

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI  
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS  
PROGRAMI**

**NETFLİX BAĞLAMINDA DİJİTAL PLATFORMLAR, KÜLTÜR  
ENDÜSTRİSİ VE İZLEME DENEYİMİ**

**HAZIRLAYAN**

**UTKU NAS**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ DANIŞMANI**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ DENİZ TANSEL İLİC**

**ANKARA - 2024**

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

Tarih: 13 / 06 / 2024

Öğrencinin Adı, Soyadı: Utku Nas

Öğrencinin Numarası: 22110118

Anabilim Dalı: Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Programı: Radyo, Televizyon ve Sinema Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Deniz Tansel İLİC

Tez Başlığı: Netflix Bağlamında Dijital Platformlar, Kültür Endüstrisi ve İzleme Deneyimi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 91 sayfalık kısmına ilişkin, 13 / 06 / 2024 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından TURNİTİN adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 4'tür. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

**ONAY**

Tarih: 13 / 06 / 2024

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

DR. ÖĞR. ÜYESİ Deniz TANSEL İLİC

.....

## TEŞEKKÜR

Tezimde büyük katkıları olan ve her zaman desteğini esirgemediğan yanımda olan bana ilham veren, akademik hayatım boyunca bana yol gösteren bilgi ve birikimlerini aktaran değerli danıőman hocam Dr. Öğr. Üyesi Deniz Tansel İlic'e, teőekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu süreçte psikolojik destek sağlayarak yanımda olan ve tezi yazmam için teşvik eden, koşulsuz olarak destekleyen aileme, beni yalnız hissettirmeyen, desteklerini daima hissettiğim bana inanan, umut aőılayan cümleleri olan çok değerli arkadaşlarım Yağmur Demirel ve Tuğçe Garip'e ve yanımda olan diğer arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

## ÖZET

### **Utku Nas, Netflix Bağlamında Dijital Platformlar, Kültür Endüstrisi ve İzleme Deneyimi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Tezli Yüksek Lisans Programı, 2024**

Dizi ve film platformları, günümüz dünyasının film endüstrisinde etkin rol oynamaktadır. Yeni medya, geleneksel medya izleyicisinin sahip olduğu izleme deneyiminden farklı bir deneyim sunmaktadır. İzleme alışkanlığının değişmesinde Netflix’de yer alan kültür endüstrisinin etkisi söz konusudur. Medya hizmeti sağlayıcısı ve yapım şirketi platformları, kültürü metalaştırmaktadır. Frankfurt okuluna göre kültür, eğlence aracı haline getirilerek değersizleştirilmekte ve tektipleştirilmektedir. Dijital platformlar, bireyi edilgen konuma yerleştirmektedir. Bu konum içerisinde hapsolmuş bireyler, içeriklerin niteliğini sorgulayamamakta ve doğrudan alımlamaktadır. Kültür, kaybolup gitmekte ve araç haline gelmektedir. Çalışma, dijital platform olan Netflix’in “İzleyiciye bir özgürlük alanı oluşturuyor mu?” sorusuna yanıt bulabilmek için yapılmaktadır. Netflix örneklemini üzerinden özgürlük tartışması gerçekleştirilmektedir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak veriler elde edilmesi amaçlanmaktadır. Netflix izleyicilerinin izleme alışkanlıkları ve platforma olan bakış açıları tartışılmaktadır. Algoritmaların içerik tercihindeki rolü incelenmektedir. Görüşmecilerden elde edilen yanıtlara göre izleyicilerin Netflix platformu içerisinde özgür hissettikleri ve algoritmaların içerik tercihinde etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Netflix, Kültür Endüstrisi, İzleme Deneyimi, Özgürlük

## **ABSTRACT**

**Utku Nas, Netflix in the Context of Digital Platforms, Culture Industry and Viewing Experience, Başkent University, Institute of Social Sciences, Radio, Television and Cinema Master's Programme with Thesis, 2024**

TV series and film platforms play an active role in the film industry of today's world. New media offers a different experience from the viewing experience of traditional media viewers. The cultural industry in Netflix has an impact on the change in viewing habits. Media service provider and production company platforms commodify culture. According to the Frankfurt School, culture is devalued and uniformised by turning it into a means of entertainment. Digital platforms place the individual in a passive position. Individuals trapped in this position are unable to question the quality of the content and purchase it directly. Culture disappears and becomes a tool. The study is conducted to find an answer to the question "Does Netflix, a digital platform, create a space of freedom for the viewer?". Freedom discussion is carried out through the Netflix sample. The study aims to obtain data using semi-structured interview method. The viewing habits of Netflix viewers and their perspectives on the platform are discussed. The role of algorithms in content preference is analysed. According to the answers obtained from the interviewees, it was concluded that users feel free within the Netflix platform and that algorithms have no effect on content preference.

**Keywords:** Netflix, Culture Industry, Viewing Experience, Freedom

# İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ.....	1
1. Araştırma Problemi.....	1
2. Araştırmanın Amacı.....	3
3. Araştırmanın Önemi.....	5
4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
5. Evren ve Örneklem.....	6
6. Araştırmanın Yöntemi.....	6
1. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAVRAMININ DÜŞÜNSEL TEMELİNİ OLUŞTURAN FRANKFURT OKULU.....	7
1.1. Medya ve İzleyici Alışkanlıklarının Değişiminde Etken Rol Oynayan Kültür Endüstrisi.....	8
1.2. Kültür Endüstrisinin Etkisi Altında Sanat ve Kültürün Kayboluşu.....	12
1.3. Kültür Endüstrisi ve Eğlence.....	14
1.4. Kültür Endüstrisinin Film Endüstrisine Yansımaları.....	15
1.5. Kültür Endüstrisi ve İzleyici İlişkisi.....	17
1.6. Metalaşan İzlerkitle.....	19
1.7. Reyting.....	21
1.8. Sayısal Yayıncılık.....	23
1.9. Televizyonda Tektip Üretim.....	23
1.10. Medya Patronlarının Ekonomik İndirgemeci Tutumu.....	26
2. YENİ MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ.....	29
2.1. Yeni Medya Dönemleri.....	37
2.1.1. Web'in ortaya çıkışı Web 1.0.....	37
2.1.2. Etkileşimli yapı Web 2.0.....	38
2.1.3. Web teknolojilerinde anlam yaratma Web 3.0.....	39
2.1.4. Web'de ortak yaşamın başlangıcı Web 4.0.....	40
2.1.5. Geleceğin teknolojisi Web 5.0.....	42

2.2. Yeni Medya Özellikleri.....	43
2.2.1. Dijitallik.....	43
2.2.2. Etkileşimsellik.....	44
2.2.3. Hipermetinsellik.....	45
2.2.4. Yayılım.....	46
2.2.5. Sanallık.....	46
2.2.6. Yöndeşme.....	47
2.3. Dijital Platformlar.....	48
2.3.1. Netflix.....	48
2.3.2. BluTV.....	51
2.3.3. Amazon Prime.....	52
2.3.4. Disney Plus.....	54
2.3.5. HBO.....	54
2.3.6. Mubi.....	55
<b>3. İZLEYİCİ GÖRÜŞMELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>57</b>
3.1. Netflix Tercih Sebepleri.....	57
3.2. Netflix Kullanım Sıklıkları.....	60
3.3. Netflix'in Sinema Salonundan Farklılıkları.....	61
3.4. Netflix Kullanıcılarının İzleme Deneyimi.....	66
3.5. Netflix Kullanıcılarının İçerik Tercihleri.....	69
3.6. İzleyicinin Netflix'i Kullanırken İlgilendiği Aktiviteler ve Kullanım Amaçları.....	70
3.7. Netflix'de Yer Alan Algoritmaların Kullanıcılardaki İçerik Tercihlerine Etkilerinin Özgürlük Bağlamında Değerlendirilmesi.....	74
<b>SONUÇ.....</b>	<b>79</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>84</b>
<b>EKLER</b>	
<b>EK 1: Görüşme Soruları</b>	

## TABLULAR LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Tablo 2.1. Kullanıcıların Cihaz ve İnternet Kullanım Oranları.....	35
Tablo 2.2. Web 1.0 ve Web 2.0 Dönemlerinin Karşılaştırılması.....	39
Tablo 3.1. Katılımcılar.....	57

# GİRİŞ

Geleneksel medya, toplum içerisinde kültürel ve sosyal birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Toplumun bilgi ve eğlence aracı olmasının yanı sıra ideolojik aygıt olarak kullanılıp izleyicilerin fikirlerini değiştirmede etken rol oynamaktadır. İzleyiciye aktarılan bilgi, değiştirilip, dönüştürülmektedir. Dolayısıyla bilginin doğruluğu sorgulanmaktadır. Televizyonun ikinci vaat ettiği unsur da eğlencedir. İzleyiciyi eğlendirerek boş vakitlerin birer aracı haline gelmektedir. Bilgiden yoksun eğlence odaklı bir toplum yaratılması amaçlanmaktadır. Eğlenen birey düşünemez ve dolayısıyla sorgulayamaz. Geleneksel medya araçlarıyla içi boşaltılan bir kültür yaratılır. Bunun sonucunda kültür metalaştırılmış bir konumda yer almaktadır. Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından kaleme alınan *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında Kültür Endüstrisi kavramı söz konusu durumu açıklamaktadır. Kültür endüstrisi, medya araçlarını elinde bulunduranlar tarafından yeniden ve yeniden yaratılır. Yeniden yaratılan kültür, değersizleşmektedir.

İnternetin gelmesiyle birlikte iletişime yeni bir boyut kazandırılmış ve yeni medya kavramının doğmasına sebep olmuştur. Eğlence ve bilginin kullanıcılara aktarılma biçimi geleneksel medyaya göre farklılık göstermektedir. Tek taraflı iletişimin olduğu geleneksel medyada, yeni medya ile birlikte çift yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir. Yeni medya, film endüstrisinde de değişimler yaratmıştır. Dijitalliğin gelmesiyle beraber, DVD ve CD kullanımı artmakta olup içeriklerin ortama bağlı kalmadan izlenebilir olmasını sağlamıştır. İzleyici söz konusu yeniliğe ayak uydurmuş ve geleneksel medyadan zaman içerisinde kopmaya başlamıştır. Dijital medya platformlarının ortaya çıkmasıyla beraber dizi ve filmlerin yapımlarında da farklılıklar oluşmuştur. Süre, yapım süreci, zaman, mekân unsurlarında gerçekleşen değişiklikler izleyiciyi büyülemektedir. Dijital medya platformlarında yaratılan sistem, kültür endüstrisine hizmet etmektedir.

İzleyici, yeni medya içerisinde kendisini özgür hissetmektedir. Televizyonun sunduğu belli kanallara ve saatlere hapsedilen izleyiciler yeni medyada zaman ve içerik sınırı olmadan içerikleri izleyebilmektedir. Ancak söz konusu durum kültür endüstrisinin etkisiyle beraber görüldüğü gibi değildir. Kullanıcılar algoritmalar aracılığıyla kendilerine sunulan içerikleri izlemektedir. İçerikler, kullanıcıların beğenilerine göre gösterilmekte ve dolayısıyla izlediği içerikler benzer içeriklerdir. Yeniden üretim durumu mevcuttur. Dijital medya platformları geleneksel medyanın yaratmış olduğu kültür endüstrisini farklı bir biçimde izleyiciye

uygulamaktadır. Kùltür endüstrisi, platformlar içerisinde görünmesi zor bir konumda yer almaktadır. Bireyler, kendilerini özel hissetmek isterler. Özel olma isteği insanın doğasında vardır. Yapım ve yayın platformları söz konusu özel hissetme duygusunu kullanmaktadırlar. Kişiyeye özel içeriklerin gösterilmesi, kullanıcının beğendiği dizi ve filmleri seçerek özel liste oluşturabilmesi, platforma girmeden önce profil seçilebiliyor olması bireyi özel kılmaktadır.

İzleyicinin sinema salonunda yalnızca filme odaklanması beklenmektedir. Sessiz ve karanlık bir ortam, filmde yer alan sinematografik öğelerin daha göz önünde olmasını sağlamaktadır. Yeni medya platformlarında ise sanal uzam hakimdir. Sınırsız bir ortamın varlığıyla beraber kullanıcı farklı bir izleme deneyimi yaşamaktadır. Dolayısıyla ortam bağlamında ele alındığında sinema ve yeni medyanın izleyicisi farklı izleme deneyimleri yaşamaktadır. Yeni medya ile birlikte izleyiciler, uzun süren içerikler yerine kısa içeriklere yönelmektedirler. İzleme toleransı gittikçe düşmektedir. Bireyler çabuk sıkılmakta ve başka bir içeriğe yönelme eğilimindedirler. Dijital medya platformları kısa sürede daha fazla yapım çıkarabilme gayesiyle kısa içerikler üretmektedir. Platform kullanıcıları, yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıştığı söz konusu yeniliğe uyum sağlamaktadırlar. Ekonomi politik bir amaca hizmet eden yenilik, platform içerisinde rekabet ortamı oluşturmaktadır. Yapımların kısa sürede çıkarılması ve dikkat çekmesi beklenmektedir. Dolayısıyla nitelikten uzak bir yaklaşım söz konusudur. İzlenme sayılarının istatistiğinin ön planda olduğu bir sistemin kurulması kapitalizme hizmet etmede etken rol oynamaktadır.

Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte izleyiciler, dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlamaktadırlar. Sinema ve televizyon izleyicisinin izleme davranışları yeni medya ile birlikte değişip, dönüşmektedir. Yeni medya, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 dönemlerinden oluşmaktadır. Teknolojinin zaman içindeki gelişimi, kullanıcılar ile internet arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Artan etkileşim kullanıcıya kendini ifade etme hakkı ve hareket etme alanı tanımaktadır. Kullanıcıların hareket alanının genişliyor olması veri akışını artırmaktadır. Dijital ortam içerisinde gerçekleştirilen eylemlerin kaydı tutulmakta ve veri olarak kullanılmaktadır. Medya hizmeti sağlayıcısı ve yapım şirketi platform sahipleri söz konusu verileri sermayeye dönüştürmektedirler. İçerikler elde edilen veriler doğrultusunda üretilmektedirler. Dolayısıyla özgün içerikten uzak bir sistem mevcuttur. Kullanıcılar, algoritmalar aracılığıyla görünmez bir denetleme ağı ile donatılmışlardır.

Doğrudan veya dolaylı bir baskının olması bireylerin karar vermesini etkilemektedir. Dijital platformların görünmez bir gözetleme ve denetim stratejisi uygulaması bireyin karar verme özgürlüğünü kısıtlamaktadır.

Çalışma, dijital platformlarda kullanıcıların nasıl bir özgürlük yanılsaması yaşadıklarının bilincinin kazandırılmasında önemli bir konumdadır. Çalışma sorunu ele alırken yalnızca teknolojik determinist bakış açısıyla değil kültürel, sosyolojik ve ekonomi politik bağlamlarda da ele almaktadır. Çalışma, kullanıcıların Netflix ile ilgili ve bununla beraber dijital platformlara yönelik yeni bir bakış açısının oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Kültür endüstrisinin dijital platformlara olan etkileri ve nasıl bir yerde konumlandığına dair bilincin kazandırılması da çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Ekonomi politik sistemin kullanıcılar üzerinde etki sağlarken hangi stratejilerin kullanıldığının ve söz konusu durumun özgürlük kavramı ile ilişkisinin gösterilmesi bağlamında çalışma sorunu önemli bir yerde konumlanmaktadır. Sorun, eleştirel bir yaklaşım çerçevesinde ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde kültür endüstrisi kavramından ve geleneksel medyanın kültür endüstrisiyle olan ilişkisinden bahsedilmektedir. İkinci bölümde, yeni medyanın özellikleri ve dönemleri ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde, görüşmecilerden elde edilen yanıtların kültür endüstrisi ve özgürlük bağlamında tartışması gerçekleştirilmiştir. Yeni medyanın özelliklerine değinilmektedir. Geçmişten günümüze sürekli olarak gelişerek karşımıza çıkan yeni medyanın getirdiği dizi-film platformlarının nasıl ortaya çıktığı anlatılmaktadır. Dördüncü bölümde, yeni medyanın izleyiciler üzerinde yarattığı kültür endüstrisi ve örneklem olarak ele alınan Netflix'in izleme alışkanlığını değiştirmedeki rolü ve kültür endüstrisi ile olan ilişkisi tartışılmaktadır. Beşinci bölümde ise yarı yapılandırılmış görüşme yapılmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme, Netflix izleyiciyi özgürleştiriyor mu? Sorusuna cevap bulmaya yönelik gerçekleştirilmektedir.

## **1. Araştırma Problemi:**

Netflix, kültür endüstrisinin vaat ettiği eğlenceyi izleyicilere sunmaktadır. Bu doğrultuda içerikler çoğunlukla eğlence odaklı olmaktadır. Kültür ve sanatın geri planda tutulduğu bir yapı mevcuttur. Sinema, boş zamanların eğlencesi olmaktadır. Kültür endüstrisi, içerikleri metalaştırmakta ve değerinin yitip gitmesine neden olmaktadır. İzleyici içerik çeşitliliğinin içerisinde kaybolmaktadır. Sinemayı deneyimleyen bir izleyici filmi

sonuna kadar izlemektedir ancak dijital platformlarda izlenen içerikler tamamlanmayıp yarıda bırakılabilmektedir. Ortaya konan dizi veya filmler ticari bir amaç uğruna üretilmekte ve kısa sürede tüketimi amaçlanmaktadır. Bourdieu, bireyleri kültürel sermaye, ekonomik sermaye, sosyal sermaye ve simgesel sermaye olmak üzere dört farklı farklılaştırma ilkesine dayandırır. *Pratik Nedenler* kitabında Bourdieu (1995), bireylerin toplum içerisindeki konumlarının bu kavramlar etrafında şekillendiğinden söz eder (akt. Yardımcıoğlu ve Kaplan, 2020). İzleyiciler kendilerine sunulan içerikleri izlemektedirler. Netflix izleyicilerin geçmişte izlediği içeriklere benzer içerikler sunan algoritmaya sahiptir. Algoritma aracılığıyla izleyici farklı bir içerik izlediği yanılgısına düşmektedir. Ancak birbirine benzer senaryolara sahip içerikler ile karşılaşmaktadır. İzleyici beğenilerine göre sunulan dizi ve filmleri gördüğünde kendisini özel hissetmektedir. Netflix platformunun ticari kaygı ile ürettiği içerikler yeniden üretim ve birbirini tekrar eden içeriklerin ötesine geçememektedir. Yeni medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte çok daha hızlı veri akışı gerçekleşmektedir. Aynı zamanda enformasyon çağı olarak da nitelendirilen söz konusu çağda veri akışıyla doğru orantılı bilgi tüketilmektedir. Dijital platformlar için üretilen dizi ve filmler enformasyon çağının hızına ayak uyduracak biçimde üretilmektedir. Bu sebeple nicelik olarak fazla ancak niteliği oldukça düşük içerikler ortaya çıkmaktadır. Hızlıca tüketilen içerikler ticari bir çıktı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür endüstrisi eğlenceyi araç olarak kullanarak dizi ve filmleri pazarlamaktadır. Adorno (2007)' e göre "Sanatın meta niteliği, tam olarak kendini gerçekleştirerek dağılır. Sanat bir meta türüdür, yani tüketime uygun biçimde hazırlanmış, kayda alınmış, endüstri üretimine uyarlanmış, pazarlanabilir ve değiştirilebilir bir üründür" Kültür endüstrisi gündelik hayatın sıkıntılarından kaçış olanağını sunmaktadır. Netflix içerikleri göz önünde bulundurulduğunda izleyiciye kaçış imkânı vermektedir. Dolayısıyla Netflix ve kültür endüstrisinin ilişkisi görülebilmektedir. Netflix'in içerik öneri algoritmaları izleyicinin platform içerisindeki davranışlarını kaydetmektedir. Böylece hangi tür dizi ve film beğenisinin olduğu saptanmaktadır. İzleyici içerik seçiminde bulunurken özgür olduğu yanılgısına sahip olabilir. Ancak izleyicinin önceden tercih edeceği içerikler karşısına çıkarılmıştır. Mağazada tüketime hazır olan bir ürün gibi vitrine koyulmuş ve sadece izleyicinin onu görmesi beklenmektedir. İzleyici içeriği izleyemediğinde kendisinde bir eksiklik hissetmekte ve bir an önce onu izlemek istemektedir. İzleyicinin harekete geçmesini sağlayan dürtü kültür endüstrisi tarafından oluşturulur. Adorno (2007)' e göre kültür endüstrisinin temelinde arzulanlara ulaşabilmek ve bireylerin hissettiği eksiklik duygusunun doldurulabilmesi için eğlence sunularak doyumun sağlanması yer almaktadır. Dijital dizi ve film platformlarına belli bir ücret

karşılığında erişim sağlanır. Üyelik sistemi izleyicilerde ayrıcalıklı bir konumda oldukları yanılgısına düşürmektedir. Kültür endüstrisi bireyleri tektipleştirmektedir. Aynı şeyleri düşünen ve hareket eden bir topluluk yaratma gayesindedir.

## **2. Araştırmanın Amacı:**

Araştırma, medya profesyonellerine içerik üretirken nasıl bir yol izlemesi gerektiğine dair yol haritası çizme amacını taşımaktadır. İzleyiciler dijital platformları gündelik hayatın sıkıntılarından kaçma aracı olarak ya da boş zamanlarını değerlendirme aracı olarak görme eğilimindedirler. Çalışma içerisinde Netflix kullanıcılarının içerikleri ne amaçla izledikleri de araştırılmaktadır. Bu doğrultuda kültür endüstrisinin izleyici üzerindeki denetimi sorgulanmaktadır. Çalışmada Netflix kullanıcıları özgürleştiriyor mu? sorusuna yanıt aranmaktadır. Yapılan çalışmada kültür endüstrisi ile izleyici arasındaki ilişkinin açığa çıkarılması amaçlanmaktadır.

## **3. Araştırmanın Önemi:**

Kültür endüstrisi, izleyicilerin özgür hareket etmesini ve bilinçli davranmasını engelleyen bir unsur olarak görülmektedir. Yeni medya kullanıcılarının bilinçli bir hale gelmesi ve pasif konumdan içerikleri sorgulayan analiz eden aktif bir kullanıcı konumuna geçmesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışma, dizi ve filmlerin meta olarak değil sanat ve kültür değerleri ile öne çıkması bakımından önemli bir konumda yer almaktadır. Tez, yapımcı ve senaristlere nasıl bir içerik üretimi gerçekleştirilebilir? konusunda yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın medya profesyonellerine yol haritası sunması bakımından önemli bir konumda yer almaktadır. Literatürde benzer çalışmalara bakıldığında yapılan çalışmanın, izleyicilerin özgürlüğünü ele alıyor olması bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Literatürde özgürlük-kültür endüstrisi ve dijital platform ilişkisine odaklanan çalışma bulunmamaktadır. İzleyicilerin görüşmelerde verdiği yanıtlar özgürlük ve kültür endüstrisi bağlamında değerlendirilmekte ayrıca söz konusu iki kavramın ilişkisi ele alınmıştır. Bu sebeple benzer çalışmalardan farklı bir bakış açısına sahip olmaktadır.

#### **4. Araştırmanın Sınırlılıkları:**

Netflix kullanıcıları ile görüşme yapabilmek için belli bir zaman dilimini planlama gerekliliğinden dolayı görüşmecilere ulaşabilme zorluğunun ortaya çıkması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Kullanıcıların birçoğu görüşmenin yüz yüze olmasından dolayı çalışmaya katılmak istememektedir. Dolayısıyla katılımcı bulunması oldukça zor olmuştur. Dijital yayın platformlarından yalnızca Netflix platform kullanıcılarının çalışmada yer alması ve Hollywood sinemasına ait içerikler bağlamında kültür endüstrisi tartışmasının gerçekleştirilmesi çalışmayı sınırlandırmıştır.

#### **5. Evren ve Örneklem:**

Çalışmada olasılıklı olmayan kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Görüşme yapılan kişiden başkalarını tavsiye etmesi istenmekte ve kartopu gibi büyüterek ilerleyen bir grup elde edilmektedir. Ağırlıklı olarak üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Türkiye’de 3.5 milyonu aşkın Netflix kullanıcılarının tamamı çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem ise Ankara’da yaşayan 18-44 yaş aralığındaki Netflix kullanıcılarıdır.

#### **6. Araştırmanın Yöntemi:**

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme soruları Netflix kullanıcılarına yüz yüze sorulmuştur. Kullanıcılardan alınan yanıtlar betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, ilgili temalar oluşturularak verilerin analizinin yapılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda izleyici, Netflix ve kültür endüstrisinin birbirleriyle ilişkisini tanımlayabilecek temalar belirlenmiş olup yanıtlar uygun temalar altına yerleştirilerek tartışma gerçekleştirilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile izleyicilerin Netflix’e karşı bakış açıları, davranış ve tutumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Algoritmalar ile içerik tercihlerinin belirlendiği yapı içerisinde kullanıcıların ne ölçüde bilinçli dizi ve film tercihi yaptığının analizi gerçekleştirilmektedir. Görüşmecilere 13 soru sorulmuştur ve yanıtlar ses kaydı ya da not alınarak elde edilmiştir.

# 1. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAVRAMININ DÜŞÜNSEL TEMELİNİ OLUŞTURAN FRANKFURT OKULU

Frankfurt okulunun tarihsel seyri, kültür endüstrisi kavramının doğuşunda önemli rol oynamıştır. Dolayısıyla çalışmanın öznesi konumunda olan kültür endüstrisinin anlaşılmasında Frankfurt okulunun nasıl bir düşünsel temele sahip olduğu bilinmelidir. Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü, 3 Şubat 1923'te Almanya'da kurulmuştur. Frankfurt Üniversitesi bünyesinde yer almaktadır. Ancak enstitünün bağımsız ilkeleri kapsamında Frankfurt Üniversitesinin müdahalesi minimum düzeydedir. 1960'lı yıllardan itibaren Frankfurt okulu söylemi toplum tarafından yaratılmıştır. Frankfurt okulu Marksist temeller çerçevesinde gelişmiştir. Okulun kurulma fikri ilk olarak Alman Felix Weil'in öncülüğünde gerçekleştirilen toplantıda ortaya çıkmıştır. Toplantıda Marxizm üzerine fikir alışverişlerinde bulunmaktadır. Değerli fikirlerin tartışıldığı ortamda düşünürler düzenli olarak toplantıyı gerçekleştirmek istemişlerdir. Daha sonra bu kararın yerini enstitü çatısı altında toplanarak çalışmalar yapılması gerekliliğinde karar kılmışlardır.

Babası zengin bir tahıl tüccarı olan Felix Weil, enstitünün kurulması için maddi girişimde bulunmuştur (Kurt, 2009). Frankfurt okulu eleştirel teori üzerine kurulmuştur. Frankfurt okulu düşünürlerinin fikirlerinin şekillenmesinde üç tarihsel olay etkili olmuştur. Bunlardan ilki Sovyet devriminden sonra Avrupa'da dönüşüm gerçekleşmesi beklenmektedir ama Karl Marx'ın tahmin ettiği gibi Avrupa'da işçi direnişi olmaması, İkincisi Almanya ve İtalya'da faşizmin artması, etkilendikleri üçüncü tarihsel olay ise 2. Dünya Savaşı'ndan sonra batı kapitalizminin gelişim göstermesidir. Pozitivizm ve aydınlanma eleştirisi, araçsal akıl, kültür endüstrisi enstitünün odak noktalarıdır. Frankfurt okulu, kültür ve kapitalizm ilişkisini çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Almanya'da faşizm ve kapitalizmin birleşmesiyle ortaya çıkan umutsuz tabloyu gören Frankfurt okulu düşünürleri Marxist teoriden kopmaya başlamışlardır. Adorno ve Horkheimer, eleştirel kurama sıkı sıkıya sarılmışlardır. Marx'ın bahsettiği toplumsal bir devrimden ziyade bireylerin tek başlarına dönüşüm yaratabileceğini düşünmektedirler (Ünal, 2018).

## 1.1. Medya ve İzleyici Alışkanlıklarının Değişiminde Etken Rol Oynayan Kültür Endüstrisi

İlk olarak Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya atılan kültür endüstrisi kavramı, günümüz kapitalist dünyasını anlamlandırmamıza yardımcı olmuştur. *Aydınlanmanın Diyalektiği* eserinde ortaya atılan söz konusu kavram, kültürün nasıl bir endüstri haline geldiğini açıklamaktadır. Kapitalist sistem çarklarının dönebilmeye için kültür eritilmekte ve git gide yozlaşmaktadır. Kültür endüstrisi, bireyleri tektipleştirmektedir. Düşünemeyen sorgulamayan, sürekli olarak tüketen bir toplum yaratılmaktadır. Kültür endüstrisi, kültür kavramının içini boşaltarak kapitalist sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Sosyolog Zygmunt Bauman kültürü tanımlayarak kültür endüstrisinin anlamlandırılmasına yardımcı olmuştur.<sup>1</sup>

Kültür, geçmişten günümüze sürekli bir devinim içerisindedir. Toplumların hayatı yaşayış biçimleri, ritüelleri, konuşma ve davranış biçimleri kültür kavramının içerisinde yer almaktadır. Kültürün tarihsel bir yapısı söz konusudur. Toplumların geçmişteki kültürel konumları ile şimdiki zaman içerisinde yer alan konumları farklılık göstermektedir. İletişim aygıtlarının gelişmesi ve teknolojinin gelmesiyle beraber toplumlar içerisindeki kültürler de dönüşüme uğramaktadır. Teknoloji şirketlerinin patronları ekonomik sermaye güçlerini kullanarak kültürü değiştirip dönüştürebilmektedir. Yöneten kısım ekonomik sermayeye sahip olanlardır. Dolayısıyla toplum içerisindeki sınıf mücadelesinde ekonomik sermaye kavramı özne konumundadır. Bourdieu (1989), “Social Space and Symbolic Power (Sosyal mekân ve sembolik güç)” makalesinde sınıf mücadelesinde yer alan dört temel sermaye türünden bahsetmektedir. İktisadi sermaye, kültürel sermaye, sosyal sermaye ve sembolik sermaye (akt. Dursun, 2018). Kültürel sermayenin yok sayıldığı, ekonomik sermayenin hâkim olduğu endüstri içerisinde birey var olamamaktadır. Enformasyon çağında yaşayan ancak enformasyondan yoksun bir toplum yaratılmaktadır.

Kültür endüstrisi kavramı ortaya atılmadan önce kitle kültürü olarak adlandırılmaktaydı. Ancak kitle kültürü endüstriyi değil endüstri içinde yer alan bireylerin eleştirisini vurgulayabileceğinden ‘Kültür Endüstrisi’ kullanılması tercih edilmiştir.

---

<sup>1</sup> “Kültür kavramı orijinalinde tarım (agriculture) kelimesinden türetilen yetiştirme (cultivation) anlamındadır” (Bauman,2015).

Endüstri, yarattığı sistem içerisinde bireyi edilgen konumlandırmaktadır. Birey, hipnotize olmuş bir şekilde sistemin istedikleri doğrultusunda hareket etmektedir.

Kapitalizm ve kültür endüstrisi kavramları iç içe geçmiş durumdadır. Birbirlerinin etkileşimleri sonucunda tüketen bir toplum yaratılmaktadır. Bireyler, sistem içerisinde tüketmediklerinde kendilerini eksik ve değersiz hissederler. Sürekli olarak arzulan bir ihtiyaç söz konusudur. Birey, ihtiyaçlarını karşılayamadıkları takdirde yoksunluk duygusu ön plana çıkmaktadır. Ekonomik sermaye odaklı sistem içerisinde birey kendisini tüketim mücadelesinin içinde bulur. Tüketim aynı zamanda üretimi de garantileyerek sistem çarklarının dönmelerini sağlamaktadır. Üretilen hizmet ve metanın standart, tekdüze olmasının yanı sıra bireyleri de tekdüzeleştirir. Giyim, saç stilleri, tüketilen yiyecekler, izlenen film ve diziler gibi bireyin yaşam tarzına ait olan kavramlar diğerleriyle benzerlik taşımaktadır. Çeşitlilik içerisinde olduğunu zannedenler aslında endüstrinin sunduğu seçenekler içerisinde tüketimlerini gerçekleştirmektedirler. Zygmunt, kültürün büyük bir mağaza içerisinde alınıp satılan bir ürün kadar değerinin olduğunu vurgulamaktadır. Kültür, raf ömrüne sahip ürünler gibi değişim içerisindedir. Reklam aracılığıyla pazarlanmakta ve anlık bir heves uyandırmaktadır (Bauman, 2015). Bu bağlamda dizi ve film platformlarında yayınlanan içerikler kısa sürede değerini kaybetmektedir. Kültür endüstrisi içerisinde üretilen her içerik tıpkı alınıp satılan metalar gibi tüketilmektedir. Reklam ve pazarlama stratejileriyle birlikte ön plana çıkarılan yapım, ulaşılmak istenen arzu nesnesi haline gelmektedir. Arzulanan söz konusu içerik, belli izleyiciler tarafından ulaşılabilir. İzleyicilerin içeriğe ulaşabilmesi için kültür endüstrisinin kurmuş olduğu üyelik sistemine dahil olmaları gerekmektedir. Belli bir ücret karşılığında platformlar izleyicileri üye yaparak arzu nesnesi haline gelen içeriklerin tüketilerek yitip gitmesine yol açmaktadır.

Bireyler kültür endüstrisinin dayattığı tüketim olgusu içerisinde kendilerine rahatlayacak bir alan yaratma gayesindeirler. Ancak serbest zaman diliminde dahi sistem içerisinde tüketimin gerçekleşme durumu söz konusudur. Tüketim, bireyde rahatlama görevini üstlenmektedir. Tüketim kısa vadede geçici bir rahatlama sağlar ancak doyuma ulaştırmaz. Medya vasıtasıyla akışta yer alan iletiler, egemen konumdadır. Gündelik sıkıntılardan kaçış aracı olarak kullanıcıları oyalamaktadır. Böylece sistemin devamlılığı gerçekleşmiş olmaktadır. (Kasap, 2021). Kitle iletişim araçları, iletişimi sağlayarak bilgilendirme aracı olarak kullanılmasının yanı sıra eğlence aracı olarak da kullanılmaktadır. Kitle iletişim aracılığıyla aktarılan enformasyon kültür endüstrisi çatısı altındadır. Anaakım çerçevede bilgi akışı gerçekleşmektedir. İzleyiciye sunulan enformasyon tekdüze, doğrusal

bir konumdadır. Enformasyon ve eğlenceyi içinde bulunduran kitle iletişim aygıtları kültür endüstrisinin çizdiği sınırlar içerisinde hareket etmektedir. Dolayısıyla söz konusu yaklaşım, toplumu standartlaştıran bir kalıba sokmaktadır. Adorno, kültür endüstrisini gündelik hayatın zorluklarından kaçış olarak tanımlamaktadır. Kültür endüstrisi, kurgusal bir yaşam tasarlar ve o kurgunun içerisinde hareket eden birey, gündelik hayatından uzaklaşır. Rutin bir iş yorgunluğunun ardından televizyon karşısına geçen izleyici eğlendirilmeyi arzular. Yalnızca geleneksel medya değil, yeni medya da aynı amaca hizmet etmektedir. İzleyici doyum sağlamak için izleme ediminde bulunmaktadır. Elihu Katz'ın ortaya attığı kullanımlar ve doyumlar kuramı bahsedilen durum ile ilgilidir. Kuram, medyanın izleyiciler üzerindeki etkisi tartışmasından uzaklaşarak izleyicilerin medya ile ne yaptığını sorun edinir. Elihu Katz, belli bir ihtiyaç sonucunda izleyicinin medyaya yöneldiği ve psikolojik bir doyum sağladıklarını söylemektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında izleyicilerin televizyon izleme nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır;

1. Oyalanma, kaçış: Gündelik yaşamın alışlagelen ve sıkıcı rutinin dayattığı kısıtlamalardan uzaklaşma; sorunların, dertlerin insana yüklediği sıkıntılardan kaçma ve duygusal boşalma, rahatlama
2. Kişisel ilişkiler: Can yoldaşlığı, ahbablık
3. Kişisel kimlik: Kişisel referans; gerçekliğin araştırılması, değer pekiştirme
4. Gözetim altına alma; Gündemde olup bitenleri takip etme, haberdar olma. (Mutlu, 1999).

Bu bağlamda birey çeşitli sebeplerden dolayı medya araçlarına yönelmekte ve kültür endüstrisinin içerisine dahil olmaktadır. Doyumun sağlanması için medyayı kullanan izleyici kültür endüstrisi ile karşılaştığında geçici bir doyum sağlanmaktadır. İzleyici görünmez bir duvarla karşı karşıyadır. Kültür endüstrisinin eğlenceyi kullanarak yarattığı illüzyon etkilemekte ve izleyicinin dikkati istenilen yere çekilmektedir.

Dizi ve film izleme platformları birçok içerik sunarak izleyiciyi geleneksel medyanın izleme deneyiminden uzaklaştırmaya çalışır. İçeriklere ulaşamadığında birey kendisini eksik hisseder ve ulaşma arzusu ile platformlara üyeliğini gerçekleştirir. İzleyiciler, platformlara ulaştıklarında kendilerini ayrıcalık konumunda görürler ve bilinçli bir eylem sonucunda içeriye adımlarını atarlar. Kültür endüstrisi, bireylerin sisteme uyumunu zorunluluk değil gereklilik açısından gerçekleştirir. Başka bir alternatifin olmadığı algısı oluşturur (Kurt, 2009). Bireylerin dayatma ile sistem içerisine dahil olmamaları bir özgürlük yanılsaması oluşturur.

Özgürce hareket edebildikleri ve istediği tercihi yapabildiklerini düşünmeleri sonucunda kültür endüstrisine dahil olmaktadır. Dizi ve film izleme platformlarına izleyicilerin bağımlı olmasını sağlayan etken faktör dayatmanın olmamasıdır. İzleyiciler, içeriklere ulaşmanın bir gereklilik olduğunu ve ulaşmadığında sanki birçok şeyden eksik kaldığını günceli takip edemediğini düşünmektedirler. Hızla gelişen ve değişen teknoloji çağına uyum sağlayamadıkları hissiyatına kapılmaktadırlar. Teknoloji ile kapitalist sistem düzenine ayak uydurmanın arasında farklar vardır. Teknolojiyi takip etmek ve bu bağlamda düşünüp sorgulamak bireyi geliştirir. Kapitalist sistem düzenine uyum sağlamak ise tek bir açıdan düşünmek ve beraberinde sorgulamayan kişiliklerin oluşmasını beraberinde getirir. “Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Kültür, açıkça ve fütursuzca, herhangi bir meta üretimi sektöründeki üretim kurallarına uyan bir sanayi haline gelmiştir” (Adorno, 2007). Kültürün endüstrileşmesi, içinden çıkılmaz bir benzerlik döngüsü oluşturur. Bir fabrikanın üretim bandından çıkan ürünler gibi kültür de standartlaştırılır. Kültürde tıpkı bir meta gibi ambalaj ile kaplanmış. Endüstri haline gelen kültür, meta olarak satılabilmesi için dikkat çekici bir görünüm kazandırılmaktadır. Kitle iletişim aygıtlarının gelişmesiyle de beraber yüksek seviyelere ulaşan pazarlama stratejileri ile söz konusu durum gerçekleştirilmektedir.

Kültür endüstrisinin sunduğu sıradan yaşam içerisinde marjinal fikirler önem kazanmaktadır.<sup>2</sup> Bireyler, herkesin aynı olmaya çalıştığı bir kültür endüstrisi içerisinde farklı olarak sistemin normlarına karşı çıkmaya çalışmaktadır. Netflix ‘Size özel’ vurgusunu sıklıkla yapmaktadır. Dolayısıyla kültür endüstrisinin yaklaşımı bireye aidiyet duygusu kazandırır. Dizi ve film platformlarında isme özel farklı profillerin oluşturulabilmesi bu kazanımı gerçekleştirmektedir. Kendisine ait bir özel alanı olan kullanıcılar kültür endüstrisinin tahakkümünü göremezler. Endüstri bireylere bağlı ve onların arzularına göre hareket ediyormuş gibi görünmektedir ancak uyguladığı stratejilerle görünmez olmaktadır (Bahadır, 2018). Kapitalizm ve kültür endüstrisinin etkileşimi ile ortaya çıkan sistem, toplum ile iktidar ilişkilerine bağlıdır. İktidar, kapitalizmin araçlarını yönlendirebilme gücüne sahiptir. İktidar kavramı küreselleşme ve postmodernite ile anlam değişikliğine uğramıştır. İktidarın toplum üzerindeki zorlayıcı tahakkümü yerine toplum ve iktidarın birbirlerine bağımlı olan ilişkileri karşılıklı bir yapı oluşturmuştur. Toplum, üretimi sağlayarak ekonomi

---

<sup>2</sup> Endüstrinin dayatmış olduğu belli başlı kalıplar dışına çıkmak sistemden korumaktadır. Farklı bir yaşam tarzını benimseyen birey kendisini özgürleştirme kavramına yakınlaştırmaktadır.

çarklarının dönmesini sağlamaktadır. Bu durum iktidar ile toplumu iç içe geçirmektedir. Dolayısıyla doğrudan bir totaliter yaklaşım söz konusu değildir. Ancak iktidar toplum ilişkisi bağlamında kitle iletişim araçlarının gelişimi görünmez bir tahakküm sağlayabilmektedir. 17. Yüzyılda modernite kavramının ortaya çıkmasının getirdiği gereklilik doğrultusunda doğrudan tahakküm gerçekleşmemektedir. Modernite, herkesi eşit görerek ortak akılı savunmaktadır. Akılı ve bireyi özne konumuna yerleştirir. Otorite kabul etmez ve akılcı, özgür, yaratıcı bireylerin dünyayı değiştirme gücüne sahip olduğunu vurgular (Yaşar, 2011). Bu bağlamda ele alındığında modern toplum çağında iletişim aygıtlarının yeri teknolojik indirgemeci bir yaklaşımla belirlenmemeli, toplumun normlarına göre değerlendirilmelidir.

Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisini temellendirebilmek için değindiği önemli bir diğer kavram araçsal akıldır. Araçsal akıl sorgulamaz ve amaca en yakın yolu tercih eder. Araçsal akla sahip olan birey kendi çıkarını düşünmektedir. Akıl özerk yapısını yitirmekte ve başka akıllara bağımlı hale gelme durumu söz konusu olmaktadır. Araçsal akla sahip olan birey, kültür endüstrisi tarafından kolayca idare edilmektedir. Adorno ve Horkheimer, aydınlanma sonucunda ortaya çıkan bir kavram olduğundan bahsetmektedir. Akıl, gerilemekte ve özgür düşünce yok sayılarak insan akılı metalaştırılmaktadır. Aydınlanmayla beraber kültür endüstrisine hizmet eden bir akıl yaratılmıştır. Özne ve nesnel akıl olmak üzere iki tür akıl tanımı yapılmaktadır. Özne akıl, düşünmeyen, sorgulamayan ve amaca ulaşabilmek için etik olmayan davranışlara yönelebilen, akla uygunluğunun analizini yapmayan akıl türüdür. Nesnel akıl ise olayların arkasındaki gerçeği araştıran, sorgulayan etik değerler çerçevesinde düşünen akıldır. Modern toplum içerisinde özne akıl hakimiyetini sürdürmektedir. Özne akıl, nesnel akıl üzerinde tahakküm kurarak ele geçirmiştir. Belli değerler içerisinde hareket eden ve onun dışına çıkamayan özne akıl bireyi kontrol altına almaktadır. Bu durumda amacına uygun, çıkarlarını gözeten bireyler ortaya çıkmaktadır. Mantık çerçevesinde düşünememekte ve kolayca yönlendirilebilmektedirler. Bireyler, edilgen olmaları sonucunda sistemin parçası haline gelmektedir. Akıl ise aydınlanmayla birlikte özerkliğini kaybetmektedir. Toplum içerisinde aklın kaybolması manipülasyona açık bir ortam hazırlamaktadır (Kartal, 2012). Bu bağlamda araçsal aklın kültür endüstrisine hizmet ettiğini söyleyebiliriz.

## **1.2. Kültür Endüstrisinin Etkisi Altında Sanat ve Kültürün Kayboluşu**

Kültür endüstrisi, ortak beğeniler oluşturarak fraksiyonlar arası mesafeyi en az düzeye indirmiştir. Yüksek ve alt kültür tek bir beğenide toplanmış ve tüketim sonucu kültürler

eritilerek tek bir kültür olan kültür endüstrisi ortaya çıkmıştır. Yüksek kültüre dair içeriklerin dijital platformlarda yer alıyor olması sözü edilen durumun en somut örneğidir. Ünlü edebiyat yazarlarının sözlerinin sosyal medyada yer alması da değer yitimine sebep olmaktadır. Teknolojinin sağladığı ulaşılabilirlik ile beraber her an her şeye sahip olmak yüksek kültürü metalaştırmaktadır. Birey, en zor ulaştığı kültürü yakınında gördüğünde çabuk tüketmektedir. Tüketimin beraberinde yüksek kültür, ekonomik sermayesi olan bireylerin eline geçtiğinde kapitalist sisteminin çarkları içerisinde kaybolup gitmektedir. Sanat, toplum ya da sanat için değil kültür endüstrisi için üretilmeye başlanmıştır. Üretilen içerik sanattan yoksun, tektip bir yapıdır. Kültür endüstrisi kültürü yok saymaktadır ve onun yerine meta niteliği taşıyan kültür ortaya koymuştur. Yüksek ve alt kültür yok edilerek kültür endüstrisi yaratılmıştır. Sanat, kültür endüstrisi içerisinde niteliğini kaybetmektedir (Koluçak, 2017). Teknolojinin gelişimiyle beraber söz konusu alt ve yüksek kültürün kayboluşu hızlanmıştır. Kültür endüstrisi tüketim olarak yalnızca nesnelere değil, soyut ifadelerin de tüketimini gerçekleştirmektedir. Örneğin yeni medya ortamlarında ‘güven’ sözcüğünden sıkça bahsedildiğinde artık kelimenin içi boşalmakta ve başka anlamlar yüklenmektedir. Teknolojinin etkileşimsel yapısı itibariyle dolaşıma giren sözcük, farklı bireyler tarafından yorumlanarak kendine özgü anlamını kaybetmektedir.

Sanat eserlerinin dolaşıma girerek anlam ve değer kaybına uğramasını Benjamin (1936), ‘Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı’ makalesi ile açıklamaktadır. Sanat eserlerinin teknik yolla çoğaltılarak aurasını kaybettiklerinden bahsetmektedir. Biricik olma niteliği taşıyan eserler, kopyalanma sonucu tüketim nesnesi haline gelerek biricikliğini kaybetmektedir. Benjamin’in diğer önemli kavramı ise ‘buradalık’ tır. Benjamin, ünlü tabloların sergilendiği yerde görülmesiyle fotoğrafının görülmesi arasında fark olduğunu belirtmektedir. Fotoğrafta görünen tablo, seyir nesnesi haline gelmekte ve buradalığı kaybolmaktadır. Ancak yerinde görünen tablo, buradalık ve biricik olma niteliğini kaybetmemekle beraber aurası da korunmaktadır. Teknik yolla yeniden üretimde hakikilik kaybolmaktadır. Benjamin bunun iki nedeni olduğundan bahseder; Fotoğraf kamerasının insan gözü gibi nesnelere algılamayı ve objektif sayesinde yakın – uzak, büyütme gibi çekim tekniklerinin uygulandığını söylemektedir. Bu durum eserdeki belli ayrıntıları ön plana çıkarabileceğinden insan gözünün gördüğü hakikiliğin dışında bir perspektif sunmaktadır. İkinci neden ise teknik yolla yeniden üretim, eserlerin kopyalanarak olduğu konumdan başka yerlere götürmesine sebep olmaktadır. Plak ya da fotoğraf aracılığıyla sanat eserleri konumlarını değiştirir. Günümüze gelindiğinde teknoloji,

sözü edilen durumu daha geniş bir çerçevede topluma sunmaktadır. Örneğin, sinema salonunda izlenen filmler artık dijital platformlara taşınarak konumları değiştirilmiştir. İzleyiciler belli salonlarda gösterime giren filmlere ulaşırken bilgisayar, telefon ve tabletlerden içeriklere ulaşabilmektedir. Dolayısıyla içeriklerin biriciklik ve buradalığı yok olmakta yerine kültür endüstrisi içerisinde meta haline gelen içerikler gösterilmektedir. Yalnızca film endüstrisinde değil müzik endüstrisinde de aynı durum mevcuttur. Dijital müzik platformlarının kurulmasıyla beraber şarkılar sanal ortamda yer almaktadır. Konserde dinlenen bir şarkının yarattığı aura ile dijital platform içerisinde dinlenen şarkının aurası aynı değildir. Dinleyiciler erişilebilirliğin daha kolay olduğu platformları tercih etmekte ve hakikilik kavramından uzaklaşmaktadır.

Yeniden üretilen sanat, hakiki varlığı yerine kitlesel varlığını ortaya koymaktadır. Walter Benjamin, tiyatro sahnesi ile sinema salonu arasındaki auranın farklılığından bahsetmektedir. Tiyatroda oynayan oyuncuların spontane davranışları ve izleyicilerin tepkileri gerçekliği yansıtmaktadır. Ancak sinemada izleyici ile oyuncu arasına kamera girmektedir. İzleyicilerin oyuncularla bağ kurabilmesi için kamera hareketleri ile özdeşleşmesi gerektiğini söylemektedir (Benjamin, 2014). Dijital platformlarda alışlagelmişin dışında izleme deneyimi mevcuttur. Ortamlarda yaratılan izleme deneyiminde her an ulaşılabilir içerikler olduğu için aura yok sayılmaktadır. Dolayısıyla tarihsel bağlamda ele alındığında izleyiciler önce tiyatronun aurasından daha sonra sinema salonunun aurasından yoksun kalmıştır. Sinema oyuncusu, yeniden sahnelemeler ile kendisini ortaya koymanın sonucunda tiyatro oyuncusunun ‘an’ içerisinde sergilediği performansın yarattığı biriciklik ve buradalıktan uzak bir yerde konumlanmaktadır. Enformasyon ve teknoloji çağının getirmiş olduğu sanata ulaşılabilirlik; sanatı metalaştırmanın yanı sıra aurasının büyüleyiciliğini alıp götürmektedir.

### **1.3. Kültür Endüstrisi ve Eğlence**

Kapitalizm, yoğun tüketimin gerçekleştirilmesini arzulamakta ve bireyi tüketime zorunlu kılmaktadır. Günlük çalışma koşulları içerisinde bunalan birey, boş zamanlarında da tüketim yapmaktadır. En kısa sürede kâr elde etmek isteyen kapitalist sistem ulaşılabilirliği kolaylaştırmaktadır. Teknoloji aracılığıyla bireyin elinin altında olan aygıtlar tüketimi hızlandırmaktadır. İzleyici, sinema salonuna gitmek yerine evinde Netflix platformunu kullanarak içeriklere ulaşmayı tercih etmektedir. Kültür endüstrisi metalaştırdığı her şeyin imajını şekillendirir ve korur. Reklamcılar aracılığıyla dijital

platformlarının tanıtımı yapılmakta ve imajını güçlü gösterecek stratejiler uygulanmaktadır. Kültür endüstrisi imaj içerisinde kamufle olabilmektedir. Çelik (2012), çalışmasında kültür endüstrisinin her şeyi imaj haline getirdiğini söylemektedir. İmaj oluşturulduğunda pazardaki etkisi artmaktadır. İmajlar gerçeğe çok yakındır dolayısıyla bireyler inanır ve sistemin egemenliğine açık hale gelmektedirler. Dolayısıyla reklam ve pazarlama stratejileri kültür endüstrisinin gelişmesinde etken rol oynamaktadır.

Kültür endüstrisi, bireylere bilinçli olarak sistemden geçici kaçışlar yaratmaktadır. Kaçış, eğlence ile yaratılmaktadır. Belli bir süre eğlence vasıtasıyla rahatlayan bireyler tekrar kültür endüstrisinin tahakkümüne girerler. Eğlence aynı zamanda kültür endüstrisinin tahakkümünün görmezden gelinmesini sağlar.<sup>3</sup> Eleştirmenler, Adorno' nun tasvir ettiği kadar kültür endüstrisinin kötücül bir konumda bulunmadığını ve kitleleri bu denli bir şekilde manipüle edemediğini savunmaktadırlar. Medya içerisinde de yer alan kültür endüstrisinin izleyicileri pasif olarak gördüğü ancak direniş gösteren bir topluluğun olduğunu belirtmektedirler. Ancak Adorno bilincin özerk yapısını yok saymakta ve bireyi pasif olarak konumlandırmaktadır (Adorno, 2017).

#### **1.4. Kültür Endüstrisinin Film Endüstrisine Yansımaları**

Hollywood sineması büyüleyici bir yaşam tarzı sunmaktadır. Anlatılan hikâyeler ana akım özellik taşımakta ve sürpriz bir son ile karşılaşmamaktadır. Sanat sineması ve bağımsız sinema ise belirli bir kesime hitap ederek ana akım yaklaşımdan uzaktır. Kültür endüstrisi, yapısı itibarıyla Hollywood sinemasının içinde bulunmaktadır. Hollywood sineması göz önünde yer almaktadır. Başlıca sebebi izleyicilerin büyüleyici ve arzulanan yaşamları seviyor olmasıdır. Günlük yaşamın acı gerçeklerinden uzaklaşmak isteyen birey, Hollywood sinemasına yönelmektedir. Kültür endüstrisi, film endüstrisinin merkezinde Hollywood sinemasını tutarak diğer sinema türlerini geri plana atmaktadır. İzleyiciler dizi ve film platformları aracılığıyla eğlencenin merkezine çekilmektedir. Platformlar izleyici için konfor alanı yaratmakta ve içerisine hapsetmektedir. Yalnızca alan içerisinde olan içerikleri izleyebilmektedir.

---

<sup>3</sup> Adorno kültür endüstrisinin ürünü olan astroloji kavramından bahseder. Eğlenceyi ön planda tutarak akıldışı bir konumda olduğunu vurgulamaktadır. Astroloji, günlük sıkıntılardan uzaklaştıran ve yaşama dair umut vaat eden teselliler sunar. Kültür endüstrisinin bireyleri nasıl aldattığına dair somut bir örnek olma özelliği taşımaktadır.

Film endüstrisinde yapımcılar ve senaristler kültür endüstrisi içerisinde özgür hareket edemeyebilirler. Tektip üretim tarzı benimsenmektedir. Alışlagelmişin dışında içerik üretimi gerçekleştiğinde yapım sistem dışı edilmektedir. Dolayısıyla endüstri içerisinde tekelleşme olmaktadır. Sadece belli şirketlerin film endüstrine yön verdiği bir sistem mevcuttur. Sürekli olarak büyüme gösteren şirketler kültür endüstrisine ve kapitalist sisteme hizmet etmektedirler. Yaylagül (2018), iletişimin ekonomi politiği tanımına göre kitle iletişim araçlarını elinde tutan şirketlerin yapısı, sahipliği, üretim ve dağıtım süreçleriyle ilgilenir. İletişim, kültür endüstrisi içerisinde meta haline gelmektedir. İletişimin böylesine bir konum içerisinde yer alıyor olması bireyleri iletişimin temel özelliklerinden mahrum bırakmaktadır. İletişim kavramının içi boşaltılmış olup yerine ekonomik sermaye yerleştirilmektedir. Film endüstrisi bu yapı içerisinde estetik kaygılardan uzaklaşmakta ve ekonomik kaygılar yaşamaktadır. Dolayısıyla estetikten uzak bir yaklaşım, sinemanın değerini azaltmaktadır. Netflix’de yer alan Hollywood sinemasına ait içerikler kültür endüstrisi altında değerlendirilebilir. Bağımsız sinema, sanat sineması kültür endüstrisinden oldukça uzaktır.

Kültür endüstrisi içerisinde şekillenen film endüstrisi, sanatçı ve izleyicilerin özgürlüklerini elinden almaktadır. Özgürce düşünememe, hareket edememe ve belli başlı kurallar dahilinde hareket edebilen sanatçı, özgürlükten bir hayli uzaktır. Özgürlük, sanatçının yaratıcılığını tetiklemekte ve özgün içerik ortaya koyabilme imkânı sağlamaktadır. Özgün içerik sunamayan sanatçı, izleyicinin de özgürlüğünü dolaylı olarak kısıtlamaktadır. İzleyici, kültür endüstrisinin mevcut olduğu sanata maruz kaldığı sürece özgürlük kavramından uzak bir yerde konumlanmaktadır. Sınırlı özgürlüğün söz konusu olduğu durumda sanatçı araç, izleyici ise ekonomik sermayenin pozitif yönde artış gösterebilmesi için amaç konumundadır.

İzleyicinin özgürlüğe ulaşabilmesi için bulunduğu mevcut durumun bilincinde olması gereklidir. Ancak kültür endüstrisinin vaatleri ve göz alıcılığı, bilinci edilgenleştirmektedir. Adorno, hakiki sanatın değiştirilerek kültür endüstrisinde yer edinebileceğinden bahsetmektedir. Örneğin geçmiş dönem şartlarında çekilen hakiki sanata ait olan filmlerin günümüze uyarlanırkenki değişimi hakikilikten uzaklaştırmaktadır. Değişim, geçmişten günümüze gelişen teknolojik koşullar sonucunda sinematografik öğelerin filmlerde kullanımını kapsamasının yanı sıra senaryo metnin değişimini de kapsamaktadır. Reyting oranlarının fazla olabilmesi uğruna içerik değiştirilmekte ve sanat değişim içerisinde değer kaybetmektedir. Kültür endüstrisi nitelik kavramını görmezden gelip niceliği öne

çıkarmaktadır. Dolayısıyla izleyicilerin yapımları izleme oranları büyük önem taşımaktadır. Dizi ve film platformlarında yayınlanan içeriklerin ne tür mesajlar vermesi gerektiğine ya da psikolojiyi olumsuz yönde etkileyip etkilemediğine bakılmaksızın reyting uğruna yayınlanmaktadır. İzleyicinin en çok tercih ettiği yapımlar yeniden üretime girerek benzerliklerin yer aldığı başka yapımları beraberinde getirir. Gelir elde etmeyi amaçlayan yapımcı, benzer içerikler üretmeyi kendisine görev edinmektedir. Sözde farklılıkların olduğu iddiası ile yayınlanan dizi ve filmlerin olay örgüsü şaşırtıcı değildir. İzleyici gerçekleşen olayların seyrini tahmin edebilmekte ve karakterlerin kalıplaşmış özelliklerine aşinadır. Örneğin zengin kız fakir oğlan klişesi, genellikle yapımlarda işlenmektedir. İzleyici yapımları izlediğinde karakterlerin oyunculukları ve olayların yaşanma biçimi heyecanlandırmaktadır. Ancak izleyicinin önceden izlediği yapımlarla benzerlik gösterdiği için yeni bir deneyim söz konusu değildir. Film endüstrisi izleyicide ihtiyaç yaratır ve yaratılan ihtiyaç doğrultusunda içerik üretilir. Dolayısıyla yapay bir ihtiyaç ortamı içerisinde şekillenen izleyici, film endüstrisinin ekonomi temelli sisteminde hapsolüp kalmaktadır.

### **1.5. Kültür Endüstrisi ve İzleyici İlişkisi**

Kültür endüstrisi, izleyicilerin bilinçaltındaki duygularını açığa çıkarma konusunda etkin görev almaktadır. İzleyicinin yaşadığı yalnızlık, öfke veya ruhun derinliklerinde çektiği acı kullanılmakta ve sistemin girdisi olarak işlenmektedir. Geleneksel medya aracı olan televizyonlarda yayınlanan gündüz kuşağı programları, tartışma programları sözü edilen duruma hizmet etmektedir. İzleyici içerikleri izlediğinde katharsis (arınma) durumu yaşamaktadır. Katharsis durumunun yaşanması antik çağdan gelmektedir. Aristoteles, tragedyada tanımını yaptığı “trajik haz” ve Poetica’da kahramanların yaşadığı olumsuzlukların bireyde katharsis duyguyu ortaya çıkardığını ifade etmektedir (Atasoy, 2013). Sinemada da sıkça katharsis duyguya yönelim vardır. Örneğin izleyici, acı çeken bir karakterin hayatını konu edinen yapımları izlediğinde ‘İyi ki ben böyle bir hayat yaşamıyorum’ düşüncesini aklına getirir. Bu bağlamda izlendiğinde rahatlama duygusu yaşanmakta ve beraberinde başkasının talihsizliğinden duyulan keyfi ifade eden ‘Schadenfreude’ kavramı açığa çıkmaktadır. Kültür endüstrisinin bu denli psikolojiyle olan yakın ilişkisi izleyiciyi ele geçirmekte ve edilgen bir yapı içerisinde yerleştirmektedir. Söz konusu durum dijital dizi ve film izleme platformlarının izleyicide bağımlılık yapmasının başlıca sebeplerindedir. Kültür endüstrisi bireyi sanata ihtiyaç duyanlar olarak değil müşteri olarak görmektedir.

Ticari arzularına ulaşmak isteyen endüstri, bireylerle duygusal bir bağ kurmaz aksine araçsal aklın hâkim olduğu düşünce biçimi ile bağ kurmaktadır.

Kültür endüstrisinde ‘tekrar’ kavramı önemli bir yerdedir. Her şeyin tekrarı gerçekleşmekte ve bireyin duyguları da aynı yönde döngü içerisindedir. Aynı şeyleri gören ve duyan birey aynı şeyleri hissetmeye başlamaktadır. Adorno’ nun savunduğu atonal müzik türü bu yüzden önem arz etmektedir. Pop müzik türü ve benzeri türler benzer notalar kullanarak belli bir kalıp içerisinde hareket etmekte ve ticari bir amaç doğrultusunda davranmaktadır. Yeni bir form kullanmanın risk olduğunu düşünen sanatçılar, dinlenildiği sürece tekrar ve tekrar üretilerek farklı sözler üzerinden birbirine yakın notalar kullanmaktadırlar. Atonal müzik ise benzersiz notalar bir araya gelerek bireylere farklı bir deneyim yaşatmaktadır. Geleneksel müzik bestelerinde notaların birbiriyle uyumu söz konusudur. Fakat Schönberg rastgele notaların bir araya geldiği müzik teorisi oluşturmuştur. Böylelikle atonal müzik büyük yenilik getirmiştir (Yiğit, 2017). Dolayısıyla bahsedilen müzik türü ile hakiki sanata ulaşmak mümkündür. Dizi ve filmlerin de birbirlerine benzeyen senaryoları tıpkı pop müzik türündeki aynılığa denktir. Film endüstrisinde farklı bir bakış açısı ile yaklaşan yönetmen ve senaristler izleyiciyi özne konumuna yerleştirmekte, düşünen, sorgulayan izleyici topluluğu yaratmaktadırlar.

Kültür endüstrisinde sözde bireysellik hali vardır. Yöneten taraf, yönetilen üzerinde dolaylı bir hakimiyet kurmaktadır. Birey, sistem içerisinde kendisini özgür zannetmektedir ancak özgürlük kavramından bir hayli uzaktadır. Bireysellik, kültür endüstrisinin normları doğrultusunda anlamı dışına taşmaktadır. Bireyselliğin savunduğu özgür alan yerine rekabet toplumu yaratılmaktadır. Bireyselleşme, bireyin kendi benliğini tanıyabilmesi ve kendi içinde bütün olmasının karşılığıdır. Ancak kültür endüstrisi içerisinde birey, toplum içerisinde yalnızca kendi çıkarlarını düşünmekte ve araçsal aklın amaçları doğrultusunda hareket etmektedir. Dolayısıyla bireysellik, içi boşaltılmış ve kültür endüstrisine hizmet eden bir kavram haline gelmiştir. Kültür endüstrisi bireyi merkeze yerleştirerek özel hissetmelerini sağlamaktadır. Her şeyin öznesi olan birey, kapitalist sistemin çarklarından biri olduğunun bilincine sahip değildir. Aksine kendisini özel hissetmektedir. Bu bağlamda sistemin yaratmış olduğu konfor alanı içerisinde bireysellik yanılması yaşanmaktadır. Cazdaki normlaştırılmış doğaçlamadan, özgün kişiliği gözüne giren o bir tutam saçtan anlaşılan film yıldızına kadar, her yerde bir sözde bireysellik hâkimdir (Adorno, 2007). Bu bağlamda dizi ve film platformlarında özgür karar verme yetisine sahip olduğunu düşünen izleyiciler bireysellik yanılması yaşamaktadırlar.

Kültür endüstrisinde başat beğeni, bireylerin tüketiminde etken rol oynamaktadır. Tümelin varlığını temsil etmektedir. Birey, karar alırken başat beğeniye göre edimde bulunur. Pazara yeni giren bir markayı gözde hale getirmenin en iyi yolu başat beğeniye uygun reklam modellerini çıkarmaktır. Dolayısıyla estetik kaygı üst düzeydedir. İzleyici, başat beğeniye temsil eden kişiyi gördüğünde ilgisini o yöne çevirir. Dolaylı olarak ürün dikkatini çekmektedir. Söz konusu durum film endüstrisinde de geçerlidir. Sinemada başat beğeniye uygun oyuncu seçildiğinde özne konumunda olan dizinin veya filmin konusu değil oynayan oyuncu olmaktadır. Dolayısıyla izlenme oranlarının düşük olma ihtimali bir hayli düşüktür. Yapım içerisinde oynayan oyuncu meta haline gelmektedir. En yakışıklı ya da en güzel kişiler seçilmekte ve bu normlara göre izleyiciye sunulmaktadır. Dolayısıyla film endüstrisinde ekonomik sermayenin dağılımı güzellik kavramına göre gerçekleşmekte ve yetenek ikinci sırada yer almaktadır. Dizi ve filmlerin meta olmasında en temel etken başat beğenilerdir. Her şeyi ekonomik sermayenin belirlediği sistem içerisinde oyuncular, performans sergilerken sanata uygunluğuyla ilgilenmeyip ekonomik sermaye amaçları doğrultusunda hareket edebilmektedirler. Sanatı birincil konuma yerleştiren oyuncular, burjuva sanatı özerkliği çerçevesinde performanslarını gerçekleştirmekte ve pazarın koşullarına direniş göstermektedirler.

Birey, kültür endüstrisinin gereklilikleri doğrultusunda pragmatik düşünmeye zorunlu kılınmıştır. Satın aldığı hizmet veya malın yararlılığını gözden geçirmekte ve çıkarı doğrultusunda eylemde bulunmaktadır. Oyuncuların veya içeriklerin meta olarak kullanılıp sanattan yoksun olmasıyla ilgilenmeyen bir toplum yaratılmıştır. Film endüstrisi, sistemin içerisinde boş zamanların eğlence aracı olarak kullanılıp tüketilen yapı olmasıyla birlikte yararlı bir bakış açısında da hapsolup kalmaktadır. İzleyiciler, sanatın özü ile değil kültür endüstrisinin yarattığı ambalaj ile ilgilenmektedir. Adorno, kültür endüstrisinde her şeyin değiştirilebilir olduğu sürece değerli olduğunu ve sanatın varlığının tüketici tarafından arzu nesnesi haline geldiğini vurgulamaktadır (Adorno, 2007). Bu bağlamda izleyici sanatı nesne olarak görmekte ve tüketmektedir.

## **1.6. Metalaşan İzlerkitle**

Geleneksel medya, televizyon, radyo, gazete ve dergilerden oluşmakta ve tek yönlü bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Bireyler bu doğrultuda yalnızca mesajın geldiği kaynağa bağlıdır. Televizyon tanım olarak Yunancadaki adı ile “tele” ve “görme” Latincedeki adıyla

“visio” sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. “Uzaktakini Görme” olarak Latince “Televisio” kelimesi Türkçeye “Televizyon” olarak geçmiştir. Kısaca “TV” olarak yazılmıştır (Çatak, 2015). Televizyon ilk olarak 1923 yılında John Logie Baird tarafından icat edilmiştir. Daha sonraları bugün ki kullandığımız elektronik televizyon haline getiren Vladimir Rosma Zworykin’dir. İlk renkli televizyonlar ABD’de 1950’lerde pazarda yerini almıştır. Televizyonun gelişimiyle beraber iletişim de gelişmiştir. Televizyon, genel tanım itibariyle bilgi, eğlence ve iletişim aracıdır. Televizyonda belli başlı sansürlerin olması itibariyle izleyici her zaman doğru bilgiye ulaşamamaktadır. Medyada tekelleşme, sansür ortamını yaratan en temel unsurdur. Tekelleşen medya ekonomik, kültürel ve siyasi bir zeminin oluşmasını sağlamaktadır. Medya sahiplerinin yalnızca medya ile uğraşması gerekliliktir. Aksi takdirde yayınlanan içerikler etik dışı konumda yer alabilmektedir. Örneğin medya sahibi, akaryakıt firmasının da sahibi ise ona yönelik olumsuz bir haberin yayınlanmasına izin vermeyecektir ya da firmasını medya aracılığıyla kâr edecek pozisyona getirecektir.

Bourdieu, televizyonda anlatılanların önemli bir şeyler anlattığına dair yanılısına oluşturduğunu aslında gerçeklikten uzak bir aygıt olduğu fikrini savunmaktadır. Sansürün uygulandığı ortamda özerk bir yapı söz konusu değildir. Bilim insanlarının, yazarların veya alanı olduğu konuda uzmanların televizyon ekranına çıkarak toplumu bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Ancak Pierre Bourdieu, sansürlerin uygulanmasıyla bilgi akışının gerçekleşmediğini belirtmektedir. Medya, uzmanların belli bir konu alanı içerisinde ve belli bir sürede konuşma yapılmasını dayatmasının yanı sıra iletişimin kendisine de sansür uygulamaktadır. Bu doğrultuda geleneksel medya aracı olan televizyonunun temel görevi olan iletişimi yeterli düzeyde gerçekleştiremediğini söyleyebiliriz. Bourdieu medyanın, kamuoyunun bilgilendirilmesinde temel rol oynayan haberlerin de iletişimi engelleyebileceğini söylemektedir. Gelgeç ve omnibüs olayların söz konusu duruma hizmet ettiği fikrini öne süren Bourdieu, medyanın işleyişini somut olarak ortaya koymaktadır. Bourdieu, omnibüs olayların herkesi ilgilendiren ama önemli hiçbir şeyden bahsetmeyen hemfikir olunan uzlaşım ortamı oluşturduğunu belirtmektedir. Gelgeç olayı ise basit, ilkel nevale olarak tanımlamaktadır (Bourdieu, 1997).

Televizyon, iletişimi ve izlerkitleyi ekonomik çıkarlar doğrultusunda metalaştırmaktadır. Yayın kuruluşları, izleme oranlarını reklam gelirleri karşılığında pazarlamaktadır. Temel gaye ekonomik bir çıktı elde edebilmektir. Dolayısıyla kanallar,

reklam verenler için cazip bir ürün ya da hizmet tanıtım ortamı haline gelmektedir. Smythe (2006)'e göre reklamverenler izleyicilerin dikkatlerini satın almaktadırlar. Dolayısıyla izlerkitle metalaştırılmaktadır. David Harvey, iletişim ve izlerkitlenin metalaşmasını Karl Marx'ın emek-sermaye üretim ilişkisi bağlamında ve metanın analizi ile temellendirmektedir. Metaların ortak noktasının insan emeğinin taşıyıcısı olduğuna değinmektedir. Bu bağlamda Sut Jhally ve Bill Livant iletişimin metalaşmasını açıklamaktadır. Relocating the site of the audience (Hedef kitlenin yerini değiştirme) makalesinde Allor (1988), kanalların kapitalizmle olan ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır: “Nasıl ki işçiler emek güçlerini kapitalistlere satarlar, izleyiciler de seyretme güçlerini medya sahiplerine satar; nasıl ki emek gücünün, kullanım değeri emektir, seyretme gücünün kullanım değeri de izleme kapasitesidir” (akt. Özçetin, 2018).

### **1.7. Reyting**

Reklamverenler ve medya sahipleri arasındaki ilişkiye yön veren temel kavram reyting'dir. Medya sahibi, nasıl bir hedef kitlesine hitap etmesi gerektiğini bilmeli ve ona göre bir içerik üretmelidir. Hedef kitlenin doğru belirlenmesi reytingin artmasında etken rol oynamaktadır. Reyting, 1990'ların başında özel kanalların ortaya çıkmasıyla önem kazanmıştır. Sürekli olarak artan rekabet koşullarını yaratan özel kanallar, reyting analizlerinin yapılmasını gerekli kılmıştır. Reyting analizi, seçilen örneklem üzerinden televizyon izleme davranışlarının ölçümüdür. Reyting, özel yayın kuruluşlarının sistem içinde ayakta durmasını sağlamaktadır. İstatiksel verilerin hâkim olduğu bu düzende içeriğin sanatsal ve kültürel niteliği değer kaybetmektedir. Söz konusu nitelikler, araç konumunda yer almakta olup reyting amaç konumundadır.

Medya, izleyici davranışlarını ölçerek içerikleri yönetebilme gücünü de elinde barındırmış olmaktadır. Ölçümler, reklamverenler ve kanala kâr sağlamanın yanı sıra içeriklere de yön vermektedir. Ölçüm sonucuna göre izleyicinin ne tür içerikler beğendiği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda kanal o yönde bir içerik hazırlaması gerçekleştirmektedir. Beğenilere göre oluşturulan içerikler, tekrar içermektedir. Örneğin dram türünde içerikler izleyiciler tarafından tercih edildiğinde, yapım şirketleri sürekli olarak o türe ait içerikler üretmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde televizyon kanalları kâr elde etmek için tektip içerik üretimini benimsediklerini ve uzun vadede ise sanatın ve özgün fikirlerin gittikçe değer kaybedeceği gözlemlenmiştir. Reyting ölçümü ilk olarak radyo dinleyicileri için yapılmaktaydı ancak televizyonların ortaya çıkıp yaygınlaşmasıyla birlikte televizyon

izleyicileri için daha sık yapılmaktadır. Reyting ölçümü, 1939 yılında “audiometer” aracı ile yapılmıştır. Daha sonra 1987 yılında “peoplemeter” yöntemi ile ölçüm gerçekleştirilmiştir. Televizyona takılan peoplemeter setinde özel amaçlı bir kumanda, frekans dedektörü ve televizyonun üstünde yer alan peoplemeter mevcuttur (Şahin, 2015). Söz konusu yöntem, hangi içeriğin daha fazla izlendiğini göstermektedir ancak detaylı bir analiz sunmamaktadır. İzleyicinin içeriği neden tercih ettiği, beğendiği ve beğenmediği yönlerinin neler olduğunun belirlenmesinde yetersiz kalmaktadır. Bu doğrultuda geleneksel ölçüm yöntemlerinin yerini sosyal reyting kavramı almaktadır. Gelişen teknolojiye yakınsamayla birlikte televizyonlarda dönüşüm gerçekleşmiştir. İnternetin televizyon ile birleşmesi sonucunda sosyal televizyon ortaya çıkmıştır. İzleyicilerin bilgisayar ve tablet ekranından ulaşabildikleri dizi ve film izleme platformları yakınsama sayesinde televizyona da taşınmıştır. Bununla birlikte televizyonun kullanım amacı da değişikliğe uğramıştır. Sosyal televizyon ile birlikte izleyiciler, içerikleri istediği an izleyebilme imkânına sahip olmuşlardır. Dolayısıyla geleneksel reyting ölçümleri, analizin gerçekleştirilmesinde bir hayli zayıf kalmıştır.

Sosyal reyting, sosyal televizyondaki tüm aktivitelerin ölçülmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kaç tane tweet atıldığına ne kadar konuşulduğuna ve atılan tweetler ile birlikte izlenen yayına dair duygu düşüncelerin ne yönde olduğuna bakılmaktadır. Sosyal reyting, istatistiksel verilerin yanı sıra izleyicilerin duygu durumunu da göstermesini sağlamasıyla birlikte reklamverenlerin de tercih ettiği ölçümlene türü olmuştur. Reklamverenler kâr elde edebilmek için doğru zaman diliminde doğru reklamı yayımlayabilmelidir. Bunun için detaylı bir izleyici verisine sahip olmalıdır. Bu bağlamda sosyal reyting, reklamverenlerin amacına hizmet etmektedir. “Sosyal reyting konusu; televizyonu kullanan hane halkı, reklama maruz kalma (commercial exposure) ve reklamdan kaçınma (commercial avoidance) oranları, görme olasılığı (OTS / opportunity to see) değeri, hedef pazar ve hedef Pazar reyting rakamları (TRPs / target rating points), reklam frekansı ve izleme zamanı (eyes-on-screen), reklam izleyicilerinin büyüklük miktarı (gross rating points), erişim ve izleyicilerin yapısı (audience composition) gibi pek çok kavramla ilişkili olarak değerlendirilebilir” (İlic, 2015). Sosyal televizyon, gözetim ortamı da oluşturmaktadır. İzleyicilerden elde edilen veriler gizliliği ihlal etmektedir. İzleyicilerin hangi saat diliminde içerikleri izlediği, gönderilen iletilerin kim tarafından oluşturulduğu, kaç kişiye ulaştığı gibi birçok metadata (üstveri), reklamverenler ile paylaşılmaktadır. Söz konusu durum izleyiciler üzerinde bir denetim mekanizması oluşturmaktadır. Sosyal

televizyon ile birlikte özgürleştigi yanlıgısına kapılan izleyiciler, geleneksel televizyonun gözetiminden çok daha fazla gözetim altındadır. Teknolojik ilerlemeler sonucunda aygıtlar ve kullanıcıların hareket alanı gelişmektedir. Ancak hareket alanı genişledikçe gözetim de aynı oranda artmaktadır.

### **1.8. Sayısal Yayıncılık**

1990 yılında sayısal yayıncılık ile ilgili adımlar atılmaya başlanmıştır. Sayısallaşmayla birlikte televizyonlar dönüşüm yaşamış ve izleyicilere farklı bir izleme deneyimi sunulmuştur. Dijitalleşme olarak da adlandırılan yayıncılık dönemi, kısa sürede global bir kullanım ağına sahip olmuştur. İlk olarak görüntü, ses ve yazının karşı tarafa iletilmesinde dönüştürücü kullanılmaktadır. Dönüştürücü aracılığıyla elektrik sinyali elde edilmekte ve teller ya da radyo dalgaları ile iletişim sağlanmaktaydı. Ancak belli bir mesafe içerisinde kullanılabilirdi. Modülasyon yöntemi ile sorun çözülmeye çalışılmıştır ama olumlu bir sonuç elde edilememiştir. Dolayısıyla analog sistem kullanılmıştır. Teknolojinin gelişimiyle beraber analog sistemin yerini sayısal sistem almıştır. Erkek (2019), çalışmasında sayısal teknolojiyi ses, yazı, resim, video ve müziği veri formunda bitler veya mikroişlemciler vasıtasıyla dijitale aktarılması olarak tanımını yapmaktadır. Sayısallaşma, televizyon ile izleyiciler arasındaki etkileşimi artırmaktadır. İzleyicileri edilgen konumdan etken konuma yerleştirmektedir. Sayısal teknoloji ile birlikte daha kaliteli ses ve görüntü imkânı sağlanmıştır. Analog sistemde sınırlı kanal yer alırken sayısallaşma çok daha fazla kanalı izleyiciye sunmaktadır. Sayısal yayıncılık her türlü veri aktarımını sağlayabilmektedir. Ses ve görüntünün yanı sıra metin olarak bilgi de aktarılabilir. Örneğin, haber metni ekran içerisinde gösterilebilmektedir. Sayısallaşma, izleyiciye farklı çerçeve oranları arasında geçiş yapabilme imkânını da sağlamaktadır. Söz konusu teknoloji izleyiciye özgür bir alan tanımaktadır. Ancak yayıncı, izleyiciyi denetim altında da tutabilmektedir. Belli kanallara şifre koyarak ücret talep edebilir. Dolayısıyla sayısallaşma ile birlikte abonelik sistemi kavramı ortaya çıkmaktadır. Teknolojik gelişmeler izleyicilere özgürlük vermektedir ama kapitalist sistem içerisinde ekonomik sermayesi yeterli olmayanlar için özgürlük, ütopyik bir kavramın ötesine geçememektedir.

### **1.9. Televizyonda Tektip Üretim**

Kapitalist sistem içerisinde geleneksel medyaya erişim belli bir ücret karşılığındadır. Toplumun en temel ihtiyacı iletişim kavramı, bireyin ekonomik sermayesine indirgenmiştir.

Enformasyon çağında yaşayan toplumlar, ekonomik sermayesine göre iletişime ulaşabilmektedir. Bu bağlamda iletişim kavramı sistemde hapsolmaktadır. İletişimin sağladığı özgürlük, ekonomik çıkarlar kapsamında sınırlandırılmaktadır. Sözde sınırları olmayan iletişim ağı, dolaylı olarak sınırlı bir çerçevede yer almaktadır. Kültürel birikime sahip olmak isteyen toplum, ekonomik standartlar içerisinde kendisini kısıtlandırılmış olarak görmektedir. Ücret karşılığında belli imkânlarla sahip olan izleyici, kültüre tam anlamıyla ulaşamamanın hayal kırıklığını da yaşamaktadır. Tektip, birbirini tekrar eden içerikler, izleyicinin kültürel sermayesinin zenginleşmesine olanak tanımamaktadır. Yalnızca sistemin bilincinde olan izleyiciler, kültürel ve sanatsal değeri olan içeriklere ulaşabilmektedir. Aksi takdirde dizi ve film platformları, boş zamanları geçirme ereğinin ötesine geçememektedir. Yeni medya ve geleneksel medya ön planda olması gerekmeyen içerikleri, daima öne çıkarmaktadır. Geleneksel medya aracı olan televizyonda sansasyonel ve ilgi çekici içerikler yer almaktadır. Sıradan olaylar, sıradışı gibi gösterilerek izleyicinin dikkatinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Bourdieu, televizyonun bilgilendirme aracı olması yerine gerçeği manipüle ettiğini belirtmektedir. Gösterilmesi gerekenin dışında her şeyin gösterildiği ya da gösterilen gerçeğin farklı bir gerçeklik oluşturacak şekilde gösterildiğini söylemektedir (Bourdieu, 1997). Bourdieu'nun sözünü ettiği gösterilmesi gerekenin yerine başka şeylerin gösterilmesi durumu yeni medyada geçerlidir. Yeni medyanın etkileşimli ve yayılımsal bir yapı özelliği taşıması sebebiyle çok daha hızlı görünmesi gereken gizlenebilmektedir. Sansasyonel içerikler kısa sürede yayılabilmekte ve yanlış enformasyon oluşabilmektedir. Asıl ulaşılmaması gereken bilgi, arka plana itilmektedir. Görünmesi gerekenin saklanması yalnızca haberlerde değil, dizi ve film platformlarında da geçerlidir. Dijital platformlarda, en fazla izlenen içerikler daima önde yer almaktadır. Sanatsal içeriği zengin olan yapımlar az izlendiği için görünmesi en zor olan yerde bulunmaktadır. Yönetmen ve ekibinin ortaya koyduğu yapının emek değeri taşıması göz önünde bulundurularak değil, izlenme sayısına göre değer biçilmektedir. Dolayısıyla ekonomik sistemin hüküm sürdüğü ve kültürel değerlerin geri planda bırakıldığı bir sistem yaratılmış olmaktadır. Görünmesi istenen içerikler daima göz önünde tutulmaktadır.

Televizyonlarda yer alan haberlerin gösterilme önceliği önem taşımaktadır. Kanallar arası rekabette zaman kavramı diğer hususlara göre bir adım öndedir. Haberin kaynağı güvenilir mi? Ya da yayımlandığında etik açıdan bir sorun yaratabilir mi? Soruları ikinci planda yer almaktadır. Sansasyonel bir haberi ilk yayımlayan dikkat çeker ve reytingleri yükseltir. İzleyicinin dikkati, ekonomik bir çıktı olarak kullanılır. Rakip kanallar yayınlama

yarışında oldukları için hiç düşünmeden onlar da haberi yayınlamaktadır. Ancak bu durum tektip bir haber ortaya çıkarır. Aynı zaman dilimi içerisinde benzer başlıklarla yer alan bir anaakım haber akışı yaratılmaktadır. Medya patronları, sıra dışı bir haber kanalı olmak isterken sıradanlığın içinde kaybolup giden kanal olmaktadır. Gazete ve televizyonlarda gelgeç olaylara sıklıkla yer verilmesi de sıradanlığa hapsolunduğunun somut bir kanıtıdır. Bourdieu, televizyon kanallarında öne geçme yarışından bahseder. Haberi ilk gösteren olmak için her şey yapılabilir. Önce gösteren olmak ve farklı yapma gayesinde olanların nihayetinde birbirlerinden kopya çektiğini söylemektedir. Dolayısıyla tektip ve sıradan bir haber akışının gerçekleştiği vurgusunu yapmaktadır. (Bourdieu, 1997). Sözü edilen durum dizi ve film platformlarında da geçerlidir. Örneğin X dijital platformu Y dijital platformunda yer alan içeriklerin senaryolarına benzer senaryolar üretir. Her ne kadar farklı içerikler gibi görünse de senaryoların benzerliği tektip içeriğin üretimini sağlamaktadır. Yeni ve özgün içerikler üretmek yerine daima daha fazla izlenen içeriklerin senaryoları ön plandadır. Dolayısıyla dijital medya patronları kazanca giden en kestirme yolu tercih etmektedir.

Geleneksel medya aracı olan televizyonda haber üretimi genellikle diğer kanallara bakarak gerçekleştirilir. Başka bir kanalda trafik kazası yer alıyorsa, mutlaka kendi kanalında da o haberin yer alması gerektiği düşüncesine kapılırlar. Farklılaştıklarında izleyiciden bir kopuş yaşayacaklarını düşünürler. Oysa ki bir izleyicinin geleneksel medyada aynı anda bütün kanalları izlemesi olanaksızdır. İzleyiciler haber saati dilimi içerisinde hangi haberin yayınlanıp yayınlanmadığını fark edemez. Ancak çok dikkatli bir izleyici ayırdına varabilir. Yeni medyada yer alan dijital platformlar da benzer çaba içerisindeyler. Senaryo farklılaştığı an izleyiciden uzaklaşacağı düşünülür. Dolayısıyla izleyicinin alışık olduğu tercihin dışına çıkılmamaktadır. Sonuç olarak gerçekleşen tüm bu durumlar niceliksel verilere atfedilen değer ile ilgilidir.

Kültür endüstrisinin dayattığı tektip üretim şeklini benimsemek istemeyen bazı senaristler, yapımcılar ile çatışma içerisinde olmaktadır. Bu sebeple izleyici, senarist ve yapımcı arasındaki ilişki karmaşık bir hâl almaktadır. İzleyicinin içeriği tercih etmesinde çok farklı etmenler vardır. Senaryo, hangi oyuncuların yer aldığı, içeriğin yayınlandığı platformun politikaları gibi birçok tercihi değiştirebilecek maddeler sıralanabilir. Senarist, özgün içerik üreterek sanatın değer kazanmasına önem vermektedir. Yapımcı ise yapıma harcadığı ekonomik sermayesini nasıl daha fazla kâr ederek yükselebileceğini planlamaktadır. Kapitalist sistemin hüküm sürdüğü film endüstrisi içerisinde genellikle yapımcılar söz hakkına sahip olmaktadır. Böylesi bir durumda ortaya gittikçe değer

kaybeden sanat ve izleyicilerin tektip içeriğe maruz kalması sonucunda sorgulamayan bir toplum ortaya çıkmaktadır.

### **1.10. Medya Patronlarının Ekonomik İndirgemeci Tutumu**

Televizyon iletişimin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. İletişim, fikirlerin tartışılmasıyla etkileşimli bir yapı özelliği kazanır. Televizyon programlarında sunucu, tartışmanın seyrini değiştiren özne konumundadır. Sorduğu sorular, konuşma içerisinde verdiği tepkiler tartışmaya nitelik katmaktadır. Konuşması için söz verdiği kişiyi konuşma içerisinde yönlendirerek baskıcı bir tutum sergileyebilir ya da sözünü keserek başka bir konuşmacıya söz verebilir. Tartışmanın doğal seyrinde gerçekleşmesine izin vermeyen sunucu konuşmacıları denetim altında tutmaktadır. Görünmez bir sansür mekanizması söz konusudur. Tartışma programları, dizi ve film senaryolarından farksızdır. Her şey kontrol edilmektedir. Çağırılacak konukların ne derece risk oluşturacağı neleri söyleyebileceği önceden kestirilir ve bu düzlemde konuk çağrılır (Bourdieu, 1997). Kültür endüstrisi tartışma programlarını da sistemine dahil etmektedir. Denetim altında olmayan bir yapı, kültür endüstrisi için risk oluşturmaktadır. Bourdieu (1997), 50'li yılların televizyonunu şu şekilde tanımlamaktadır; Belgesel, klasik yapıtlardan uyarlamalar, kültür tartışmaları ve benzeri içeriklerin yer aldığı niteliğin oldukça fazla olduğu bir dönem olarak açıklamaktadır. 90'lı yıllarda ise televizyonda eğlence kavramı ön plana çıkmaktadır. Aşırılıkların ve etik dışı davranışların yer aldığı eğlence programlarının ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu bağlamda televizyonun ortaya çıkış amacının ilerleyen dönemlerde dışına saptığı sonucuna varılabilir. Sapma eyleminin gerçekleşmesindeki en temel sebep ekonomik sermayeyi daha fazla geliştirme arzusudur.

Televizyon kanallarının belli sınırları vardır. Sınırları belirleyen unsurlar, kanalın nasıl bir yerde konumlandığı ve medya patronunun tutumudur. Dolayısıyla kanal çalışanları sınırların olduğu bir ortamda görevlerini yerine getirmektedirler. Bu durum özgürlüğü kısıtlamaktadır. Çalışanlar üzerinde dışarıdan görülmesi kolay olmayan bir sansür uygulanmaktadır. Örneğin haber kanallarında gelgeç olaylara sıklıkla yer verilmesi örnek olarak gösterilebilir. Politika olaylarından uzak durulmak istenmesi temel nedendir.

İzlenme oranlarının televizyon üzerinde yarattığı baskılar, diğer tüm alanlara da etki etmektedir. Kültürel üretimi gerçekleştiren kişi ya da kurumlar dolaylı olarak medyanın baskısı altındadır. Kanal patronu, kitabı en çok okunan yazarı kanalına çıkarmakta ya da

reytingi yüksek olan filmi kanalında tanıtılmaktadır. Bu doğrultuda kanal, izlenme oranlarını garanti altına almaktadır. Kültür endüstrisi, geri planda olanları daima daha geriye itmektedir. Seslerini duyurabilmeleri için ekonomik sermayeleri güçlü olmalı ya da onları takip eden kitlenin bir hayli kalabalık olması gerekmektedir. Ortaya konmuş olan kültürel ürünün niteliği sözü edilen iki kriter çerçevesinde değerlendirilmektedir. Kitap yazarının veya yönetmenin başarısı reyting verilerinde sıkışıp kalmaktadır. Kültürel ürünü üretmiş olan kişilerin sistem içerisindeki konumları, onları takip eden kitleyi de yanıltmaktadır. Bu bağlamda izlenme oranlarının yarattığı güçlü etki göz ardı edilmemelidir. Bazı kültür ürünü yaratıcıları sisteme karşı direnmekte ve kanallar ile işbirliği yapmamaktadır. Alanları içerisinde belli bir saygınlığa ulaşmış kişiler işbirliğine gerek duymamaktadır. Ancak kendisini ispat etmek isteyenler veya tecimselin alanı içerisinde hapsolmuş olanlar işbirliğine yakınlardır. İşbirliği, saf iyi bir niyetle yapılıyor ise sorun teşkil etmemektedir. Ancak o alana özgü normları ihlal etmesi ve yayına katılan kişinin davranışlarını tahakküm altına alması durumunda sorun yaratmaktadır. Medyanın kendine özgü alanları işgal etmesini Pierre Bourdieu, truva atı benzetmesiyle açıklamaktadır. Bourdieu, tecimin o alanın içerisine sızarak yapısının bozulmasını truva atı ile eşdeğer görmektedir. Geleneksel medyanın temel yapıtaşlarından biri olan izlenme oranları başka alanlarla yapılan işbirliği ile birlikte o alan içerisine de sirayet etmektedir.

Geleneksel medyada yer alan kanallar, özerk yapıya sahip olmalıdır. Özerklik doğru bir enformasyonun gerçekleşebilmesi için gerekli bir unsurdur. Kanal, entelektüel ya da tecimsel tarafa yakındır. İçerikler tercih edilen tarafa göre üretilir. Tecimsel bir içerik üretimi gerçekleştiğinde kanal ve dolayısıyla çalışanlar etkilenmektedir. İzlenme oranları baskı ortamı oluşturmaktadır. Rekabet ve baskı alanının oluşmasında etkin rol oynayan tecimsel tercih, enformasyon akışının doğru ya da yanlışlığına değil ekonomik çıktısına bakmaktadır. Yeni medyada yer alan dizi ve film platformları için de aynı durum söz konusudur. Ne kadar çok tıklanıldığı, sosyal medyada ne kadar çok konuşulduğu, çalışanlar ve yapımcı üzerinde baskı oluşturmaktadır. Entelektüel bir çizgide yer almaya çalışan dizi ve film platformları, tecimselliğin hüküm sürdüğü yapı içerisinde arka planlara itilmektedir.

Tecimselin varlığı ile birlikte her şey kontrol edilir ve bir plan içerisinde izleyiciye sunulur. İzleyici ancak gösterileni görebilmektedir. Gösterilenin arkasındaki tecimsel egemenlik, gizli tutulmaktadır. Bourdieu, olimpiyat oyunlarındaki söz konusu görünmeyen egemenliği açığa çıkarmaktadır. Uluslararası olimpiyat oyunlarının hangi saat aralığında yayınlanacağı, hangi spor dallarının daha fazla gösterileceği gibi birçok faktör üzerinde

hakimiyet söz konusudur. Sözü edilen durum, özne konumunda olması gereken spor kavramını silikleştirmekte ve televizyon gösterisi haline getirmektedir. Aynı zamanda yeniden üretimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Görünenin salt gerçekliği aktarılmamakta ve bunun sonucunda oluşturulan söylemler ile birlikte farklı bir gerçeklik ortaya çıkmaktadır. Televizyon, gerçeklikte yarattığı değişim ile birlikte izleyicileri yanıltabilmektedir. Gerçekleşen olay, Karl Marx'ın bahsettiği “yabancılaşma” kavramıyla yakından ilişkilidir. “Marx’a göre yabancılaşma, öncelikle emekçinin arzu ve isteklerinin dikkate alınmadığı kapitalist üretim ilişkileri içinde, emekçiye “zorla” dayatılan işbölümüyle ortaya çıkar” (Demir, 2018, s. 65). Olimpiyatlarda sporun metalaştırılması, sporcunun yaptığı işe karşı yabancılaşmasını beraberinde getirmektedir. Kapitalist sistemin geleneksel medya ile iç içe olması hali böylesine bir sonuç ortaya çıkarmaktadır. Televizyonda görünen her şey meta haline getirilmektedir. Dizi ve film platformlarında da benzer durum gözlenmektedir. Oyuncu oynadığı içerik ile özdeşleşemediğinde yabancılaşma yaşamaktadır. Dolayısıyla izleyici ile oyuncu arasındaki bağ zarar görmektedir. Bunun en temel sebebi, izlenme kaygısıdır.

## 2. YENİ MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ

İnsanlık tarihinde ki en önemli buluşlardan biri şüphesiz internettir. İnternet, insanlar arası iletişimi sağlamanın yanı sıra gelişen teknolojilerle birlikte hayatımızı kolaylaştırmaktadır. İnternetin buluşu, kısa sürede toplumları kaynaştırmış ve bilgi paylaşımı ile daha ileriye taşımıştır. İnternet kelime kökeni olarak İnter (ara) ve Net (ağ) kelimelerinin biraraya gelmesiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla kelimenin karşılığı ağlar arasıdır. İnternetin 1950’li yıllarda temeli atılmıştır. İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde ‘Arpanet’ adında veri ağı kurulmuştur. Arpanet aracılığı ile mesaj gönderilmiş ve insanlık tarihinin dönüm noktası olan adım atılmış olmaktadır. İlerleyen dönemlerde TCP/IP sistemi kurulmuştur. Sistemle birlikte bilgisayarlar arasındaki bağlantı sağlanmış olmaktadır. 1989 yılında ise geliştirilen internet halkın kullanımına açılmıştır.

İnternetin kullanıma sunulması bilgi toplumu çağının başlamasına zemin hazırlamıştır. 2. Dünya savaşı sonrasında internetin yayılmasıyla sanayi devriminin getirdiği üretim modeline alternatif bir üretim modeli sağlanmıştır. Sözü edilen bilgi toplumunda, endüstriden uzaklaşmış olup bilginin öne çıktığı bir model benimsenmiştir. *The coming of post industrial society* kitabında Bell (1973), bilgi toplumunun hizmet endüstrisi ve sanayi sonrası topluma ilişkin yaptığı değerlendirmelerin uzantısı olduğunu vurgulamaktadır (akt. Erkek, 2019). Bilgi toplumu beraberinde enformasyon çağının başlamasını sağlamıştır. Enformasyon çağında bireyler daha hızlı bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde Beyaz yakalı işçi sayısının mavi yakalılardan daha fazla olması enformasyon çağına giriş yapıldığının somut kanıtı olarak gösterilmektedir. İnternetin ağlar arası iletişimin kurulmasını sağlıyor olması ağ toplumunu ortaya çıkarmaktadır. Ağ toplumu, toplumsal ve sosyal alanlardan her türlü bilgiyi elde eden ve ağlar aracılığıyla dolaşımda olmasını sağlayan bir yapıdır. Bilgiye gereksinim duyan her birey söz konusu yapıya ulaşabilmektedir (Ağır, 2007). Ağ toplumu kavramını ilk ortaya atan Hollandalı Sosyolog Jan van Dijk’dir. Daha sonra Manuel Castells ‘Ağ Toplumunun Yükselişi’ (1996) bölümünde söz konusu kavrama değinmiştir. Dijk (2016), ağ toplumunun sonucunda medya alanında değişiklikler olacağını da saptamıştır. Gazete ve mektupların rafa kalkacağı ve internet ile haberleşmenin olacağını söylemiştir. Günümüze geldiğimizde ise sözü edilen durum yaşanmaktadır. Haber sitelerinden bilgi akışı sağlanmaktadır. Yeni medyanın daha da gelişmesiyle beraber bilginin iletimi sosyal medya araçlarıyla da gerçekleşmektedir.

Manuel Castells, ağ toplumu kavramını kapitalizm ile ilişkilendirmektedir. İnternet ağları aracılığıyla farklı ortamlarda çalışan bireyler, yeni bir çalışma modeli içerisinde yer almaktadırlar. Bulunulan ortama bağımlılık ortadan kalkmaktadır. Örneğin, sinema sektöründe kurgu veya senaryo yazımı ortama bağlı kalmaksızın her yerde yapılabilir ve ağlar aracılığı ile paylaşım sağlanabilir. Bu sayede daha hızlı işleyen bir üretim ilişkisi kurulmuş olmaktadır.

Ağ toplumu sonucunda bilgi her yerde ulaşılabilir bir konumda yer almaktadır. Ancak bilginin ulaşılabilirliği gerçekten uzaklaştırmaktadır. Birçok bilginin kısa sürede yayılması yanlış bir enformasyon akışını da beraberinde getirmektedir. Ulaşılabilirlik aynı zamanda bilgiye verilen değeri azaltmaktadır. Ağ toplumu birçok yenilik sağlamıştır ama bunun yanı sıra bilginin her yerde oluşu gerçekliğin ayırt edilmesini bir hayli zorlaştırmıştır. Manuel Castells, ağ toplumunun bireylere yeni bir kimlik, aidiyet kazandırdığı ve zamansal, mekânsal bir form oluşturduğu düşüncesini ileri sürmüştür. Sınırların ortadan kalkmasını sağlayan ağlar, küresel köyün inşasını gerçekleştirmiştir.

Teknolojinin uluslararası bir iletişim ağı oluşturmasıyla küresel bir köy inşası yaratılmaktadır. McLuhan insanların arasındaki sınırın medya aracılığıyla ortadan kalkarak bir araya geldiği bir küresel köy inşasından bahsetmektedir. Ayrıca küresel köyün tek bir bilinç yaratabileceğini vurgulamaktadır (Varol, 2019). Küresel köy kişilerarası mesafeleri kısaltmaktadır. Aynı enformasyona eş zamanlı olarak kişilerin erişimi söz konusudur. McLuhan teknolojiyle beraber uluslararası sınırların kalktığını ve büyük bir enformasyon dolaşımının olduğunu da dile getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının yarattığı küresel köy ile birlikte tüketimde artmaktadır. Reklamlar aracılığıyla şirketler dünya pazarında yer almakta ve küresel bir tüketim de söz konusudur. Dizi ve film izleme platformlarının geniş bir coğrafi alanda yer edinmesinin başlıca sebebi inşa edilen küresel köydür. Sanat ve kültürün sözü edilen küresel köy içerisinde bulunması çabuk tüketilen bir meta haline getirmektedir. Sürekli bir enformasyon akışı içerisinde olan uluslar, kültür ve sanatı akış içerisinde ıskalamakta ve değerinin yitip gitmesine sebep olmaktadır.

Ağlar ile birbirlerine bağlanan bireyler birbirlerine zorunlu bir bağımlılık hali içerisinde yer almaktadır. Söz konusu bağımlılık bireyselliği tehdit etmekte olup kişinin özgürlük alanına girerek denetim mekanizması oluşturmaktadır. Sürekli denetim altında olma hali iş performansını artırmakta ve bu durum kapitalist sisteme hizmet etmektedir. Örneğin, dizi ve film izleme platformlarında hangi filmin ne kadar izlendiğinin verisi ağlar

aracılığıyla platform sahiplerine ulaşmaktadır. George Orwell'ın '1984' adlı romanında yer alan 'Büyük Birader' karakterinin devamlı olarak toplumu izlemesi ile eşdeğer bir olay yaşanmaktadır. Toplumdaki yapısal dönüşüm ve enformasyon teknolojilerinin yarattığı değişim sonucunda gözetim kavramının temelleri atılmıştır. Gözetim, kurumsal yapı içerisinde yer alarak hayatın bir parçası haline gelmiştir (Kuruoğlu, 2016). Ağ toplumunun ortaya çıkması toplumsal reform gerçekleştirmiştir. Ağlar, kilometrelerce ötede yer alan bireyleri yakınlaştırmaktadır. Mesafe ve ortamın öneminin olmadığı bir iletişim ağı sistemi mevcuttur. Dolayısıyla iletişim biçimleri köklü bir değişikliğe uğramıştır. Bilgiye ulaşılabilirlik arttıkça değerinin azalması gibi bireylerle kurulan iletişimde de benzer durum yaşanmaktadır.

Baudrillard, enformasyon çağında bilginin çok fazla yüklenmesi sonucunda hiper uzamın ortaya çıktığını savunmaktadır. Ağlar içerisinde kendine özgü yeni bir uzam gelişmekte ve bunun sonucunda simülasyon ortamı yaratılmaktadır. Simülasyon ortamında gerçek yaşamdan uzaklaşmaktadır. İnternet kullanıcıları, Baudrillard'ın tanımını yaptığı ortam koşullarında kendi kimliklerini aktarmamakta ve farklı bir kimlik oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla gelişimi sürekli devam eden enformasyon çağında iletişim, farklı bir boyut kazanarak toplumu dönüştürmektedir. Ağ toplumu kavramını farklı bir perspektiften yorumlayan Van Dijk, 'görünmez yollar' ifadesini kullanmaktadır. Bireyler birbirlerine yalnızca somut olan elektrik kabloları, gaz hatları, su boruları, kanalizasyonlar, posta kutuları, telefon telleri ile bağlanmamakta aynı zamanda soyut kavram 'ağ' ile bağlandıklarını ifade etmektedir. Görünmez olanın varlığı görünenden çok daha etkili bir değişime sebep olmaktadır (Dijk, 2016).

Ağ toplumunda meta bilişten söz edilir. Kullanıcılar ağa katılım sağlayarak meta biliş yaratmaktadırlar. Kullanıcılar sayesinde ortaya çıkan meta biliş ağ ile beslenir. Farklı konulardan ağa katılan her bir bireyin ağ içindeki varlığıyla evrensel bellek ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ağların sınırlılıklarını belirleyen kullanıcıların kendisidir. Dijital platformlarda yer alan kullanıcıların ardında bıraktıkları veriler de birer sınırlılık oluşturmaktadır. Algoritmalar kullanıcı izlerine göre içeriklerin yeniden üretimini sağlamaktadır. Örneğin korku filmini izlemeyi seven kullanıcının karşısına ertesi gün aynı kategoride filmler çıkmaya başlayacaktır. Beğenilere göre bir sınırlılık söz konusu olmaktadır. Ağ kavramı zaman geçtikçe farklı anlamlara bürünmüş ve günümüze gelmiştir. Ağ kavramının temelinde bireyleri birbirine bağlama anlamını taşıdığı için çeşitli zaman dilimlerinde farklı şekillerde karşılığını görebilmekteyiz. Teller aracılığıyla iletişimin

kurulması, kanal, tren yolu ile ulaşımın sağlanması, radyo ağı ile bilginin dağıtılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra bilgisayarlar ve bireyler için ağ kavramı kullanılmıştır (Balatongöz, 2018). Ağlar kümülatif bir özellik taşımaktadır. Ardı ardına gelen bilgiler yığılmakta ve belli bir anlam bütünlüğü sağlanacak şekilde yerleştirilmektedir.

İnternet ağlarının çıkışından sonra birçok büyük şirket ekonomik buhrandan kurtulmuştur. Ağlar sayesinde pazarlarını genişletebilmiş ve global şirket haline gelmişlerdir. Yeni pazarlara giren şirketler kısa sürede kâr oranlarını artırmışlardır. Ağ içerisinde rekabetin oluşması beraberinde ağ örgütlenmesini getirmiştir. Günümüzde dizi ve film izleme platformlarının yükselişte olmasındaki temel sebep enformasyon çağının getirdiği ulaşılabilirliktir. Eş zamanlı olarak yüksek sayıda izleyici oranlarının elde edilmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla kısa sürede şirketler yukarıya ivmelenmektedir. Enformasyon çağında bilginin ön planda olması sanayi üzerine gelişmiş toplumları derinden etkilemiştir. Ekonomik sermayenin yanı sıra kültürel sermayenin de değer kazandığı bir dönem söz konusudur. Kültürel sermayelerini yüksek düzeye taşıyabilen toplumlar, çağa ayak uydurabilmektedirler. Enformasyon çağı, post-endüstriyel toplum olarak da adlandırılmaktadır. Endüstri hakimiyetini kaybetmiş yerini bilgi almıştır. Bilginin gelişmesiyle hizmet sektörü ortaya çıkmış ve şirketlerin büyüme stratejileri değişmiştir. Örneğin, sinemadan bilet almak için gişelere gitmek gerekiyordu ancak teknolojinin gelişmesiyle beraber online bilet alınabilmektedir. Bu sayede biletler daha hızlı satılmaktadır. Enformasyon çağının gereklilikleri yaşamın her alanında karşımıza çıkmaktadır. İnternet ağının yaygın olması ve gündelik yaşamda fazlaca yer alması bireylere bağımlılık yaratmaktadır. Teknoloji bağımlılığının ilk temelleri enformasyon çağıyla birlikte atılmış olmaktadır. İnternet kullanıma sunulduğunda şirketler ticari amaçla faydalanmaktaydı. Küresel bir konuma yerleşebilmesi daha sonraları mümkün olmuştur. 13 Mart 1989'da Cern'de yer alan fizikçilerin araştırmalardan elde ettikleri bulguları paylaşabilmesi için Tim Berners Lee tarafından 'World Wide Web' kurulmuştur. 1991 yılında ise www. uzantılı ilk web sitesi ağ içerisinde dolaşıma sokulmuştur. Tim Berners Lee'nin sayesinde böylece internet küresel anlamda kullanılmaya başlanmıştır.

İnternet, bireyleri yalnızlaşmaya itmektedir. Her yapılan aktivite internet aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Online alışveriş, toplantılar, sanal gezinti, arkadaşlık edinme, film ve dizi izleme gibi birçok aktivite toplumsal bir dönüşümü beraberinde getirmektedir. İzleyicinin izleme deneyimlerinin değişmesinde aktif rol oynayan dijital platformlar, internetin yayımsal yapı özelliğini taşıyor olmasını kullanmaktadırlar. Söz konusu özellik

ile birlikte istenilen yerde dizi ve filmler izlenmektedir. Dolayısıyla izleyicinin izleme deneyimi büyük ölçüde değişmektedir. İçeriklerin televizyon karşısında ya da sinema salonunda ortaklaşa bir eylem ile izlenmesinin yerini dijital platformlar almakta ve bireyleri yalnızlığa hapsedmektedir. Ağların bireyleri sosyalleştirdiği mesajı vurgulanıyor olsa da durum öyle değildir. Görünmeyen, dokunulamayan bir gerçeklik sunulmaktadır. Ağların içinde sunulan her şey gerçeğe çok yakındır ama gerçeğin kendisi değildir. Yüzyüze sohbet etmek ile kamera karşısında edilen sohbet arasındaki fark oldukça fazladır. İnternet ortamında birey kendisini gerçeğe olabildiğince yakın hisseder ama deneyimi yaşadığında tatmin olamaz. Tatmin duygusu gerçekleşmediği için aynı eylem tekrar edilir. Dolayısıyla internete bağımlılığının sebeplerinden biri tatmin duygusunu yaşayabilme ihtiyacıdır. Ancak internet ortamında bu durum hiçbir zaman gerçekleşmemekte ve bireyler döngü içerisinde hapsolmektedirler. Dizi ve film izleme platformları ile sinema salonlarındaki temel fark aynı izleme deneyiminin mümkün olmamasıdır. Birey, platformu kullandığında deneyiminin üst düzeyde olacağını zanneder. Tekrar ve tekrar içerikler izlenir ancak doyum sağlanamaz. Dolayısıyla platformlara bağımlılık gerçekleşir. Kısa sürede dijital platformların yüksek kullanıcı sayılarına ulaşmasının sebepleri arasında ağ teknolojisinin beraberinde getirdiği toplumsal dönüşümdür. Toplumsal dönüşümle birlikte bireylerin yaşam içerisindeki alışkanlıkları değişmiştir. Yaşanan dönüşüm sinema sektörünü de derinden etkilemektedir.

Castells ağ toplumunu merkezsiz, hiyerarşik bir yapıya sahip olmayan ve yatay ekseninde ilerleyen, toplumsal örgütlenme biçimi olarak tanımlamaktadır. Enformasyon teknolojileri toplumsal dönüşümün yanı sıra ekonomik ve siyasal dönüşümlere de sebep olmuştur. Ülkeler arasındaki ilişkiler yeniden yapılanmış ve ekonominin çarklarının işleyişleri farklılaşmıştır. Castells, enformasyonel kapitalizm kavramını enformasyon ve kapitalizm arasında ilişki kurması sonucunda ortaya koymuştur. Bahsedilen kavram kapitalizmdeki sürekliliği ve kopuşu vurgular. Enformasyon çağının başlamasıyla beraber kapitalizm, enformasyon teknolojileriyle bir araya gelerek toplumu yeniden şekillendirmektedir (Yaylagül, 2018). Enformasyon çağında bilgiye ulaşabilmek önemlidir. Toplumlarda her kesimin bilgiye ulaşmadığı ve iyi eğitim alamadığı somut bir gerçekliktir. Ulaşabilenlerin gelirleri yüksek düzeydedir. Kapitalist sistem, enformasyon çağında da varlığını devam ettirmektedir. Enformasyonun küresellik özelliğine sahip olmasıyla birlikte kapitalizmde küresel boyutta işlevini sağlamaktadır. Dizi ve film izleme platformlarının içeriklerini belli bir ücret karşılığında erişime açması ve bunu küresel pazarda da gerçekleştirebilmesi ağ, enformasyon ve kapitalizm diyalektiğini açığa çıkarmaktadır.

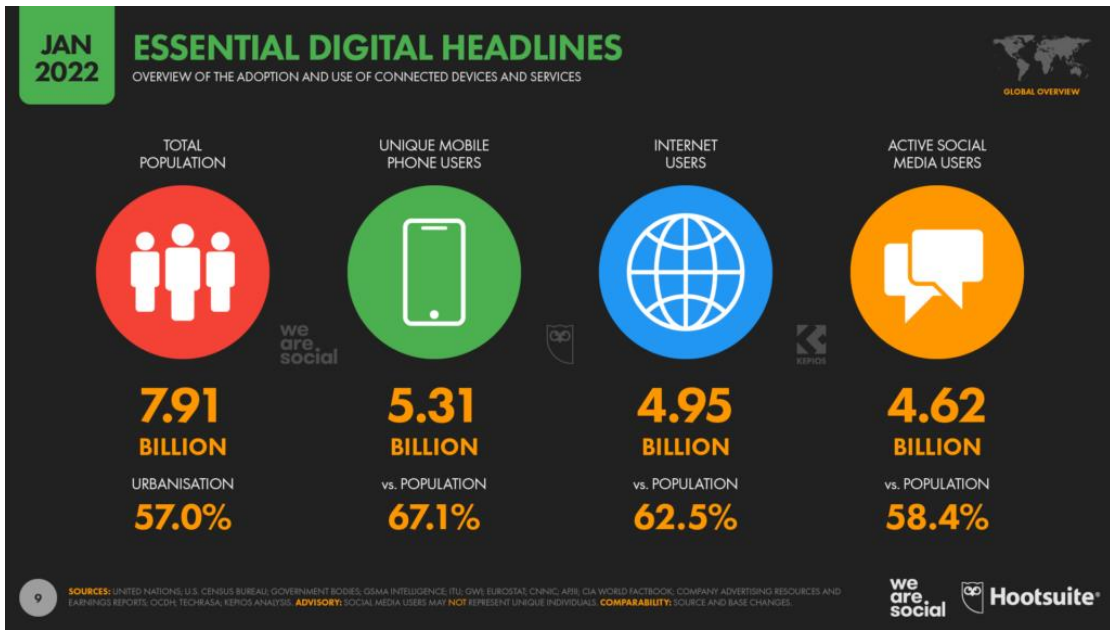
Amerika'nın Sovyetlere karşı askeri savunma sağlayabilmesi için internet ortaya çıkarılmıştır. Ancak ilerleyen zamanlarda iletişim için dünyaya sunulmuştur. Belli başlı çokuluslu şirketlerin elinde olan internet, 1993 yılında özelleştirilerek büyük şirketlerin kontrolü altına girmiştir. Dolayısıyla internet alanında da geleneksel medyada olduğu gibi tekelleşme mevcuttur. GE (General Electric), Viacom, Disney, Bertelsman, AOL-Time Warner, New Corp. Microsoft gibi firmalar bu alanda egemendir (Bagdikian, 2004). Devletler, tekelleşmeyi desteklemektedir. Devletlerin internet altyapısını sağlayan şirketleri desteklemesindeki en temel sebep küresel pazarda yer edinebilme gayesidir. Ağ teknolojisi aracılığıyla zaman ve mekân sınırı ortadan kalkmakta ve istenildiği an altyapıyla birlikte küresel pazar ile alışveriş gerçekleştirilebilmektedir. Bu yüzden internet teknolojisinin altyapısını sağlayan şirketler, kapitalist sistem içerisinde sağlam bir konumda yer almaktadırlar. İnternet teknolojisi sayesinde tarihten bu yana iletişim için kullanılan tüm araçlar telekomünikasyonun altında birleşmiştir.

İnsanlar iletişim sağlayabilmek için radyo ve mektup kullanmaktaydılar ancak internetin gelmesiyle birlikte mektup'un yerini mail, radyonun yerini ise müzik uygulamaları almıştır. İletişim araçları internetle birlikte dönüşüme uğramıştır. İletişimin kablosuz ağlarla sağlandığı ortama siber alan denilmektedir. Amerika Birleşik Devletlerin de ortaya çıkan siber uzay, bütün dünyayı ve hatta onun ötesinde "Zamanı ve mekanı" çabuklaştırmak için kullanılan uyduları da kapsayan metaforik/ mecazi bir alandır (Valcanis, 2011). Kapitalist sistem, belli bir bölgeye ulaşarak hakimiyetini sağlamaktaydı. Teknolojinin gelişimiyle birlikte durum değişmiş olmakta ve ağlar aracılığıyla kapitalizm her bölgede varlığını göstermektedir. Ağ teknolojisi ve kapitalizm arasındaki ilişki ele alındığında ağ teknolojisinin, kapitalist sistemin daha hızlı yayılmasına ve daha görünmez kılmasına sebep olduğunu söyleyebiliriz. Kapitalizm, sanayi devriminde görünür bir şekilde varlığını hissettirmekteydi ama teknoloji araçlarının sağladığı illüzyon ile görünmesi daha zor olmaktadır. Teknoloji araçlarını kullanan bireyler, bilgiye, eğlenceye ve daha birçok imkâna sahip olduklarında oluşturulan sistemin etken konumunda olduklarını düşünmektedirler. Kapitalist sistem sanayi devriminde varlığını sürdürebilmek için ürünü merkeze yerleştirirken, enformasyon çağında teknolojinin kullanıcıları bireyler merkez konumdadırlar. Ne kadar fazla kullanıcı olursa sistem o denli iyi işlemektedir. Dolayısıyla merkezdeki kullanıcılar özel hissettirilmekte ve yönetici konumda oldukları düşüncesi empoze edilmektedir. Örneğin, dizi ve film platformlarında "sizin için seçtiklerimiz" bölümü mevcuttur. Kullanıcı kendisini özel hisseder. Söz konusu bölümde kendi

izlediklerine benzer içeriklerle karşılaşır ve yeni bir içerik keşfedemez. Benzerlerini izleyerek aynı bakış açısında hapsolür, kültür düzeyi aynı kalır. Kullanıcı bu durumu fark edemez çünkü sevdiği içeriklere benzer içerikler gördüğü için platforma karşı bir bağımlılık oluşur. Özel hissettirilen kullanıcılar kapitalist sistemi fark etmekte zorlanırlar. Platformlarda yer alan içerikler popüler, çok tercih edilenlerdir. Başka kullanıcıların en çok tercih ettikleri en üstte sıralanmaktadır. Kullanıcılar daima popüler akış içerisinde içerik seçme eğiliminde olmaktadır. Bu durum kullanıcının edilgen konumda yer aldığına göstergesidir. Ağ teknolojisinin yaratmış olduğu bilgi toplumu, enformasyon çağına güçlü bir şekilde entegre olmuştur. Ağ teknolojisi, bilgi toplumu ve kapitalist sistem üçlüsü ele alındıklarında ortaya bireyler tarafından içinden çıkılmaz bir ilişki sarmalı ile karşı karşıya oldukları sonucu çıkmaktadır.

We are social'ın ocak 2022 verilerine göre Dünya nüfusuna oranla internet kullanımı %62,5'dir. Ağ teknolojisinin hızlı yayılım gösterdiğini göz önünde bulundurursak oran oldukça düşüktür. Bunun sebebi ekonomik sermaye düzeyidir. Ekonomik sermayesi belli bir sınırın üstünde olanlar internete erişebilmektedir. Dolayısıyla internete erişimin kapitalizmle doğrudan ilişkisini kurabiliriz.

Tablo 2.1. Kullanıcıların Cihaz ve İnternet Kullanım Oranları



**Kaynak:** (We are social, Ocak 2022)

Teknolojik cihazlar, internete erişim için altyapı ve daha birçok enformasyon çağının temel gereksinimleri ücrete tabi tutulmaktadır. Dolayısıyla bireylerin gelir düzeyleri önemli bir husustur. Dünya’da internet kullanım istatistikleri göz önünde bulundurulduğunda birçok toplum internete erişememektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde enformasyon çağı yalnızca gelir düzeyi belli bir sınırın üstünde olan toplumlar için geçerli olduğu söylenebilir.

Enformasyonun hızlı bir şekilde ağlar aracılığıyla toplumlara ulaştırılması teoride mümkündür ancak söz konusu durum pratikte gerçekleşmemektedir. Teknoloji ile gerçekleştirilmek istenen küresel köy, ütöpik bir kavram olarak kalmaktadır. Aksine enformasyon çağında geride kalan toplumlar, diğer toplumlardan ayrılmaktadır. *Information and Advanced Capitalism* kitabında Schiller (1995), zengin enformasyon içeriğinin olması sonucunda herkesin bilgiye erişebildiği ve bilgi seviyesinin yüksek olduğu toplum inşasının olacağını ancak bilginin üretim ve dağıtımını egemen sınıfın elinde olduğu için kapitalizm, tahayyül edilenin dışında kendi istediği senaryoyu oluşturacağını ifade etmektedir. (akt. Yaylagül, 2018). Ağ teknolojisinin gelişiminden önce başat kitle iletişim aracı televizyondur. Bireyler televizyonu yaşamlarına entegre etmişlerdi. Yeni medya döneminin başlamasıyla beraber dizi ve film platformları televizyonun önüne geçmeye başlamıştır. Manuel Castells, televizyonun başat olmasındaki temel nedenin başka bir alternatif uğraş olmayışından kaynaklandığını dile getirmektedir. Günümüzde ise çok fazla uğraşta bulunabilecek alternatif vardır ancak buna rağmen dizi ve film platformları tercih edilmektedir. Birçok dikkat dağıtıcı faktör olduğu göz önünde bulundurulduğunda, platform yöneticilerinin izleyicilerin dikkatini toplayabilmesi için farklı stratejiler uyguladığı sonucuna varılmaktadır. Kapitalist sistem, sanayi devriminde kol gücünden para kazanırken, enformasyon çağında bireylerin dikkati üzerinden para kazanmaktadır. Büyük şirketlerin sermayelerini elde etmesinde araçlar farklılaşmakta ancak amaç aynıdır. Sosyal medya ve dizi film izleme platformlarında dikkat ölçülmesi sürekli yapılmaktadır. En çok odak noktasında olan dizi veya film daha fazla ekonomik sermayeyi artırmaktadır. Şirketlerin stratejileri bu doğrultuda önemli bir yerde konumlanmaktadır.

Castells gelişen teknolojilerle birlikte ‘akışların uzamı’ kavramını ortaya atmaktadır. Akışların uzamında zaman kavramı edilgen bir yerde konumlanmaktadır. Etkin faktör uzamdır. Castells’e göre uzam, zamanı kontrol etmektedir. Castells, üç katman ile akışların uzamını açıklamaktadır. Ağların varlığını sağlayan elektronik bağlantılar ilk katmanda yer almaktadır. Ağ merkezleri, düğüm noktaları ve limanları ikinci katmanda açıklamaktadır. Bir düğümde yer alan konumun, ağın tamamının bağlantısını sağladığını vurgulamaktadır.

Merkez ve limanların ise ağ içinde hiyerarşik olarak örgütlendiğini dile getirmektedir. Üçüncü katmanda, yönetici seçkin bireylerin uzamsal örgütlenmesinden bahseder. Sadece yapısal bir hakimiyet ile değil aynı zamanda seçkinlerin kararlarıyla da bir hakimiyet alanı oluşturulmaktadır. Olgun (2020), çalışmasında akışların uzamını şu şekilde ifade etmektedir; Mikro bağlantılar ile birbirine bağlı, zaman ve uzaydan bağımsız bir yapı olduğunu ayrıca hiyerarşik bir örgütlenmenin mevcut olduğunu belirtmektedir.

Ağ toplumunda sürekli yenilenme hali mevcuttur. Ağ teknolojisiyle birlikte bireylerin çalışma hayatlarında esnek koşullar oluşmaktadır. Çalışanlar uzaktan çalışabilme rahatlığına sahip olmaktadır ancak denetlenebilirlik açısından değerlendirildiğinde şirketlerin çalışanlar üzerinde hakimiyeti söz konusudur. Ofis ortamında çalışan bireyin belli bir çalışma zamanı var iken uzaktan çalışanlarda zaman kavramı ortadan kalkmaktadır. Ağ teknolojisinin temel çıktılarında birisi zamanı yok saymasıdır. Geçmiş, şimdi ve gelecek tek bir düzlemde birleşmektedir. Bu bağlamda çalışanların mevcut koşullara ayak uydurması beklenmektedir. Zamanın ortadan kalkması sonucunda şirket yöneticileri çalışanların özel yaşamındaki zamana da sahip olabilmektedir. Çalışan ve şirket yöneticisinin kurduğu iletişim krizlere sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla enformasyon çağının toplumsal ilişkiler anlamında da değişiklik yarattığını söyleyebiliriz.

Ağ teknolojisinin yalnızca yerel değil küresel etkileri de söz konusudur. Şirketlerin ağlar içerisinde yaptıkları yatırımlar ve bunun sonucunda kaybettikleri ya da kazançta oldukları her türlü finansal eylemi Castells 'gerçekdışı ekonomi' olarak tanımlamaktadır. Küresel çapta ekonomiyi etkileyebilmektedir. Castells, siyasi aktörlerin ağların gelişmesine bağlı medya sektöründe de etkin olmaya başladıklarını vurgulamaktadır. Enformasyon çağı birçok alanda varlığını göstermekte ve o alanda dönüşüme sebep olmaktadır. Dönüşüm içerisinde olan toplumlar çağa ayak uydurmak zorunda kalmakta ve bununla birlikte bireylerin alışkanlıkları değişmektedir. İzleyicinin izleme alışkanlığının etkilenmesinde yeni medya etkin rol oynamaktadır. Yeni medya, enformasyon çağı içerisinde gelişen web teknolojileri sonucunda ortaya çıkmıştır.

## **2.1. Yeni Medya Dönemleri**

### **2.1.1. Web'in ortaya çıkışı web 1.0**

Web 1.0, 1995-2000 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır. Kullanıcıların internetle tanıştığı web 1.0 dönemi Tim Berners-Lee tarafından oluşturulmuştur. 'Salt okunur web'

olarak da tanımlanan dönemde yalnızca kullanıcıların içerikleri okuyabilmesine olanak tanınmıştır. Dolayısıyla internet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimleri yoktur. Kullanıcılar, bilgiye herhangi bir katkıda bulunamamakta, değiştirememektedir. Web 1.0 döneminde HTTP, HTML, URL kullanılmaktadır. Kullanıcılar istedikleri bilgiye ulaşabilmektedirler. Tek taraflı bilgiye erişim, dönem şartları içerisinde oldukça önemlidir. Bilgiye ulaşmak isteyenlerin kütüphaneye gitmesi yerine ağ teknolojisi imkânı ile buldukları yerde erişim sağlayabilmekteydiler. İnternet teknolojisinin en yalın halinin kullanıcılara sunulduğu dönem olarak özetleyebiliriz.

### **2.1.2. Etkileşimli yapı web 2.0**

Web 2.0, internet ortamında 2000-2009 yılları arasında şekillenmiş ve varlığını göstermiştir. İlk olarak O'Reilly başkan yardımcısı Dale Dougherty web 2.0 teriminden bahsetmiştir. Bu dönem içerisinde kullanıcılar edilgen değil etkin konumda yer almaktadırlar. İçerik oluşturabilmekte, paylaşabilmekte ve yorum yapabilmektedir. Kullanıcıların birbirleriyle paylaşımında bulunmaları sonucunda sosyalleşebildikleri interaktif bir ortam söz konusudur. Web 2.0 döneminde etkileşimli ortamların ortaya çıkmasıyla beraber kullanıcıların yaratıcı düşünce ve üretkenlikleri artmaktadır. Bloglar, wikiler, facebook, twitter, instagram, youtube, podcastler web 2.0 da ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların kendilerine ait web sitesi kurabilme imkânının da sağlanması konfor alanı oluşturmaktadır. Kullanıcılar, web 2.0 ile birlikte kendilerini özel hissetmeye başlamışlardır. Kullanıcı odaklı bir dönem özelliği taşımaktadır. Web 2.0 çok daha planlı bir sistem ağıdır.

1994 yılında bilişim teknolojisi şirketi olan IBM tarafından "Simon Personal Communicator" adında akıllı telefon piyasaya sürülmüştür. Web 2.0 döneminde yer alan platformlar ve akıllı telefonların ortaya çıkması sonucunda kullanıcılar aynı zamanda çoklu ekran deneyimi de yaşayabilmektedirler. İnternet kullanıcı sayısının artışı bakımından değerlendirildiğinde de akıllı telefonların önemli bir rol üstlendiğini söyleyebiliriz. İnternet, kullanıcıların ortak bir paydada bulunduğu araç haline gelmektedir. Web 2.0 döneminde büyük oranda veri akışı gerçekleşmekte ve uygulamalar aracılığıyla etkileşim bir hayli yüksek olmaktadır.

Elde edilen etkileşim sonucunda uygulamaların popüler olmasının yanı sıra ticari bir gelir kaynağı oluşturulmaktadır. Odak noktasındaki kullanıcılar ekonomik sermayenin merkezinde yer almaktadır. Dolayısıyla web 2.0 döneminin ekonomik girdiler

oluşturulmasının başlangıcı olduğu sonucuna varabiliriz. Web 2.0 dönemi toplumda dönüşümü sağlamanın yanı sıra medya ve sinema sektöründe de değişiklikler yaratmıştır.

Tablo 2.2. Web 1.0 ve Web 2.0 Dönemlerinin Karşılaştırılması

WEB 1.0	WEB 2.0
Çift tıklama ve durağan reklamlar	Konuya göre reklamlar Google Adsense
Yalnızca kendi adınıza muhafaza edeceğiniz fotoğraflar	Sayırsız paylaşabileceğiniz Flickr uygulaması
Müzik dinlemek amacıyla şarkıyı indiren liste ortamı bir mp3.com	Şarkı ismini ve şarkıcı adını belirtip arama yapabileceğiniz Fizy.com gibi siteler
Ansiklopedik enformasyonu arayacağınız bir site olan Brittanica Online	Ansiklopedik bilginin her yönden ayrıntılı olarak arayacağımız Wikipedia
HTML şifreli bireysel web siteleri	Bloglar
Site görüntüleme sayıları	Sayfalara girişlerin önemli duruma gelmesi
İçerik mekanizmaları	Kullanıcıların bir şeyler ifade edebildiği Wikipedia, Ekşi Sözlük
Sadece yayınlamak	Katılmak ve katılım sağlamak
Dosya formları	Tag formları

Kaynak: (O'Reilly, 2005)

En çok izlenen filmler, okunan kitaplar ve albümlerin satışı Web 2.0 döneminde gerçekleşmiştir. Web 2.0 teknolojisinin sağladığı özgürlük sayesinde yönetmen ve yapımcıların üretkenlikleri artmıştır (Erkek, 2019). Kullanıcılara özgürlük alanının tanınması iş hayatında üretkenliği tetiklemektedir. Farklı iş modelleri ortaya çıkmıştır. Örneğin youtube uygulaması aracılığıyla içerik üreticiliği kavramı hayatımıza girmiştir. Özgünlüğü ve yaratıcılığı destekleyen web 2.0 teknolojisi yeni iş ortamları sağlamıştır.

### 2.1.3. Web teknolojilerinde anlam yaratma web 3.0

Web 3.0 döneminin çalışmaları henüz Web 2.0 teknolojisi varken 2001 yılında başlatılmıştır. 2010 yılında tam anlamıyla Web 3.0 teknolojisi kullanıcılara sunulmuştur. Semantik web olarak da tanımı yapılmaktadır. Semantik kelimesinin karşılığı anlambilimidir. Web 3.0 teknolojisi odak noktasına anlamı koymaktadır. İnternet ortamındaki verileri toplar ve bir anlam yaratmaya çalışır. Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerinde çok fazla veri birikmesi gerçekleşmiş ve internet dağınık, birleştirilmesi gereken ortam haline gelmiştir. İhtiyacın sonucunda Web 3.0 teknolojisi ortaya konmuştur. Tüm veriler anlamlandırılmış ve birleştirilmiştir. Elde edilen teknolojide en önemli özellik kullanıcıya özel veriler sunmaktır. Kullanıcılara kişiselleştirebilme özgürlüğünün getirilmesi sayesinde

kısa sürede istenilen bilgiye ulaşılabilir. Davranışlar analiz edilmekte ve bu doğrultuda bilgi sunulmaktadır. Örneğin dizi ve film platformlarının “sizin için öneriler” başlığı altında içerik sunuyor olması web 3.0 teknolojisinden kaynaklanmaktadır.

Web 3.0 döneminde arama motorları arasında rekabetler de olmaktadır. Web’in ilk iki döneminde etkin olan google arama motoruna karşılık yandex arama motoru ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların arama motorlarına aradıklarını yazarken tahmini kelimelerin gösterilmesi, alışveriş sitelerinde filtreler kısmında renk, fiyat, özellik gibi seçeneklerin seçilebilmesi dönemin özelliklerindedir. İnternet ortamındaki veriyi anlamlaştırabilmek için XML (EXtensible Markup Language)’ den esinlenen OWL (Web Ontology Language) kullanılmıştır. Böylece kullanıcılara özel içerik önerileri sunmaktadırlar (Ersöz, 2020). Web 3.0’ın getirmiş olduğu kişiselleştirme özelliği birtakım sorunlar yaratmaktadır. Kişiselleştirmenin davranışlara göre sağlandığı göz önünde bulundurulduğunda kullanıcıların mahremiyeti ortadan kalktığı sonucuna varılabilir. İnternet ortamındaki gezintiler sonucunda kullanıcılar dijital iz bırakmaktadırlar. Erişim sağladıkları bölge, parolalar, hangi saatler arasında siteyi ziyaret ettikleri gibi birçok etkinlik kaydedilmektedir. Toplanan bu veriler çerez (cookie) olarak adlandırılmaktadır. Her sitenin topladığı çerezler farklılık göstermektedir. Kullanıcılar çerezler aracılığıyla dijital gözetim altında tutulmaktadır. Foucault’nun ‘Panoptikon’ olarak ifade ettiği sürekli olarak gözlemlenme hissinin olduğu ve gözleyen kulenin ne zaman gözlediğinin görülmediği durum ile benzerlik göstermektedir. Web 3.0 avantajlar sağlamaktadır ama bunun yanı sıra kullanıcıların gizliliği ihlal edilebilmektedir.

#### **2.1.4. Web’de ortak yaşamın başlangıcı web 4.0**

Web 4.0, 2011 yılında Almanya’da ortaya çıkan Endüstri 4.0 ile ilişkilendirilmekte ve somut olarak dönemin başlamasında ilk adım olmuştur. 2016 yılında ise Web 4.0 dönemi başlamıştır. ‘Simbiyotik Web’ olarak da adlandırılmaktadır. Simbiyotik kelimesinin karşılığı ‘ortakyşam’ olarak ifade edilmektedir. Makine ve insan ilişkisinde ortak yaşamın olduğu bir dönemdir. Web 4.0 döneminde bir önceki dönemden belirgin farklılık olarak bilgiyi anlamlandırmanın yanı sıra bilgiyi öğrenme aşamasına geçilmiştir. Öğrenme sonucunda kullanıcılara çözümler üretmektedir. Yapay zekâ etkin bir rol almaktadır. Endüstri 4.0 ile ilişki kurulmasındaki temel sebep üretimdeki fabrikaların değişikliğe uğramasıdır. Teknolojinin fabrikadaki makinelere entegre olmasıyla akıllı fabrikalar ortaya çıkmaktadır. İş gücünün az tutulduğu ve performanstan maksimum verim alınması amaçlanmaktadır.

Makineler big data'dan ihtiyaca uygun verileri toplamakta ve öğrenmektedir. Daha sonra makineler birbirleriyle ağ aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Bahsedilen teknoloji Internet of Things (IoT) olarak adlandırılmaktadır. Teknolojiyle nesnelere hareket ettirilebilmektedir. Örneğin üretim bandında yer alan ürünlerin ambalajlanması, parçaların birleştirilmesi makineler ile gerçekleştirilmektedir. Fabrikaların dışında gündelik hayatta da birçok örnek ile karşılaşılabilir. Akıllı klima ve akıllı telefonun birbiriyle iletişim kurması sayesinde eve gelmeden klimanın açılabilmesi makinelerin iletişim kurabilmesine somut bir örnek olarak gösterilebilir. Web 4.0 döneminde makinelerin akıllı teknolojilerle donatılması sonucunda insana ihtiyaç zamanla azalmaktadır. Bulut depolama teknolojisi de bu dönemde ortaya çıkmaktadır. Sabit depolama diskine gerek duymadan verilerin ağ aracılığıyla depolandığı ve istenilen yerden ulaşılabilen bir depolama teknolojisidir.

Bulut depolama teknolojisine sahip olan uygulamalar:

- WebOS
- EyeOS
- YouOS
- Icloud
- Dropbox
- Glide
- Desktoptwo
- Google Docs
- Spreadsheets
- Facebook's Agent M

Web 4.0, belli aşamalar temelinde gelişmiştir;

Doğal Dil Anlama (Natural Language Understanding-NLU): Makineler gördüklerini anlamaktadırlar.

Makineden Makineye İletişimin Yeni Modeli (New Model Machine To Machine-M2M): Bulut sistemi sayesinde iletişim sağlanmakta ve yanıt doğru aracıya devredilebilmektedir.

Yeni Arayüz Modeli (New Model Of Interface): Kullanıcı müdahalesinin en minimum düzeyde tutulduğu modeldir. Makine birçok eylemi kendi yapabilmektedir (Nath, Iswary, & Borah, 2015).

Web 4.0 teknolojisi insan hayatını oldukça kolaylaştırmıştır. Bireylerin yerine makineler düşünmekte ve eyleme geçmektedirler. Birey, edilgenleştirilmektedir ve zaman içerisinde düşünme yetisinin bir önemi kalmamaya başlayacaktır. Geçmişten bugüne toplumlar üretken bir çerçevede hareket etmiştir. Üretkenliğin sonucunda bilim, teknoloji gibi alanlarda gelişim gösterilmiştir. Web 4.0 döneminin başlaması sonucunda bireylerin üretkenliği azalmaktadır. Her alanda yaygınlaşan makineleşme yaratıcılığı, üretkenliği toplumların elinden almaktadır. Kapitalizm bağlamında değerlendirildiğinde makineler güçlü bir ticari araç olarak yer almaktadır. Web teknolojilerinin gelişimi, bireylerin ekonomik sermayelerini tüketime yönlendirmektedir. Teknolojilerin ilerlemesi ile tüketime artışta olması doğru orantılıdır. Özellikle Web 4.0 döneminde yaygınlaşan teknolojilerin bireylere özel hizmetler sunuyor olması şirketlerin pazarlama stratejilerini güçlendirmektedir. Dizi ve film platformlarının izleyicilerin tercihlerine göre içerikleri sınıflandırması, faaliyet gösterdiği bölgelere göre farklı stratejiler uygulaması Web 4.0 teknolojisi ile doğrudan ilişkilidir. Akıllı cihazlar bireylerin hayatlarına eklemlenmiştir. Sabah uyanmak için akıllı telefonların alarmına, yol bulabilmek için navigasyona, iş yerinde dosyalara erişim sağlayabilmek için bulut depolama teknolojisine ve daha birçok gündelik işimizi tamamlayabilmek için Web 4.0 teknolojilerine ihtiyaç duymaktayız. Bireyler kendilerini özel hissetmek istemektedirler. Bu doğrultuda söz konusu teknoloji kişiselleştirilmiş içerik ve hizmetler sunduğundan dolayı birey kendisini akış içerisine teslim etmektedir.

### **2.1.5. Geleceğin teknolojisi web 5.0**

Web 5.0 dönemi şu anın değil geleceğin teknolojisinden oluşmaktadır. Makinelerin bilgiyi öğrenmesinin ardından insanlar gibi duygu özelliğine sahip olacağı düşünülmektedir. “duygusal web” olarak adlandırılarak diğer web teknolojilerinin üstünde yerini alacaktır. Web 5.0 döneminde aynı zamanda metaverse evreninin geliştirilmesi planlanmaktadır. Metaverse, sanal toplum olarak ifade edilmektedir. Metaverse kelime karşılığı olarak evren ötesi anlamına gelmektedir. Sanal gerçeklik gözlükleri ile ya da VR lensler ile sanal ortam var olabilmektedir. Metaverse ile kurgusal bir dünya idealize edilmektedir. Roblox, minecraft gibi oyunlar örnek olarak gösterilebilir. Sinema sektöründen ise bilim kurgu filmi

olan matrix metaverse kavramı ile ilişkilidir. Matrix’de sanal bir deneyim yaşanmaktadır. Dolayısıyla insanların sanal ortamlarla olan ilişkisi bağlamında birçok deneyimi izleyicilere göstermektedir. Kullanıcılar kendilerini temsil eden avatarlarını oluşturmakta ve sanal evrende yer almaktadırlar. Alışveriş, sohbet, oyun ve birçok aktivite gerçekleştirebilirler. Metaverse, sanal ile gerçek fiziksel yaşamın birleşiminden oluşmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile gerçeğe çok yakın deneyimin elde edilebilmesi amaçlanmaktadır (Özden, 2022). Metaverse, geliştirilmekte olan teknolojidir. Web 5.0 döneminde teknolojinin diğer dönemlere göre farklı boyut kazanacağı ve yapay zekâ ile çok daha yakından ilişkili olacağı açıkça görülmektedir.

## **2.2. Yeni Medya Özellikleri**

### **2.2.1. Dijitallik**

Dijitallik diğer bir adıyla sayısallaşma olarak adlandırılmaktadır. Fiziki ortamlarda bulunan bilginin dijitalle aktarılmasıdır. Örneğin kağıt üzerinde yazan bilgi, kodlar aracılığıyla dijital ortama aktarılmaktadır. Rushkoff, 0 ve 1 kodlamasının dijitalliği ifade ettiğini belirtmektedir. Bilgisayardaki her türlü dosya bu kodlama sayesinde oluşturulmaktadır. Kodlar, üretici ve kullanıcıya dosyaların depolanması ve kısa sürede yayılabilme olanağını sağlamaktadır (Taş, 2017). Analog sistemlerdeki kopyalamalarda orijinalinden uzak bir işlem gerçekleştirilmektedir. Ancak dijital kopyalamalar orijinali ile birebir benzerlik taşımaktadır. Verilerin dijitalle sayısal olarak işlenmesinde kusursuz iletim sağlanmaktadır. Sayısallaşma, bilginin nesilden nesile kaybolmadan ve zarara uğramadan ulaştırabilmektedir. Analog dönemde kasetlere işlenen bilgiler zaman içerisinde kayba uğrayabilmektedir. Ancak web 4.0 döneminde gelen bulut depolama teknolojisiyle veri kaybı yaşanmamakta ve daha iyi korunabilmektedir.

Sayısallaşmanın yeni medyaya getirdiği imkânlar;

1. Bilginin daha fazla depolanabilmesi ve hızlı veri iletimi
2. Verilerin farklı formlara dönüştürülebilmesi (Word dosyasının pdf formatına uyarlanabilmesi)
3. Erişim olanaklarının artırılması ihtiyacı sonucunda yöndeşme kavramının literatüre eklenmesi (İnternete televizyonlar aracılığıyla ulaşabilmek)
4. Etkileşimli bir ortam (Erkek, 2019).

Dijitalite ile veriler, piksel ve bitler olarak sıkıştırılmaktadır. Dijitalite döneminde sinema sektörü yükselişe geçmiştir. Analog dönemdeki kasetlerin yerine harddiskler ve kartlar kullanılmaya başlanmıştır. Dijital teknoloji ile beraber çekilen görüntüler bilgisayara aktarılmakta ve kurgusu yapıldıktan sonra gösterime hazır hale gelmektedir. Analog dönemde ise çok daha uzun işlemlerden sonra izleyiciye gösterilebilmektedir. Dolayısıyla sinema sektörünün dijitaliteğin sonucunda hız ve pratiklik kazandığını söyleyebiliriz. Ticari kaygı taşımakta olan yapımcılar bu sayede kısa sürede daha fazla filmi gösterime sokabilmektedir. Sayısallaşma, bilgisayarlara teknolojik yenilikler getirmiştir. Kurgu programları aracılığıyla çok farklı sonuçlar elde edilebilmektedir. Doğrusal kurgunun yanı sıra paralel kurgu, eşlemeli kesme, atlama kesme, flashback, flash forward, slow motion, fast motion, flow motion gibi birçok teknik ve kurgu türü ortaya çıkmıştır. Animasyon programları ile kurgu karakterler yaratılabilmektedir. Gerçek mekânın yerine yeşil perde önünde çekilen görüntüler sayesinde gerçek olmayan mekânlar konabilmektedir. Dijitalite, yapım maliyeti ve zamandan kâr elde edilmesini sağlamaktadır.

Sayısallaşma, kullanıcıları gözetlemeyi ve denetim altında tutmayı kolaylaştırmaktadır. Gizlilik konusu bağlamında kullanıcı açısından sorunlar yaratmaktadır. Şirketler sayısallaşma teknolojisinden sonra gözetleyerek elde ettikleri verileri ticari amaç olarak kullanmaktadır. Sayısallaşma teknolojisi gözetim kavramıyla ilişkilidir. Çünkü sayılabilen her şeyin denetlenmesi çok daha mümkündür. Dolayısıyla iktidar açısından sayısallaşma önemlidir. Foucault'un bahsettiği iktidarın bilgiye ihtiyaç duyuyor olmasının somut karşılığını sayısallaşma teknolojisinde görebilmekteyiz (Avcı, 2015).

### **2.2.2. Etkileşimsellik**

Yeni medyanın en temel özelliği etkileşimselittir. Etkileşimsellik, kullanıcıların bilgisayar ortamında bulunduğu her bir eylemin bir öncekiyle ilişkili olduğu ve medya aygıtı ile kurulan aktif bir iletişimi ifade etmektedir ( Chandler ve Munday, 2018). Geleneksel medya da iletişim tek yönlü pasif bir durumda iken yeni medya da etkileşim özelliğiyle beraber çift yönlü bir iletişim modeli gelmiştir. Kullanıcıların web sitelerinde gezerken yaptıkları eylemler etkileşimi beraberinde getirmektedir. Haber sitelerinde tıklanan haberler, altına yazılan yorumlar veya başka bir platformda kullanıcıların birbirleri ile iletişimde olmaları etkileşimselliğin sonucudur. Dijk (2016), etkileşimsellik kavramı yerine interaktiflik kavramını kullanmaktadır. Dijk dört seviyede interaktifliği açıklamaktadır. İlk seviyede internetin uzam boyutundan bahsetmektedir. Kullanıcılar arasında çift veya tek

yönlü iletişimin kurulmasını uzam boyutu sağlamaktadır. Dünyanın her yerinden eş zamanlı olarak kullanıcıların aynı yerde var olabilmesi ve iletişim kurabilmeleri interaktifliğin ikinci seviyesidir. Kullanıcılar iletişim sürecinde alıcı veya gönderici olarak ya da her ikisinde de yer alabilirler. Bu durum ise üçüncü seviyeyi ifade etmektedir. İçerik ile etkileşimde bulunulduktan sonra kullanıcıların belli bir anlam kalıbında değerlendirip etkin biçimde harekete geçmesi ise Dijk tarafından dördüncü seviye olarak tanımlanmaktadır. İnteraktif ortamların en önemli özelliği kullanıcıları içerik üreticisi konumuna yerleştirmesidir. Kullanıcıların birbirleriyle veri paylaşımında bulunması etkileşimin devamlılığında etkindir. Yeni medya, etkileşimi öncelikleri arasında tutarak aktif tüketime teşvik etmektedir (Taş, 2017).

Kullanıcılar ağ içerisine dahil olduğunda insan-bilgisayar etkileşimi veya kişilerarası etkileşimde bulunmaktadır. İnsan-bilgisayar etkileşiminde kullanıcı edilgenleştirilmektedir. Dizi veya film izlemek için platformlara giren kullanıcı içeriklerle etkileşim halindedir. Hangi içerik ile etkileşimde bulunması gerektiği küresel izlenme sayısına göre önceden belirlenmiştir. Dolayısıyla kullanıcı manipüle bir biçimde gösterilen içeriği seçmektedir. İzledikçe daha fazla ön plana çıkan içerik şirketlere kâr sağlamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde kültür endüstrisinin, yeni medyanın özelliği olan etkileşimselliği kapitalizmin amaçları doğrultusunda kullandığını söyleyebiliriz.

### **2.2.3. Hipermetinsellik**

Hipermetinsellik 1945 yılında Vaneever Bush tarafından ortaya atılmıştır. Hiper, kelime anlamı olarak yüksek anlamına gelmektedir. Yunanca hyper sözcüğünden türemiştir. İnternet ortamındaki bir metinden diğer bir metne bağlanılmasını sağlayan teknolojidir. Worl wide web (www) yapısı içerisinde konumlandırılmış linkler aracılığıyla bağlantı sağlanmaktadır. Fotoğraf, video, ses gibi içeriklere hipermetinsellik özelliği sayesinde ulaşılmaktadır. Geleneksel medyada iletişim tek yönlü ve doğrusaldır. Yeni medyada ise çok yönlü iletişim vardır. Bilgi ve eğlence parçalanmış halde internet ortamında yer almaktadır (Akyapı, 2023). Parçalanmış verilere linkler aracılığıyla ulaşılabilir. Başka bir sayfada ilişkili veriye ulaşabilmek için bağlantılar köprü görevi görmektedir. Dijital kod özelliği sayesinde enformasyon 1 ve 0 olarak kodlanmaktadır. Ses, video gibi içerikler dijital ortama taşındıktan sonra yeni bir düzen içerisinde sınıflandırılır. HTML (Hiper metin işaretleme dili) kullanılarak web sayfaları oluşturulur ve dijitalleşen veriler site içerisine aktarılır. Dijital kod vasıtasıyla bilgisayar ortamında yer alan içerikler basitleştirilerek

algılanması kolay bir hale getirilerek hiper bağlantılar oluşturulur (Zinderen ve Çamur, 2021). Hipermetin özelliğinin kullanılmasında dijital kod önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcı internette gezinirken linkler aracılığıyla başka sayfalara ulaşabilmektedir. Bu durum bilgiye ulaşılabilirliği artırırken bir yandan değerini azaltmaktadır. Ulaşılabilirlik düzeyi arttıkça bilgi sıradanlaşmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcı bilgi bombardımanına maruz kalmaktadır. İç içe geçen bilgiler asıl ulaşılması gereken bilgiden çok öteye götürebilmektedir.

#### **2.2.4. Yayılım**

“Yeni medya uygulamalarında yayılım, verilerin bir ağ üzerinde dolaşp yine bir ağ üzerinde ulaşılmasına denir” (Taş, 2017). Ağ teknolojisi imkânı ile istenilen zamanda istenilen yerde istenilen bilgiye ulaşılabilir. Bu durum enformasyon yayılımının hızlı bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Yayılım ile birlikte verilere birden fazla defa erişilebilmektedir. Çok sayıda ağlar birbirine bağlanmaktadır. Dolayısıyla veri hızlı bir dolaşıma dahil olabilmektedir. Örneğin sosyal medyada paylaşılan bir bilginin ağlar aracılığıyla kullanıcılara hızlı aktarılabilmesi yeni medyanın yayılım özelliği ile yakından ilişkilidir. Kısa sürede enformasyon kullanıcılara ulaşmaktadır. Dizi ve film platform şirketleri yeni medyanın yayılım özelliğini etkili bir şekilde kullanabilmekte ve kısa sürede kâr oranında artışı sağlayabilmektedir. İçeriğin yayılım düzeyi ile reyting doğru orantılıdır. Bu bağlamda yayılım özelliğinden yüksek oranda faydalanabilmek için şirketler reklam stratejileri oluşturmaktadırlar. Platformlar, yeni medyanın yayılım özelliğini kullanması sonucunda kâr elde etmekte ve kültür endüstrisini beslemektedir.

#### **2.2.5. Sanallık**

Yeni medya ortamlarında dijital kod aracılığı ile somut olanın yerine soyut olanın yer alması sanal ortam oluşturmaktadır. Chandler ve Munday (2018), çalışmasında sanallık kavramını, kültür içerisinde sanal olanın geniş ve yaygın mevcudiyeti olarak tanımlamaktadır. Ses, video, metin gibi her türlü veri soyut olarak varlığını sürdürmekte ve gerçeğe en yakın hali ile kullanıcılara sunulmaktadır. Kitaplar yerine e-kitap ya da ses plakları yerine spotify uygulamasının olması gerçeğin simülasyonu olarak değerlendirilebilir. Sanallık, kullanıcının ortam içerisinde gerçekten oradaymış gibi hissetmesini sağlar. Karşıdaki kişiyle kurulan iletişimin gerçekçi olması için gerekli tüm koşullar sağlanır. Dolayısıyla gerçekleşen iletişim sahicidir (Çınar, 2013). VR gözlükler ile

dijitalin içinde var olunması, metaverse evreninin yaratılması gibi durumlar kullanıcılara ortamda gerçekliğin bulunduğu hissiyatı yaşatır. Gerçeğe bu kadar yakın ancak gerçeğin kendisine ulaşamayan kullanıcılar, kültür endüstrisinin yarattığı illüzyonda kaybolmaktadırlar. Sinema sektöründe de sanallık birtakım sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Sinemaya sanallığın gelmesiyle beraber gerçeklik sorgulanmaktadır. Teknoloji sinema ile birleştiğinde ortaya inanması zor imgeler çıkarmaktadır. Sinema ve teknolojiyi ortak bir potada eritmeyen yönetmenlerin filmleri ayrı bir şekilde değerlendirileceği düşünülebilir (Çelenk, 2015).

Dijital teknolojilerin yüksek seviyeye ulaşmasının sonucunda sanal ortamlar kusursuz bir gerçeklikle donatılmıştır. Dolayısıyla sinema izleyicisi alışlagelmişin dışında bir izleme deneyimi yaşamaya başlamıştır. Sinema perdesinin yerine ekranlar tercih edilir hale gelmiştir. İzleyicinin sinema salonunda yaşadığı deneyim, sanallık ile beraber dijital ortama taşınmış ve farklılaşmıştır. Ortaklaşa yapılan izleme deneyiminden uzaklaşmakta ve bireysel izleme deneyimi hakim olmaktadır. Sanallık, kişilerarası iletişimi de farklı boyutlara taşımakta olup iletişimi yeniden planlamaktadır. Yüzyüze iletişime alternatif iletişim yöntemi olarak mesajlaşma ya da görüntülü konuşma gelmiştir. Görüntülü konuşmada gerçeğe en yakın deneyimin yaşanabilmesi için çözünürlüğü yüksek kameralar ve mesajlaşmalar için sesli mesajlar kullanılmaktadır. Böylece gerçekte yaşanan iletişim ile sanal ortamda gerçekleşen iletişim arasındaki tek fark orada bulunma halidir.

### **2.2.6. Yöndeşme**

Yeni medyada ki en temel özellik yöndeşmedir. Yöndeşme veya yakınsama olarak literatürde yer almaktadır. Geleneksel medyada araçlar tek bir amaca hizmet etmektedir. Örneğin telefonlar iletişimi sağlamak, kameralar fotoğraf çekmek, televizyonlar yayın sağlamak, radyolar müzik ve haber dinleyebilmek için ortaya çıkmıştır. Ancak yeni medya da tüm bunlar tek bir aygıtta birleşmektedir. Web 4.0 döneminde ortaya çıkan akıllı teknolojiler yöndeşmeye aracılık etmektedir. Akıllı telefonlar ile televizyon yayınları izlenebilmekte, fotoğraf çekilebilmekte, müzik dinlenebilmekte ve daha birçok imkâna sahip olunabilmektedir. “Yöndeşme (yakınsama) bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi olarak tanımlanmaktadır” (Zinderen ve Çamur, 2021). Teknoloji ile sinemanın birleşimiyle dizi ve film platformları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla iki farklı alanın ortak noktada buluşması yeni bir izleme deneyimi sunmuştur. Teknoloji,

sinema salonu ile izleyicinin arasındaki mesafeyi kısaltarak yakınsama yaratmıştır. Teknolojik gelişmeler geleneksel medyayı dönüştürmüş yeni medya döneminin başlamasına sebep olmuştur. İzleyiciler, internetin ortaya çıkması sonucunda sinema ile etkileşim içinde olmaya başlamıştır. Örneğin yayımlanan dizi veya filmler izleyiciler tarafından internet ortamında yorumlanabilmektedir. Bu durum yakınsamanın sonucudur. Yakınsama, içerikleri izleyicilere yakınlaştırdığı için istenilen zamanda istenilene ulaşılma imkânını vermektedir. Dijital platformlar, yakınsamayla kolay ulaşılabilen içeriklere sahip olmakta ve kültür endüstrisinin aracı konumunda yer almaktadır. Yakınsamanın oluşumunda etken faktör sayısallaşma teknolojisidir. Sayısallaşma, analog yayın sisteminden dijital geçişi sağlamıştır. Bu bağlamda geniş ve hızlı bant yayını, IP tabanlı iletim sistemi elde edilmiştir. Televizyon ve izleyicinin yakınsaması böylece gerçekleştirilmiş olmaktadır. Yakınsama ilk önce televizyonu daha sonra sinema salonlarını izleyiciye yakınlaştırmaktadır.

Yakınsama, dijital platformların ortaya çıkışını sağlamakla beraber rekabet ortamı da oluşturmaktadır. Hizmet çeşitliliği, fiyat politikası gibi etmenler yeni medya içerisinde şekillenmekte ve kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Yaratılan rekabette kullanıcılar kültür endüstrisi ile sinema arasında sıkışıp kalmışlardır. Dijital platformlarda çok sayıda içerik yer almaktadır ancak abonelik sistemi ile ücrete tabi tutulmaktadır. Dizi ve filmler kültür endüstrisinin sistemi dahilinde kullanıcılara gösterilmektedir. Geniş bant teknolojisi, birden fazla kullanıcıya internetin erişimini mümkün kılmıştır. Kültür endüstrisi ve kapitalizm bağlamında değerlendirildiğinde daha fazla içeriğin pazarlanabilecek olması bunun sonucunda ekonomik sermayenin kısa sürede yüksek seviyelere ulaşabileceğini söyleyebiliriz.

### **2.3. Dijital Platformlar**

#### **2.3.1. Netflix**

Netflix, 1997 yılında Reed Hasting ve Marc Randolph tarafından Amerika'nın Kaliforniya eyaletinde DVD şirketi olarak kurulmuştur. Reed Hasting yazılımda hata ayıklama üzerine olan Pure Software şirketini kurmuştur. Ancak daha sonra şirketin ekonomik sorunlarından dolayı hisseler başka şirketler tarafından satın alınmış ve Hasting şirketten ayrılmıştır. 2 yıl aradan sonra Reed Hasting ile Pure Software şirketinde çalışmış olan yazılımcı March Randolph'un yolları kesişmiştir. 1997 yılında DVD'ye yönelik olan talep artışa geçmeye başladığı sırada Netflix piyasaya giriş yapmıştır. Şirket, DVD satışı ve kiralama hizmeti sunmaktadır. Film izlemek isteyen izleyiciler film satan dükkânlara gitmek

yerine Netflix üzerinden dvd getirtmekteydiler. Netflix'in verdiği hizmet o dönemde sinema içeriklerine ulaşma bağlamında yenilik ve farklı bir deneyim sunmaktadır. İnternet ve DVD Netflix'in temelini oluşturan iki kavram olmuştur. Netflix, tüketicilerin satın alma davranışı ile teknolojiyi birarada ilerletmeyi planlamıştır (Erkek, 2019). Bu bağlamda Netflix, DVD'yi izleyicilere yaklaştırarak yeni medyanın temel özelliği olan yöndeşmeyi gerçekleştirmiştir.

1998 yılında Netflix, hizmet sağladığı web sitesi üzerinden izleyicilere anketler yapmıştır. Anketler aracılığıyla izleyicilerin görüşlerini almış ve bu yönde değişikliklere gitmiştir. Ayrı ayrı DVD satışı yapmak yerine aylık abonelik sistemini getirmiştir. Netflix, izleyicilerin görüşlerini önemseyen politikalar üzerinden gelişimini sağlamıştır. 1999 yılında "Marque Programı" olarak adlandırılan abonelik sistemini izleyicilere sunmuştur. İzleyiciler ayda 15,95 dolar ödeyerek bir kerede 4 DVD satın alabilmektedir. Marque Programı izleyicilerde Netflix'e karşı bağımlılığın yaratılmasında etken rol oynamıştır. Müşteri memnuniyetine önem veren şirket, gönderilen DVD'lerde sorun olduğunda koşulsuz iade almaktadır. 2000 yılında "Cine Match" servisiyle anlaşma yapılarak kullanıcıların içeriklere olan beğenileri ölçümlenmiştir. Ölçüm sonucuna göre kişiselleştirilmiş içerikler üretilmekte ve bu durum her bir izleyicinin özel bir yerde konumlanmasını sağlamıştır.

Netflix'in 2006 yılında kullanıcı sayısı 5 milyona ulaşmıştır. 2008-2010 yılları arasında Netflix, çeşitli oyun şirketleri ve akıllı cihaz üreticileri ile anlaşarak erişilebilirliğini artırmıştır (Pulurluoğlu, 2022). Bu anlaşmayla birlikte izleyiciler Netflix'e daha yakın olmuşlardır. Her yerden ulaşabilmenin sonucunda izleyici de bağımlılık oluşmaktadır. Netflix bu yüzden erişilebilir olmayı önemsemektedir. Kısa sürede şirketin kâr etmesindeki temel sebep erişilebilir olmasıdır. İzleyici gün içerisinde içeriklere her yerde ve zaman dilimi fark etmeksizin ulaşabilmektedir. Bir süre sonra bağımlılık gelişmektedir. İzleyici Netflix'e ulaşamadığında kendisini eksik veya yetersiz hissetmektedir.

Şirketlerle ortaklık stratejisi sonrasında Netflix, 2007 yılında streaming servisini platformuna dahil etmiş ve lisanslı içerikler ile dijital kütüphanesini zenginleştirmiştir. İçeriklerini dijital ağırlıklı olarak oluşturmaya başlamıştır. Bu sebeple DVD satışını azaltma yönünde politika uygulamıştır. Çağın gerekliliklerine kısa sürede adapte olabilmesi kullanıcı sayısının artışına sebep olmuştur. 2010 yılında ise global bir şirket olma yolundaki ilk somut adımını Kanada'da hizmet vermeye başlayarak atmıştır. Netflix, Kanada'da yerini sağlamlaştırmış ve daha sonra 2011 yılında Latin Amerika, Orta Amerika ve Karayipler'e açılmıştır. Bu yıl içerisinde şirket yüksek kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Kullanıcı sayısının

artması, yeni üretilen televizyonlardaki kumandalara Netflix'e doğrudan erişim sağlayan tuşların gelmesi ihtiyacını doğurmuştur. Böylece dizi ve film içeriklerine ulaşabilmek çok daha kolay hale gelmiştir. Bir oturta bitirilebilecek, kısa süren yapımları da dijital platformuna dahil eden Netflix, izleyicinin izleme alışkanlığının değişimine sebep olmuştur. 2012 yılına gelindiğinde Birleşik Krallık, İrlanda ve İskandinavya'da yayın yapmaya başlamıştır. 2013 ve 2014 yıllarında ise Avrupa'nın tamamı ile Hindistan'a açılmıştır. Netflix'in Avrupa ülkelerine açılmasıyla birlikte tanınırlığı daha fazla artmıştır. Forbes dergisindeki araştırmaya göre "Netflix'in Avrupa'ya yayılması sonucunda 12 milyondan fazla abone kazanacağı ve hane halklarının %30'una erişebileceğini öngörmektedir" (Forbes, 2013). Netflix, 1 Şubat 2013'te ilk orijinal içeriği olan House of Cards dizisini yayınlamıştır. Orijinal içerikler üretmeye başlamasıyla birlikte film ve dizi endüstrisine yön vermektedir. Netflix, geleneksel izleme alışkanlığının yerine yeni olan dijital izleme deneyimini koymuştur. 2016 yılında Türkiye dahil 130 ülkede daha hizmet vermeye başlayarak dijital dizi ve film platformları arasında seçkin bir konuma yerleşmiştir.

İzleyicilerin izledikleri içeriklere göre öneri sunan yapay zekâ yazılımı "Cinematch" kişiselleştirilmiş alan sağlamaktadır. Netflix'e giren izleyici beğendiği türden içerikler gördüğünde siteden ayrılamaz ve zamanının büyük bir kısmını orada geçirmektedir. Gündelik işlerden uzaklaşıp eğlence aracının nesnesi haline gelmektedir. Bu durum kültür endüstrisinin vaat ettiği gündelik işlerden kaçış argümanını doğrular haldedir. İzleyicilerin Netflix'e olan bağımlılığın ilk adımını oluşturan etken ilk ay ücretsiz olmasıdır. Böylece izleyici platforma dahil edilir. İlk ay içerisinde yaratılan bağımlılık sonucunda diğer aylar da izleyici, aboneliğini devam ettirmektedir. Netflix, ülkelere göre farklı fiyat politikaları uygulamaktadır. Dolayısıyla global bağlamda varlığını garanti altına almaktadır. Netflix, kullanıcılara temel paket, standart paket ve özel paket imkânı sağlamaktadır. Paketlere göre kaç kullanıcının hesaba erişebileceği ve görüntü kaliteleri farklılık göstermektedir (Can, Koçer ve Toprak, 2021). Bu özelliğiyle sinema ve televizyondan ayrılmaktadır. Yalnızca belli içerik ve zaman diliminde yayınlanan dizi ve filmler yerine abonelik sistemini getirmiş ve çoklu ekran deneyimini izleyicilere sağlamıştır. Kültürün endüstri haline getirilmesine somut örnek olarak Netflix'in abonelik hizmeti gösterilebilir. Kültür belli bir ücrete tabi tutularak izleyicilere sunulmaktadır.

Netflix içeriklerini hitap ettiği kesime göre ayırmaktadır. Çocuklar için kids başlığıyla farklı bir bölüm oluşturulmuştur. Yetişkinler ve genele göre yapılan içerikler ana bölümde yer almaktadır. Televizyonda ise bölümlendirmeler yer almamaktadır. Peş peşe sıralanmış

kanallar mevcuttur. Ebeveynlerin sakıncalı içerikleri çocuklarına göstermemeleri konusunda Netflix denetim mekanizması kurmuştur. Dizi ve filmlerde reklam yer almamaktadır. İstenilen anda durdurup başlatabilme, ileri veya geri sarma, internet olmadan çevrimdışı izleyebilme imkânlarını sunmaktadır. İzleyiciler bu imkânlar dahilinde özgür olduklarını düşünmektedirler ancak tıkınırcasına izleme (binge watching) alışkanlığı içerisinde hapsolmuşlardır. Netflix, tıkınırcasına izlemeyi öncelikleri arasında tutmamaktadır. Bunun yerine içeriğin nasıl izleneceği platformun temel prensibini oluşturmaktadır (Özel ve Özay, 2021). Kullanılan arayüz, dikkat çekici niteliğe sahip şekilde tasarlanmıştır. Bu doğrultuda izleyici platforma girdiğinde uzun süre vakit geçirebilir. Algoritmaların önerisiyle birlikte önceki izlediği içeriklere benzer dizi ve filmlerle karşılaşır ve onlara yönelir. Dolayısıyla izleyici seçimleri dolaylı olarak yönlendirilmiş olur. Dizi ve filmler tıpkı yankı odasında aynı fikirlerin dönüp durması gibi akışta yer almaktadır. Algoritmaya bağlı tercihte bulunan izleyici algoritmik kültürü oluşturmaktadır. Algoritmalar, dizi ve filmleri akışta önererek izleyiciyi manipüle etmekte ve içeriklerin daha çok izlenmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra söylemsel olarak da aynı sonuç elde edilmektedir. İçeriğin ön plana çıkması için çok tercih edildiği ve nitelikli olduğunu öne süren söylemler ortaya atılır. Bu durum sonucunda algoritmik izleyici kavramı ortaya çıkmıştır (Burroughs, 2018). Verilerin elde edilmesinde algoritma büyük bir güç olarak görülür. Rakip şirketlerin önüne geçilebilmesinde algoritma etken rol oynamaktadır. Aynı zamanda kültür endüstrisi ile doğrudan ilişkilidir. Kültür ve sanatın endüstri hale getirilip pazarlanmasında algoritmalar, şirketlere yön gösterir ve bu yön doğrultusunda kişiye özel içerikler üretilir.

Netflix, Türkiye’de ilk orijinal içeriğini 14 Aralık 2018’de izleyicilere sunmuştur. Kullanıma girdiği ülkeye özel içerikler sunması Netflix’e olan bağımlılığı artırmaktadır. İzleyicilerin kendilerini özel hissetmelerine neden olan bir stratejidir. Bağımlılığın artmasıyla beraber kültür endüstrisinin izleyiciler üzerindeki hakimiyeti de aynı oranda artmaktadır. Netflix’in uyguladığı pazarlama stratejileri kültür endüstrisini beslemektedir.

### **2.3.2. BluTV**

BluTV, 23 Ocak 2016 yılında yayın hayatına başlamıştır. Doğan Holding tarafından kurulan dijital platform, Türkiye’nin ilk internet televizyonu olma özelliğini taşımaktadır. İlk altyapı çalışmaları 2015 yılında başlamıştır ancak izleyicilerin kullanımına açılabilmesi 1 yıl kadar sürmüştür. Geleneksel medya ’da şirket ‘D-Smart Blu’ adıyla yer almaktaydı ancak gelişen teknolojilere ayak uydurabilmek için dijital adıma karar almıştır.

Netflix'e rakip konumda yerini alarak pazarlama stratejilerini oluşturmuştur. "BluTV orijinal yapımı olanlar; "BluTV özel yapım" etiketi ile, sadece BluTV' den erişim sağlanan içerikler ise; "sadece BluTV' de" etiketiyle sunulmaktadır" (Dönmez, 2019). Ücretli abonelik sistemine sahiptir. Netflix'ten ayrılan önemli bir özelliği geleneksel medyadan kopmamasıdır. Canlı TV seçeneği ile bazı kanallar izlenebilmektedir. Geleneksel izleyici ile dijital platform izleyicisini aynı yerde toplamaktadır. Dolayısıyla izleyicinin izleme deneyimi radikal bir biçimde değişmemektedir. İzleyiciler içerikleri istenilen yerde ve zamanda izleme, durdurup başlatabilme imkânlarına sahiptir. 2017 yılında ilk orijinal içeriği olan Masum dizisini izleyiciye sunmuştur. Masum dizisiyle yüksek abone sayısına ulaşmış ve ilk Türk yapımı orijinal içerik olma özelliğini taşıyan içeriğini Netflix'e satmıştır. BluTV, halihazırda doğan medya arşivi mevcut iken kurulmuştur. Arşiv içerisinde Kanal D ve D-Smart içerikleri bulunmaktadır. Dolayısıyla zengin bir içerik yelpazesıyla birlikte dijital dizi ve film sektörüne bir adım önde başlamıştır. Daha sonra şirket Discovery ile anlaşma yapması sonucunda bünyesine yabancı içerikleri de dahil etmiştir. BluTV'nin hissedarları, Doğan Holding, Discovery ve Twozero Ventures'dır. 2018 yılında BluTV Arabic ile Ortadoğu, Kuzey Afrika bölgesinde yayın hayatlarına başlamışlardır. 2019 yılında ise Amazon Prime Video ile anlaşma yapmıştır ve bunun sonucunda özel yapım içeriklerinin Almanya ve Avusturya izleyicisine ulaşabilme imkânına sahip olmuştur. Reklam politikaları kapsamında BluTV'nin tanıtımı dijital ortamlarda yapılmaktadır. İlk olarak Doğan holding tarafından finanse edilmekteydi ancak daha sonra aboneliklerle elde edilen gelirler ve diğer ülkeler ile yapılan anlaşmalar devamlılığını sağlamasına sebep olmuştur. Gerçekleşen ekonomik duruma meta-sermaye adı verilmektedir. Meta sermaye devamlı olarak içerik üretimine sebep olduğu için kültür endüstrisinin dolaylı olarak gelişmesine alan açmaktadır. 'En çok izlenen' etiketi altında dizi ve filmlerin yer alıyor olması izleyiciye yönlendirme sağlamaktadır. Yüksek izlenme oranına sahip olan içeriklerin ön planda olma stratejisi diğer platformlarla benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda BluTV' de kültür endüstrisi ürünü olduğunu söyleyebiliriz.

### **2.3.3. Amazon Prime**

7 Eylül 2006 tarihinde Amerika'da Amazon Unbox olarak tanıtımı yapılmıştır. Amazon Unbox, streaming service özelliği taşımamaktadır. İzleyiciler, dizi ve filmleri bilgisayarlarına indirip oradan izleyebilmekte ya da tivo stream uydu alıcısı aracılığıyla içeriklere erişebilmekteydiler. 4 Eylül 2008'de Amazon Video on Demand olarak şirketin

ismi değiştirilmiştir. Amazon Video on Demand, izleyicilere tarayıcı üzerinden dizi ve film izleyebilmelerini sağlayarak streaming bir platform haline gelmiştir. Daha sonra 22 Şubat 2011’de ise Amazon Instant Video olarak yeniden adlandırılmıştır. DVD kiralama hizmeti olan LoveFilm’i bünyesine kattıktan sonra aynı yılda tekrar adını değiştirerek Prime Video adının konmasına karar verilmiştir. 2011’in ortalarında birçok dijital lisans anlaşması yaparak kütüphanesini geliştirmiştir. Şirketin kuruculuğunu üstlenen Jeff Bezos, 2016 yılına geldiğinde dijital yayın platformunu diğer ülkelere de yaymıştır. Prime video, Türkiye pazarına 2020 yılında girmiştir. Geç pazara girmiş olsa da sunduğu imkânlar bağlamında sektördeki rakiplerinden geri kalmamıştır.

İzleyicilere ilk ay deneme üyeliği vermektedir. Böylece izleyiciler amazon prime videoyu deneyimleyebilme şansına sahip olabilmektedir. Üyelik kapsamında ücretsiz ve randevulu teslimat, aynı gün teslimat, ertesi gün teslimat seçenekleri bulunmaktadır. Aynı zamanda oyun üzerine olan prime gaming, kitap ve dergilerin bulunduğu prime reading uygulamalarına erişim imkânı vermektedir. Birçok hizmeti aynı anda verebilmektedir. Bu durumda rakip dizi ve film platformlarına göre sunduğu imkânlar çerçevesinde bir adım önde olduğu gözlemlenebilir. Ancak pazar payı verilerine göre üçüncü sırada yer almaktadır. “JustWatch’un, 2023’ün ikinci çeyreğine ilişkin pazar payı raporuna göre Türkiye'nin en fazla izlenen dijital platformu %38 ile BluTv oldu. %27 ile ikinci sırada yer bulan Netflix'i %19 ile Prime Video takip etti” (Watch, 2023). Prime video kurulduğu yıldan itibaren dizi ve film içeriklerinin puanlanmasına ve değerlendirilmesine olanak tanıyarak geri bildirimler almıştır. Türkiye pazarında yer aldıktan sonra fiyat politikasıyla ilgili değişiklikler de yaparak abone sayısını artırmayı hedeflemiştir. Abonelik bedelinin 5,99 dolar olmasına karşın ilk 6 ay izleyiciler içeriklere 2,99 dolar ödeyerek erişebilmekteydi. Fiyat politikasında yapılan değişiklik, Türkiye pazarında sağlam bir yer edinebilmesini sağlamasının dışında izleyicileri kültür endüstrisine bir adım daha yaklaştırmaktadır. Amazon prime üyeliğinin içerisinde dizi ve film, alışveriş, oyun olması kültür endüstrisinin temelinde bulunan eğlence kavramını beslemektedir. Aboneler platforma girdiklerinde zamanın nasıl geçtiğini anlayamamakta ve eğlence aracılığıyla zamanlarını öldürmektedirler. Platformda bulunan içerikler yalnızca araçtır. Sonucunda kaybedilen zaman ve para olmaktadır. E-kitap ve E-dergi hizmeti sunan prime reading uygulamasının üyelik kapsamında sunulması ise kültür ve sanatın ne denli değerinin kaybettirildiğinin somut göstergesidir. Kültür ve sanat başlı başına bir değer niteliği taşımaktayken temel hedef olan eğlence ve tüketim kavramlarının yanında yer alıyor olması değerinin yitip gitmesine sebep olmaktadır.

Amazon, Netflix platformunun içerik yayınlama stratejisinden farklı bir yol izlemiştir. Bölümleri farklı zaman dilimlerinde yayınlayarak gelenekselden kopmamıştır. Yayınlanan bölümlerin izlenme oranına göre içeriğin devamına karar vermektedir (Osur, 2016). Prime Video; HBO, Epix, Showtime gibi yayın kanallarıyla anlaşmasının sonucunda Streaming Partners'ı izleyicilere tanıtmıştır. Amazon ilk başlarda içerik lisanslamaktadır ancak daha sonra maliyet yüksekliğinden dolayı orijinal içerikler çıkarmaya başlamıştır. 2013 yılında ilk orijinal dizileri olan 'Betas' ve 'Alpha House' akış içerisinde yer alarak izleyicinin karşısına çıkmıştır.

#### **2.3.4. Disney Plus**

Walt Disney Company' e ait dijital dizi ve film yayın platformu Disney Plus, 12 Kasım 2019 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. İlk olarak ABD, Kanada ve Hollanda'da erişime açılmıştır. 19 Kasım 2019 tarihinde ise Avustralya, Porto Riko ve Yeni Zelanda'da faaliyet göstermiştir. 14 Haziran 2022'de Türkiye'de kullanıma açılmıştır. Walt Disney Company; Pixar Animation Studios, Disney, Disney Plus, Marvel Studios, National Geographic, Walt Disney Animation Studios, Lucasfilm, 20th Century Studios, Searchlight Pictures, 20 th Television, abc, freeform, fx, hulu, hotstar, espn şirketlerini bünyesine katmıştır. Bünyesinde yer alan bazı markaların programları Disney Plus'da yayınlanmaktadır. Örneğin Star Wars, Marvel, Pixar, Simpsons içeriklerinin bölümleri izleyicilere sunulmaktadır. Bunun yanı sıra Disney Plus'ın kendi ürettiği orijinal yapımları da mevcuttur (Özmen, 2020). Disney Plus, Hollanda'da tanıtımı yapılmadan önce tüm kullanıcılarına uygulamayı ücretsiz erişime açmıştır. Bu sayede bir gün içerisinde 10 milyondan fazla abone kazanmıştır. Disney Plus'ın rakip dizi ve film platformlarından farkı kendine ait bir akış hizmeti oluşturmasıdır. Diğer platformlardan içerik lisanslama kaygısı taşımamaktadır. Walt Disney Company'e ait yayın kuruluşları Disney Plus'ın yayın hayatına başlamasında etken rol oynamıştır. Dolayısıyla bu durum içeriklerini zenginleştirmiş ve rakiplerinden avantajlı bir konumda başlamasına sebep olmuştur.

#### **2.3.5. HBO**

HBO (Home Box Office), Charles Francis Dolan tarafından 8 Kasım 1972 de kurulmuştur. İlk olarak Pennsylvania'da yayın hayatına başlamıştır. Daha sonra kısa süre içerisinde ülke çapında varlığını sürdürmüştür. İlerleyen yıllarda Dolan, HBO şirketini Time Life'a satmıştır. Time Life 1989 yılında Warner Communications, Inc. ile birleşmiş ve Time

Warner'ı ortaya çıkarmıştır. Şu anda Warner Bros. Discovery çatısı altında yer almaktadır. HBO uydu aracılığıyla yayın yapan ilk kanal olma özelliği taşımaktadır. 1981 yılında belli bir ücret karşılığında yayın yapan kanalların arasında yer almaktadır. HBO yayın akışını ilk olarak 9 saat ile sınırlamaktaydı ancak daha sonra 24 saate çıkarma kararı almıştır. Kanala üye olan izleyicilerin tatmin düzeyini yükseltmek için orijinal içerik üretimine de başlamıştır. Ücretli abonelik sistemi içerisinde yer aldığı için şifreli kanal olarak yayınlarını sürdürmektedir. Bu durum ücretli kanal aboneliğine dair ilk somut adım olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla HBO medya kuruluşunun kültür endüstrisi ve kapitalizm ile doğrudan bağlantısı olduğunu söyleyebiliriz. Kültürü ticari bir amaç ile izleyicilere pazarlamaktadır. 18 Ekim 2018'de duyurusu yapılmış ve 27 Mayıs 2020 tarihinde HBO Max adıyla dijitale adım atmıştır. HBO orijinal içerikleri sayesinde daha fazla kâr elde etmektedir. Ayrıca içerikleri birçok ödül almıştır (Özmen, 2020). Dolayısıyla hem prestij hem de ekonomik olarak orijinal içeriklerin olumlu bir katkı sağladığını söyleyebiliriz.

### **2.3.6. MUBİ**

Mubi, Efe Çakarel tarafından 2007 yılında kurulmuştur. İlk başta The Auteurs adıyla yayın hayatına başlamış daha sonra 2010 yılında Mubi olarak değiştirilmiştir. Mubi, kullanıcılara içerik öneren algoritmaların aksine kürasyon sistemi ile çalışmaktadır. Gerçek zamanlı veri akışı sağlanmaktadır. Aynı gün içinde bir film yayına girerken diğer bir film kaldırılmaktadır. Platforma giren filmler sürekli devinim içerisinde. Telif hakkının daha uzun süre olduğu içerikler de bulunmaktadır. İçerikler belli bir denetim mekanizmasından geçtikten sonra izleyiciye gösterilmektedir. Sinema sektörüyle ilgili kişiler içerikleri incelemekte ve yayınlanıp yayınlanmayacağına karar vermektedirler. Bağımsız yapımlar ve sanatsal içeriklerin yayına konulması öncelikli tercih edilmektedir. Mubi, içerik platformu olmasının yanı sıra filmlerin yapımcılığını yapmakta ve dağıtımlarını üstlenmektedir. Filmler ile ilgili güncel haberlerin, röportajların yer aldığı ve sinema eleştirmenlerinin bulunduğu "The Notebook" adlı e-dergi de Mubi içerisinde yer almaktadır. Aynı zamanda platformda izleyici topluluğu da bulunmaktadır. Topluluk, içerikleri eleştirmekte, puanlamakta ve tartışmalar yapmaktadırlar. Mubi, özellikle arthouse yapımların uluslararası film sektöründe satışını üstlenen The Match Factory'ı 2022 yılında bünyesine katmıştır. Bu sayede uluslararası arthouse filmde yapım, gösterim ve dağıtım konusunda üstünlük sağlamıştır. Dolayısıyla tür anlamında diğer dijital platformlardan farklı bir kulvarda yer almaktadır.

Mubi, sanatsal içerikleri ön planda tutarak izleyicilere kültürel sermayelerine yatırım yapmalarına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla platformu kullanan izleyicinin temel amacının eğlenme üzerine olmasının yerine içeriklerden bir şeyler öğrenme gayesini taşıması beklenmektedir. Hollywood yapımı içerikler geri planda tutulmakta ve platformda oldukça sayıları azdır. Platform içerisinde belgesel ve bağımsız içeriklerin ağırlıklı olarak yer alıyor olması kültür endüstrisinden uzak olduğunun somut göstergesidir. Sinema alanıyla ilgili kişiler tarafından içeriklerin denetlenip akış içerisine dahil edilmesi durumu da platformun ticari bir kaygı gütmmediği aksine sanat ve kültüre önem verdiğini göstermektedir. 7 gün ücretsiz deneme süreci izleyicilere sunulmaktadır. Platforma üye olmadan hangi içeriklerin yayında olduğu görülebilmekte ve fragmanları izlenebilmektedir. Böylece izleyici üye olduğunda ne ile karşılaşacağı fikrine sahip olmaktadır. Mubi, öğrencilere yönelik farklı bir fiyat politikası izlemektedir. İçeriklerin öğretici ve sanatsal nitelik taşıması göz önünde bulundurulduğunda özellikle öğrencilerin daha kolay ulaşabilmesinin sağlandığı görülmektedir.

### 3. İZLEYİCİ GÖRÜŞMELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 3.1. Katılımcılar

	MESLEK	YAŞ
K1	Öğrenci	24
K2	Öğrenci	25
K3	Memur	42
K4	Memur	38
K5	Öğrenci	24
K6	Öğrenci	26
K7	Art Director	27
K8	Öğrenci	25
K9	Öğrenci	25
K10	Öğrenci	23
K11	Öğrenci	24
K12	Muhasebeci	32
K13	Öğrenci	25
K14	Makine Mühendisi	28
K15	İç Mimar	24
K16	Öğrenci	26
K17	Öğrenci	24
K18	Öğrenci	19
K19	Çevre Mühendisi	36
K20	Öğrenci	24

#### 3.1. Netflix Tercih Sebepleri

Görüşmecilere Netflix’i neden tercih ettikleri sorulduğunda içerik izleme alternatiflerinin az olması, erişilebilirlik, içeriklerin kaliteli ve çeşitli olması, arayüz tasarımı, konuşulan ve göz önünde olan içerikleri takip edebilmek olduğunun yanıtlarını vermektedirler. Görüşmeciler genel itibariyle her yerde içeriklere ulaşabilmenin konforunu sevmektedirler. Günümüz modern yaşam koşulları çerçevesinde insanların sürekli bir koşuşturma hali mevcuttur. Dolayısıyla vakitleri oldukça kısıtlıdır. Netflix birden fazla ekranda var olması sebebiyle zaman yönetimini kolaylaştırmaktadır. Görüşmelerden alınan cevaplar doğrultusunda platforma her yerden ulaşılabilir imkânının olması Netflix’in tercih edilmesinde etken rol oynamaktadır. 19. Kullanıcı 36 yaşında çevre mühendisi ve oldukça yoğun iş hayatı olan birisidir. Bu doğrultuda Netflix’e her yerden erişebilir olmak onun için önemlidir.

“İş yoğunluğunda bana daha fazla seçenek sunması ve her yerde ulaşabilmem” (K 19).

Netflix’in tercih edilmesinde arayüz tasarımı önemli bir yerde konumlanmaktadır. Platform arayüzünde dizi ve filmlerin kategorilere ayrılarak sıralanması izleyicide bir düzen

algısı oluşturmaktadır. İzleyicinin kafasında önceden izlemek istediği planlı içerik yok ise platforma girdiğinde beğendiği tür ya da türlere yönelmekte ve onların arasından içerik seçmektedir. Bu yüzden arayüz tasarımının sade ve içeriklerin belli bir düzen içerisinde yer alması önemlidir. Görüşmecilerden elde edilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda Netflix'in arayüz tasarımı konusunda koşulları sağladığını söyleyebiliriz. İzleyiciler kısa sürede platformdaki içeriklere ulaşabilmektedir. Arayüz tasarımının işlevsel olması izleyicilerin platformdan aldığı keyfi artırmaktadır ve dolayısıyla izleyici uzun süreler boyunca Netflix'de vakit geçirebilmektedir. Bu durum Netflix'e olan bağımlılığı artırmaktadır.

“Aradıklarımı listeli şekilde hepsinin içerik özetlerini görerek ve kendim net seçerek izleme şansı veriyor. O yüzden Netflix'i tercih ettim” (K 3).

“Çok farklı türleri hepsini bir arada görebiliyorum. Dizi de bakabiliyorum anime de bakabiliyorum film de bakabiliyorum. Onların hepsine çok rahat ulaşabildiğim için tercih ediyorum” (K 12).

Birçok dizi ve film içeriğinin olması izleyicinin platformu tercih etmesine sebep olmaktadır. İçerik çeşitliliği sonucunda izleyici, kullanımlar ve doyumlar kuramında bahsedilen oyalanma, kaçış eylemini gerçekleştirmektedir. İçeriğin fazla olması gündelik sıkıntılardan kurtarmakta ve konfor alanının oluşmasını sağlamaktadır. Orijinal içeriklerin ve izlenme oranı yüksek olan dizi ve filmlerin yer alıyor olması daha fazla izleyicinin platformu tercih etmesinde önemli bir yer edinmektedir. Dizi ve filmlerde cast ekiplerinin başarılı ve göz önünde bulunan oyuncularından oluşması da platformu öne çıkarmaktadır. Görüşmecilerden alınan yanıtlara göre içeriklerin çeşitli ve kaliteli olması Netflix'in tercih edilmesinde etkindir.

“Netflix'i tercih etmemdeki temel sebep; diğer yayın platformlarından daha güncel ve kaliteli içerikler sunmasıdır. Fiyat ve performans olarak beni tatmin etmektedir. Bunların yanı sıra mobil uygulamasının hatasız ve kusursuz çalışmasıdır” (K 20).

“Çeşitli içerik olması ve ücret açısından daha uyguna gelmesinden dolayı tercih sebebi olabiliyor” (K 15).

Netflix'in fiyat politikasının istikrarlı olması izleyicilerde olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Görüşmeciler sunulan içeriklerin çeşitliliği ve kalitesi ile uygulanan fiyat politikasının doğru orantılı olduğunu düşünmektedirler. Bu durum uzun vadeli kullanıcıları beraberinde getirmektedir. Kullanıcılar ödedikleri ücretin karşılığını aldıkları için memnun

kaldıklarını vurgulamaktadırlar. Netflix'e karşı bağımlılığı pekiştiren fiyat politikasının varlığından söz edebiliriz.

25 yaşında üniversite öğrencisi olan 8. Kullanıcı Netflix'i tercih etme nedenleri arasında Netflix'in Türkiye pazarına girdiğinde başka bir alternatifin olmadığı düşüncesini aktarmaktadır. Söz konusu aynı görüşmeci halen aktif olarak Netflix izlemektedir. Günümüzde dijital dizi ve film izleme platform seçeneklerinin fazla olduğu göz önünde bulundurulduğunda Netflix'in tercih edilmesi rakiplerinden farklı olduğunu somut olarak ortaya koymaktadır. Teknoloji daima değişen ve dönüşen bir yapıya sahiptir. Değişim ve dönüşüme ayak uydurabilmenin sonucunda kullanıcılar tarafından tercih edilen bir platform olduğu verilen yanıtlar çerçevesinde görülmektedir.

"Netflix'i tercih ettiğim zaman içerisinde başka alternatif platform yoktu maalesef. Türkiye pazarına ilk girdiği zamanlarda bir platform üzerinden çeşitli içeriklere sahip dizi ve film içeriklerini sunması nedeniyle tercih etmişim. Netflix yaptığı reklam çalışmaları ve izleyicileri ekileme sürecinde önemli bir rol oynadığı için tercih etmekteyim" (K 8).

Geleneksel medya aracı olan televizyonun yayın akışının, dijital ortamda yer alan içeriklerden farklı olduğu ve bunun sonucunda izleyicide Netflix'e yönelme eğilimini oluşturduğu verilen cevaplar doğrultusunda gözlemlenmektedir. Televizyonda dizilerin uzun sürmesi ve reklamların yer alıyor olması televizyondan uzaklaştıran başlıca sebeplerdir. Dolayısıyla izleyici Netflix'i tercih etmektedir. Televizyonda çeşitliliğin az olması ve içeriklerin uzun süre boyunca yayın akışında yer alıyor olması izleyicinin izleme deneyimini olumsuz yönde etkilemektedir. Görüşmeciler Netflix ile beraber farklı bir izleme deneyimi yaşadıklarının altını çizmektedir. Dijital platformda içerikler kısa sürede üretilmekte ve sürekli yeni bir içerik anasayfada yer almaktadır. Yeni içerik geldiğinde daha önce yayınlanan dizi veya film akışta daha az sıklıkta gösterilmektedir. İzleyiciye yeni olan içerik cazip gelmekte ve sürekli tüketim hali mevcut olmaktadır. Televizyonda bu durum gerçekleşmemektedir. Aynı içerikleri gören izleyici sıkılmakta ve Netflix'i kullanmaya yönelmektedir.

"Yani televizyon yayınlarında seyredemediğimiz daha doğrusu bize hitap etmeyen birçok diziyi seyretmektense daha çok böyle seri dizileri ya da böyle sevdiğimiz filmleri seyredilemek amacıyla tercih ettik" (K 2).

"Tercih ettiğim dönemde yer alan tek platformdu. Hali hazırda hala içeriklerini beğendiğim için kullanıyorum. Ara yüz kullanımı olarak hoşuma gidiyor" (K 5).

Görüşmeciler sosyal medyada çok konuşulan içerikleri takip etme eğilimindedirler. Örneğin Twitter da trend topic listesinde yer alan bir dizi ya da filmi izlemek istemektedirler. İzlemediklerinde bir eksiklik duygusu yaşamaktadırlar. Bir şeyler kaçırmış hissiyatı izleyiciyi ekran karşısına oturtmaktadır. Platformlar içeriklerin reklamını sosyal medya da yayınladığında kısa sürede dikkati çekebilmekte ve izleyicinin içeriği kaçırmama arzusu devreye girmektedir. Dolayısıyla izlenme oranları artmaktadır. Dizi ya da filmin pazarlama stratejileri ile reklamının yapılmasının yalnızca söz konusu içeriğe değil platforma da kısa sürede kâr elde etmesine fayda sağlamaktadır. Tanıtımı iyi yapılan içerik izleyiciyi harekete geçirmektedir. Sosyal medyanın da etkileşim özelliği sayesinde gittikçe büyüyen bir hayran kitlesi oluşmaktadır. Netflix bünyesinde yer alan içeriklerin tanıtımının başarılı bir şekilde yapıldığı görüşmecilerden elde edilen yanıtlar doğrultusunda açık şekilde görülebilmektedir.

“Kafa dağıtmak ve trendlerden geri kalmamak” (K 9).

“Alışkanlık, bir şeyleri kaçırmama isteğinden dolayı tercih ediyorum” (K 13).

### **3.2. Netflix Kullanım Sıklıkları**

Netflix 2016 yılında Türkiye pazarına girmiştir. Yirmi görüşmeciden alınan yanıtlara göre en az bir yıllık Netflix kullanımı mevcuttur. Bir yıl Netflix kullanan görüşmecilerin haftalık izleme saatleri oldukça fazladır. Bu bağlamda kısa sürede Netflix’e olan bağımlılığın oluştuğu söylenebilir.

“1 yıldır kullanıyorum. Haftanın her günü muhakkak vakit geçiririm” (K 15).

“1 buçuk senedir kullanıyorum. Haftada 8-10 saat civarında izliyorum” (K 17).

Görüşmecilerden en fazla Netflix kullanımı sekiz yıldır. Netflix’in kurulduğu tarihten bu yana kullanan izleyicinin zaman içerisinde kullanımının azaldığı gözlemlenmiştir. Dizi ve filmlere olan ilgi azalmıştır. Bağımlılığın en üst seviyede olduğu dönemde tıknırcasına izleme (binge watching) durumu mevcuttur. Tıknırcasına izleme halinin bir yıl Netflix kullanımı sonucunda azalmaya başladığı görüşmecilerden alınan yanıtlar doğrultusunda ulaşılmıştır.

“8 yıldır izliyorum. Haftada 1 saat izliyorum” (K 13).

Görüşmeciler, gün içinde yoğunluktan vakit ayıramayıp Netflix de az vakit geçirebildiklerini ya da günün belli bir zaman dilimini Netflix izlemek için ayırmaktadırlar. Sözü edilen zaman dilimi içinde art arda bölümler izlenmektedir. Dolayısıyla yoğun olan ve

yoğun olmayan izleyicinin haftalık izleme saatleri benzerlik göstermektedir. Netflix'e her yerden erişimin olması vakit ayırmakta zorlanan izleyicilerin kullanım oranının artmasına sebep olmaktadır. İzleyicilerin gün içinde yoğun olmasına rağmen kullanımının azalmaması kültür endüstrisinin bireyin tüm zaman dilimlerine hâkim olmasının somut göstergesidir.

“Yaklaşık 2 yıldır. Genelde geceleri daha çok zamanım olduğundan haftada yaklaşık 20 saatimi geçiriyorum” (K 3).

Netflix'i ortalama süredir kullanan görüşmeciler, haftada yaklaşık dört ya da beş saat içerikleri izlemektedirler. Bahsedilen görüşmecilerde bağımlılığın orta düzeyde olduğu söylenebilir. Görüşmecilerin yanıtlarına göre kullanım sıklığı içeriklerin trend oluşuyla doğrudan ilişkidir. İçerik ne kadar çok konuşulur ve göz önünde olursa izlenme oranı artışa geçmektedir. İzlenme oranının artışta olduğu içerik platformda ön planda yer almaktadır. İzleyiciler yükselişte olan içeriği izleme eğiliminde olduğu için haftalık kullanım saatleri artış göstermektedir. Görüşmeler sonucunda bir dizi ya da film yayınlandığında izleyiciler tarafından kısa sürede tüketildiği gözlemlenmiştir.

“5 yıldır kullanmaktayım. Haftada yaklaşık olarak iki ila üç saat vakit geçirmekteyim. Dizi veya filmlerin çıktığı zaman aralığında veya takip ettiğim bir içeriğin devamı gelmiş ise bu süre değişkenlik göstermektedir” (K 8).

25 yaşında üniversite öğrencisi olan 13. Katılımcı Netflix'i sekiz yıldır kullandığını ifade etmektedir. Platformu neden tercih ettiği sorulduğunda alışkanlıktan dolayı izlediğinin yanıtını vermiştir. Ancak haftada kullanım sıklığı yalnızca bir saat ile sınırlıdır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde görüşmecinin tamamen Netflix ile bağımlı koparmak istememesi kültür endüstrisi ile ilişkidir. Kültür endüstrisi bir şeyler kaçırmış hissiyatını yaşatarak bireyde sürekli bir tüketim halinde olma arzusunun oluşturmaktadır. Yeni bir içerik yayınlandığında kaçırmamak için üyeliğini sonlandırmadığını söylemektedir. Dolayısıyla pasif bir bağımlılık durumu gelişmektedir. Üyeliğin istenilen zamanda iptal edilebilmesi Netflix'in izleyici üzerindeki denetimini görünmez kılmaktadır. Görüşmecinin platformu aktif bir şekilde kullanmaması ancak alışkanlıktan dolayı haftada bir saat vakit geçiriyor olması görünmez bir denetim altında olduğunu göstermektedir.

### **3.3. Netflix'in Sinema Salonundan Farklılıkları**

Görüşmecilere filmleri Netflix gibi dijital platformlarda mı yoksa sinemada mı izlemeyi tercih ettikleri sorusu yöneltmiştir. Alınan yanıtta göre nedeni sorulmuş ve temel

farklılıkları üzerinde durulmuştur. 20 görüşmeciden 11'i Netflix üzerinden 6'sı sinemaya giderek ve 3 kişi ise ikisini de tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Netflix aracılığıyla filmlerini izleyen görüşmeciler genellikle konfor alanlarından çıkmak istemedikleri için tercih etmektedirler. Evde izlenildiğinde izleyici kendisini rahat hissetmektedir. İsteddiği zaman durdurup başlatabilmekte ya da sıkıldığında filmi değiştirebilmektedir. Ancak sinemada böyle bir durum gerçekleşmemektedir. İzleyici filmi beğenmediğinde sinema salonundan ayrılması Netflix'de ki kadar kolay olmamaktadır. Görüşmeciler filmleri Netflix üzerinden izlemeyi tercih etmelerinin temel sebebinin istenilen yer ve zamanda ulaşabiliyor olduklarını vurgulamaktadırlar. Görüşmeciler çoğunlukla gün içinde zamanlarının olmadıklarını dile getirmektedir. Günümüzde gelişen ağ teknolojisi ile bireyler çok daha hızlı ihtiyaçlarını giderebilmektedir. Dolayısıyla Netflix ağ teknolojisinin getirdiği faydalar kapsamında kullanıcılarını memnun etmektedir. İzleyicinin içeriklere her an ulaşabilme durumunun sinema salonlarının daha az tercih edilir hale gelmesine sebep olduğu görüşmeler sonucunda söylenebilir.

“Dijital platformlarda izlemeyi tercih ederim. Çünkü elimin altında oluşunu seviyorum. Sinemaya gitmek için belli bir zaman harcamak zorunda kalıyorum” (K 18).

“Filmleri Netflix'ten izlemeyi tercih ediyorum. Evimin konumu merkezi yerlere uzak dolayısıyla vakit kaybetmek ve yorulmak istemiyorum. Evimde atıştırmalıklarımı alarak TV'ye bağlanarak veya telefonda Netflix izlemeyi tercih ediyorum” (K20).

Görüşmeciler kontrolün kendinde olmasını tercih etmektedirler. Dizi ve film izlerken birçok ayar yapılabilen ve kişisel bir izleme deneyimine sahip olmaktadır. Bu yüzden sinema salonları git gide izleyiciye yabancılaşmıştır. İzleyicinin kontrol edebilme arzusu sinema salonlarından uzaklaştırmıştır. Dijital platformlarda kullanıcıların istedikleri şeyi kontrol edebilmesinin sonucunda çabuk sıkılabilmek ve dikkat dağınıklığı oluşmuştur. İzleyici birçok uyarana maruz kalmaktadır. Netflix'in yeni içerik uyarı bildirimleri izleyicinin daha fazla içerik izlemesini tetiklemektedir. İzleyici güncel izlediği içerikten uzaklaşmakta ve yeni alternatiflere yönelmektedir. Sinema salonlarında filmi izlemenin öncesinde içerik tercihleri yapılabilir ancak sinema salonuna girdikten sonra değiştirme seçeneği mevcut değildir. Sinema salonu izleyicisi belli bir zaman dilimini film için ayırmıştır. Bu bağlamda kısa sürede tüketilen nesne durumundan uzak bir yerde konumlanmaktadır. Görüşmecilerin verdiği yanıtlar çerçevesinde değerlendirildiğinde Netflix'de yer alan içeriklere izleyici kolaylıkla odaklanamamakta ve başka içerik

alternatifine yönelmektedir. İzleyicinin bu tercihi içerik dolaşımını artırmakta ve içerikleri tüketim nesnesi haline getirmektedir.

“Filmleri dijital platformlardan izlemeyi tercih ediyorum. Sinemada izlenen filmlerin etkisi ve büyüleyiciliği benim açımdan tartışılmaz ancak istediğim yer, zaman ve şekilde film izleme seçeneğini sunduğu için dijital platformlardan izlemeyi tercih etmekteyim. Bence Netflix ve sinema arasındaki en temel fark sinemada izleyici filme daha çok dahil olabilmekte ancak dijital platformlarda izlenen filmlerde izleyicinin filme dahil olması izleyicinin dikkatinin dağılmamasına bağlıdır” (K 8).

“İçerikleri dijital platformlardan takip etmeyi daha çok tercih ediyorum çünkü sosyal medyayı çok fazla kullanımım ile birlikte odaklanma sürem çok azaldı ve uzun süre sinema salonunda durma fikri artık beni zorluyor. Dijitalde kontrol kişideyken sinemada kontrol edememek en büyük fark bence” (K 9).

Sinema endüstrisinin üretiminin ağırlıklı olarak dijital platformlar için yapılması da izleyicinin Netflix’i tercih etmesinde etken rol oynamaktadır. İzleyicinin istediği film dijitalde yayınlandığında tercihi dijital platformlar olmaktadır. Düşünceleri bu yönde olan izleyiciler özne konumuna Netflix platformunu değil içeriği yerleştirmektedir. Kültür endüstrisi kavramının temelinde yer alan endüstri eleştirisi sözü edilen durumla ilişkilidir. Sinema endüstrisi ticari kaygılar güderek dijital platformlarda içeriklerini yayınlamaktadır. İzleyici tercih ettiği içeriklerin nerde yayınlandığına bakmakta ve bu doğrultuda sinema ya da Netflix’e yönelmektedir. Adorno, kültür endüstrisinin kültürü yok ettiğini vurgulamaktadır. Kültür üretilir ve bireylere tüketilmesi için sunulur. Kültürün toplumsal ve insan unsuru göz ardı edilir. Kültürün tüketimi ön planda tutulur (Kartal, 2012). İzleyici, sinema endüstrisinin sunduğu içerikleri tüketmektedir. Kültür, sermaye sahibi yapım şirketleri tarafından değersizleştirilmekte ve meta haline getirilmektedir. Filmlerin git gide dijital platformlarda yayınlanıyor olması izleyicilerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Görüşmelerden elde edilen yanıtlarda egemen konumda olan sinema endüstrisi üretiminin ağırlıklı dijitalleşmeye geçiş yapmasının sonucunda izleyici üzerindeki etkisini görebilmekteyiz.

“Normalde sinema insanı ancak her şey dijitalleştiği için Netflix izliyorum. Sinemalara gerçekten çok iyi bir film gelirse gidiyorum onun dışında Netflix izlemeyi tercih ediyorum” (K 12).

Sinemayı tercih eden görüşmeciler auranın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sinema ortamında izleyici karanlık ortam ve ses sisteminin farklı oluşunu sevmektedir. Ayrıca sessiz bir ortam odaklanmayı kolaylaştırmaktadır. Dikkat dağıtan faktörler Netflix ile

karşılaştırıldığında oldukça azdır. Film başladığı an izleyiciler filme odaklanmaktadır. İzleyicinin göstermiş olduğu dikkat ve değer filmin niteliğinin korunmasına katkı sağlamaktadır. Sinema salonları filmin sinematografik öğelerinin ön plana çıkması için uygun ortamı sağlamaktadır. İzleyiciler farklı bir atmosfer ortamında izleme deneyimi yaşamaktadırlar. Netflix’de kültür endüstrisi aurayı ortadan kaldırmaktadır. Yitip giden aura izleyicide boşluk duygusu oluşturur. İzleyici içeriği izlerken bir an ne izlediğinin farkına varamaz dikkati dağılır ve başka şeyler ile ilgilenmeye başlar. Walter Benjamin urayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Zaman ve mekânın alışılmadık dokusudur: bir uzaklığın eşsiz biçimde ortaya çıkışıdır, ne kadar yakın olduğu fark etmez. Ufuktaki bir dağ sırasını ya da seyircisinin üzerine gölgesi düşen ağaç dalını gözümüzle takip ederek o dağların ve ağaç dalının aurasını soluruz” (Benjamin, 2015). Bu tanım çerçevesinde sinema salonunun aurasının izleyici üzerinde bırakmış olduğu etkinin ne denli önemli olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü izleyici gerçeğe yakın olmak istemektedir. Sinema izleyicisi gösterilen sahneyi sinema salonunun aurası sebebiyle hissetmektedir. Örneğin sahne içerisinde çimler üzerinde koşan bir çocuk gösterildiğinde izleyici çocuğun hissettiği duygular ile benzer duyguları yaşamaktadır. Netflix ile sinema salonu arasındaki en temel fark ortamın aurasıdır.

“Sinemada daha rahat hissediyorum. Sinemanın havası çok ayrı farklı bir ambiyansı var. Sinemadan ayrışan yönü ise bence sinemaya gidip seyredemediğimiz filmleri takip etmek için önemli olduğunu düşünüyorum. Ancak gene de normal bir televizyon ekranını sinema ile çok karşılaştırıyorm” (K 2).

“Filmleri daha çok sinema gibi ses sisteminin daha gelişmiş olduğu ortamlarda izlemeyi seviyorum. Özellikle sinema ortamının sağladığı ses sistemi ve enerji benim için Netflix’ten ayrılan temel farklar arasında” (K10).

Görüşmeci yanıtları doğrultusunda ortam aurasının, izleyicilerin izleme deneyimi üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Netflix’i tercih edenlerin önceliği konfor olmaktayken sinema salonunu tercih edenler ortamın aurasına önem vermektedir. Sinema salonunun aurası filmi başka bir yerde konumlandırmaktadır. Sinemada film, boş zamanlarda tüketilmesi gereken tüketim nesnesi olarak değil sanatın ön planda olduğu bir olgu içerisinde yer almaktadır. Netflix aracılığıyla içeriklere zaman ve konum fark etmeksizin ulaşabilmek ise sinemaya olan değeri azaltmaktadır. Belli zaman diliminde ve salonlarda gösterilen filmler ayrıcalıklı bir yer edinmektedir.

“Sinemada tercih ediyorum ve kesinlikle en büyük fark atmosfer. Sinemada izlenen bir filmin etkisi daha büyük ve güzel oluyor” (K 15).

Netflix’de içerikler hızlı tüketildiği için dolaşım fazla olmaktadır. Dolaşımın fazla olması sonucunda dizi ve filmler kısa bir zaman diliminde yayınlanmaktadır. Bu nedenle sinemaya kıyasla içerikler farklılık göstermektedir. Dijital platform ve sinemaya üretilen içeriklerin farklı bir üretim tarzına sahip olması kültür endüstrisinin egemen yapısı ile ilgilidir. Kültür endüstrisinin kısa sürede kâr elde etme gayesi tekdüze içerik üretimine sebep olmaktadır. Sinema salonlarını tercih eden izleyiciler sıradanlaşmış içeriklerden uzaklaşmak istemektedirler. İzleyici sonu tahmin edilebilen bir akışı olan filmi izlemeyi tercih etmemektedir. Bu nedenle sinema izleyicisinin beğeni yargıları Netflix izleyicisinden ayrılmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda sinema ve Netflix izleyicilerinin izleme alışkanlıklarının farklı olduğu görülmektedir. Filmin hangi ortamda ve koşullarda izlendiği, içeriğin kalitesi izleyicinin tercihinde aktif rol oynamaktadır.

“Sinema tercih ediyorum çünkü filmlere önem vermeyi seviyorum, Netflix’teki içerikler oldukça ucuz ve basit kalıyor beğeni yargılarıma göre” (K 13).

Her ikisini de tercih eden izleyiciler değişken koşullara göre karar vermektedirler. İstedikleri filmler dijitalde olmadığında ya da sosyal bir ortamda izlemek istediklerinde sinemayı tercih etmektedirler.

“Çok değişken bir durum. Sosyalleşmek ve toplu etkinlikler için sinemayı tercih ediyorum. Bazı yapımlar Netflix vb. platformlara çıkmadığı için veya o yapımlar dijital ortamlara geçmeden hemen izlemek istediğim için sinema tercihim oluyor” (K 11).

Sinema ve Netflix’i eşit oranda tercih eden görüşmecilerin genellikle belli içeriklerin sıkı takipçisi olduğu gözlemlenmektedir. İçerik nerede yayınlanırsa tercihini o yönde kullanmaktadır. Netflix ve sinemanın temel farklılıklarını göz ardı ederek takip ettiği içeriklere uygun davranış sergilemektedirler. Sözü edilen görüşmeciye anasayfada gözüne takılan içeriğe mi yoksa önceden kafasında planlı olan içeriğe mi yöneldiği sorulduğunda takip ettiği içeriğe doğrudan yöneldiğini belirtmektedir.

“Genellikle kafamda planlı olan içeriklere yöneliyorum. Örneğin Stranger Things’in yeni sezonu çıkması gibi” (K 11).

Görüşmeciden detaylı bir yanıt alabilmek için Stranger Things’in yeni sezonu çıktığında ne kadar sürede bitirdiği sorulmuştur. Görüşmeci 3-4 gün içerisinde sezonu bitirdiğini belirtmiştir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde içeriğe olan bağımlılığın yüksek olduğu saptanmıştır. Görüşmeci aynı zamanda sinemada istediği bir film yayınlandığında aynı gün gittiğini söylemiştir. Netflix ve sinema salonu arasında ayırım yapmadan tercih eden

izleyicilerin bağımlılıklarının bulunulan ortam ya da sağladığı avantajlar değil içeriğin kendisi olduğu sonucuna varılmıştır. Cuelenaere (2024)'e göre Akış hizmetleri, gişe rekorları kıran filmlerden çok aboneler için rekabet etmektedir. Bu perspektifte düşünüldüğünde Netflix platformunun işleyiş mekaniklerinin önemli bir yerde olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin öneri algoritmasının gelişmiş olması, arayüz tasarımı, kullanım kolaylığı gibi faktörler izleyicinin tercihinde etkilidir. Sinema salonlarını tercih eden izleyicilerin ortamın aurasından etkilendiği ölçüde Netflix kullanıcıları da platform arayüzünün kullanılabilirliğinden etkilenmektedir. Sinema salonlarında ortamın aurası için yapılan yatırımların izleyici üzerindeki etkisini görüşmeciler yanıtları doğrultusunda görebilmekteyiz.

“Netflix'ten izlemeyi tercih ediyorum sinemayı tercih etmem gereken durumlar zorunlu ise mesela film sadece sinemalarda veya veyahut imax gösterimi varsa” (K 14).

### **3.4. Netflix Kullanıcılarının İzleme Deneyimi**

Görüşmecilere izleme deneyimlerini olumsuz etkileyen bir durumun olup olmadığı sorulmuştur. 20 görüşmeciden 12'si olumsuzluk yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Diğer görüşmeciler içeriklerin ses kalitesinin ve dublajının kötü olduklarını söylemişlerdir. Bahsedilen sorunu yaşayan izleyicilerin izleme kaliteleri oldukça düşmektedir. Ancak izleyiciler Netflix üyeliklerini sonlandırmamaktadır. Kültür endüstrisi ekonomik temelli olduğundan dolayı nitelik değil nicelik önemlidir. İzleme deneyimlerini olumsuz etkileyen etkenler kullanıcı sayılarını düşürmediği taktirde göz ardı edilebilmektedir. Kültür endüstrisi, pragmatik bir bakış açısına sahiptir. İzleyicilerin platforma olan bağımlılıkları yaşanan olumsuz izleme deneyimlerini tolere etmektedir. Görüşmeciler yanıtları göz önünde bulundurulduğunda Netflix izleyicilerinin bağımlılıkları iki kategoriye ayrılabilir.

- İçeriğe bağımlı olan izleyici
- Platforma bağımlı olan izleyici

İçeriğe bağımlı olan izleyiciler, takip ettikleri içerik nerede yayınlanmaktaysa orada izleme eğilimindedirler. Platforma bağımlı olan izleyiciler ise içerik ayırt etmeksizin Netflix kullanmaktadırlar. Netflix'e karşı bağımlılığı olan izleyicilerin algoritma önerileri ve arayüz kullanılabilirliğinden memnun kalmış oldukları görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. İzleme deneyiminde olumsuzluk yaşadıklarında üyeliklerini sonlandırmayan izleyici, platforma bağımlı olan izleyici kategorisinde yer almaktadır.

“Dublajların sesi bazen kısık oluyor. Dublaj kalitesinin kötü olduğunu düşünüyorum” (K 6).

“Nadiren de olsa çeviri hataları olabiliyor ama büyük bir problem olarak görmüyorum izlemeye devam ediyorum” (K 20).

İnternette yaşanan sorunlar izleme deneyimini olumsuz etkilemektedir. Görüşmeciler, bazen internette donma sorunu yaşadıklarını ancak her yerden ulaşılabilir olduğu için Netflix kullanmaya devam ettiklerini vurgulamaktadırlar. Netflix'in ulaşılabilirliğinin yüksek düzeyde olması izleyicilerin internete olan bağımlılığı ile örtüşmektedir. İzleyici internete ulaşamadığında bir şeyler kaçırmış hissiyatına kapılır. Haber, bilgi, eğlence ve benzeri verilerden uzak kaldığında kendisini kötü hisseder. Kullanıcılar yeni medyanın sunduğu bilgiyi birincil kaynak olarak görmektedirler. Kaynaktan uzak kaldığında endişe duymaktadırlar (Işık, 2021). Sözü edilen durumun kavram karşılığına “Fomo etkisi” denmektedir. İzleyiciler internette donma sorunu yaşadıklarında telefon ağlarındaki internetten faydalanmakta ve içeriklerine oradan devam etmektedirler. Kısa vadeli internet donma sorunu oluşan izleyicilerin bu yönde davranışı bağımlılığın fazla olduğunu göstermektedir. Kültür endüstrisinin devamlılığının sağlanmasında izleyicilerin internet erişimine ve platforma olan bağımlılıkları önem taşımaktadır.

“İnternette bir sıkıntı varsa donma problemleri izlerken can sıkıcı olabiliyor ama onun dışında ulaşılabilirlik açısından pozitif etkisi bu problemi çok da büyütmeye izin vermiyor” (K 15).

Netflix, farklı IP adresi üzerinden bağlanan kullanıcılar için doğrulama istemektedir. Birincil olarak belirlenen hesap mail adresine doğrulama kodu gelmektedir. Kod aracılığıyla sistemde tanımlı olmayan IP ile bağlanılabilmektedir. “Seyahatleyken veya evinizin dışındayken bir mobil veya taşınabilir cihaz kullanıyorsanız geçici olarak izleyebilmek için cihazınızı doğrulamanız gerekir” (Netflix, 2024). Görüşmeciler Netflix'in uyguladığı politikanın izleme deneyimini olumsuz yönde etkilediğini söylemektedir. Netflix bu yöntem ile şifrenin birden fazla kullanıcı tarafından kullanılarak platforma girilmesinin önüne geçmek istemektedir. Doğrulama kodu ile başka IP adresi üzerinden erişim sağlayan kullanıcılar yalnızca geçici süreliğine kullanabilmektedir. İzleme deneyimini olumsuz etkileyen faktörler arasında Netflix'in IP politikası olduğunu söyleyebiliriz.

“Netflix deneyimini olumsuz yönde etkileyen durumlar, birden fazla kullanıcı profili sunması ancak bu profillerin hepsinin tek bir ip üzerinden izlenebilir olması farklı ip ile Netflix'i açmaya çalıştığımızda hata vermesi. Netflix içerisinde istediğim her film veya diziyi bulamamak” (K 8).

Görüşmecilerin verdiği yanıtlara göre izleme deneyimini olumsuz etkileyen diğer bir faktör teknik sebepler değil kültür endüstrisine karşı düşüncenin olmasıdır. Netflix'in çoğunluk tarafından tercih edilmesi izlenen içeriği popülerleştirdiği ve değerinin azaldığı yönünde düşüncelerin olduğu görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Popüler olan içeriği izlemek istemeyen izleyiciler kültür endüstrisinin farkında olanlardır. Kültür endüstrisinin sunduklarını tüketmekten kaçınmakta ve ayrıcalıklı bir yerde konumlanan içeriklere yönelmektedirler. Kültür endüstrisinin farkında olmayanlar sistemin çizdiği alan içerisinde seçimlerini yapıyor olmalarına rağmen özgür olduklarını düşünmektedirler (Kaya, 2023). Kültür endüstrisinin yaratmış olduğu eğlence illüzyonu farkındalığın artırılmasını zorlaştırmaktadır. Algoritmanın sunduğu içerikler sunulan eğlencenin devamlılığını sağlamak ve platformun dışında yer alan kişiler tarafından Netflix'in arzu nesnesi olarak görülmesine sebep olmaktadır.

“Netflix'in herkes tarafından tercih edilen bir platform olması, popülist dünya düşüncesi benim tarafımdan yadırganan unsurlar arasında” (K 10).

Kültür endüstrisi üretiminde olan çoğunluğun izlediği içeriklerden uzak duran izleyici, farklı senaryoya sahip olan içerikleri izlemeyi tercih etmektedir. Tahmin edilebilmesi zor akışının olduğu ya da filmin sonunun ucu açık, tamamen izleyicinin yorumuna bırakıldığı senaryolar izlemek istemektedirler. Bu tarz içerikleri izleyenler her zaman tatmin olamayabilir. Ancak kültür endüstrisinin üretiminde olan içerikler daima izleyiciyi tatmin eder. İzleyicinin hayalinde yer alan tüm olaylar gerçekleşir ve tatmine ulaşır. Dolayısıyla kültür endüstrisinin vaat ettiği mutluluk gerçekleşmiş olur. Kültür endüstrisinin ürettiği filmlerde her şey belli ve tahmin edilmesi kolaydır (Tanış, 2022).

İçeriklerin popüler olması hızlı tüketilmesine sebep olmaktadır. Kısa süre içerisinde izlenme sayılarının düşüşü dizi ve filmlerin popüler kültürün ürünleri olduğunu göstermektedir. İçeriğin tanıtımı yapılır ve Netflix anasayfasında top 10 listesinde yer alır. Daha sonra tüketilen içerik geri plana atılır ve yerine yenileri gelir. İzleyici döngü içerisinde hapsolmuştur. Popüler kültür, bireyler geçici bir mutluluk sunarak bağımlılık oluştururlar. Popüler kültür ürünlerinin kendisi de tıpkı sundukları mutluluk gibi süreklilik göstermezler. Zirvede olan popüler kültür ürünü kısa sürede düşüşe geçer ve yerini başka bir şeye bırakır (Coşgun, 2012).

### 3.5. Netflix Kullanıcılarının İçerik Tercihleri

20 görüşmeciden 14'ü aksiyon veya komedi içerik türünü tercih ettiği gözlemlenmiştir. Netflix'de yer alan dizi ve filmlere bakıldığında görüşmecilerin izlediği türler ön planda yer almaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde kültür endüstrisinin talep edilene göre arz sağladığı söylenilebilir. Netflix'in en çok izlenen filmler listesinin zirvesinde Mart 2024'te de "Red Notice" yer alıyor. Red Notice ilk ayında 364 milyon saat izlenmeye ulaşmıştı. 2021 yılında izleyici ile buluşan 1 saat 58 dakikalık film çok uzun süredir 1'incilik koltuğunu hiçbir filme kaptırmadı (Chip, 2024). Alınan yanıtlar bağlamında çoğunluğun izlediği film türleri dışında tercih yapan izleyicilerin kültür endüstrisinin etkisi altında olmadığını söyleyebiliriz. Örneğin bilim kurgu veya fantastik türü tercih edenler popüler kültürden bir hayli uzak konumda yer almaktadır. Farklı içerik tercihinde bulunan görüşmecilere Netflix'i kullanırken özgür olduğunuzu hissediyor musunuz sorusu yöneltildiğinde özgür hissetmediklerini belirtmektedirler. Çünkü Netflix'de çoğunluğun zevkine göre içeriklerin yer aldığını düşünmektedirler.

“Fantastik, Bilim Kurgu izliyorum” (K 15).

“Çok da özgür hissetmiyorum aslında bana sunduğu kadar içerik izleyebiliyorum ve önerilen içerikler beni yönlendirebiliyor” (K 15).

Kültür endüstrisi, ekonomik sermayesinin pozitif yönde artış sağlayabileceği stratejiler oluşturmaktadır. Dolayısıyla Netflix kullanıcıları hangi türü daha çok tercih ediyor ise o türden içerikleri bünyesinde barındırarak kullanıcı sayısında artışı hedeflemektedir. Diğer türleri izlemeyi tercih eden izleyiciler Netflix'in uyguladığı içerik politikasından memnun kalmamanın yanı sıra kültür endüstrisinin farkında olanlardır. Aksiyon ve komedi türünü tercih eden izleyiciler kültür endüstrisinin tahakkümünün farkında olmayanlardır. Kültür endüstrisi her alanda belli stratejiler uygular ve bireyler tarafından uyulması beklenir. Bireyin özgürlüğünü kısıtlar ancak bunu fark ettirmeden yapmaktadır. Vaat edilen eğlence ile kültür endüstrisinin kısıtlayıcı tarafının görülmesi engellenir. Aksiyon ve komedi türünü tercih edenlere Netflix'i kullanırken özgür hissediyor musunuz diye sorulduğunda özgür hissettikleri yanıtını vermişlerdir. Aksiyon ve komedi türü genellikle izleyiciyi eğlendirmek üzerine kurulu olduğu için kültür endüstrisi ile örtüşmektedir. Kültür endüstrisi, eğlenceyi bireyleri kontrol etmek için kullanmaktadır. Eğlence kültür ürünlerini arzu nesnesi olarak konumlandırır ve işten kaçışı sağlar (Karşal, 2022).

“Genellikle komedi, aksiyon” (K 1).

“Özgürce gayet güzel rahatça seyredebiliyorum” (K 1).

Belgesel, bilim kurgu gibi öğretici içeriklere sahip türler kültür endüstrisinin temelinde yer alan ‘eğlence’ kavramı ile ters düşmektedir. Dolayısıyla bu tarz içerikler Netflix platformunun akışında diğer türlere göre daha az bulunmaktadır. Netflix kullanıcılarının içerik tercihleri kültür endüstrisinin platform içerisindeki varlığını doğruladığını söyleyebiliriz. İzleyiciler edilgen konumda içeriklerini izlemektedirler. Yalnızca eğlenme aracı olarak görmekte ve sorgulamamaktadırlar. Netflix izleyicisi, platformda etken olarak yer alıyor gibi gözükse de sistem edilgen bir tüketici olarak konumlandırılmaktadır. İçeriklerin meta niteliğini taşıyor olması kültür endüstrisi tarafından izleyicilerin yönetildiğini göstermektedir (Alizade, 2022). Dizi ve film türleri arasında ayırım yapmaksızın izlemeyi tercih eden görüşmeciler de mevcuttur. Her türden içerik tercihinde bulunan izleyiciler kültür endüstrisinin istediği bir profildir. Çünkü sunulan her içeriği tüketmekte ve aşırı izleme sonucunda bağımlılık geliştirilmektedir.

“Her türden film ve dizileri izliyorum. O gün yahut o hafta hissettiğim duygu ve düşünceye göre değişiyor” (K 19).

Aksiyon ve komedi ya da her türden dizi ve film izleyenler kültür endüstrisinin gelişiminde etken rol oynamaktadır. Sürekli bir tüketim hali oluşmakta ve sistemin işleyişi devam etmektedir. Ana akış içerisinde yer alan içeriklerin tüketiminin hızlı olmasının sebebi ortak beğeni yargılarına sahip olan izleyicilere göre içeriklerin üretilmesidir.

### **3.6. İzleyicinin Netflix’i Kullanırken İlgilendiği Aktiviteler ve Kullanım Amaçları**

Görüşmecilere boş kaldığınızda mı yoksa bir işle meşgul olurken mi Netflix izlersiniz sorusu yöneltilmiştir. Görüşmeciler genellikle boş kaldıklarında Netflix izlemeyi tercih ettiklerini söylemişlerdir. İzleyici Netflix’i dinlenme aracı olarak görmektedir. Gün içinde izleyici tarafından Netflix arzulanmaktadır. İzleyici, herhangi bir iş yaparken sonucunda ödül olarak Netflix izlediğini hayal etmektedir. Bu bağlamda kültür endüstrisinin temel argümanları ile örtüşmektedir. Kültür endüstrisi Netflix’i arzulanan bir konuma yerleştirmektedir. Aynı zamanda sıkıntılardan kaçış aracı olarak izleyiciye sunmaktadır.

“Genellikle tamamen off olduğum zamanlarda izleyebiliyorum. Bir işle uğraşırken Netflix açmıyorum” (K 2).

“Genellikle Netflix’ten bir şey izlerken meşgul olmam. Netflix’ten bir şeyler izlemek istediğim zaman rahat ve sakin olmaya, gece geç saatlerde izlemeyi tercih ederim” (K 8).

Günün belli bir zaman diliminin Netflix için ayrılması aşırı izleme durumunu tetiklemektedir. Gece geç saatlerde izlemeyi tercih eden izleyiciye haftada kaç saat Netflix kullanımının olduğu sorulduğunda çıkan içeriğe göre izleme saatinin değiştiği yanıtını vermektedir. Görüşmecinin verdiği yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda takip ettiği bir içerik yayınlandığında gece boyunca izlemeye eğilimi olduğu sonucuna varılmaktadır. Söz konusu görüşmecinin Netflix üyeliğinin 5 yıldır devam ediyor olması platformdan memnun olduğunun somut göstergesidir. Bireyler kendi özgür tercihleriyle kültür endüstrisine dahil olmaktadır. Dolayısıyla sistemden uzaklaşmaları oldukça zordur. Zorunluluğun getirdiği maruz kalma durumu yoktur. Bireylerin ihtiyaçları karşılandığı takdirde sistemin dışına çıkma durumu gerçekleşmeyecektir (Kartal, 2012).

Görüşmecilerin Netflix’i boş zamanlarında izlemeyi tercih etmesinde etkili olan faktör yeterince odaklanabilme istekleridir. Odaklandıklarında istedikleri doyuma ulaşacaklarını düşünmektedirler ancak Netflix her zaman doyuma ulaşılacağı noktada algoritmaların yeni içerik önerisiyle istenen tatminin gerçekleşmemesini sağlamaktadır.

“Boş vakitlerimde tüm dikkatimi izlediğim içeriğe ayırmayı ve ondan keyif almayı tercih ederim” (K 20).

“Genelde dinlenme zamanımın içinde kullanmayı tercih ediyorum. Çünkü dikkati odaklayıp izleyen bir taraftayım ben” (K 3).

20. görüşmeciye Netflix’i ne amaçlı kullandığı sorusu yöneltilmiştir;

“Netflix’i trend içerikleri takip edip gündemden haberdar olmak dışında eğlenmek ve güzel vakit geçirmek için kullanıyorum. (K20)

Görüşmecinin verdiği yanıtta göre Netflix’in top 10 listesinin izleyicilerin izleme etkinliğinin oluşturulmasında temel rol oynadığını söyleyebiliriz. İzleyicinin eğer aklında izlemek istediği içerik yok ise Netflix’e girdiğinde gözüne çarpan içeriğe yönelmektedir. İzleyici anasayfa akışına bağımlı kalmaktadır. Top 10 listesinin izleyiciler tarafından tercih ediliyor olması kültür endüstrisinin reklam ve pazarlama stratejilerini doğru kullanmasıyla ilgilidir. Bir içeriğin ne kadar çok reklamı yapılırsa izleyici o denli tercih etmektedir. 20. görüşmecinin trend içerikleri takip ediyor olması reklamın önemini göstermektedir. Kültür endüstrisi için reklam, izleyicinin manipüle edilmesinde etkin bir araçtır. “Reklam, kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. Ne var ki kültür endüstrisi ürünü, durmadan bir meta olarak vaat ettiği keyfi salt bir vaade indirgediği için, sonunda, keyif verememekten ötürü gereksinim duyduğu reklamlarla örtüşür” (Adorno, 2007). Netflix, içeriklerinin reklamın

yaparken yüksek bütçelere gereksinim duymaz. Çünkü reklamını yapmak istediği içeriğin afişini sosyal medyada yayınlaması yeterlidir. Kullanıcıların yaptıkları retweet ile kısa sürede tanıtımı yapılmaktadır. Bu temelde ele alındığında top 10 listesini oluşturan aslında Netflix'in kendisidir.

Netflix'i yalnızca araç olarak kullanan görüşmeciler de mevcuttur. Zamanın hızlı geçmesini istediği zaman dilimlerinde platformu kullanmaktadır. Dolayısıyla kültür endüstrisinin tamamen etkisi altında olmadığını söyleyebiliriz.

“Birincil amacım vakit geçirmek olduğu için dizileri ütü yapmak, evi toplamak gibi zamanın yavaş aktığı aktivitelerde kullanırken, belgesel ve filmleri de boş zamanlarımda tüketiyorum” (K 9).

9. görüşmeci Netflix'i özne olarak görmemektedir. Bağımlılığın olup olmadığını tespit edilebilmesi için aynı görüşmeciye haftada yaklaşık kaç saat Netflix kullanıldığı sorulmuştur.

“5-6 saat kullanıyorum” (K 9).

İzleyicinin hayatında Netflix önemli bir yere sahip olmasa bile bağımlılık gelişebilmektedir. Kültür endüstrisinden uzak kalabilmek bireyler için zorlayıcıdır. İnternetin ağlar aracılığıyla her yere ulaşabilmesi aynı zamanda kültür endüstrisinin de etki alanını ifade etmektedir.

Görüşmecilerin Netflix kullanım amaçlarını öğrenebilmek için kültür seviyelerini artırmak için mi yoksa eğlenmek, vakit geçirmek için mi kullandıkları sorulmuştur. 20 görüşmeciden 15'i eğlenmek, vakit geçirmek için kullandıklarını söylemişlerdir. Netflix tam olarak istediği bir izleyici profiline sahiptir. Çünkü eğlenen izleyici içeriği sorgulamaz keyifli vakit geçirir. İzleyici içeriğin sanatsal değeriyle ilgilenmez ve metalaşan içeriğin farkında olmaz.

“Çoğunlukla eğlenmek için izliyorum veya vakit geçirmek için” (K 14).

“Daha çok keyfi vakit geçirmek için izliyorum” (K 2).

Keyifli vakit geçirmek isteyen izleyicinin çoğunlukta olması içeriklerin daha fazla izlenmesini beraberinde getirmektedir. Çünkü içeriklerden sadece keyif almak isteyen izleyici daha fazla izlemek isteyecektir. İçeriklerden bir şeyler öğrenmek isteyen ve içeriğin sanatsal değerini gözeterek izleyen izleyici profili ise bir süre sonra doyuma ulaşacaktır. Kültürel ve sanatsal değere sahip olmayan içerikler sahte mutluluklar yaratarak izleyici tüketime teşvik etmektedir. “Üretim ve Tüketim; burada söz konusu olan, üretici güçlerin ve

bu güçlerin denetiminin genişletilmiş yeniden üretiminin tek ve aynı büyük mantıksal sürecidir” (Baudrillard, 2008).

Aynı izleyicinin farklı zaman dilimlerinde ve durumlarda Netflix’i kültürlenmek ya da eğlenmek için kullandığını görüşmecî yanıtlarına göre söyleyebiliriz.

“Vakit geçirmek ve eğlenmek için kullanıyorum ama üniversite de kültür seviyemi artırmak içindi. Bulduğum duruma göre değişiyor” (K 19).

İzleyicinin bulunduğu durum izleme amacını etkilemektedir. İzleyici, koşullar çerçevesinde Netflix kullanım amacını düzenleyebilmektedir. Koşullara göre kullanımın değişkenlik göstermesi söz konusu izleyici için Netflix algısının sürekli olarak farklılaştığını göstermektedir. Örneğin üniversite yıllarında Netflix, faydalı bir kaynak iken mezun olduktan sonra eğlenme aracı olarak görülebilmektedir. Bu durumda kültür endüstrisi izleyicinin hayatında dönemsel olarak aktif ya da pasif rol oynayabilir.

Kültürlenmek için kullanan izleyiciler kültür endüstrisinden uzakta yer almaktadır. İçeriğin sanatsal değerine önem vermektedirler. Kültürel sermayelerine yatırım yapmaktadırlar.

“Netflix’i genel olarak kültürlenmek ve bir de uykumun gelmesi için kullanıyorum” (K 6).

“Kültür seviyemi arttırmak için kullanıyorum” (K 16).

Kültürel sermayelerine yatırım yapanlar görüşmeden alınan yanıtlara göre haftada 3 ila 5 saat Netflix izlemektedirler. Eğlenmek ve vakit geçirmek isteyen izleyici profiline aksine izleme saatleri düşüktür. Bağımlılıkları mevcut değildir.

Kültürel sermayeyi artıran içeriklerin izlenmesi entelektüel düşüncenin oluşmasını da sağlamaktadır. Bu bağlamda birey kendisini geliştirmektedir. Kültür endüstrisi bu anlayışa karşı çıkmaktadır. Çünkü entelektüel düşünen izleyici kapitalist sistemin farkında olmaktadır. Bireyin çevresi, eğitim düzeyi gibi faktörler kültürel sermaye ile doğrudan ilişkilidir (Tan, 2021).

Hem eğlenmek, vakit geçirmek için hem de kültür seviyelerini artırmak için kullanan görüşmeciler de mevcuttur.

“Kültürel de olabiliyor zaman zaman eğlenmek boş zamanları değerlendirmek için de kullanabiliyorum” (K 1).

“Her ikisi de uygun diyebilirim. Genel itibariyle vakit geçirmek için. (K5)

Görüşmecilerin verdiği cevaplara göre eğlenmek ve vakit geçirmek için platformun ağırlıklı olarak kullanılıyor olması kültür endüstrisinin yarattığı illüzyonun etkili olduğunu göstermektedir. Kültür endüstrisi platform içerisinde aktif halde işleyişini sürdürmektedir. Eğlenmek ve vakit geçirmek isteyen izleyiciler içeriklerin meta değeri taşıdığı farkında olmamakla beraber sistemin devamlılığına pozitif yönde katkı sağlamaktadırlar.

### **3.7. Netflix’de Yer Alan Algoritmaların Kullanıcılardaki İçerik Tercihine Etkilerinin Özgürlük Bağlamında Değerlendirilmesi**

Netflix kullanıcıları özgürleştiriyor mu sorusuna yanıt bulabilmek için görüşmecilere 3 soru sorulmuştur;

- İzlediğiniz tür içerisinde “hep benzer içerikler/senaryolar karşına çıkıyor” diyor musunuz?
- Netflix’i kullanırken özgür olduğunuzu hissediyor musunuz? (Hissettiren ya da hissettirmeyen yönlerinden bahsedebilir misiniz?)
- Netflix’e girdiğinizde anasayfada gözünüze takılan içeriği mi izliyorsunuz yoksa önceden kafanızda planlı olan içeriğe mi doğrudan yöneliyorsunuz?

Görüşmecilerden 12’si Netflix platformunda kendilerini özgür hissettiklerini söylemişlerdir. Bir ortama bağlı olmadan içerikleri izleyebiliyor olmaları izleyicilere özgürlük hissiyatı vermektedir. Özellikle ev konforunda izleyebilmek özgür hissetmenin temelini oluşturmaktadır. Çünkü diğer sorulardan elde edilen bulgular da göz önünde bulundurulduğunda çoğunluk dışarı çıkıp sinema salonunda izlemek yerine evinde izlemeyi tercih etmektedir. Dolayısıyla belli bir konfor alanı oluşturulmaktadır. İzleyici konfor alanı içerisinde de kendisini özgür ve rahat hissetmektedir.

“Evimde bana sinema tadında keyif veriyor o anlamda özgür hissediyorum kendimi. Telefondan gittiğim yerde de izleyebilmem özgürlük veriyor” (K 3).

3.görüşmecinin konfor alanı içinde olması sebebiyle kültür endüstrisinin farkında değildir. Algoritmaların içerik tercihine ne yönde etki ettiğini anlayabilmek için gözüne takılan içeriği mi izlediğini yoksa önceden kafasında planlı olan içeriğe mi doğrudan yöneldiği sorulmuştur.

“Şöyle ki kafamda bir şey varsa onu izliyorum çıktıktan sonra listeye bir göz atıyorum. Dikkatimi çekecek bir şey varsa onu da açıp onu da izliyorum” (K 3).

Görüşmecinin verdiği yanıtı göre algoritmaların içerik tercihinde tamamen bir etkisinin olmadığını görüyoruz. Çünkü görüşmeci öncesinde kafasında planlanmış bir içeriğe yönelmektedir. Ancak görüşmecinin platformdan ayrılırken listeye göz atıyor olması algoritmanın önerilerine önem verdiğini ve içerik tercihinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Görüşmeciler bazen anasayfa da görüp izlemek istedikleri içeriklerinin olduğu ama o an izlemek istemediklerini dile getirmektedirler. Bu durumda Netflix'in "listem" sekmesine içeriklerini eklemektedirler. Böylece izleyicinin aklının bir köşesinde içeriklerin listede durduğu ve izlemesi gerektiği düşüncesi olmaktadır. Liste uzayıp gittikçe sanki yapılması gereken bir iş gibi izleyiciyi rahatsız etmektedir. Daha sonra izleyici listeye eklediği içerikleri izlemeye başlamaktadır.

"Netflix'in kendi sunmuş olduğu "listem" özelliğini kullanarak listeme eklediğim içeriklerden izliyorum ancak anasayfada gözüme takılan içerik olursa onları da listeme ekleyerek sonra izliyorum" (K 8).

İçeriklerin "listem" sekmesine ekleniyor olması dizi ve filmlerin değersizleşmesine sebep olmaktadır. Çünkü daha sonra izlenmek için eklenen içerikler bazı izleyiciler tarafından hiç izlenmemektedir. Yalnızca "listem" sekmesinin altında bulunmaktadır. Giyim mağazasında fazla kıyafetlerin bir gün giyilmesi için depoda istiflenmesi gibi dizi ve filmlerde benzer kaderi yaşamaktadır. İçerikler orada durarak metalaştırılmaktadır. Yönetmenin, oyuncuların ve set ekibinde bulunan çalışanların emekleri, bir gün izleyicinin izlemesi için "listem" sekmesinin içerisinde beklemektedir. Açık hava sinemalarında, sinema salonlarında yayınlanan filmler dijital platformların ortaya çıkmasıyla kıyıda köşede yer almaktadır.

Algoritmanın yönlendirmesinden memnun olan ve özgür bir alan sağladığını düşünen görüşmeciler mevcuttur.

"Aslında ben algoritmanın yönlendirmesini seviyorum. Bu doğrultuda içerik seçimi beni rahatsız etmiyor. Dolayısıyla özgür hissediyorum" (K 12).

Görüşmecilerden bazıları da tam tersi şekilde algoritmanın onu yönlendirmesinden şikayetçidir. İçerik tercihini etkilediğini ve özgür şekilde seçimini gerçekleştiremediğini söylemektedir.

"Çok da özgür hissetmiyorum aslında bana sunduğu kadar içerik izleyebiliyorum ve önerilen içerikler beni yönlendirebiliyor". (K 15).

15.görüşmeciye benzer içerik/senaryo ile karşılaşmış karşılaşmadığı sorulmuştur.

“Kesinlikle evet. Senaryolar birbirine benziyor. Orijinal içerikler de oluyor ama genel anlamda benzerlik söz konusu” (K 15).

Görüşmeci genel olarak memnun olmamasına rağmen Netflix kullanmaya devam ettiği gözlemlenmiştir. Dizi ve filmler izleyicilerin ihtiyacına karşılık verdiği için üyeliklerini sonlandırmamaktadırlar. Çakmur (1998) çalışmasında, kültür endüstrisinin medyada ürettiklerinin bireylerin temel ihtiyaçlarından farklı olmadıklarını belirtmektedir. Film, albüm, diziler tüketilmediklerinde tıpkı yemek ve içmekten yoksun kalmanın verdiği duyguyu yaşatmaktadır.

“Hissetmiyorum, onların uygun gördüğü doğrultudaki içeriklerin dışına çıkılamıyor, propagandist içerikler olabiliyor, içeriklerinde istedikleri belli başlı temaları izlettiriyorlar” (K 9).

Görüşmeci, egemen sınıfın içerikler ile izleyicileri yönetmek istediklerini vurgulamaktadır. Dizi ve film senaryolarında istedikleri konuyu öne çıkardıklarını ve empoze ettiklerini söylemektedir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde kültür endüstrisinin farkında olan izleyici profiline varlığından söz edebiliriz. 9. Görüşmeci, algoritmadan bağımsız önceden kafasında planlı olan içeriğe yönelmektedir. Bilinçli tercihlerde bulunarak içerik izlemektedir. Görüşmecilerin çoğunlukla komedi ve aksiyon türünü tercih etmesinin aksine söz konusu görüşmeci bilimkurgu, gerilim ve dram izlemektedir. Kültür endüstrisinin farkında olan izleyiciler diğerlerinden ayrılmak istemekte ve farklı alışkanlıklara sahip olmaktadır.

“Netflix’i kullanırken kendimi özgür hissetmiyorum. Tabii ki kendi isteğimle bu platformu kullanıyorum ama bana izlemem gereken şeyler hazır olarak sunuluyor. Anlam olarak boş birçok yapıt olduğu gibi insanlığa dair ders nitelikli yapıtlar daha az ve bu durum insanı kendi tercihlerinde bile köşeye sıkıştırıyor” (K 10).

10. Görüşmeciye izlediği tür içerisinde benzer içerik/senaryo ile karşılaşılıyor musunuz sorusu yöneltilmiştir.

“Özellikle son dönemlerde film ve dizi içeriklerindeki kısır döngü çok can sıkıcı bir hale geldi ve farklı bir yerden seyirciyi yakalamaya çalışan bir yapıt yok gibi” (K 10).

Görüşmeci içerik benzerliklerinden memnun olmadığını belirtmiştir. İçerikler çoğunluğun beğenisine göre yayınlandığı için benzer senaryolardan oluşmaktadır. Dolayısıyla farklı içerik tercihinde bulunan izleyiciler benzer dizi ve filmlerin benzerliğinden rahatsız olmakta ve kendilerini platform içerisinde özgür hissedememektedirler. 10. Görüşmecinin belirttiği gibi izleyicinin özgürce tercih yaptığını

düşündüğü zamanlarda bile kültür endüstrisi tarafından sunulan içerikler arasında tercih yaparak kendi tercihlerinde köşeye sıkışma hali gerçekleşmektedir.

İzleyicilerin takip ettiği içerikler başka platformlarda yayınlandığında özgür hissetmeme durumu olmaktadır. Her istediği içeriğe ulaşamıyor olması beraberinde kısıtlanma duygusu getirmektedir. Örneğin uzun süredir yayınlanmasını beklediği dizi ya da film Netflix’de olmayınca izleyici hayal kırıklığına uğramakta ve özgürlüğünün elinden alındığını düşünmektedir.

“Özgür hissetmiyorum bazen çünkü sevdiğim birkaç dizi film Disneye geçti” (K 6).

“Özgür olduğumu pek hissetmiyorum çünkü istediğim bazı içerikler bulunmamakta. Seri olan filmlerin hepsinin bulunmaması mesela Harry Potter serisinin tüm filmleri hiçbir zaman yüklenmedi. Dizilerin her sezonunun bulunmaması gibi sebeplerden dolayı özgür hissettirmemektedir (K 8).

Teknolojik cihazların kültür endüstrisi ile arasındaki ilişki sonucunda bireylerin elinden özgürlükleri alınmaktadır (Zobar, 2019). Birey, özgürlüğünün elinden alınması sonucunda öfke duymaktadır ancak sisteme karşı duramamaktadır. Gittiği her yerde karşısına çıkmaktadır. Hiçbir dijital yayın platformuna üyeliği olmayan izleyiciler içeriklerden mahrum kalmaktadır. Üye olduğunda ise takip ettiği içerik başka bir platformda yayınlanabilmektedir. Dolayısıyla günümüzde içeriklere ulaşmak bir hayli maliyetli olmaktadır. Güncel dizi ve filmlere erişim sağlayabilmek için birden fazla üyeliğin gerektirdiği dönemde yaşamaktayız. Kültür endüstrisinin bireylere aşıladığı bir şeylerden geri kalma hissiyatını dizi ve film platformlarında karşılığını somut bir şekilde görmekteyiz. İzleyicinin kaybettiği özgürlüğün yerine içerik ve platformlara bağımlılık gelmektedir.

Görüşmecilerden 12’sinin Netflix platformunda özgür hissettiğini düşünmesi medyanın sağladığı eğlence ile ilgilidir. İzleyici eğlendiğinde ve boş vakitlerini doldurduğunda içeriklerin kültür endüstrisi çerçevesinde metalaştığını görememektir. Kültür endüstrisinin yaratmış olduğu illüzyon izleyiciyi özgür hissettirmektedir.

“Kesinlikle söyleyebilirim çünkü sansürsüz içerik izleyebiliyoruz ve reklam dayatması yok” (K 14).

Geleneksel medya aracı olan televizyondan farklı olarak içeriklerin sansürsüz olması ve reklamların yer almıyor olması izleyicileri özgür hissettirmektedir. İzleyici, dizi ve filmleri izlerken reklam olmadığı için kesintisiz izleme deneyimi yaşayabilmektedir. Netflix’e bağımlılığın oluşmasında en temel neden reklamların bulunmamasıdır. Ardı ardına

izlenen bölümler izleyicide uyuşmaya neden olmaktadır. Bu sebeple izleyici sorgulayamamakta ve kültür endüstrisinin farkına varması zorlaşmaktadır.

“Özgür hissediyorum, özgür hissettirmeyen bir yanı yok. Bütün özellikleriyle özgür bir platform bence” (K 4).

Netflix'in özgürleştirdiğini düşünen görüşmeciler platformun sunduğu olanaklardan bahsederken özgür hissetmeyen görüşmeciler içeriklerin niteliğine vurgu yapmaktadır. Netflix'in özgür hissettirdiğini düşünen izleyiciler eğlenceyi odak noktasında tutma eğilimindedirler. Özgür olmadığını düşünenler ise nitelikli, bilgi verici içeriğe önem vermektedirler. Her iki tarafında algoritma tarafından yönlendirildiğinin farkında olduğu durumlar vardır. Algoritmanın yönlendirmesinden memnun olan görüşmeciler özgürlüklerinin kısıtlandığını düşünmemektedirler. Çünkü özne konumunda olan eğlence, kültür endüstrisinin tahakkümünü görünmez kılmaktadır. Nitelikli dizi ve filmler izlemek isteyen tarafta yer alan görüşmeciler aradıklarını bulamadıkları için Netflix'in özgür bir alan sunmadığını dile getirmektedirler. Özgür olduklarını belirten görüşmeciler ise içeriklere her yerden ulaşılabilir olmanın özgür hissettirdiğini düşünmektedirler.

“Evet çünkü yer ve zaman kavramı mevcut değil bu da beni özgür hissettiriyor” (K 7).

7. Görüşmeciye anasayfada gözüne takılan içeriğe mi yoksa önceden kafasında plan olan içeriğe mi yöneldiği sorulmuştur.

“Duruma göre değişiyor” (K 7).

Algoritma önerisinin izleyiciler üzerinde değişken etkisinin olduğunu söyleyebiliriz. Algoritmanın önerdiği içerikler her zaman izleyiciyi etki alanının içine alamamaktadır. Dolayısıyla izleyici kafasında önceden planladığı içeriğe yönelmektedir.

“Çoğu zaman algoritmanın beni başka yerlere sürüklediği olsa da kendi irademle içerik bulup seyrediyorum” (K 11).

“Kendimi özgür hissediyorum. Yüklenen binlerce dizi-film-belgesel arasından beğendiğimi, istediğim anda izleyebiliyorum” (K 20).

Özgür hisseden görüşmeciler içeriklerin niceliğine önem vermektedir. Ne kadar çok dizi ve film olursa görüşmeci aynı oranda kendisini özgür hissetmektedir. Görüşmecinin verdiği yanıt kültür endüstrisinin niceliği vurguluyor olması ile örtüşmektedir. İçeriklerin niceliksel olarak değerlendirilmesi dizi ve filmleri metalaştırmaktadır. Bu noktada kültür endüstrisi amacına ulaşmaktadır.

## SONUÇ

Adorno ve Horkheimer'in ortaya attığı kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde dijital medya platformu olan Netflix tartışılmıştır. Araştırma sorusu olan Netflix özgürleştiriyor mu sorusuna yanıt bulabilmek için yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle sonuç elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme, derinlemesine bilgi elde edebilmeyi sağlamıştır. Görüşme esnasında detaylı bilgi edinebilmek için tartışma zeminin oluşturulmasında fayda sağlamıştır. Böylece kültür endüstrisi ve özgürlük kavramının izleyici üzerindeki yansımalarının daha iyi görülebilmesine olanak tanımıştır. Örneklem olarak Netflix'in seçilme sebebi kültür endüstrisinin diğer platformlara göre daha etkin bir konumda yer alıyor olmasıdır. Bu bağlamda kültür endüstrisinin varlığı daha iyi ortaya konabilmiş ve sonuçları tartışılabilmiştir. 20 görüşmeciye 13 soru yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar doğrultusunda izleyicinin platform içerisinde kendisini ne kadar özgür hissettiği ve kültür endüstrisinin farkında olup olmadığı irdelenmiştir. Netflix içerik öneri algoritmasının izleyiciler üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda içerik tercihinde bulunan izleyicilerin yönlendirilip yönlendirilmediği tartışılmıştır.

Kültür endüstrisinin dolaylı ve görünmesi zor olan tahakkümünün izleyicilerin özgürlüğünü ne ölçüde etkilediği ele alınmaktadır. Kültür endüstrisi bireyi edilgenleştirmektedir. Tektip bireyler haline getirerek aynı şeyleri düşünen, sorgulamayan bir toplum yaratma gayesi içerisindedir. Kültür endüstrisinin temel yapıtaşı olan eğlence kavramı dizi ve film platformlarında aktif rol oynamaktadır. Eğlencenin ön planda olması kültür endüstrisini görünmez kılmaktadır. Platform içerisinde her aktivitesi görünür olan izleyici, kolay yönlendirilebilmektedir. İzleyicinin Netflix'de özgür hissedip hissetmediği ve nedenlerinin açığa çıkarılabilmesi için alınan yanıtlar oluşturulan belli kategoriler altında değerlendirilmiştir. Kategoriler, Netflix izleyicilerinin nasıl bir profile sahip olduğunun ortaya konmasını sağlamıştır. İzleme alışkanlıkları, hangi zaman diliminde ve izlerken ne işle meşgul oldukları, tür tercihleri izleyicinin özelliklerine ulaşılmasına yardımcı olmuştur. Bu sayede özgür hisseden ve hissetmeyen izleyicilerin daha iyi anlamlandırılabilmesine zemin hazırlamıştır. Netflix tercih sebepleri, kullanım sıklıkları, Netflix'in sinema salonundan farklılıkları, izleme deneyimleri, içerik tercihleri, kullanım amaçları ve algoritmaların içerik tercihi olan etkisi özgürlük bağlamında değerlendirilmiştir.

Görüşmecilerin verdiği yanıtlar doğrultusunda Netflix'in en temel tercih sebebi erişiminin kolay olması ve platformun sağladığı konfordur. İzleyici evinden istediği her

içeriğe ulaşabiliyor olmanın rahatlığını sevmektedir. Dışarıda izlenmesi gereken durumlarda da akıllı telefonlar ile erişilebilir olmasının izleyiciyi memnun ettiği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla Netflix'in sağladığı erişilebilirlik ve konfor izleyicilerde bağımlılığın oluşturulmasında temel rol oynamıştır. Sözü edilen iki unsur özgürlük bağlamında değerlendirildiğinde izleyiciyi özgür hissettirmektedir.

Netflix'i ne kadar süredir kullandıkları alınan yanıtlar çerçevesinde incelendiğinde ortalama 1 buçuk yıl olduğu sonucuna varılmıştır. Haftalık ortalama izleme süresinin 7-8 saat olduğunu söyleyebiliriz. Ancak yayınlanan içeriklere göre değişkenlik göstermektedir. Popüler bir içerik yayınlanmış ise aşırı izleme (binge-watching) durumunun gerçekleştiği verilen cevaplar sonucunda ulaşılmıştır. Bu temelde düşünüldüğünde Netflix izleyicisinin bağımlılığının yüksek düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Uzun süre Netflix üyeliğine sahip olan görüşmecilerin zaman içerisinde haftalık izleme sürelerinin azaldığı tespit edilmiştir. Aktif izlemeleri olmayan ya da platformda çok az vakit geçiren görüşmecilerin üyeliklerini iptal etmeme sebepleri popüler ve güncel içerikleri kaçırmama istekleridir. İzleyici platformu kullanmadığında sanki bir şeyler kaçırmış hissiyatına kapılıyor olması kültür endüstrisinin varlığından kaynaklanmaktadır.

Netflix ve Sinema salonunun arasındaki fark incelenmiştir. Alınan yanıtlara göre görüşmecilerin Netflix aracılığıyla filmleri izlemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Tercih etken rol oynayan sebep konforlu bir alanda izlemek istemeleridir. Görüşmeciler evlerini konfor alanı olarak gördükleri için sinema salonunu tercih etmemektedirler. Sinema salonu daha sosyal ev ise bireysel bir izleme deneyimi sunmaktadır. Netflix, görüşmecileri bireyselleşme doğrultusunda teşvik ettiğini söyleyebiliriz. Sinema salonu yerine Netflix'de filmlerin izlenmesinde diğer bir faktör izleyicilerin zaman kaybetmek istememeleridir. Sinema salonuna giden izleyici günün belli bir zaman dilimini ayırmak zorundadır. Netflix izleyicisi zamanını yolda kaybetmek istememektedir. Netflix ile Sinema salonu izleyicisi arasında dikkat farkı mevcuttur. Sinemayı tercih eden izleyici dikkatini uzun süre tutabilirken Netflix izleyicisi kısa sürede sıkılabilmektedir. Bunun sonucunda başka istediği içeriğe geçebilmektedir. Söz konusu davranış sonucunda içerik değersizleşmektedir. Kültür endüstrisinin amacı olan içeriği değersizleştirmek gerçekleşmiş olmaktadır. Sinema salonunu tercih eden görüşmeciler, Netflix içerisinde özgür hissetmediklerini dile getirmektedirler. Özgür hissetmedikleri için sinema salonunda izlemeye yönelmektedirler.

Görüşmecilerin Netflix’de izleme deneyimlerini olumsuz yönde etkileyen bir durumun olup olmadığı araştırılmıştır. 12 görüşmeci izleme deneyimini olumsuz etkileyen herhangi bir durumun olmadığını belirtmiştir. Bu bağlamda izledikleri içerikten yüksek seviyede verim aldıklarını söyleyebiliriz. İzlerken keyif almaktadırlar. İzleyicilerin izleme deneyimlerinin olumlu olması dizi veya film izlerken tatmini sağlamaktadır. 12 görüşmeci de platform içerisinde özgür olduklarını belirtmektedirler. İzleme deneyimini olumlu etkileyen faktörler olarak kullanıcı arayüzü, konfor ve algoritma önerilerini sıralayabiliriz. Görüşmecilerden alınan yanıtlar söz konusu faktörlerin önemli olduğunu göstermektedir. İzleme deneyimlerinde olumsuzluk yaşamayanların uzun süredir Netflix üyesi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca uzun süre üyelikleri mevcut olan görüşmeciler izleme deneyimlerini olumsuz etkileyen bir durum ile karşılaştıklarında göz ardı etme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bahsedilen görüşmecilerin Netflix’e bağımlılıkları yüksek düzeydedir. Dolayısıyla platform içerisinde özgürlüklerini kısıtlayıcı bir durum ile karşılaştıklarında tolere etmekte ve kullanmaya devam etmektedirler.

Netflix’de en çok tercih edilen içerik türleri yanıtlar bağlamında incelenmiştir. Buna göre komedi ve aksiyon türünün en çok tercih edilen türler arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Netflix’in anasayfa da öne çıkan içerikler genellikle komedi ve aksiyon olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla içeriklerin çoğunluğun beğeni yargılarına göre ön planda olduğu sonucuna varılmaktadır. Diğer türleri tercih eden izleyicilerin özgürlüklerinin kısıtlandığını görebilmekteyiz. Bilimkurgu, belgesel, fantastik ve benzeri türü tercih edenler özgürlüklerinin kısıtlandığını düşünmektedirler. Kültür endüstrisi tüketimden beslenmektedir. Anasayfa da yer alan içerikler bu sebeple çoğunluğun tercihlerine göre şekillenmektedir. Kısa sürede içerikler tüketilmekte ve yeni bir içerik anasayfa da yerini almaktadır. Tüketimin fazla olması içerikleri metalaştırmaktadır. Kültür endüstrisi amacına ulaşmaktadır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde kültür endüstrisinin işleyişinde izleyicilerin tür tercihlerinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Netflix’de yer alan içeriklerin kültür endüstrisine hizmet ettiğini söyleyebiliriz. Platformun, çoğunluğun değer yargılarına göre içerikleri yayınlaması izleyiciyi aynı zamanda tektipleştirmeye çalıştığının somut göstergesidir.

Netflix kullanırken izleyicilerin ilgilendiği aktiviteler ve kullanım amaçları sorgulanmıştır. Buna göre Netflix’i en çok boş zamanlarında izlemeyi sevdikleri ve eğlenmek amaçla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç kültür endüstrisi ve özgürlük bağlamında değerlendirildiğinde söz konusu görüşmecilerin kültür endüstrisinin

istekleri doğrultusunda hareket ettiği söylenebilir. Kültür endüstrisinin vaat ettiği boş zamanları değerlendirme ve eğlence unsuru görüşmecilerin verdiği yanıt ile örtüşmektedir. Kültür endüstrisi izleyicileri bilgilendirmek ve kültür seviyelerini artırmak yerine Netflix'i eğlence aracı konumuna yerleştirmektedir. Görüşmeciler günlük sıkıntılardan kurtulma arzusu ile Netflix'e yönelmektedir. Görüşmecilerin verdiği yanıtlar çerçevesinde Netflix'in eğlence ve vakit geçirme aracı olarak görülme durumu çoğunluktadır. Ayrıca Netflix'in özgürleştirdiğini düşünmektedirler. Çünkü temel beklentileri olan eğlence Netflix tarafından karşılanmaktadır. Netflix'i kültürlenmek için kullanan görüşmeciler içeriklerin nitelikli olmadığını ve özgürlüklerini kısıtladığını belirtmektedirler.

Netflix'in bazı görüşmeciler tarafından araç olarak görüldüğü durumlar da mevcuttur. Örneğin ütü yaparken zamanın hızlı geçmesi için Netflix açılmaktadır. Sonuç olarak Netflix'in her zaman özne konumunda olmadığını söyleyebiliriz. Odak noktasında Netflix'in olmasını isteyen görüşmecilerin bağımlılıklarının yüksek olduğu ve Netflix içerisinde özgür hissettikleri sonucuna varılmıştır. Görüşmecilerin verdiği yanıtlar özgürlük çerçevesinde ele alındığında platform içerisinde özgür hissedenenler için eğlence unsurunun önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle Netflix izleyicilerin özgür hissedebilmesi için eğlenceyi öne çıkaracak içerikler yayınlamaktadır. Netflix bu sayede kısa sürede kullanıcı sayısını artırarak kâr elde edebilmektedir.

İçerik öneri algoritmalarının izleyicinin platform içerisinde özgür hissetmesinde ne kadar etkili olduğu sonucuna ulaşabilmek için görüşmecilere 3 soru yöneltilmiş ve bu temelde tartışılmıştır. İzledikleri türde benzer içerik/senaryo ile karşılaşılıyorlar mı, Netflix'i kullanırken özgür hissediyorlar mı ve Netflix'e girdiklerinde gözlerine takılan içeriğe mi yoksa önceden kafalarında planlı olana mı yönelindikleri özgürlük çerçevesinde ele alınmıştır. 12 görüşmeci Netflix içerisinde özgür hissettiklerini söylemişlerdir. Özgür olduğunu düşünen görüşmecilerin diğer sorulara verdiği cevaplar incelendiğinde ortak yönleri olduğu tespit edilmiştir. 12 görüşmeci de dizi veya film izlerken izleme deneyimlerini etkileyen olumsuzluğun olmadığını ve eğlenmek, vakit geçirmek için kullandıklarını söylemişlerdir. Bu bağlamda özgür olduğunu belirtenlerin bazı noktalarda ortak düşünce ve davranışa sahip olmaları kültür endüstrisinin bireyi tektipleştirme amacıyla örtüştüğü sonucuna varabiliriz.

Özgür olduklarını ifade eden görüşmecilerin konfor alanlarına düşkün olduğunu söyleyebiliriz. Görüşmeciler, evlerinden dışarı çıkmak istememektedirler. Dolayısıyla sinema salonlarında izlemek yerine içerikleri evlerinde izlemeyi tercih etmektedirler. Bu

durum özgürlük ile ilişkilendirildiğinde konforlu bir alanın izleyicileri özgür hissettirdiği sonucuna ulaşabiliriz. Çalışma içerisinde algoritmaların içerik tercihinin etkileri tartışılmıştır. Elde edilen yanıtlara göre algoritmaların içerik tercihinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Görüşmeciler, Netflix'e girdiğinde anasayfa da önerilen içeriklere yönelmektedirler. Öneriler, izleyicinin önceden izlediği içeriklere benzer içerikler sunmaktadır. Görüşmeciler benzer içerikleri görmekten memnun olduklarını vurgulamaktadırlar. Benzer içeriklerin özgürlüklerini kısıtlamadığını dile getirmektedirler. Netflix'in zengin bir içerik kütüphanesine sahip olması da görüşmecileri özgür hissettirmektedir.

Netflix, sansürlü ve reklamsız içerikler yayınlamaktadır. Görüşmeciler, Netflix'in sunduğu bu olanakların platformda özgür hissetmesine neden olduğunu söylemektedirler. Geleneksel medya aracı olan televizyonda sansürlü ve reklamın fazlaca olduğu bir ortamdan izleyicilerin uzak durduğunu söyleyebiliriz. Bu yüzden yeni medyaya yönelmektedirler. İzleyicilerin platformda özgür hissetmesinin başlıca nedeni geleneksel medyadan çok ayrı bir yayın stratejisi izliyor olmasıdır. Netflix'in sunduğu olanaklar bu çerçevede önemlidir. İzleyici yeni medyanın gelmesiyle beraber alışlagelmişin dışında izleme deneyimi yaşamaktadır. İçerik öneri algoritmalarının bazı durumlarda işlevselliğini kaybettiğini söyleyebiliriz. Çünkü izleyici önceden kafasında planladığı içeriğe yönelebilmektedir. Ancak görüşme sonuçlarına göre algoritmanın sunduğu içerikleri tercih etme durumu daha sık gerçekleşmektedir. Görüşmeciler, algoritmaların önerdiği dizi ve filmlere göz gezdirmekte daha sonra başka zaman diliminde izlemek için listem sekmesine içerikleri eklemektedirler. Bu sayede belli bir düzen içinde izlemek istedikleri içerikleri görebilmekte ve istedikleri an ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla Netflix'in sunduğu listem özelliği izleyicileri özgür hissettirmektedir.

Görüşmeler sonucunda özgür olduğunu belirtenlerin dizi ve filmlerin niteliğini değil niceliğini önemseydiği sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda görüşmecilerin verdiği yanıtların kültür endüstrisinin nicelik vurgusu ile aynı noktada buluşmaktadır. Algoritmaların içerik tercihinde etkili olmasının ve benzer içerik/senaryolar sunmasının görüşmecilerin çoğunluğunda özgürlüğü kısıtlayıcı bir duygu oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak platformda kültür endüstrisinin varlığının mevcut olduğu tespit edilmiştir.

## KAYNAKLAR

- Adorno, T. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ağır, A. (2007). Bilişim toplumuna geçiş sürecinde bilgi yönetimi yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 5-17.  
<https://doi.org/10.17064/iüifhd.22354>
- Akyapı, N. (2023). *Kullanımlar ve doyumlar bağlamında yeni medya platformlarından "Netflix" uygulamasının dizi film tüketiminde kullanıcı etkisi* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Alizade, B. (2022). *Bir kültür endüstrisi olarak netflix ve içerikleri: Platformun endüstri ve içerik boyutuna ilişkin bir inceleme* (Yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Allor, M. (1988). Relocating the site of the audience. *Critical Studies in Media Communication*, 5(3).  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295038809366704>
- Atasoy, A. (2013). Sinema ve televizyonda görsel haz ve sinemasal çözümler. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3).  
[https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/13014/156802#article\\_cite](https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/13014/156802#article_cite)
- Avcı, Ö. (2015). Dijital yaşamın dijital özne(l)eri: Herkes ya da hiç kimse. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1). <https://doi.org/10.12780/uusbd.06255>
- Bagdikian, B. (2004). *The new media monopoly* (2.baskı). Boston: Beacon Press.
- Bahadır, M. (2018). Theodor Adorno' da kültürün öznesi olarak bilim, sanat ve felsefe. *Düşünme Dergisi*, (13). <https://www.possible.org/index.php/pub/article/view/58>
- Balatongöz, N. (2018). *Network toplumlar: Manuel castells'te ağ teorisi* (Yüksek lisans tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu* (3.baskı). (H. Deliceçaylı, F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1970).

- Bauman, Z. (2015). *Akışkan modern dünyada kültür*. (F. Ömek ve İ. Çapçioğlu, Çev.). Ankara: Atıf Yayınları.
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society* (4<sup>th</sup> ed.). NY: Harper.
- Benjamin, W. (2014). *Pasajlar* (11.baskı). (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benjamin, W. (2015). *Teknik olarak yeniden üretilebilirlik çağında sanat yapıtı*. (G. Sarı, Çev.). İstanbul: Aylak Adam Kültür Sanat Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1936).
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. NY: Greenwood
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Journal Article*, 7(1).  
<https://www.jstor.org/stable/202060>
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik nedenler*. (H. Tufan, Çev.). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Burroughs, B. (2018). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *The International Journal of Media and Culture*, 16(1), 1-17. doi: 10.1080/15405702.2017.1343948
- Can, E. N., Koçer, M. ve Toprak, H.H. (2021). Tüketicilerin Netflix kullanımı üzerine bir araştırma. *Erciyes Akademi*, 35(1).  
[https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesakademi/issue/61108/891363#article\\_cite](https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesakademi/issue/61108/891363#article_cite)
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (B. Taşdemir, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Journal of Life Sciences*, 1(1).  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/buyasambid/issue/29824/320933>
- Cuelenaere, E. (2024). How “original” are Netflix original films? Mapping and understanding the recycling of content in the age of streaming cinema. *Media Culture & Society*, 46(1), 1-19. doi:10.1177/01634437231224081
- Çakmur, B. (1998). Kültürel üretimin ekonomi politiği: Kültürün metalaşmasında genel eğilimler. *Kültür ve İletişim*, 1(2).  
[https://dergipark.org.tr/tr/pub/kulturveiletisim/issue/64547/985114#article\\_cite](https://dergipark.org.tr/tr/pub/kulturveiletisim/issue/64547/985114#article_cite)

- Çamur, M., & Zinderen İ.E. (2021). Yeni medya ve ideoloji: Netflix yapımı dizilere Althusser’ci bir yaklaşım. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1). doi: 10.47107/inifedergi.889258
- Çatak, S. (2015). *Türkiye’de iptv’den sosyal tv’ye dönüşüm* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çelenk, S. (2015). Görsel gerçekçilik rejimin sonu mu? “Yeni” medya döneminde sinema. *Mülkiye Dergisi*, 39(1).  
[https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye/issue/277/1253#article\\_cite](https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye/issue/277/1253#article_cite)
- Çelik, Ş. A. (2012). *Kültür endüstrisi üç yanlış bir doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Çınar, M. (2013). *Medya ve nefret söylemi: Kavramlar, mecralar, tartışmalar*. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Demir, Z. (2018). Karl Marx’ın bakış açısından kapitalist toplumda yabancılaşma ve sonuçları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5).  
[https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/36855/406285#article\\_cite](https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/36855/406285#article_cite)
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Dönmez, E. (2019). *Yeni medya ile değişen televizyon yayıncılığında içerik üretimi: Küresel ve yerel ölçekli platformlar* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Dursun, O. (2018). Toplum Pierre Bourdieu ile düşünmek. *Küresel Medya Dergisi*, 8(16).  
[https://www.researchgate.net/publication/330139073\\_Toplum\\_Pierre\\_Bourdieu\\_II\\_e\\_Dusunmek](https://www.researchgate.net/publication/330139073_Toplum_Pierre_Bourdieu_II_e_Dusunmek)
- Erkek, R. (2019). *Yeni medya teknolojilerinin film endüstrisine etkileri: Netflix örneği* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknoloji Dergisi*, 1(2). [https://dergipark.org.tr/tr/pub/bibtet/issue/57253/796030#article\\_cite](https://dergipark.org.tr/tr/pub/bibtet/issue/57253/796030#article_cite)
- Horkheimer, M. (2016). *Akil tutulması* (3. Baskı). (O. Koçak, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.

- Işık, M. (2021). Yeni bir bağımlılık tipi olarak gelişmeleri kaçırma korkusunun (Fomo) Smitheerens'da temsili. *Black mirror aynadan yansıyanlar* içinde 113-135. Ankara: Nika Yayınevi.
- İlic, D. T. (2015). Sosyal reyting: Biri ne izlediğimizi izliyor. *Yeni medya çağında televizyon* içinde (s.109-128). İstanbul: Derin Yayınları.
- Kaplan, M. ve Yardımcıoğlu, M. (2020). Alan, habitus ve sermaye kavramlarıyla Pierre bourdieu. *Habitus Toplum Bilim Dergisi*, (1).  
[https://dergipark.org.tr/tr/pub/habitus/issue/56842/768070#article\\_cite](https://dergipark.org.tr/tr/pub/habitus/issue/56842/768070#article_cite)
- Karşal, C. (2022). *Kültür endüstrisi kuramı bağlamında Netflix dizilerinin içerik analizi* (Yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Kartal, G. (2012). *Kültür endüstrisinde birey, otorite ve tahakküm ilişkisi* (Yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Kasap, L. N. (2021). *Kültür endüstrisinin sosyal medya ile etkileşimi* (Yüksek lisans tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Kaya, A. (2023). *Kültür endüstrisi bağlamında Netflix film jeneriklerinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kızılcıkelik, S. (2008). *Frankfurt okulu* (4.baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Koluçık, İ. (2017). Eleştirel teorisyenlerin kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde sanata ve sinemaya yaklaşımları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3).  
[https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/29964/323262#article\\_cite](https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/29964/323262#article_cite)
- Kurt, A. Y. (2009). *Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi eleştirisi üzerine bir inceleme* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kuruoğlu, K. (2016). Dijital ortamda panoptisizm. *The Journal of Academic Social Science*, (31). doi: 10.16992/ASOS.1402
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Nath, K., & Iswary, R. (2015, April). What comes after web 3.0? Web 4.0 and the future. *Paper presented at the international Conference on Computing and Communication Systems (I3CS'15)*, Shillong.

- Netflix mesajı: “Cihazınız bu hesap için Netflix hanesine dahil değil”. (b.t.). Netflix.  
<https://help.netflix.com/tr/node/133821>
- Olgun, C. K. (2020). Dijital kültür yükselişine doğru: Riskler ve fırsatlar. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35). doi:  
<https://doi.org/10.14520/adyusbd.737364>
- Osur, L. (2016). *Netflix and the development of the internet television network* (Doctoral thesis). Syracuse University, Chicago.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özden, A. T. (2022). 1.0’dan 5.0’a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in the Digital Age*, 5(1). <https://doi.org/10.46238/jobda.1003371>
- Özel, S. ve Özay, D. (2021). Yeni medya ortamlarında izleyici seçimi ve öneri algoritmaları. *İlef Dergisi*, 8(2). doi: 10.24955/ilef.1023026
- Özmen, İ. (2020). *Dijital platformların kullanımlar ve doyumlar bağlamında alımlanması Netflix ve Blutv örneği* (Yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Pulurluoğlu, T. (2022). Sosyal medyaya eleştirel bir bakış: Sosyal ikilem (social dilemma) Netflix belgesel filminin analizi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(1). doi:  
<https://doi.org/10.47771/aid.1030762>
- Reilly, T. (2005, 30 Eylül). What is web 2.0. O’Reilly.  
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Schiller, H.I. (1995). Information and advanced capitalism. *Theories of the information society* (3<sup>rd</sup> ed.) (pp. 74-100). London: Routge.
- Sizing up Netflix’s international subscriber growth potential. (2013, 3 Mayıs). Forbes,  
<https://web.archive.org/web/20130307170645/https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2013/03/05/sizing-up-netflixs-international-subscriber-growth-potential/>
- Smythe, Dallas W. (2006). On the audience commodity and its work. M.G. Durham ve D.M. Kellner (Ed.), *Media and cultural studies: keywords içinde* (230-256). NJ: Blackwell Publishing.
- Şahin, D. (2015). TV yayıncılığında reyting (rating) yapılanması. *Yeni medya çağında televizyon içinde* (s.88-108). İstanbul: Derin Yayınları.

- Tan, M. (2021). Kültürel sermayenin kişilerarası ilişkilere etkisi: Bourdieucu bir yaklaşım. *İnsan ve toplum bilimleri araştırmaları dergisi*, 10(3). doi: <https://doi.org/10.15869/itobiad.876166>
- Tanış, D. D. (2022). *Kültür endüstrisi ve bağımsız sinema: Nuri bilge ceylan sineması örneği* (Yüksek lisans tezi). Sinop Üniversitesi, Sinop.
- Taş, E. (2017). Yeni medyada nefret söylemi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1). [https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/34697/383537#article\\_cite](https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/34697/383537#article_cite)
- Tiryaki, S. ve Bıyıklı, Ş. (2022). Siyasal iletişimde dijital propaganda araçları. *Siyasal iletişim çalışmaları* içinde (s.127-157). Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.
- Tüm zamanların en çok izlenen Netflix filmleri: İşte ilk 20...Zirvedeki film değişmiyor. (2024, 6 Mart). CHIP, 1-22.
- Türkiye'nin en fazla izlenen dijital platformları-2023. (2023, 17 Temmuz). Veri Kaynağı, <https://www.verikaynagi.com/grafik/turkiyenin-en-fazla-izlenen-dijital-platformlari-2023/>
- Ünal, V. K. (2018). *Frankfurt okulu düşünürlerinin aydınlanma eleştirisi: Horkheimer, Adorno ve Marcuse bağlamında* (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Valcanıs, T. (2011). An iphone in every hand: Media ecology, communication structures, and the global village. *Institute of General Semantics*, 68(1). <https://www.jstor.org/stable/42579090>
- Varol, E. ve Varol, M.Ç. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a bakış: Günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1). [https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/46909/537800#article\\_cite](https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/46909/537800#article_cite)
- Yaşar, G. A. (2011). Ortaçağdan günümüze “modernite” doğuşu ve doğası. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7). doi: <https://doi.org/10.14520/adyusbd.101>
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'in iletişimin ekonomi politiği alanına katkısı. *İNİF E-Dergi*, 3(2). [https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/41264/469291#article\\_cite](https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/41264/469291#article_cite)

Yaylagül, L. (2018). Enformasyon toplumunun ekonomi politiği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (46). <https://www.acarindex.com/pdfs/690128>

Yiğit, T. (2017). *Adorno 'da yeni müziğin felsefesi* (Yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.

Zobar, J. A. (2019). *Kültür endüstrisi ve tüketim bağlamında frankurt okulu 'ndan günümüze birey, tahakküm ve özgürlük ilişkisi* (Yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.

## EKLER

### EK 1: GÖRÜŞME SORULARI

- 1) Netflix'i tercih etmenizdeki sebep nedir?
- 2) Ne kadar süredir kullanıyorsunuz?
- 3) Haftada yaklaşık ne kadar süre vakit geçiriyorsunuz?
- 4) Netflix de sevdiğiniz ve sevmediğiniz özellikleri söyleyebilir misiniz?
- 5) Filmleri Netflix gibi dijital platformlarda mı yoksa sinema da mı izlemeyi tercih ediyorsunuz ve sizce arasındaki en temel fark nedir?
- 6) Netflix de izleme deneyiminizi olumsuz yönde etkileyen bir durum var mı?
- 7) Hangi tür ya da türler izliyorsunuz?
- 8) İzlediğiniz tür içerisinde "hep benzer içerikler/senaryolar karşımıza çıkıyor" diyor musunuz?
- 9) Netflix'i kullanırken özgür olduğunuzu hissediyor musunuz? (Hissettiren ya da hissettirmeyen yönlerinden bahsedebilir misiniz?)
- 10) Netflix'i daha çok kültür seviyenizi artırmak için mi yoksa eğlenmek, vakit geçirmek için mi kullanıyorsunuz?
- 11) Hayal gücünüzü, bakış açınızı, kültür ve bilgi seviyenizi artıran içeriklerin yer aldığını düşünüyor musunuz?
- 12) Boş kaldığınızda mı yoksa bir işle meşgul olurken mi Netflix izlersiniz? (Netflix izlediğiniz sırada genellikle meşgul olduğunuz aktivite nedir?)
- 13) Netflix'e girdiğinizde anasayfada gözünüze takılan içeriği mi izliyorsunuz yoksa önceden kafanızda planlı olan içeriğe mi doğrudan yöneliyorsunuz?