

Ekran Karşısında Geçen Zaman: Televizyon İzlemenin McDonaldlaşması - Aşırı İzleme

Time Front of the Screen: The McDonaldization of Television Viewing - Binge-watching

Aysun EYREK¹ 

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye.

Özet

Geleneksel kablolu ve uydu televizyondan farklı olarak, izleyiciye “her zaman, her yerde, her cihazda” izleme olanağı sunan OTT (Her Şeyin Üstünde (Over-the-top)) platformlarına, internete bağlı olan her cihazdan ulaşmak mümkündür. OTT platformlarına (Netflix, BluTV, puhutv vb..) üye olan kişiler, istedikleri dizi, film, belgesel gibi içeriklere kolayca ulaşabilmekte, çevrim dışı iken de izleyebilmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığından OTT'ye geçiş, televizyon izleme alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu yeni izleme alışkanlıklarından olan “aşırı izleme (binge-watching)”, izleyicilerin bir gün içinde bir dizinin, bir televizyon programın tüm sezonunu ya da iki ve daha fazla bölümleri arka arkaya izlemeleri olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmadaki amaç, Adorno ve Horkheimer'in televizyona ilişkin görüşlerinden yola çıkarak, aşırı izleme kavramını, George Ritzer'in “Toplumun McDonaldlaşması” tezi çerçevesinde eleştirel olarak değerlendirmektir. Ayrıca çalışmada, halka açık endüstrisi belgeleri, televizyon izleme istatistikleri, basın bültenleri ve yönetici görüşmelerinden elde edilen veriler ışığında geleneksel televizyon yayıncılığı ile OTT karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada, OTT platformlarının da Ritzer'in McDonaldlaşma sürecinde belirttiği verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim boyutlarının olduğu ortaya koyulmuştur. Çalışmada ayrıca, yeni izleme alışkanlığı “aşırı izleme”nin de tüketim ile ilişkilendirilmesi sonucu, televizyon izlemenin de “Mcizleme”ye dönüşmesi tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aşırı izleme, televizyon dizileri, yeni medya, yeni televizyon izleme alışkanlığı, OTT platformları.

Time Front of the Screen: The McDonaldization of Television Viewing - Binge-watching

Abstract

Unlike with traditional cable or satellite television, it is possible to reach OTT (over-the-top) platforms, which offer the audience to watch “anytime, anywhere, any device” from any device connected to the internet. Subscribers of OTT platforms (Netflix, BluTV, puhutv etc.) can easily access the content they want, such as series, movies, documentaries and watch them offline. The transition from traditional television to OTT TV has changed TV viewing habits. “Binge-watching” is defined as watching all session or between two and more episodes of a TV series or programs in one day. This study aims to critically evaluate the concept of “binge-watching” in the context of George Ritzer's “McDonaldization of Society”, based on Adorno and Horkheimer's views on television. In addition, in this study, traditional television and OTT television platforms were examined comparatively in the light of data obtained from publicly industry documents, television viewing statistics report, press releases and executive interviews. In this study, it was revealed that OTT platforms also have main principles of McDonaldizations: efficiency, calculability, predictability, and control. Moreover, the study discussed that the transformations of television viewing into “McViewing” as result of associating the new television viewing habits “Binge-watching” with consumption.

1. Giriş

Dijital teknolojilerin, gündelik yaşamın her alanında kullanımın yaygınlaşmasına bağlı olarak ekran teknolojileri de ürün yelpazelerini genişletmiştir. Ekranın televizyon ile başlayan yolculuğu, dijital dönüşümle birlikte bilgisayar, akıllı telefon, tablet, e-kitap okuyucusu, akıllı saat ve dijital menü gibi kullanım alanlarına göre çeşitlenmiştir. Ekran çeşitliliğinin artmasına rağmen, “ekran denilince ilk aklınıza ne gelir?” sorusu bireylere sorulduğunda, bireylerin akıllarına ilk olarak “televizyon” ekranı gelmektedir (Eyrek, 2020, s.178).

Televizyonun ilk yıllarında, cam kutunun içinden odaya yayılan ışığın ardından akan görüntüler, hane halkını büyülemiş ve bu nedenle televizyona “sihirli kutu”, “büyülü ayna” denilmiştir. Ses ve görüntüyü bir arada sunan televizyon, sinemadan farklı olarak hane içine girmesi, kişilere buldukları yerde görüntüleri izleyebilme olanağını sunması, onu ilk zamanlar popüler bir araç haline getirmiştir.

İlk zamanlarda, televizyon yayınları sadece haftanın belirli günlerde yapılmakta ve yayınlar sadece televizyon alıcısının bulunduğu yerlerde izlenebilmekteydi (Serim, 2007, s. 31-32). O dönemde toplumun genelinde televizyon bulunmaması, bazı evlerde komşular ve yakın akrabalar ile topluca izlenen, Halit Kıvanç'ın tarifıyla “telesafir” (2002) olarak adlandırdığı televizyon izleme misafirliğini ortaya çıkarmıştır. Nurdoğan Rigel ise bu dönemi şu şekilde aktarmıştır (2000, s. 54):

(...) TV, evlerin salonlarındaki hakimiyetini çoktandır yitirdi. Tek kanallı dönemde, tüm aile bireylerini bir araya getiren, neredeyse izleme davranışını günün belli saatlerinde ailece yaşanan bir ritüele çeviren TV, günümüzde odalarda tek başına izleniyor. TV'nin karşısında da artık yalnız kaldık.

Türkiye’de tek kanal ile başlayan televizyonun yolcuğu, özel televizyon kanallarının kurulması ile çeşitlenmiş ve televizyon 24 saat izlenebilen bir araç olmuştur. O dönemler, halkın televizyona olan ilgisinin artması üzerine televizyon kanalları da izleyenleri daha fazla ekran önüne tutmak ve izlenme oranlarını arttırmak için içerikleri çeşitlendirmiştir ve böylece televizyon her kesime hitap etmeye başlamıştır.

Geleneksel televizyon yayıncılığında, bir programın ya da bir dizinin yayınlanması, yayın yapan kanalın program akışında yöneticiler tarafından belirlenmektedir. Sevilen bir diziyi, programı ya da haberleri izlemek için izleyicinin yayın akışını takipte olması gerekmektedir. 2000’li yıllardan itibaren internetin toplumda yaygın kullanılmasıyla, internet tabanlı yayın yapan platformlar yayın yapmaya başlamıştır. İsteğe bağlı görsel/işitsel içerik (VoD) üreten internet yayıncılığı, OTT platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel televizyon izleyicisinin, izleme alışkanlıklarında değiştirmiştir. Geleneksel yayıncılıktan farklı olarak, OTT platformlarında izleyiciler, istedikleri zaman, istedikleri mekânda ve istedikleri cihazda içerikleri (yayınları) izleyebilmektedir. Bu platformlarında, içeriklerin izlenmesinde izleyiciye seçme izninin verilmesi, izleyicilerin geleneksel televizyon yerine internet tabanlı yayınlara yönelmesini sağlamıştır.

RTÜK'ün 2018 yılında yayınladığı "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" raporuna göre; 2006 yılında geleneksel televizyon izleme süresi günlük 5 saat 8 dakika iken, 2018 yılında bu oran 3 saat 34 dakikaya düşmüştür (2018, s. 26). Bu istatistiki bilgiden de görüleceği gibi, geleneksel televizyon izlenme süresi düşme eğilimindedir. 2021 yılına ilişkin internet kullanım istatistiklerine bakıldığında ise Türkiye'de bireylerin internet kullanım süresi 7 saat 57 dakikadır ve bireyler, bu sürenin 3 saat 13 dakikasını internet üzerinden televizyon ve yayınları izlemeye ayırmaktadır (Wearesocial & Housesuit, 2021).

Televizyon, televizyon kanallarının artması, televizyonun her eve girmesiyle herkesin tek başına izlediği ekran olma yönünde evrilmiş, internet üzerinden yayıncılık ile de izleme alışkanlıkları da değişiklik yaşanmasına neden olmuştur. Televizyonun internet üzerinden izlenmesini sağlayan yeni yayıncılık ile izleyiciler bir dizinin ya da bir programının bölümlerini beklemeden arka arkaya izlemektedir. Bu yeni izleme alışkanlığı, literatürde "aşırı izleme", "tıkınmalı izleme" olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu çalışmada da amaç, izleyicilerin değişen televizyon izleme alışkanlarından birisi olan "aşırı izleme" kavramını, eleştirel olarak değerlendirerek, tartışmaya açmaktır. Bunun için çalışmanın ilk bölümünde çalışmanın kavramsal zemini oluşturan Adorno ve Horkheimer'in televizyona ilişkin görüşleri ile George Ritzer'in "Toplumun McDonaldlaşması" tezi aktarılacaktır. İkinci bölümde, geleneksel yayıncılıktan, OTT platformlarına geçişin kısa tarihine değinilecek, son bölümde ise "aşırı izleme", Ritzer'in "Toplumun McDonaldlaşması" tezinden yola çıkarak değerlendirilecektir.

2. BOŞ ZAMAN EĞLENCESİ OLARAK TELEVİZYONA ELEŞTİREL BAKIŞ

İletişim araştırmaları tarihinde televizyonu bir kültür endüstrisi ürünü olarak ilk sistematik ele alanlar Frankfurt Okulu temsilcileridir. Adorno ve Horkheimer "Aydınlanmanın Diyalektiği" çalışmalarında, televizyonun radyoyla sinemanın bir bileşeni olduğunu belirterek, televizyonu hâkim kültürel üretim ve alımla sistemi için analiz etmişlerdir (Kellner, 2011, s.120). Televizyon, kitle kültürünün oluşmasında "boş zaman eğlencesi" olarak kitle de sosyal, kültürel bir alan inşa etmektedir. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi içinde televizyonu, kapitalizmin işçi sınıfının çalışma zamanının dışındaki "boş zaman"ına el koyması ve kitle kültürünün oluşmasında etkili araçlarından biri olarak değerlendirmişlerdir (Adorno, 1954; Adorno, 2001; Adorno & Horkheimer, 2014).

Kültür endüstrisi kavramı kullanmadan önce Adorno ve Horkheimer, "kitle kültürü" kavramını kullanmıştır. Kitle kültürü, halkın içinde yükselen bir kültür kavramına denk gelmektedir. Kültür endüstrisi içinde yönetim, plan ve kâr maksimizasyonu da içinde barındırmaktadır (Eyrek, 2020, s.141). Kültür endüstrisi, içinde kitleler tarafından tüketilmeye uygun hale getirilen, tüketimin kendisini belirleyen ürünler endüstri içinde planlı şekilde üretilmektedir (Adorno, 2001, s. 98). Kültür alınıp satılan, işletme yönetiminin teknik olanakları ile tüketicileri tepeden birleştirmiştir.

(...) Kültür endüstrisi, yöneldiği milyonların bilinç ve bilinçaltı düzeyi üzerinde inkâr edilemez biçimde direkt olarak spekülasyon yaparken, kitleler birincil değil ikincildirler, hesaplamanın birer nesnesi; mekanizmanın eklentileridirler. Müşteri, kültür endüstrisinin inandırmak istediği gibi, kral değildir; kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir." (Adorno, 2001, s. 99).

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinde değişmeyen tek şeyin, işletmelerin kârı ön plana koymak olduğunu. kültür endüstrilerinde eğlence ile kaynaşan kültürün, "insanları yönlendirme yöntemi" haline

geldiğini ve bunun birleşmesi sonucu olduğunu belirtmişlerdir (Bottomore, 2013, s. 65). İletişim araçlarının gelişiminde radyo, demokratik yoldan insanları birleştirmiş ve herkesi dinleyici rolünü büründürmüştür. Kültürün içinde tekniğin girmesi, endüstriyi belirleyen ekonomi olması, herkesi iletişim araçlarını kullanan birer tüketiciye ve kitleye dönüştürmüştür. Kültür endüstrisine yön veren endüstriye dahil olan farklı sektörlerdir. Mesela bir müzik eserinin üretimi finans, enerji sektörlerine bağlı olarak üretilmektedir. Bir sinema filmi de belli bir şemaya uygun düzenlenmekte, her bir karesinde ne olacağı daha önceden belirlenmiş ve tüketicinin beğenisine kazanmış olarak önceden var olmaktadır (Adorno, 2001, s.98). Kapitalist toplumlarda, iş zamanı ile boş zamanın birbirine eklenmesi, her şeyden çok kültür endüstrisi aracılığıyla gerçekleşmektedir (Aksoy, 2019, s. 607). Kültür endüstrisinin eğlence sektörü ile içe içedir. Bunun nedenlerin biri de kültür endüstrisinin tüketicileri, bedenleri ve ruhları kuşatan, buna direniş göstermeyen olarak görmesidir. Güldürü, kitlelere mutluluk, boş zamanların eğlencesi olarak sunulmaktadır. Kültür endüstrisini ürünleri ile insanların yaşamlarında bir anlığına mutlu olmaları, arzu ettikleri şeylere ulaşabilmeleri ve umutsuzluk için onlara sahte mutluluk ve arzular aşılacaktır. Tüketiciler de dinledikleri müzik, izledikleri film ya da dizideki kahramanlar ile kendilerine eşleştirmektedir.

Adorno, "Televizyona Nasıl Bakmalı" başlıklı makalesinde televizyonun kitleler üzerindeki etkisini psikolojik ve sosyolojik olarak incelemiştir (1954). Adorno'ya göre televizyon, boş zaman eğlencesidir ve tüketicilere farklı içerikler sunarak, aynı içerikleri de farklı formatlar ile sunarak ve boş zamanların alımlamasıdır (1954, s. 23). Adorno ve Horkheimer özellikle televizyonun içeriklerini analiz etmişlerdir. Onlara göre her dizi bir öncekinin tekrarı, bir sonrakinin ise devamıdır.

Televizyon hem bir tüketim ürünü hem de kültür endüstrisi ürünü olarak, toplumun vazgeçemediği bir eğlence aracıdır. Televizyon içeriklerinin zenginleşmesi, herkese göre içeriğin olması, herkesin bu ürünü almaya teşvik etmektedir. Boş zaman eğlencesi olsa da içinde kültür, bilgilendirme ve bilgilendirmeyi de barındırdığı için "sihirli kutu"dan çok daha fazlası olarak yorumlanmaktadır. Televizyon izlenme oranlarının artırılması, tüketicilere sunulan zengin içeriklerle süslenmiş, talebin artırılması sektörün hedefleri arasında yer alır. Tüketiciler ise önlerine sunulan ürün çeşitlerinden "görüntü oburu"na dönüşerek, hep daha fazlasını talep etmektedir.

3. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI

3.1. TÜRKİYE'DE RADYO OYUNLARINDAN TELEVİZYON DİZİLERİNE KISA TARİH

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre dizi, "bölümler halinde yayımlanan ve çoklukla aralarında konu bütünlüğü olan film, dizi, televizyon dizisi" olarak geçmektedir (2022). Sözlükte, dizi kelimesinin açıklamasında, radyo eksik bırakılsa da televizyon dizi tarihini, radyo oyunlarından başlatmak gerekmektedir. Dizi kavramının İngilizce karşılığı olan "soap-opera", sabun ve deterjan köpüğüne dayanmaktadır. Bunun nedeni, 1930'lu yıllarda radyoda yayınlanan dramaların sponsorlarının deterjan firmaları olmasına bağlanmıştır (Geraghty, 2010, s.309)

Radyo oyunları ya da tiyatrosu, sadece ses ile dinleyicisine ulaşabilen eserlerdir. Radyo alıcısı olan her yerde dinlenebilmekte, bu da oyunun sanki dinleyicinin evinde, iş yerinde, arabasında yaşanıyor

izlenimi uyandırmaktadır. TRT'nin ilk yıllarında radyo oyunları, dinleyicilerin ilgisini çekmiş, sesin hane içine girmesi radyo oyunlarının geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamıştır (Kars, 1993, s.275).

Radyo yayınlarının geniş kitlelerce beğenilmesinin ardından, sesin yanında görsel öğelerle görüntüyü destekleyen "büyülü ekran" televizyon kurma girişimleri ise Türkiye'de 1949 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'nde başlamıştır (RTÜK, 2014, s.15). Dünyada radyo yayıncılığının ilk başladığı ülkelerden olan Türkiye'de, televizyon ise diğer ülkelerden çok sonra kurulmuştur.

Almanya hükümetinin yardımları ile kurulan TRT, 31 Ocak 1968 tarihinde, siyah-beyaz olarak Ankara'da 5 kw. gücündeki bir televizyon vericisi ile ilk televizyon yayınlarına başlamıştır (RTÜK, 2014, s.15). TRT spikeri Nuran Ermen Devres'in ilk anonsundan sonra yayına çıkan TRT müdürü Mahmut Tali Öngören: *"40 yıldan beri sizlere radyolarımızdan "Sayın dinleyiciler" diyebilmenin mutluluğu içindeyiz. Şu andan itibaren de sizlere "Sayın seyirciler" diyebilmenin kıvancını yaşıyoruz."* diyerek artık dinleyici yerine seyircilerin yer aldığını işaret etmiştir (Dündar, 2008).

TRT'nin ilk yıllarında, sadece Ankara'da televizyon stüdyosu bulunmaktadır. Bu dönemde TRT çalışanlarının çoğunun radyo yayıncılığını bilmesine karşı televizyon hakkında deneyim ve bilgi sahibi olmaması televizyon kuruluşunun olumsuzlukları olarak değerlendirilmiştir. Çankaya, tüm bu olumsuzluklara rağmen deneme yayınlarının halk tarafından ilgiyle karşılandığını ve ilk yayınların mağaza vitrinlerinden izlendiğini belirtmiştir (1993, s. 224). Dünya'da 1960'lı yıllarda televizyon yayınları siyah beyazdan renkli yayına geçerken, Türkiye'de ise 1980'li yıllarda renkli televizyon, 1986 yılında ise ikinci kanal TV-2 yayına başlamıştır (RTÜK, 2014, s. 15).

TRT'nin ilk yıllarındaki yayın içerikleri haber, kültür-sanat, müzik ve yabancı yapımlar ile sınırlandırılmıştır. 1970 yılında İzmir Stüdyosu, 1971 yılında ise İstanbul Stüdyosu açılmıştır (TRT Müze, 2022). Stüdyoların açılması ayrıca insanların yayın saatlerinin daha uzun olmasını talep etmesi üzerine, TRT'nin yayınları haftada üç günden beşe güne çıkarılmıştır.

TRT içeriklerinin yayın saatlerinin uzaması, insanların talebi üzerine yerli yapımların yanı sıra dışarıdan yabancı yayınlarında da satın alınması talebi doğurmuştur. 1970 ve 1980'li yıllarda özellikle Katharine Hepburn, Tyrone Power, Ava Gardner gibi Hollywood yıldızlarının yer aldığı yapımlar, Türk izleyicisi tarafından beğenilmiştir. Amerikan-İngiliz prime time dizisi olan Tony Curtis ve Roger Moore'un rol aldığı "Persuaders (Kaygısızlar)" ile "Star Trek (Uzay Yolu)", "Mission Impossible (Görevimiz Teklike)", "Petrocelli", "Little House on the Prairie (Küçük Ev)" ve "Bonanza" adlı diziler, 1970'li yıllarda yayınlanan ve sevilen diziler arasında yerini almıştır (Öztürkmen, 2018, s.3). 1978 – 1991 yılları arasında yayınlanan yabancı yapımlar "Dallas" dizisi, Türk izleyicisini ekran başına çeken dizi olmuştur. Tanrıöver, yabancı yapımların izleyicilerinden çok fazla rağbet görmesinin sonucu olarak bir dönem "Dallas yılları" olarak adlandırıldığını belirtmiştir (2011, s.47).

Yabancı yapımlardan sonra TRT, Türk televizyon film ve dizilerinin yapımları için çalışma başlatmıştır. Halit Refiğ, Lütfi Akad ve Metin Erksan'ın filmleri dizi formatına uyarlanarak, mini dizilere dönüştürülmüştür. Türkiye'de ilk televizyon dizileri, edebiyattan uyarlanma yapımlar olmuştur. 1973 yılında "Hayattan Yapraklar", ardından 1974 yılında çekilen "Kaynanalar" dizisi 1997 yılına kadar sürmüş ve toplamda 950 bölüm yayınlanarak en uzun süre ekranda yayınlanan yerli yapımlar olmuştur

(Fidan, 2018, s.126). “Aşk-ı Memnu (1975)”, “Kartallar Yüksekten Uçar (1983)”, “Bugünün Saraylısı (1985)”, “Çalığışu (1986)”, “Yarın Artık Bugündür (1987)” dizileri yine bu dönemin öne çıkan edebiyat uyarlama dizileri arasında yerini almıştır.

1980’li yıllarda yabancı yapımlar arasında “Escrava Isaura (Köle Isaura - 1985)”, “Santa Barbara (1986)”, “The Bold and the Beautiful (Cesur ve Güzel - 1987)”, “Los Ricos También Lloran (Zenginler de Ağlar - 1989)” ve “Generations (Hayat Ağacı - 1989)”, yerli yapımlar da ise “Perihan Abla (1986)”, “Yaprak Dökümü (1987)”, “Bizimkiler (1988)” dizileri dönemin öne çıkan dizileri olmuştur.

1990 yılından sonra özel televizyon kanallarının açılması, Türkiye televizyon tarihinde farklı bir sayfanın aralanması sağlamıştır. Magix Box adlı şirketin Star 1 kanalı, 1 Mart 1990 tarihinde deneme sinyali vermeye, 7 Mayıs 1990 tarihinde ise günde beş saat yayın yapmaya başlamıştır (Kejanlıoğlu, 2004, s.312). Daha sonradan, Star 1 kanalı yayın süresini arttırmış, müzik, haber, söyleşi, çizgi film ve dizi gibi çeşitli medya içeriklerini izleyicisine sunmuştur. Televizyondaki devlet tekelinin yıkılması, 1990’dan sonra özel televizyon kanallarının açılması ile yabancı ve yerli yapımların sayısında artış yaşanmış, izleyiciler televizyon dizilerini sadece TRT’den değil diğer kanallardan da izlemeye başlamıştır. ATV’de yayınlanan Latin dizilerinden “Marimar (1994)”, Kanal D’de yayınlanan “Fırtınalı Günler (1995)”, yine ATV’de yayınlanan Türk yapımı “Mahallenin Muhtarları (1992)” ile “Süper Baba (1993)” dizileri dönemin en çok izlenen dizileri olmuştur (Öztürkmen, 2018, s. 4).

2000’li yıllar Türk dizilerinin hem ulusal hem de uluslararası alanda izlenmeye başladığı, ABD’den sonra dünyada uluslararası alanda en çok dizi ihraç eden ülke konumu yükseldiği yıllar olmuştur (Öztürk ve Atik, 2016, s.74). 2001 yılında “Deli Yürek (1998)”, 2007 yılında “Gümüş (2005)” dizileri, Orta Asya, Ortadoğu ve Balkan ülkelerinde ihraç edilmiştir. Diziler arasında “en çok sayıda ülkeye ihraç edilen” dizi ise Kanuni Sultan Süleyman dönemi Osmanlı’sını anlatan “Muhteşem Yüzyıl” dizisi olmuştur ve diziyi toplamda 70 farklı ülkeden 500 milyondan fazla kişi izlemiştir (Uştuk, 2019). 1990 yılların sonunda mafya ve şiddet temalı dizilerine ağırlık verilmeye başlanmış, “Deli Yürek (1998)”, “Kurtlar Vadisi (2003)”, “Ezel (2009)”, “Karadayı (2012)” diziler en çok izlenen yapımlar olmuştur.

2010’lu yıllarda BluTV, Netflix, Amazon gibi OTT platformlarına olan ilgi artmaya başlamıştır. Netflix 2016 yılında Türkiye pazarına girerek önceden yayınlanan “Ezel (2009)”, “Suskunlar (2012)” ve “Karadayı (2012)” dizilerinin yayın haklarını satın alarak izleyicisine sunmaya başlamıştır. Bu platformlar aynı zamanda kendi yapımlarını da yapmaya başlamıştır. Netflix Türkiye’nin ilk Türk yapımlı içeriği, “Hakan: Muhafız (2018)” adlı dizi olmuştur. Ardından “Atiye (2019)”, “Bir Başkadır (2020)”, “Fatma (2021)”, “Kulüp (2021)”, “Pera Palas’ta Bir Gece Yarısı (2022)”, “Uysallar (2022)” adlı diziler, Türkiye’de en çok izlenen diziler olmuştur. BluTV’de özel yapımlar yapmaya başlamıştır. “Masum (2017)”, 2016 yılında YouTube’da yayınlanmaya başlayan “Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana’da” adlı dizi 2017 yılında BluTV tarafından yayın hakları satın alarak, sadece BluTV’de yayınlanmaya başlamıştır. 2016 yılında kurulan puhutv ise yayınladığı ilk orijinal dizisi “Fi (2017)” en çok izlenen online Türk dizisi olmuştur (Doğuş Grubu, 2022). 2018 yılında puhutv’de yayınlanan “Şahsiyet” dizisinin başrol oyuncusu Haluk Bilginer, Uluslararası Emmy Ödüllerinde En İyi Erkek Oyuncu ödülünü almıştır (NTV, 2019).

Dünya’da en çok izlenen diziler arasında şu diziler yer almaktadır: “Sex and the City (1998)”, “Sopranos (1999)”, “Lost (2004)”, “How I Met Your Father (2005)”, “Breaking Bad (2008)”, “Fringe (2008)”, “The Walking Dead (2010)”, “Game of Thrones (2011)”, “Black Mirror (2011)”, “Sherlock (2013)”, “House of Cards (2013)”, “Vikings (2013)”, “Black Sails (2014)”, “Narcos (2015)”, “Mr. Robot (2015)”, “Westworld (2016)”, “La Casa Del Papel (2017)”.

2021 yılında Netflix’in yayınladığı Güney Kore yapımı “Squid Games” dizisi Amerikan izleyici ve reyting sistemi Nielsen göre toplamda 3 milyar dakikanın üzerinde, 111 milyon kullanıcı tarafından izlenmiştir (BBC, 2021). 2021 yılında düzenlenen 78. Altın Küre Ödül töreninde, Netflix yapımlarının televizyon dalında toplamda altı, sinema filmleri dalındaysa toplamda dört ödül alması, dijital yayıncılığın etkisini tartışmaya açmıştır. 78. Altın Küre Ödül töreninde (2021) Netflix yapımlarından olan “The Crown” adlı yapım oyuncuları En İyi Drama, En İyi Erkek Oyuncu, En İyi Yardımcı Kadın Oyuncu ödülü alırken, “Trial of the Chicago” adlı dizi En İyi Senaryo ödülünü, “The Queen's Gambit” dizisi ise En İyi Mini Dizi ve mini dizi dalında En İyi Kadın Oyuncu ödülünü almıştır (Golden Globes, 2022).

Uluslararası alanda alınan ödüller, platform dizilerinin gündemde üst sıralarda yer alması, bir sene içinde yayınlanan yapım sayılarının artması, farklı konu ve içeriklerde yapımların üretilmesi izleyicilerin, geleneksel yayıncılık yerine OTT platformlarına yönelmelerini sağlamıştır.

3.2. TELEVİZYONUN EVRİMİ: KARASAL YAYINDAN İNTERNET YAYINCILIĞINA: OTT

Her şeyin Üstünde (Over-the-top (OTT)) sloganı ile yayın yapan Netflix, Amazon Prime, Hulu, Disney+, HBO Max, BluTV, puhutv gibi platformlarda içeriklerin görüntülenmesi (program akışı) merkezi bir karar yerine izleyici seçimine bırakılmıştır. Bu da izleyiciyi pasif bir konumdan aktif bir konuma getirmiştir. Bu platformlarda, izleyici istediği içeriğe, istediği anda istediği cihazda ulaşabilmektedir. İzleyicinin tek yapması gereken platforma üye olmasıdır. Dijital yayın platformları, yeni içerikleri ya da daha önceden yayınlanmış içerikleri platforma yükleyerek izleyiciye sunmaktadır. İzleyiciler, bir dizinin ya da programın tüm sezonuna beklemeden ulaşabilmektedir. Geleneksel televizyon izleyicisinin aksine yayın içerik izlenmesi izleyicinin kontrolüne ve tercihe sunulmaktadır.

RTÜK’ün en son yayınladığı “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması” raporunda, 2600 kişi ile yapılan araştırma sonucuna göre (15 yaş üzeri), televizyon izlenmesi süresi günlük 3 saat 34 dakikadır (2018, s.15). Amerika’da 2014 yılında 4 saat 20 dakika olan televizyon izleme süresi, 2019 yılında 3 saat 35 dakikaya düşmüştür (He, 2019). Türkiye’de en çok izlenen program türü aylık ortalama 24 gün ile “Haberler” birinci sırada yer alırken, aylık ortalama 15 gün ile ikinci sırada “Yerli Diziler”, üçüncü sırada ise “Spor” programları yer almaktadır (RTÜK, 2018, s.15). RTÜK’ün yaptığı araştırmanın diğer bir sonucu da yaş grupları yükseldikçe haber/bilgi almak nedeniyle televizyon izlenme oranının artmasıdır. Yaş arttıkça aylık ortalama televizyon izlenen gün sayısı da artmaktadır. Araştırmada, 15–24 yaş grubundaki bireylerin, televizyon izlemede akıllı telefonları tercih ettikleri tespit edilmiştir (2018, s.13- 15). Yine aynı araştırmada katılımcıların, televizyon izlerken en rahatsız oldukları konuların başında reklamların uzunluğu ve sıklığı (%48,1) geldiği saptanmıştır (2018, s. 15).

DVD dağıtımını yapan bir şirket olan Netflix, 2013 yılında “House of Cards” adlı dizinin aboneler tarafından beğeni kazanması, şirketin dizi yapımları ve içerik üretimleri konusunda adım atmasını sağlamıştır. 2010 yılında uluslararası alana açılan Netflix, 2016 yılında internet üzerinden televizyon yayını yapan şirketlerin başında gelmektedir. Amazon, iTunes, HBO Now diğer OTT platformlarıdır. Türkiye’de ise Doğan Grubu tarafından 2016 yılında BluTV (Kuburlu, 2016), aynı yıl içinde Doğu Grubu tarafından puhutv (Doğu Grubu, 2022), 2021 yılında ise Acun Medya tarafından Exxen yayın hayatına başlamıştır.

Netflix’in 2022 yılında yayınladığı rapora göre, 190 farklı ülkede toplamda 222 milyon abonesi bulunmaktadır (Netflix, Investor, 2022). Netflix’in web sitesinde OTT platformu şu şekilde açıklamıştır: “İnsanlar filmleri ve TV şovlarını severler ancak kanalların karmaşık uzaktan kumandalara sahip olmasını, taşınabilir olmayan ekranlarını, yalnızca belirli zamanlar programları izleyebilmelerine olanak veren geleneksel televizyon izleme deneyimini ise sevmezler.” (2022).

OTT, herhangi bir servis sağlayıcı operatörüne (Digiturk, D-Smart, Teledünya vb.) ihtiyaç duymadan internet ortamında son kullanıcıya, film ve dizi içeriklerini doğrudan ulaştırmayı sağlayan abonelik tabanlı video servis modelidir (Aris, 2019). Geleneksel yayıncılığın aksine “Her zaman her yerde her cihazda” sloganıyla, OTT yayıncılık izleyicilere çeşitli olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklardan bazıları şu şekilde sıralanmıştır:

- Film, televizyon içeriklerini yüksek internet hızıyla herhangi karasal yayına ihtiyaç duymadan ulaşmak,
- video, film, dizi ve belgesel gibi içerikleri çevrim içi izleyebilmenin yanı sıra, cihaza kaydederek çevrim dışı izleme olanağı,
- televizyon izlemenin farklı cihazlarla mümkün olması,
- içeriğe birden fazla cihazla ulaşılabilir olması,
- yayının istenilen mekân ve zamanda izlenmesi, farklı içerik tercihlerinden tercih yapılabilmesi.

Küresel eğlence ve medya sektörüyle ilgili rapor yayınlayan PriceWaterhouseCoopers (PWC) 2017 – 2021 raporunda, küresel OTT video pazarının 72,8 milyar dolara çıkarak, iki katı büyüyeceğini, izleyicilerin izlemek istedikleri tüm TV hizmetlerini giderek tek bir kanal üzerinden sağlamakta oldukları, geleneksel TV yayıncılarının internet yayıncılığına entegre olmaları gerektiği belirtilmiştir (PWC, 2020). Yayımlanan rapora göre; OTT yayıncılığının hızla büyümesi beklenmektedir. Raporun verdiği finansal bilgilerin yanı sıra izleyicilerin tek bir kanaldan içerik sağlayıcısına ulaşması, istediği içeriğe anında ulaşması bu yayıncılığın giderek genişleyeceğini göstermektedir.

4. YENİ İZLEME ALIŞKANLIĞI: AŞIRI İZLEME (BINGE-WATCHING)

Geleneksel televizyonda, program akışını belirleyen medya yöneticileri iken OTT platformlarında izleyiciler kendi yayın akışlarını belirleyerek, içeriklerin arkası yarını beklemeden tüm bölümlere aynı anda izleyebilmektedir. Aşırı izleme olarak kavramsallaştırılan bu durum, izleyicilerin bir dizinin ya da programın sezonların tamamını ya da iki veya daha fazla bölümü aynı gün içinde arka arkaya izlemeleri olarak tanımlanmıştır.

İngilizce “Binge-watching” olarak geçen kavramının kökeni “Binge” sözcüğüne dayanmaktadır. Binge sözcüğü, Oxford Sözlüğü’nde “kısa bir süre içinde kişinin alkol ya da yemek yemesi” olarak tanımlanmıştır (Binge, 2020). Binge kavramı, İngilizce tartışmalı bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Kavramın kökeni, kontrolün elden gitmesi, kontrolü kaybetmek fillerine dayanmaktadır. 2012 yılına kadar tıkanırcasına içmek, yemek gibi tehlikeli ve kötü davranış olarak tanımlanmıştır. “Binge-watching” kavramı ise 2018 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yeni kelimeler arasında yer almış ve “bir televizyon gösterisinin birkaç bölümü DVD ya da internet yayıncılığı üzerinden izlemek” olarak tanımlanmıştır (2018). TDK ise kavramı henüz sözlüğe eklemese de üniversitelerle ortaklaşa düzenlenen çalıştayda “Binge-watching” kavramının Türkçe karşılığı “Dizibitiren”, “Aralıksız İzlemek”, “Duraksız İzlemek” olarak önerilmiştir (T24, 2019). Kavram, “tıkınmalı izleme” (Yengin & Kınay, 2016), “aşırı izleme” (Tüzün Ateşalp & Başlar, 2020; Çaycı, 2021) olarak akademik literatürde yer almaktadır.

Binge kavramının kökeninde kontrolsüz tüketim olmasına karşın Netflix CEO’su Reed Hastings ise aşırı izlemenin muazzam olduğunu ve kontrolün izleyiciye olduğunu ifade etmiştir (Netflix, 2022a). Aşırı izlemeyi şirket politikası olarak belirleyen Netflix’in 2017 yılında yayınladığı rapora göre toplumda 5 milyon kullanıcısının aşırı izlemecidir (Netflix, 2022b). Şirket sonraki yıllara ilişkin bu konuda istatistiki bilgi yayınlamamıştır.

Mareike Jenner, aşırı izlemenin gelişmekte olan OTT platformlarına hizmet ettiğini belirtir (2016, s. 305). Ona göre, özellikle orijinal içerik üreticileri olan Netflix, Amazon ve ABD pazarında Hulu bir şirket politikası olarak, içerikleri yayınlamak, müşterileri içeriğe bağlamanın bir yolu olan aşırı izlemeyi genişletmenin yollarını aramaktadır (Jenner, 2016, s.305). Aşırı izleme önceleri DVD kiralama ile başlamıştır, kiralama ya da satın alma ile izleyiciler izlemek istedikleri dizilerin tüm sezonlarını istedikleri zaman izleyebilmişlerdir. DVD satışları ile aşırı izleme arasında bir bağ bulunmaktadır. Jenner, aşırı izleme kavramının Netflix’ten sonra konuşulmaya başladığını belirterek, aşırı izlemeyi, bir hedefe varmak için koşulan bir yarışa benzeterek, bunu “medya maratonu” olarak tanımlamıştır (2016, s. 308).

OTT platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte aşırı izleme eğitiminin artması üzerine, bireyler üzerinde bu yeni izleme pratiğinin ne gibi etkileri olduğuna dair araştırmalar yapılmıştır. Araştırmalarda bir programı ya da diziyi üst üste izleyenlerin gerçeklikten kaçınma, zamanın gitmesinden duyulan pişmanlık, içeriklerin zengin oluşu ve reklam izlemek istemeyenlerin aşırı izlemeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir (Pattison-Walton & Dombrowski & Presseau, 2016; Panda & Pandey, 2017; Flayelle & Maurage & Billieux, 2017; Da Costa, 2019). The Telegraphy Gazetesi’nde yayınlanan habere göre İngiltere’de dünyada ilk kez bireyler Netflix bağımlılığı için terapi yardımı almaya başlamışlardır (Gardner, 2020). 2017 yılında, Netflix CEO’su Hasting, “Netflix’in tek rakibinin “uyku”” olduğunu belirtmiştir (Raphael, 2017). OTT yayıncılık ile değişen izleme alışkanlarından birisi olan aşırı izleme, fast-food kültürünün bir sonucu olarak da değerlendirilmektedir.

4.1. İZLEMENİN MCDONALDLAŞMASI – MCİZLEME

George Ritzer, “Toplumun McDonaldlaştırılması” eserinde, Max Weber’in rasyonelleşme kuramını dayanarak, McDonald’s restoranlarının toplumda yarattığı etkiyi açıklayarak, toplumda hız ve tüketimin egemen olduğunu belirtmiştir (2020). Ritzer, McDonald’s restoranlarının sadece hamburger yenen yerler olmadığını, hamburger ile Amerikan yaşam tarzının ve kültürünün de dünyaya yayıldığını şu sözler ifade etmiştir:

“McDonald’s çağdaş toplumun en tesirli gelişmelerinden birine temel teşkil etmiştir. Yankıları Birleşik Devletler ve hazır yemek sektöründe başladığı noktanın ötesine uzanmaktadır. Geniş yelpazede birçok girişime, yaşam tarzının kendisine ve dünyanın kayda değer bir bölümüne tesir etmiştir.” (2020, s. 11).

1954 yılında ilk restoranını California’da açan McDonald’s’in bugün 100 ülkede toplamda 38 bin şubesi bulunmaktadır (McDonald’s Corporate, 2022). Dünya çapında bir günde yaklaşık 50 milyon hamburger satılmaktadır (Stice, 2021). McDonald’s müşterilerine, herhangi bir şubelerinde yiyecekleri hamburgerin her şubelerinde aynı lezzette olacağını, zaman kaybetmeden, daha az ödeyerek, daha çok hamburger yiyeceklerini vaat etmektedir. McDonald’s restoranlarının başarısından sonra BurgerKing, PizzaHut gibi fast-food restoranları da açılmıştır. Ritzer, bu durumu McDonaldlaşma olarak kavramsallaştırmıştır. Bu sürecin “verimlilik”, “hesaplanabilirlik”, “öngörülebilirlik” ve “denetim” boyutları olduğu belirtmiştir (2020, s.43). Verimliliği, bir noktadan ötekine gitmeden, optimum bir yöntem olarak tanımlamıştır. Buna örnek olarak müşterilerin çok para ödemedi, daha çok hamburger satın almaları olarak açıklamıştır. Öngörülebilirlik ise ürünün, hizmetin her zaman her yerde aynı olması durumuna işaret ederek, müşterilerin dünyanın herhangi bir McDonald’s şubesine gittiklerinde de aynı hamburgeri bulacaklarını bilmeleri olarak değerlendirmiştir. Denetim, müşterilerin, yönetenlerin onlardan yapmalarını istedikleri şeylere yönelmeleridir. Buna da örnek olarak, McDonald’s şubelerinde, müşterilerin kendi siparişlerini kasadan alarak, masada ya da arabada hızlıca yemeleri ve çöplerini atmaları olarak açıklamıştır (2020, s.43). Ritzer, McDonaldlaşmanın her alanda görüldüğünü belirterek, doktordan randevu alarak sıra beklemek yerine hızlı danışmanlık veren McDoktorlar olduğunu, sinema salonlarında film izlemek yerine insanların DVD kiralayarak evlerinde film izlemelerini de McSinema olarak tanımlamıştır. Ritzer’e göre McDonaldlaşma yemek kültürü ile başlayan ve sonrasında her yere yayılan postmodern toplumun dinamiklerinden birisidir.

OTT platformlarında, “Her şeyin üstünde”, “her zaman, her yerde, her cihazda”, “sınırsız film, dizi ve çok daha fazlası” sloganları öne çıkmaktadır. Ritzer’in McDonaldlaşma sürecinde tanımladığı dört boyut, OTT platformları üzerinden aşağıda yer aldığı şekilde yorumlanmıştır:

- Verimlilik: OTT platformlarında, izleyiciler istedikleri içeriklere, hızlıca ulaşabilmektedir. En önemlisi izledikleri dizilerin bölümlerinin arkasını yarını beklemeden, aynı anda ulaşabilmektedirler. Reklamların olmaması da verimliliği sağlayan başka bir etmendir.
- Hesaplanabilirlik: OTT platformlarında, izleyiciler aylık ücret ödeyerek, istedikleri içeriklere ulaşabilmektedir. Platformların reklamlarında “ödenen aylık düşük ücrete karşılık sınırsız/zengin içeriğe ulaşma imkânı” vurgusu, izleyicilerde çok sayıda içeriğe az ücret

ödeyerek eriştikleri hissi yaratarak, ödenen ücretin makul olduğuna inanmalarına yol açmaktadır.

- Öngörülebilirlik: Platforma üye olan kullanıcılar, içeriklerin geleneksel yayıncılıktan farklı olduğunu, istedikleri içeriğe anında ulaşabileceklerini bilmektedir.
- Denetim: İçeriklerin kontrolünün izleyicide olmasına olanak tanınması, izleyicilerin içeriklerin durdurup, yeniden izleyebilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca içerik türlerinin çok sayıda olması, izleyicilerin, içerikler üzerinde denetimi olduğu hissi uyandırmaktadır.

OTT platformlarında da “Fast food” restoranlarında olduğu gibi Netflix’de izleyicisine kolay tüketilen ve doyumsuzluk yaratan münüler sunmaktadır (Şakı Aydın, 2019, s.1172). Bir sinema filmi için ödenen ücret yerine aylık abone üyelik ücreti ödenerek, izleyicilerin birden çok film, diziyeye platform üzerinden erişmeleri, McDonald’s restoranlarında hissedilen “az ücret ödeyerek, daha çok fazla hamburger yemek”e benzemektedir. Ritzer, Amerika’da video kiralama ve DVD satışı yapan Blockbuster firmasının kendisini video işinin McDonald’s’ı olarak gördüğünü belirtmiştir.

Aşırı izlemede, bir filmin, dizinin tüm sezonun aynı gün içinde bir oturuşta izlenmesi, izlemenin de tüketim ile ilişkilendirildiğini göstermektedir. OTT platformlarında, Ritzer’in McDonaldlaşma sürecinde belirttiği, verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim boyutlarının başarılı olması sonucunda McDonaldlaşmanın tamamlamıştır. İzleyiciler, aşırı izleme ile hızlıca bir film ve diziyi bir oturuşta izleyebilmekte, televizyon izleme eylemi de “Mcizleme”ye dönüşmüştür.

5. Sonuç

OTT platformları, geleneksel televizyon yayıncılıktan farklı olarak, izleyiciye istediği yerde, istediği cihazda, istediği zaman, istediği program, diziyi izleme olanağı sunmaktadır. 2000’li yıllardan itibaren internet kullanımının yaygınlaşmasıyla internet tabanlı yayıncılık yapan platformlar kurulmaya başlamıştır. Netflix, Hulu, Amazon Prime gibi dünya ölçeğinde dijital platformlara olan talep arttıkça, Türkiye’de de puhutv, BluTV, Exxen gibi dijital yayıncılık yapan platformlar açılmıştır. Gerek Türkiye’de gerekse Dünya’da dijital platformların artması, internet üzerinden televizyon izlenme sürelerindeki artış, izleyicilerin içeriklerin seçiminde aktif rol almaları gibi nedenler geleneksel televizyon izlenme sürelerinin azalma eğiliminde olmasına neden olmuştur (RTÜK, 2018; WeareSocial & Housesuit, 2021).

Geleneksel yayıncılıktan internet tabanlı yayıncılığı geçiş, televizyon izleme alışkanlarında değişiklik yaşanmasına neden olmuştur. İzleyiciler, bir program ya da dizinin, iki ve daha fazla bölümünü ya da sezonun tamamını aynı gün içinde izlemeleri “aşırı izleme” olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada, yeni izleme alışkanlığı “aşırı izleme” kavramı, George Ritzer’in “Toplumun McDonaldlaşması” tezinden yola çıkarak eleştirel olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada, OTT yayıncılığı ile geleneksel yayıncılık arasında farklar sektör raporları, istatistikî bilgiler, yönetici röportajlarından ele edilen veriler ışığında ortaya konulmuştur. Çalışmada, OTT platformları, Ritzer’in McDonaldlaşma’nın “verimlilik”, “hesaplanabilirlik”, “öngörülebilirlik” ve “denetim” boyutları üzerinden açıklanmıştır. OTT platformlarında;

- verimlilik; izleyicilerin istedikleri içeriklere, hızlıca ulaşabilmeleri, izledikleri dizilerin bölümlerinin arkasını yarını beklemeden, aynı anda erişmeleri,

- hesaplanabilirlik; platformlarda, izleyicilerin aylık ücret ödeyerek ve istedikleri içeriklere ulaşabilmeleri, platform sloganlarında “ödenen aylık düşük ücrete karşılık sınırsız/zengin içeriğe ulaşma imkânı” vurgusunun izleyicilere çok sayıda içerik sunuyor hissi yaratılarak, ödenen ücretin makul olduğuna inanmalarına yol açması,
- öngörülebilirlik; platform üyelerinin, içeriklerin geleneksel yayıncılıktan farklı olduğunu, istedikleri içeriğe anında ulaşabileceklerini bilmeleri,
- denetim; içeriklerin kontrolünün izleyicide olmasına olanak tanınması, izleyenlerin içeriklerin durdurup, yeniden izleyebilmesi, ayrıca içerikler türlerin çok sayıda olması, izleyenlerin kendi içerikleri üzerinden denetimi olduğu hissi uyandırması olarak yorumlanmıştır.

Yukarıda yer alan McDonalddlaşma sürecinde yer alan dört ana boyutun, OTT platformlarında başarılı bir gerçekleşmektedir. OTT platformlarının, McDonald’s restoranlarında olduğu gibi bireylere sınırsız içerikleri, makul bir ücret karşılığında sunduğu hissini yaratılmaktadır. Ekran karşısında yer alan izleyici, kendisine kolayca sunulan içerikleri bir oturuşta izlemekte ve tüketmektedir. OTT platformları için izleyicilerin ekran karşısında uzun saatler boyunca içerikleri izlemeleri, üst üste program ve dizileri izlemeleri şirket politikası olarak yer almaktadır. Yeni izleme alışkanlığının tüketim ile ilişkilendirilmesi sonucunda televizyon izlemede “Mcizleme”ye dönüşmüştür.

Kaynakça

- Adorno, T.W. (1954). “How to look at television”. The Quarterly of Film Radio and Television, 8(3), 213-235.
- Adorno, T.W. (2001). The Culture Industry. (Ed.: J.M. Bernstein). New York: Routledge Classics.
- Adorno T.W. & Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği. (Çev.: N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Aksoy, S. (2019). Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleşme: “Keyif” Etiketini ile Yapılmış Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL), 31, 601-622.
- Aris, A. (2019). OTT Trendi Büyümeye Devam Ediyor. <https://www.medianova.com/tr-blog/2019/02/06/ott-trendi-buyumeye-devam-ediyor>. Erişim Tarihi: 12.03.2022.
- Ateşalp, S.T., & Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge watching) Üzerine Bir Araştırma. İletişim, 32,108-136.
- BBC (2021). Squid Game 111 milyon kullanıcı tarafından izlendi, Netflix’in en çok izlenen orijinal yapım içeriği oldu. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-58896371>, Erişim Tarihi: 10.02.2022.
- [Bottomore, T. \(2013\). Frankfurt Okulu ve Eleştirisi. \(Çev.: Ü. H. Yolsal\). İstanbul: Say Yayınları.](#)
- Çankaya, Ö. (1993). Türkiye’de Televizyonculuğun Gelişimi ve Bugünkü Durumu. Marmara İletişim Dergisi, 2, 221 – 236.
- Çaycı, B. (2021). Aşırı İzlemeyle Değişen Dizi İzleme Biçimlerinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11(2), 403-423.
- Da Costa, JCR. (2019). Binge-watching: Self-care or self-harm? Understanding the health subjectivities of binge-watchers. Journal of Health Psychology, 26(9), 1420-1432.
- Doğuş Grubu (2022). Markalarımız. <https://www.dogusyayingrubu.com.tr/hakkimizda/markalarimiz/internet/puhutv->

[com#:~:text=2016%20Kas%C4%B1m'da%20kurulan%20puhutv,ve%20filmleriyle%20kullan%C4%B1c%C4%B1lar%C4%B1na%20hizmet%20vermektedir](#), Erişim Tarihi: 05.02.2022.

- Dündar, C. (2008). TRT 40'ı devirdi. <https://www.milliyet.com.tr/pazar/ilk-yayinda-devrim-tarihi-dersi-ve-iki-belgesel-vardi-238780>. Erişim Tarihi: 10.03.2022.
- Fidan, S. (2018). Televizyon Dizilerinde Geleneksel Müzik Belleğin Kullanımı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(60), 125-139.
- Flayelle, M., & Maurage, P., & Billieux, J. (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 457 – 471.
- Gardner, B. (2020). Three people treated for 'binge watching' addiction to TV in first cases of their kind in Britain. <https://www.telegraph.co.uk/news/2020/01/06/binge-watching-tv-addicts-treated-harley-street-therapists-first/>. Erişim Tarihi: 14.03.2022.
- Geraghty, C. (2010). "The Study of Soap Opera". A Companion to Television içinde (s.308-323). (Ed.: J. Wasko). MA.: Blackwell Publishing.
- GoldenGlobes (2022). Winners & Nominees. <https://www.goldenglobes.com/winners-nominees>. Erişim Tarihi: 21.04.2022.
- He, A. (2019). Average US Time Spent with Mobile in 2019 Has Increased. <https://www.emarketer.com/content/average-us-time-spent-with-mobile-in-2019-has-increased>. Erişim Tarihi: 07.04.2022.
- Jenner, M. (2016). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304 – 320.
- Kars, N. (1993). Kavram ve İçerik Açısından Radyo Oyunlarının Değerlendirilmesi. Marmara İletişim Dergisi, 2, 273- 301.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). Türkiye'de Medyanın Dönüşümü. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kellner, D. (2011). "Frankfurt Okulu'ndan Postmodernizme Televizyona Dair Eleştirel Perspektifler". (Çev.:S. F. Varol). Erciyes İletişim Dergisi, 2 (1), 118 – 134.
- Kıvanç, H. (2002). Telesafir "Bizde TV Böyle Başladı. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Kuburlu, C. (2016). BluTV dönemi başladı. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/blutv-donemi-basladi-40056855>. Erişim Tarihi: 18.03.2022.
- McDonald's Corporate (2022). Franchising Overview. <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/franchising-overview.html#:~:text=McDonald's%20is%20the%20world's%20leading,by%20independent%20local%20business%20owners>. Erişim Tarihi: 01.05.2022.
- Netflix. (2022a). Long-Term View. <https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/long-term-view/default.aspx>. Erişim Tarihi: 18.03.2022.
- Netflix. (2022b). Investor. <https://ir.netflix.net/investor-news-and-events/financial-releases/press-release-details/2022/Netflix-Releases-First-Quarter-2022-Financial-Results/default.aspx>. Erişim Tarihi: 18.03.2022
- NTV (2019). Haluk Bilginer 47. Uluslararası Emmy Ödülleri'nde Şahsiyet ile en iyi erkek oyuncu ödülünü kazandı!. <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/haluk-bilginer-47-uluslararasi-emmy-odullerinde-sahsiyet-ile-en-iyi-erkek-oyuncu-odulunu-kazandi,qnQh1uhEz0e5aQYnzVwMkg>. Erişim Tarihi: 21.04.2022.
- Oxford Dictionary (2018). New Words list June 2018. <https://public.oed.com/updates/new-words-list-june-2018/>. Erişim Tarihi: 03.04.2022.
- Öztürk, M., & Atik, A. (2016). Ulusal Pazarsan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 66-82.
- Öztürkmen, A. (2018). "Turkish Content": The Historical Rise of the Dizi Genre. TV/Series, 13. 1-13.

- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425– 438.
- Pattison-Walton, E., & Dombrowski, S.T., & Presseau, J. (2016). 'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of Health Psychology*, 23 (1), 17 – 24.
- PWC (2020). Global Entertainment & Media Outlook. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html>. Erişim Tarihi: 18.03.2022
- Raphael, R. (2017). "Netflix CEO Reed Hastings: Sleep Is Our Competition", *Fastcompany*. <https://www.fastcompany.com/40491939/netflix-ceo-reed-hastings-sleep-is-our-competition>. Erişim Tarihi: 14.03.2022.
- Rigel, N. (2000). *Rüya Körleşmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ritzer, G. (2020). *Toplumun McDonaldlaşması*. (Çev.: A. E. Pilgir). İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- RTÜK (2014). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*. Ankara: Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı.
- RTÜK (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması- 2018*. Ankara: RTÜK Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952 – 2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Stice, J. (2021). The Truth About How Many Burgers McDonald's Has Sold. *Mashed*: <https://www.mashed.com/148375/the-truth-about-how-many-burgers-mcdonalds-has-sold/#:~:text=This%20burger%20data%20roughly%20breaks,2.36%20billion%20burgers%20every%20year>. Erişim Tarihi: 01.05.2022.
- Şakı Aydın, O. (2019). Yeni İzleme Biçimleri ve Netflix İçerikleri: Ritzer'in McDonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (63), 1167-1172.
- T24 (2019). İnternet kavramlarına TDK'dan Türkçe karşılık. <https://t24.com.tr/haber/internet-kavramlarina-tdk-dan-turkce-karsilik,851150>. Erişim Tarihi: 03.04.2022.
- Tanrıöver, U.H. (2011). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- TRT Müze (2022). TRT Tarihi. <https://www.trtmuze.com.tr/hakimizda/trt-tarihi/#:~:text=%C4%B0lk%20d%C3%BCzenli%20televizyon%20yay%C4%B1nlar%C4%B1%2C%2031,sonra%20haftada%204%20g%C3%BCne%20%C3%A7%C4%B1kar>. Erişim Tarihi: 14.03.2022.
- Uştuk, H. (2019). ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye. *Anadolu Ajansı*: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/1641524>. Erişim Tarihi: 14.03.2022.
- Eyrek, A. (2020). *Ekran Bellek*, İstanbul: Doruk Yayınları.
- Yengin, D., & Kınay Ö. (2016). Transformation of Leisure Time In New Media Binge Watch. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 7(1), 1- 29.
- Wearesocial & Housesuit (2021). Digital 2021: The Latest Insights Into The 'Slate of Digital'. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>. Erişim Tarihi: 02.02.2022.