlarda diziler hakkında konuşulması, katılımcıların spoiler almaktan kaçınmak için dizileri kısa süre içinde izlemeyi tercih etmelerine neden olmaktadır. Üç odak grupta da bu durum vurgulanmış ve özellikle Game of Thrones dizisi<sup>14</sup> örnek gösterilmiştir.

(...) İş yerinde arkadaşlarımın arasında da görüyorum. Herkes konuşuyor falan, böyle bir topluluk halinde. Bunu merak edip ya da işte o ortama katılabilirsin diye 'aa ben de izleyeyim' falan diyip akşam eve gidip izleyen arkadaşlarım da var. Biraz özentilik var aslında. Özellikle gençler arasında (...) Muhabbete dâhil olmak için (Selma, 25, tezsiz yüksek lisans grubu).

Game of Thrones izlemeye başlamam sosyalleşmememle ilgili. O ortamın parçası olma isteğimle ilintilendirilebilir. Bu gibi programları izleme alışkanlığı edinmemiş olmamak sosyalleşmemeye neden olabiliyor (...) (Yağız, 24, tezli yüksek lisans grubu).

İzledin mi, izledim diyorlar. Sınıfta da dönüyor aynı muhabbet. Taman sus, bu konu kapansın olmuyor. Biraz kaçırmamak için, sanki o bize verileni anında tüketmek zorundaymışız gibi hissetme oluyor (Sevda, 21, lisans grubu).

Görüşmelerde aşırı izleme ve sosyalleşme arasındaki bağ bir an önce izleyerek sosyal ortamlarda dizi hakkında konuşabilme istediği ve aşırı izleme pra-

<sup>14</sup> Bir televizyon dizisi olan Game of Thrones HBO tarafından haftalık bölümler halinde yayınlansa da, yayınlanmış bölümlerine video akış siteleri ve torrent siteleri gibi çevrimiçi ortamlarda korsan olarak erişilebilmektedir. İndirilen bölümler aşırı izlenebilmektedir.

tiğinin arkadaşlarla yapılan bir etkinlik haline dönüşebilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Tezli yüksek lisans grubundan iki katılımcı aşırı izlemeyi sosyal bir etkinliğe dönüştürdüklerini belirtmiştir. Örneğin Adil (28) aşırı izlemeyi bazen arkadaşlarıyla birlikte yaptığını ve buna "çürüme" adını verdiklerini belirtmiştir: "Kimi zaman arkadaşlarımla beraber yapıyorum, kimi zaman tek başıma. Masum dizisini 8 bölüm arka arkaya izlemiştik. Bu sabaha kadar süren bir eylem. Ama zaten o etkinlik o... Onu yapmak için topluyoruz. Biz buna çürüme diyoruz. Karşısında çürüyorsunuz (...)"<sup>15</sup>. Yağız (24) da Adil'in anlattıklarına benzer bir deneyimden<sup>15</sup> bahsetmiştir: "Üniversite öğrencilerinin toplanıp sezon sezon izlediği etkinliklere gelirdim. Peş peşe hiç ara vermeden bir grup insan oturup dizi izliyordu."

Katılımcıların aşırı izleme deneyimini tercih etmelerindeki sebeplerden biri de dizileri daha odaklanmış bir şekilde izlemektir. Görüşmelerde tezsiz yüksek lisans ve lisans grubundan 5 katılımcı odaklanma isteğini duygu bütünlüğünü bozmama, yoğunlaşma, dizinin evreninde kalma gibi ifadeleri kullanarak vurgulamıştır.

Bence bizim bir diziyi arka arkaya izlememizin en büyük sebebi duygu bütünlüğünü bozmamak. (...) Yani on bölümü izlediğiniz zamanki reaksiyonla iki günde bir birer bölüm izleyip onuncu bölüme geldiğinizdeki reaksiyon ve duygu bütünlüğü olmuyor. Şöyle yani o on bölümü aynı günde izlediğiniz zaman bütün o olaylara beraber yoğunlaşıyorsunuz. Fakat her hafta izlediğiniz zaman kaldığınız yerden devam ediyorsunuz. Fakat olmuyor yani diziye girerken daha çok zorlanıyorsunuz (Ali, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Dizi güzel olduğu için seni evrenine çekiyor ve sen orada kalmak istiyorsun. Kalıyorsun, kalıyorsun... Haydi, bir bölüm daha izleyeyim. Zaten bir buçuk saat... (Ferit, 22, lisans grubu).

Bilgisayar başındayım, o sırada yemek yiyeceğim, mutfağa taşı... 12 saat yapmışlığım var. Ciddi anlamda. Nasıl söyleyim? Hayatın o kaçışmasından... Kendini öyle bir veriyorsun ki sen de o dünyada yaşıyorsun gibi hissediyorsun. Karakterle kendini özdeşleştiriyorsun. (...) Kendini resmen oraya odaklıyorsun. O da seni doğasından alıyor, götürüyor, savuruyor, öyle kalıyor (Orkun, 22, lisans grubu).

Cemal (28, tezsiz yüksek lisans grubu) ise izlediği diziye odaklanmak için adeta bir ritüeli yerine getiriyormuş gibi hazırlanmaktadır:

Tam pencereyi kapatıyorum bunun için. Perdeyi kapatıyorum. Kapıyı da hatta kapatıyordum. Hiçbir ses olmasın ve sesi de baya bir iyi veriyordum. Ekranın renklerini de çok açıyordum. Tamamen adaptasyon oluyorsun ona ve o şeyden çıkmak istemiyorsun. Diğer bölümü neden hemen izlemek istiyorsunuz derken, %80 meraksa %20 o anı kaçırmamak yani. O moddan çıkmak istemiyorum ben...

<sup>15</sup> Toplu dizi izleme deneyiminde katılımcılar olanaklarına ve kişi sayısına göre masaüstü bilgisayar ekranı üzerinden, bilgisayarı televizyona bağlayıp büyük ekranı arayüz olarak kullanarak ya da akıllı televizyonla internete bağlanarak dizileri izlediklerini belirtmiştir. Bu kapsamda katılımcıların mobil cihazlara geçiş eğilimi yalnızca bireysel izlemeler için geçerlidir.

Katılımcılardan 3'ü maddi sebeplerle, maliyeti düşük bir boş zaman etkinliği olduğundan bir oturuşta art arda birçok bölümü izlemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Bomboş bir zaman geçiriyordum. Dışarıda başka bir sosyal aktivitem ya da hobim de yoktu. Maddi durumum da yoktu. Çalışmayan bir üniversite öğrencisiydim. Sadece burs alıyordum. O maddi bütçeyle yapabileceğim en güzel aktivite dizi izlemektir. Bir gün boyunca, aralıksız bilgisayar sürekli dönüyordu (Yağız, 24, tezli yüksek lisans grubu).

Görüşmelerde aşırı izlemenin sebebi olarak dile getirilen unsurlardan biri de gündemden kaçış isteği olmuştur. 3 katılımcı gündemden uzaklaşmak istediklerinden bu yöntemi kullandıklarını vurgulamıştır. Özellikle tezsiz yüksek lisans grubunda gündemden uzaklaşma isteği ve kaçış ifadesi sık sık kullanılmıştır. Örneğin Cemal (28) bu konuya dair görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Televizyon maalesef bize bu sonucu verdiriyor. Açıyosunuz ismini vermeyeceğim siyasi parti lideri - a partisi olur b partisi olur. Hep aynı konuşmalar. (...) Yani bir dizi izlesen de, ondan sonra biliyosun ki bir canlı bağlantı olacak, bir şeyler olacak, yine moralin çökecek, yine bir savaş, yine bir yerde bir şey var. Uzaklaşmak istiyorsun. (...) bunlara kafayı taktıkça bir bakıyorusun sen de yıpranmışsın. Çünkü ülke yani İsviçre gibi bir ülke değil. (...) O yüzden kendi kabuğuna çekilip hiç değilse az da olsa kendini mutlu etmek istiyorsun.

Özellikle tezsiz yüksek lisans grubunda gündemden uzaklaşma isteği ve kaçış ifadesi öne çıkmıştır. Hasan da dizilerin kaçış olduğunu vurgulamıştır. Bu konuda Cemal'e benzer görüşler ifade eden Ali ise aşırı izlemenin sağlık açısından olumsuzluklarına da değinmiştir.

(...) Arka arkaya izlememiz zaten sağlıksız bir durum fakat şöyle bir durum var: İşte demek ki artık kendimizi bu dünyadan nasıl soyutlamak istiyorsak artık bir şeye tutunuyoruz (Ali, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Katılımcıların gündemden kaçış isteğine yaptıkları vurgu Adorno ve Horkheimer'in (2007, s. 75) "kültür endüstrisi ve onun tüm dalları gündelik yaşamdan kaçış vaat eder" saptamasını hatırlatmaktadır. Yaptığımız görüşmelerde aşırı dizi izleme pratiğinin izleyiciler tarafından benimsenmesinde gündelik yaşamdan uzaklaşma, kurgusal evrene odaklanma isteğinin de önemli rol oynadığı görülmüştür.

Yukarıda bahsettiğimiz gibi endüstri, izleyicilerin izleme alışkanlıklarını değiştirme ve izleyiciyi aşırı izleme deneyimine yönlendirmek için çeşitli stratejiler benimsemiştir. Tezli yüksek lisans ve lisans gruplarındaki katılımcılardan 4'ü bu özelliklere dikkat çekmişlerdir:

Netflix tüm bölümleri bir arada sunuyor olması peşisıra izleme

alışkanlığını sağlıyor. Bekleme süresini kaldırması hızlı tüketime imkân veriyor. Öte yandan hemen yeni bir içerik de veriyor (Adil, 28, tezli yüksek lisans grubu).

Neden Netflix olduğunu söyleyeyim. Bir defa arayüzü çok hoşuma gidiyor. Beni çekiyor bir defa. Senin izlediğin şeylere yönelik sana yeni öneriler sunuyor ve sen izlediğin zaman tam benlik diyorsun (Orkun, 22, lisans grubu).

Yaptığımız görüşmeler katılımcıların endüstrinin taktiklerinin farkında olduğunu göstermektedir. Buna karşın katılımcılar yukarıda vurgulanan nedenlerden dolayı aşırı izleme yapmayı tercih ettiklerini, dizi tüketimlerinin hızlandığını ve arttığını belirtmiştir.

### **Aşırı İzleme Pratiğine Dair Olumsuz Düşünceler**

Görüşmelerde katılımcılara aşırı izleme deneyimi gerçekleştirdikleri dizinin tüm bölümlerini izleyip bitirdiklerinde ne hissettikleri sorulmuştur. Aşırı izleme yapan kullanıcılardan 5'i izledikleri dizi bittiğinde "üzüldüklerini" vurgulamıştır.

Tüm dizi bittikten sonra çok kötü hissediyorum. Hemen ardından, daha da fazla bir şey izlemek istiyorum (İnci, 24, lisans grubu).

Üzüntü veriyor... Yani hiç öyle hissetmedim. İki üç diziyi o şekilde art arda izledim. Sonrasında hiç demedim niye buna vakit ayırdım diye. Aksine sürüklediği için... Mesela Fringe'e çok üzüldüğümü hatırlıyorum. (...) Bittiği zaman şimdi ben ne yapacağım? Çünkü gözlerim kan çanağı oluyordu. (...) Hani ilk işim zaten birşeyler yiyeyim ve diziyi başlayayım (Hasan, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Katılımcılar aşırı izlemenin olumsuz gördükleri yanlarını vurgulamıştır. Aşırı izlemenin bağımlılık yaratmaya, vakit kaybına, yorgunluğa, sersemliğe, dizi içeriklerinin unutulmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Deneyimlerini anlatırken "mahkûm", "köle", "esir olma", "çürüme", "vakit öldürme", "beynin uyuşması", "sersemlik", "tükenmiş hissetme", "pişmanlık" gibi olumsuz nitelemeler kullanmışlardır. Bu konuda ilginç olan nokta bu ifadeleri aşırı izleme yapan katılımcıların dile getirmiş olmasıdır.

Odak gruplarda dizi izleme bağımlılık ile özdeşleştirilmiştir:

(...) ben sağlıklıym sosyalim demiyorum. (...) Belki mahkûm, esir oluyorum ya da izlediğim dizinin kölesi oluyorum. Fakat bunu bilinçli bir şekilde yapıyorum. Bana dayatılan bir şey değil yani bu. Benim tercihim (Ali, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

(...) Çok vakit alıyor çok oyalıyor kimi zaman o kadar keyif vermiyor. Bağımlılık oluyor (Adil, 28, tezli yüksek lisans grubu).

Özellikle lisans grubundaki katılımcılardan İnci (24) dizilerin etkisi altında

nasıl kaldığını şöyle açıklamıştır:

(...) Mesela Orange is the New Black bitti, gönül bağımlı kopartamıyorum bir süre. Hep onları düşünüyorum. Rüyamda görüyorum. Bilmiyorum yani. Hatta şey oluyor. Metrodayım Aaa Alex filan. Benzetiyorum insanları sürekli onlara. Sonra diyorum ki "hayır İstanbul'dayız. O bir dizi aslında."

Katılımcılar aşırı izleme deneyiminin vakit kaybı ve yorgunluk yaratma gibi olumsuz yönlerini vurgulamıştır. Özellikle tezsiz yüksek lisans grubunda Selma dizi izlemenin vakit kaybı olduğunu söyleyerek bu konuda Ali'yi ikna etmeye çalışmıştır.

Selma (25): "Ben uzun bir film izlediğimde bile bitince, hani 3 saatimi burda geçirmişim ya diyorum."

Ali (28): "Ben dışarıdayken üzülüyorum. Zaten trafikte iki saat kalıyorum. Salak gibi yolda zamanımı geçireceğime..." [gülüyor].

Selma (25) : "Yolda kitap da okuyabilirsin..."

Uzun süre art arda dizi izlemeyi çürümekle özdeşleştiren tezli yüksek lisans grubundaki Adil (28) de aşırı izlemenin vakit kaybı oluşturduğunu belirtmiştir: "(...)Kimi zaman vakit öldürme, yapılacak bir işten kaçma. Çürümedeki şey bir taraftan o. Karşına geçip duruyorsunuz. Vakti geçirmek adına basit bir yöntem." Aynı gruptan Onur (24) ise aşırı izlemeyi kavramın içinde barındırdığı aşırı yeme bozukluğu, tıknak gibi tüketime dönük eylemlerle özdeşleştirmiştir. Ayrıca bu deneyimin beyin uyuşturan bir eylem olduğunu belirtmiştir.

Bir paket bisküvi alıp onu tek seferde tüketmek çok büyük bir kalori sebebi... Aynı şekilde bir diziyi tek seferde tüketmek de hem zaman kaybı hem de beyni uyuşturan bir eylem. Ve insan o kadar odaklanıyor ki kişinin kendi hayatının da önüne geçiyor. Üniversitedeyken çok net bir örnek verebilirim kendi hayatımdan... Breaking Bad izlemeye başladım. (...) gece saat 2-3 civarı sabah 09:00'da derse girmem lazım. Şimdi uyursam uyanamayacağım zaten. Vazgeçtim dersten sezonu bitirdim (Onur, 24, tezli yüksek lisans).

Üç odak grupta da bu deneyimin sonrasında bireyde yorgunluk ve serserlik gibi fiziksel etkiler olduğu belirtilmiştir:

Ben de yorulduğumu düşünüyorum. Bir de rahatsız oluyorum. Çünkü çok fazla zaman harcamış oluyorum. Diyorum ki işte şunu bitireyim, şu işimi yapacağım. Ama hiçbir işimi halledemiyorum (İnci, 24, lisans grubu).

Ben yorgun ve tükenmiş hissediyorum. Başım ağrıyor. Gözlerim zeten astigmat... Beş numaraya yakın. Gözlerimde ışıklar filan görüyorum. Gece yatağa yattığımda özellikle o gün çok fazla televizyon izlediysen ya da bilgisayarın başında... Ortam çok

karanlık olmasına rağmen beyaz bir ışık varmış gibi. (...) Uykumu da tam alamadığımı düşünüyorum (Sinem, 22, lisans grubu).

(...) gerçekten bir sersemlik oluyor. Bitince böyle. Halbuki oturuyorsun ama zihnen böyle... Gözlerin yorgunluğu oluyor. O da rahatsız edici (Hasan, 28, tezsiz yüksek lisans grubu).

Katılımcılara arka arkaya, yoğun bir şekilde izledikleri dizileri ne ölçüde hatırladıkları, bu izleme deneyimi sonucunda izlenen metnin akılda kalıp kalmadığı sorulmuştur.

Kalıcılığı bence daha zayıf oluyor. Bu tarz izlediğim dizileri özellikle mini dizileri... Hemen başlıyorum, akşamına bitiyor. (...) Ama o mini diziyi bir ay sonra anlatacağım bir yerde. Anlatamıyorum. Bazı parçalar eksik oluyor... Ama hafta hafta periyot periyot takip ederek izlediğim şeyler daha kalıcı (Sinem, 22, lisans grubu).

(...) Arkadaşlarımın da dediklerine katılıyorum. Unutma payı daha fazla oluyor. Üç hafta aradan sonra bile ben ne olmuştu diye ciddi ciddi unutmuyorum. Aradaki sahneleri geçtim. Haftanın final sahnesini bile unuttuğumu fark ettim (Serpil, 22, lisans grubu).

Katılımcılar aşırı izleme ile dizilerin yoğun ve hızlı tüketiminin metnin akılda kalıcılığını azalttığı konusunda hemfikirlerdir. Ancak aşırı izleme yaparak, hızlı, yoğun ve art arda tüketiminin izleyicilerin metinleri alımlaması üzerindeki etkisine dair saptamalarda bulunabilmek için eleştirel akademik çalışmalara gereksinim vardır.

## Sonuç

Yakınsama eğilimi ile medya içeriğinin farklı platformlarda akış halinde doluşma girmesi dijitalleşmeyle içeriğin kolayca çoğaltılabilir, dağıtılabilir, internet üzerinden yayılabilir bir nitelik kazanması gibi değişimler televizyon izleme pratiklerinin dönüşmesinde önemli rol oynar. Bu süreçte televizyon için üretilen programların özellikle de dizilerin internet ortamında yayılmaya başladığı görülür. Ayrıca internet televizyonlarıyla birlikte bu platformlara özgü tasarlanmış internet dizileri ortaya çıkar. Bütün bu gelişmeler dizi izleme pratiklerini dönüştürür.

DVD'lerin ve DVD setlerinin yaygınlaşmasıyla kullanılmaya başlanan bir dizinin birkaç bölümünü art arda izlemek anlamına gelen aşırı izleme kavramı günümüzde Netflix ve diğer VOD sağlayıcıları ile özdeşleşir. Aşırı izlemenin yurt dışında nasıl yerleştiğine bakıldığında özellikle dağıtım ve pazarlama stratejileriyle VOD endüstrisinin bu pratiğin yaygınlaşmasında önemli rol oynadığı görülmektedir. Aşırı izleme yeme bozukluğuna gönderme yapan binge kelimesinden türetilmiş olsa da endüstrinin söyleminde bağımlılık çağrışımları yapan sıradan televizyon izleme deneyiminden farklı konumlandırılmaya çalışılır. İnternet televizyonu ve



bu platformlarda kullanıcıya sunulan prestijli dramalar endüstrinin söyleminde sıradan televizyon dizilerinden farklıdır. Bu metinler daha odaklanılmış bir şekilde izlenmeye, aşırı izleme yapmaya değer görülür.

Türkiye’de ise aşırı izleme internet televizyonlarının pazara girmesinden önce korsan CD, DVD tüketiminin yaygın olması, torrent ile dizi indirilmesi ve yasal olmayan çevrimiçi dizi izleme platformlarının ortaya çıkmasıyla yaygınlaşır. Bu açıdan endüstrinin tercih ettiği tüketim tarzının, aslında istemeyeceği bir yöntemle hayat bulduğu söylenebilir.

Bu çalışmada dizi izleme pratiklerinin dönüşümü ve katılımcıların aşırı izlemeyi neden ve nasıl yaptıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu aşırı izleme deneyimini yaşamaktadır. Odak gruplarda sadece 3 kişi bu deneyimi tercih etmediğini belirtmiştir. Aşırı izleme süreleri değişkenlik göstermektedir. Katılımcılar 4–5 saatlerini hatta iki günlerini dizilerin çok sayıda bölümünü art arda izlemeye ayırabilmektedir. Aşırı izlemeyi merak, diziyeye odaklanma, gündemden ve gündelik yaşamın sıkıntılarından kaçma, maddi açıdan ucuz bir boş zaman etkinliği olması, sosyal ortamlarda diziler hakkındaki konuşmalara dâhil olma, spoilerdan kaçma gibi sebeplerle gerçekleştirilmektedirler.

Katılımcılar daha mobil ve kişiselleşmiş ekranları tercih ederek, televizyon aracını arayüz konumuna indirgemektedirler. Dizileri izleme deneyimleri bireyselleşmektedir. Ancak diziler ekseninde ortaya çıkan sosyalleşme biçimleri farklı şekillerde sürmektedir. Nitekim katılımcıların dizileri kısa süre içinde art arda izlemesinde dizilere dair konuşmalara katılma isteği de etkili olmaktadır. Ayrıca katılımcılar aşırı izleme deneyimini arkadaşlarıyla beraber gerçekleştirdikleri bir etkinliğe dönüştürebilmektedirler.

Odak grup görüşmelerinde katılımcılar izledikleri diziler bitince üzüldüklerini, aşırı izleme yaparak tükettikleri metinlerle yoğun bir bağ kurduklarını belirtmektedir. Katılımcılar aşırı izleme nedenlerinden biri olarak dizilere daha iyi odaklanmayı dile getirmişlerdir. Ancak yoğun ve hızlı olarak tüketilen metinlerin kısa süre içinde unutulduğunu vurgulamışlardır. Katılımcılar dizileri tüketirken aşırı izleme yapmayı tercih etmelerine rağmen bu deneyimi “çürüme”, “beyin uyuşması”, “vakit kaybı” gibi olumsuz ifadelerle nitelendirmekte, aşırı izlemeyi abur cubur yeme, hızlı tüketme gibi eylemlere benzetmektedirler. Görüşmecilerin aşırı yemek, aşırı alkol tüketmek gibi göndermeleri olan binge kelimesinin anlamına dair bilgileri olmadan deneyimlerini aktarırken yaptıkları benzetmeler araştırma açısından ilginç bir veridir.

Aşırı izleme pratiğine dair ifade edilen olumsuz düşüncelere karşın, dizilerin çevrimiçi izlenmesine dair olumlu görüşler dile getirilmiştir. Katılımcılar istedikleri diziyi, istedikleri zaman, çoğunlukla ücretsiz olarak izlemelerine olanak tanıyan interneti özgürlükle bağdaştırmaktadırlar. İnternetin izleyiciye sunduğu olanakları özgürleştirici bulmaktadırlar. İnternet üzerinden anaakım ulusal kanallarda izleye-

medikleri nitelikli yabancı dizilere ulaşma imkânı bulduklarını belirtmişlerdir.

Türkiye’de televizyon için üretilen programların özellikle de dizilerin tüketiminde de katılımcılar interneti televizyona tercih etmektedirler. Katılımcıların televizyon için üretilen yerli dizileri aşırı izleme yaparak izlemesinde dizilerin süresini çok uzun bulmaları etkili olmaktadır. Katılımcılar bu dizileri internet üzerinden atlayarak, art arda izlemeyi tercih etmektedirler. Türkiye’de internet dizilerinin televizyon için üretilen dizilerden daha nitelikli olduğunu düşünmektedirler. Anaakım televizyon kanallarında yayınlanan dizileri nitelik açısından tatmin edici bulmaktadırlar. Dizi sürelerinin çok uzun olmasının, üretim sürecine dair sorunların ve sansürün yerli dizilerin niteliği üzerinde olumsuz etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Yasal ya da korsan bir şekilde dizilerin bölümlerine çevrimiçi erişebilme imkânı izleyiciyi aşırı izlemeye yönlendirmektedir. Bu çalışmada katılımcılar içerik üretimi ve izleme ortamı olarak interneti özgürlükle bağdaştırırken, tercih ettikleri bir izleme biçimi olan aşırı izlemeyi bağımlılık gibi olumsuz niteliklerle özdeşleştirmektedirler. Giderek yaygınlaşan bu pratiğin nasıl ve neden gerçekleştirildiğine dair eleştirel izleyici araştırmalarına gereksinim vardır.

### **Kaynakça**

- Adler, R. (1981). Introduction, R. Adler (Ed.), *Understanding Television* içinde (XI-XV). New York: Praeger.
- Adorno, W. T. ve Horkheimer M. (2007). *Kültür Endüstrisi Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma*. (N. Ülner ve M. Tüzel, Çev.). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* içinde, (47–109). İstanbul: İletişim.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu* (3. baskı). (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Boorstin, J. (31 Ocak 2013). *Netflix’s House of Cards Binge Strategy*. Erişim 20 Şubat 2019, <https://www.cnbc.com/id/100425665>
- Breus, J. M. (18 Ocak 2018). *Binge Watching and Its Effects On Your Sleep*. Erişim 01 Ocak 2019, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/sleep-newzz/201801/binge-watching-and-its-effects-your-sleep>
- Brunsdon, C. (2010). *Bingeing on Box-sets: The National and The Digital in Television Crime Drama*. J. Gripsrud, (Ed), *Relocating Television: Television in the Digital Context* içinde (63–75). New York: Routledge.
- Chandler, D. ve Munday R. (2011). *Oxford A Dictionary of Media and Communication*, Oxford: Oxford University Press.
- Creeber, G. (2011). *It’s not TV, it’s online drama: The return of the intimate screen*, *International Journal of Cultural Studies*, 14(6), 591–606.
- Curtin, M. (2009). *Matrix Media*. G. Turner, & J. Tay, (Ed.), *Television Studies*

After TV Understanding Television in the Post-Broadcast Era içinde (9–19). New York: Routledge.

Çam, A. ve Şanlıer Yüksel, İ. (2015). Türkiye’de Medyanın 2002 Sonrası Dönüşümü: Ekonomi Politik Bir Yaklaşım, U. Uraz Aydın (Der.), Neoliberal Muhafazakâr Medya içinde (66–103), İstanbul: Ayrıntı.

Dikmen, E. Ş. (2017), Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü Sosyal TV Yayıncılığı, e-GİFDER Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 425–448.

Ellis, J. (1992). Visible Fictions: Cinema, Television, Video. Londra: Routledge.

Emre Çetin, K. B. (2016). Televizyon İzleyicisi Kimdir? Kavramsal Bir Tartışma, ERDEM, 70, 25–40.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University.

Jenner, M. (2014). Is This TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-watching. New Media & Society, 1–17.

Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom. International Journal of Cultural Studies, 1–17.

Kolker, G. (05 Şubat 2013). House of Cards: what I learned by watching the whole series in one sitting, The Guardian. Erişim 20 Şubat 2019, <https://www.theguardian.com/media/tvandradioblog/2013/feb/05/house-cards-watching-whole-series>

Kümbetoğlu, B. (2012). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma (3. baskı). İstanbul: Bağlam.

Lotz, A. (2014). The Television Will Be Revolutionized (2. baskı). New York & London: New York University.

Marshall, D. (2009). Screens: television’s dispersed ‘broadcast’, G. Turner ve J. Tay, (Ed.). Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era içinde (41–51). New York: Routledge.

Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. Jeunesse: Young People, Texts, Cultures, 6(1), 119–138.

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.

Netflix Declares Binge Watching is the New Normal. (13 Aralık 2013). Erişim 20 Şubat 2018, <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>

Netflix Türkiye: Lisans Başvuru Sürecimizi Başlattık. (3 Eylül 2019). Erişim 21 Kasım 2019, <https://www.cnnturk.com/yerel-haberler/istanbul/merkez/netflix-turki>

ye-lisans-basvuru-surecimizi-baslattik-1049247

Page D. (4 Kasım 2017). What happens to your brain when you bingewatch a TV Series. Erişim 20 Şubat 2018, <https://www.nbcnews.com/better/health/what-happens-your-brain-when-you-binge-watch-tv-series-ncna816991>

Pena, L. L. (2015). Breaking Binge: Exploring The Effects Of Binge Watching On Television Viewer Reception. Yayınlanmamış Master Tezi, Syracuse University. Erişim 01 Ocak 2019, <https://surface.syr.edu/etd/283/>

Pittman M. ve Sheehan K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix, *First Monday* 20 (10).

Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik (2019). Erişim 21 Kasım 2019, <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Kurum/70203335>

Rodriguez, A. (30 Temmuz 2019). Netflix execs were once anxious about the term ‘binge-watching’ so they tried to make ‘marathon’ viewing happen instead – but it never caught on. Erişim 28 Kasım 2019, <https://www.businessinsider.com/netflix-disliked-term-binge-preferred-alternatives-marathon-viewing-2019-7>.

RTÜK (2018). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. Erişim 23 Nisan 2019, <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastir-masi2018.pdf>

Ryan, J. (2010). *A History of The Internet and The Digital Future*. London: Reaktion Books.

Steiner, E. ve Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV Research, *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies*, XX(X).

Tay, J. ve Turner. G. (2010). Not the Apocalypse: Television Futures in the Digital Age, *International Journal of Digital TV*, 1:1.

Thompson, R. (1997). *From Hill Street Blues to ER Television’s Second Golden Age*. New York: Syracuse University.

Tryon, C. (2015). TV Got Better: Netflix’s Original Programming Strategies and Binge Viewing. *Media Industries Journal*, 2(2), 104–116.

Turner, G., ve Tay, J. (2009). Introduction. G. Turner ve J. Tay, (Ed.). *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era* içinde (1–7). New York: Routledge.

TÜİK (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Erişim 28 Kasım 2019, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)

Türkiye’nin Dijital Gözü. (Temmuz 2018). Erişim 23 Nisan 2019, <https://www.twentify.com/tr/raporlar/medya-dagitim-servislerinde-kullanim-ve-memnuniyet-a>

rastirmasi-raporu

Tüzün Ateşalp, S. (2016). "Nitelikli Televizyon" Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik, İleti-ş-im Dergisi, 25, 9–37.

Tweedie, S. Netflix CEO: Broadcast TV Will Die Within 16 Years, Business Insider. (28 November 2014). Erişim 25 Mart 2019, <https://www.businessinsider.com/netflix-ceo-broadcast-tv-dead-in-16-years-2014-11>

Uğur Tanrıöver, H. ve Kara. B. (2015). Yabancı Dizi İzleyicisi Gençlerin Yaşam Tarzları ve Tüketim Alışkanlıkları, Kavramdan Pratiğe Medya ve Tüketim, B. Sabuncuoğlu Peksevgen vd., (Ed). Libra: İstanbul.

Williams, R. (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. (A. U. Türkbağ, Çev.). Ankara: Dost.

Wired. (2014). TV Got Better. Erişim 04 Nisan 2018, <http://brandlab.wiredinsider.com/portfolio/netflix-tv-got-better/>

www.oxforddictionaries.com. Erişim 03 Nisan 2019, [https://en.oxforddictionaries.com/definition/binge\\_watching](https://en.oxforddictionaries.com/definition/binge_watching)

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?, Athens: Atiners's Conference Paper Series, No: ART2018-2604.

Wallenstein, A. (2013). 'Arrested Development' Draws Big Early Netflix Audience, Variety. Erişim 21 Kasım 2019, <https://variety.com/2013/digital/news/arrested-development-draws-big-early-netflix-audience-1200488489/>

Webster, J. G. (2005). Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World, Journal of Communication, 55(2), 366–382.

Yengin, D. ve Kınay, Ö. (2016) Transformation of Leisure Time in New Media: Bingewatch, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 6: 4, 351–379.