

YENİ NESİL İZLEME PRATİKLERİ: TIKINIRCASINA İZLEMEK*

NEW WATCHING PRACTICE: BINGE WATCHING

Sedat ÖZEL**
Tugay DURMAZ***

Öz

Gelişen teknoloji ile televizyon için üretilen içeriklerin televizyondan koparak pek çok farklı ekran üzerinden izleyiciye ulaşması, izleme pratiklerini de etkilemiştir. Yeni dağıtım kanallarının yaygınlaşması ile ortaya çıkan tıknırcasına izleme (binge-watching) bu etkilere en somut örneklerden biridir. Özellikle internet üzerinden yayınlanan dizilerin ardı ardına izlenmesi ile ilişkilendirilen tıknırcasına izleme, bir OTT platformu olan Netflix tarafından da bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Araştırma, tıknırcasına izleme davranışı üzerinde etkili olan motivasyonları ve tıknırcasına izleme pratiklerini incelemeyi amaçlamıştır. İzler kitlenin televizyonu izleme nedenlerine odaklanan ve İnternetin yaygınlaşması ile birlikte kullanıcı tüketim pratiklerine doğru genişleyen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde çalışmamız, çok sık dile getirilen motivasyonların tıknırcasına izleme üzerindeki etkisini ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu amaçla İnternet üzerinden bir anket yapılmış, katılımcılardan elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler ve faktör analizi ile incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda 5 desenli bir yapıda motivasyonların faktörleştiği tespit edilmiş bununla birlikte özellikle ücretli üyelik gerektiren platformlardan dizi izleyenlerin daha fazla tıknırcasına izleme yaptıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Televizyon Dizileri, İzleme pratikleri, Tıknırcasına İzleme, Kullanımlar ve Doyumlar

Abstract

Thanks to the advancing technology, the content produced for television broke away from the television itself as its medium and reached the audience through many different channels, which brought about effects

* Bu makalenin saha çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 30.09.2020 tarih ve 2020/11 nolu toplantısında alınan 9 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

** Kocaeli Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, sedatozel@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8280-1930

*** Kocaeli Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü YL Öğrencisi, tugaydrmaz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9515-4883

on viewing practices. Binge-watching, which has emerged with the spread of new distribution channels, is one of the most concrete examples of these effects. Binge-watching, which is especially associated with consecutive viewing of series broadcast over the Internet, is also used as a marketing strategy by Netflix, an OTT platform. This research aims to examine the motivations and practices of binge-watching that influence binge-watching behavior. Our study, which is placed on the axis of the uses and gratifications approach, focuses on the reasons why the audience watches television and expands towards user consumption practices brought with the spread of the Internet and aims to reveal the impact of very often expressed motivations on binge-watching. For this purpose, a survey was conducted over the Internet, and the data obtained from the participants were examined using descriptive statistics and factor analysis. As a result of factor analysis, it was found out that motivations were factorized in a 5-pattern structure and that those who followed the series, especially from platforms requiring paid membership, did more binge-watching.

Keywords: Television, TV Series, Watching Practies, Binge Watching, Uses and Gratifications Theory

1. Giriş

Yeni iletişim ortam ve araçlarının gelişimine paralel olarak televizyon izleme alışkanlıklarının da değiştiği son yıllarda sıkça vurgulanmakta, araştırmalarda farklı yönleriyle bu değişim ele alınmaktadır. Aslında gündelik rutinde artan ekran kullanımına da paralel şekilde izleme alışkanlıklarımızda hem içerik bağlamında hem de tüketim pratikleri bağlamında güçlü bir değişimin olduğu bir gerçektir. Bununla birlikte İnternet üzerinden hizmet veren video içerik üreticilerinin sunduğu hizmetlere geniş bant ağlar üzerinden ulaşan kullanıcının artık pasif bir seyirciden daha fazlası olduğu fikri de yerini sağlamlaştırmıştır.

“Komşuda televizyon izleme” ritüellerinden herkesin cebinde bireysel televizyonunu taşıdığı noktaya gelmek aslında çok kısa bir zaman diliminde gerçekleşmiştir. Her hanede birden fazla televizyon ve pek çok farklı ölçüde ekran halihazırda vardır. Hatta çok yakın bir geçmişte çok kanallı yayın akışını takip etmek için gazetelerin televizyon eklerini incelemekten ya da “perşembe akşamı dizim var, evde olmam lazım” gibi günlük planlamadan; istediğimiz yerde, istediğimiz zamanda, istediğimiz cihazdan, istediğimiz içeriğe ulaşabilme ve istediğimiz kadar izleyebilecek hale dönüştük. Bu dönüşümün öncesinde haftalık planlanmış bir eylem yerine tek seferde izlemeye doğru eğilim, zaten kayıt ortamlarının yaygınlaşması (video kayıtçılar, DVD vs) sonucunda biriktirerek izleme şeklinde düşük ölçekte de olsa kendisini göstermiştir.

Ancak günümüzde bu, hizmet veren içerik sunucuları için pazarlama stratejilerinde de kullanımları, yaygın bir davranıştır. Bir noktada tüketim kültürünün 21. Yüzyılda medya içeriklerine sirayet eden fastfood etkisi olarak da düşünülebilecek tek seferde art arda izleme, yurt dışı çalışmalarda “binge-watching” olarak tanımlanmakta ve dilimizde tam karşılığı olmamakla birlikte bu çalışmada kullanılacağı üzere “tıkınırcasına izleme” olarak ele alınmaktadır. Zamanın daha da sıkıştırılarak yaşandığı ve gündelik rutinleri içinde atomize olmuş 21. yüzyıl insanının bireyselliği ile örtüşen bu eylem için birçok farklı açıklama ve sebep gösterilmektedir. Bu sebeplerden en çok öne çıkarılanı ise motivasyon olarak gösterilir. Eylemin çekirdeğinde artan günlük stres ve enformasyondan

soyutlanma, kaçma arzusu, günlük görevlerin adeta bir yarış/rekabet halini alması ve bunun sonucunda bireysel ödül olarak tıkınırcasına izlemenin motivasyon sebebi olarak görüldüğü iddia edilir. Her ne kadar kültürel kodlar toplumlardan toplumlara motivasyon nedenlerini ve şekillerini etkiliyor gibi görünse de tıkınırcasına izleme eyleminin küresel bir yayılım içinde olduğu göz önüne alınmalıdır. Bu varsayımdan hareketle çalışmamız Türkiye’de “tıkınırcasına izleme” eyleminin sebeplerini ve izleme pratiklerini temel düzeyde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda öncelikle literatürde yapılan tartışmalar irdelenmekte akabinde kısıtlı bir örneklem grubu üzerinden yapılan anket çalışması ile motivasyon nedenleri saptanmaya çalışılmaktadır.

1.1. Televizyon Dizileri ve İzleyici Tutumları

Televizyon izleme alışkanlığı ailelerin hayatlarında önemli yer tutan bir eylem olmuş ve aile bireylerinin beraber vakit geçirdikleri bir alışkanlık olarak hayatlarına girmiştir. Hatta komşuların dahil olduğu sosyal bir aktivite olarak da değerlendirilmektedir. Her yaştan bireyin hayatında ve pek çok farklı kültürün içerisinde yer alan televizyon, günlük hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır (Gürer, 2014, s.106). Kolay ulaşılabilen ve tüketilebilen bir araç olarak cazibe merkezi konumuna gelen televizyonun kendi gerçekliğini yarattığı fikrinden hareket eden düşünürlere göre televizyon bir derinlik taşımayan, her şeyi gösteren araçtır. Gündelik yaşantının monotonluğunda ayrılmış çalışma ve dinlenme zamanları içinde bocalayan insan, bu aracı yaşantısına renk katmak için bir yol olarak görür (Özel, 2015a, s.7). Televizyon her zaman, insanlara yalnızca hoşça vakit geçirten, onları düşünmekten, hareket etmekten alıkoyarak dertlerini unutturan ve fark ettirmeden yoran bir araçtır (Ceceri, 1992, s.21).

Şüphesiz ki izleme alışkanlığı bir seçimdir. İzleyici, izleyeceği içeriği; dizi, program veya filmi kendisi seçer. Hangi kanalı takip edeceğine, hangi içeriği tüketeceğine veya uyku/iş gibi diğer aktiviteler yerine izleme eylemini tercih noktasında karar verir. Lakin bu seçim aslında tamamen izleyiciye kalmış bir seçim değildir. İzleyicinin “ne” izleyeceği sorusuyla, “neden” ve “nasıl” soruları aynı değildir. İzleyici araştırmalarının özü, bu neden ve nasıl sorularına cevap aramaktır. Bunun bir neticesi olarak izleme alışkanlığı bir sonuç değil bir başlangıçtır (Berfin & Çetin, 2016).

Öte yandan bu tür araştırmalar aktif izleyici tezinden hareket eder. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının da temelini oluşturan bu tez çerçevesinde izleyicinin birtakım ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla izleme eyleminde bulunduğu ileri sürülür. Sosyolojik ve psikolojik etmenlere göre şekillenen bu faktörlerin tespit edilmesi için de çalışmalar yapılır. McQuail (1994, ss.319-320)’e göre kitle iletişim araçlarının kullanımı ile ilgili genel alışkanlıkları ve bu araçların sunduğu hizmetler üzerine inançlar ve beklentileri, kullanılacak kitle iletişim aracının seçimini ve tüketim biçimini bu faktörler belirler. Yaklaşımı ortaya ilk atan Katz’ın teorisine göre insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yaparlar. İnsanlar kendi tercihleri doğrultusunda medyaya yönelirler ve istedikleri medya aracı üzerinden doyuma ulaşırlar. Doyum hali, bireyin ihtiyacının giderilmesi halidir (Erdoğan & Alemdar, 2005; Yaylagül, 2017). Uzun bir zaman dilimine yayılmış bu araştırmalar mecralara ve dönemlere göre farklılık gösterse de televizyon üzerine yapılan çalışmalarda izleme motivasyonları,

rahatlama, arkadaşlık/eşlik etme, alışkanlık, zaman geçirme, eğlence, sosyal etkileşim, bilgi edinme, uyarılma, kaçış, gözetleme gibi nedenlerde yoğunlaşmıştır (Papacharissi & Mendelson, 2007; Rubin, 1982; Conway & Rubin, 1991) Öte yandan motivasyonlar izler kitlenin amaçlarına işaret etse de ihtiyaçlar ve arzular gibi soyut kavramların seçimleri yönlendirdiğine dikkat çekilir (Hanson & Haridakis, 2008). Örneğin izler kitle bilgi aramak için aktif bir görünüm çizerken oyalanma, alışkanlık ya da sadece zaman geçirme amacıyla medyayı kullandığında daha pasiftir.

Televizyon içerikleri arasında en popüler olan tür, dramatik anlatılardır. Dramatik anlatılar televizyon içerikleri arasında da diğer türlere göre geniş yer tutmaktadır. Üç ayrılan drama türleri günlük dilde dizi olarak anılmakla birlikte dizi, aslında seriye işaret etmektedir. Öte yandan drama türleri, seriler, seriyaller ve süren seriyaller olarak üç grupta incelenir. Seriler, haftalık yayınlanan ve olay örgüsünü bölüm içerisinde tamamlayan yapımlardır. Pek çok bölümü olsa da hatta sezonlara yayılsa da her bölüm kendi içinde bir hikayedir. Durum komedileri, polisiye hikayeler bu türe örnek gösterilebilir. Seriyaller, günümüzde mini dizi olarak anılan türdür. Birkaç bölüme yayılan hikayeleri vardır. Süren Seriyaller ise hikayesinin uzun uzadıya anlatıldığı, bölümlerin birbiri ile bağlantılı olduğu ve hikâyenin sonuna gelindiğinde başının net bir biçimde hatırlanmadığı drama türüdür. Genelde birkaç sezon sürerler (İlhan, 2014). Ancak tüm bu alt başlıklar sektörel alışkanlıklar bağlamında dizi olarak anılır.

Televizyon boş zamanları doldurmak, vakit geçirmek, oyalanmak, eğlenmek, dinlenmek için kullanılan bir araçtır ve bu haliyle günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır (Gürer, 2014). Bu açıdan bakıldığında izleyicilerin gündelik rutinlerinden bir şeyler yakaladıkları dizileri tercih etmeleri beklenir. Dizilerin ekseriyetle güncel olması, toplumsal dinamikleri yansıtması, bireysel sorunlara değinmesi izleyicinin hikâye ile bağ kurmasına olanak sağlar. 2014 yılında yapılan bağımsız bir araştırmaya göre televizyon izlemenin ana sebeplerinden biri dramalardır. Bu araştırmaya katılanların %39,8'i dizi izlemek için televizyon karşısına geçerken dizi seçiminde konu, başrol oyuncusu ve yayımlandığı kanal etkilidir (İlhan, 2014). 2018 yılında RTÜK tarafından yapılan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması verilerine göre, Türk televizyon izleyicisi için iç yapımlar diziler ikinci en çok tercih edilen içeriktir. Bununla birlikte aynı araştırmada neden televizyon izliyorsunuz sorusuna verilen cevaplardan çıkan sonuçlara göre, araştırmada yer alanların %35,7'si televizyonda rutin olarak takip ettiği yayınlar olduğu için izlediklerini belirtmiştir. Bu cevabı verenlerin önemli bir bölümünün dizileri takip ettiği saptanmıştır (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2018, s.94). Araştırmacılar televizyonda dizi izleme tercihini eğlence motivasyonu ile ilişkilendirmektedir. Frank ve Greenberg'in seriyallerin izlenme motivasyonları üzerine yaptığı çalışma da kaçınma, sosyal fayda sağlama, uyum sağlama ve oyalanma amaçlarının güdüldüğünü ortaya koymuştur (Sung, Kang, & Lee, 2018).

2013 yılında Kim ve Lee'nin yaptığı çalışma, internet platformlarının TV içeriklerini tüketmek için tercih edilme nedenlerini ortaya koymaktadır. Beş madde olan bu motivasyonlar; eğlence, zaman geçirme, ulaşılabilir olmasından ötürü hesaba kullanmaya teşvik etmesi, bilgi edinme ve popüler olana uyuma/toplumsal statü olarak tespit edilmiştir (Sung, Kang, & Lee, 2018).

Televizyon için üretilen içerikler artık farklı mecralarda ve araçlardan ulaşılabilir olmasına karşın televizyon hala ana platform konumundadır. Bununla birlikte farklı türlerin ve formatların içinde izleyicinin eğilimi dizi olarak ön plana çıkmaktadır. Bireyselleşmenin ve mobilleşmenin günden güne arttığı, yaşantımızın giderek hızlandığı bu çağda aslında bir monotonlaşmanın varlığından da söz edilebilir. Televizyon tarafından sağlanan zahmetsiz eğlence gündelik hayatın yorgunluğu içindeki izleyici tarafından benimsenmekte ve tercih edilmektedir. Farklı hikayeler üzerinden bireye sunulan hayatlar, kimlikler izleyici tarafından ilgi görmekte televizyon içeriği ile yaşadığı yalnızlık duygusundan, sorumluluklarından ve stresinden uzaklaşması mümkün olmaktadır. Bu bakımdan televizyondaki en iyi hikâye anlatma aracı olan diziler, diğer türlere göre daha fazla ilgi görmektedir.

1.2. Bir İzleme Biçimi Olarak Tıkınırcasına İzlemek (Binge Watching)

Video içeriği için belirli bir tür tercih eden insanların çok çeşitli medya platformlarında diğer video içerik türlerinin tersine belirli bir içerik türünü izlemeye eğilimli oldukları da vurgulanır. Sonuçta çağdaş izler kitle evrimi, bu kitlenin medyayı nasıl kullanacağını dönüştüren teknolojik değişim tarafından büyük ölçüde yönlendirilmektedir. Aynı zamanda izler kitlenin medya kullanımının nerede, nasıl ve ne zaman olacağını yeniden tasarlayan yöntemler nedeniyle medya ortamı da dramatik bir şekilde değişmektedir Televizyon artık sadece planlananmış bir program akışının izlenmesini kapsamamaktadır. Aynı zamanda bireyler ve gruplar tarafından, çeşitli ekranlar üzerinden, farklı zaman aralıklarını işaret eden, talebe bağlı, birçok yerden ve izler/kullanıcı kitle tarafından etkileşimli bir şekilde seçilen kullanım ve paylaşımı da kapsamaktadır (Özel, 2015b). İroniktir ki izleyici izleme durumunu hem kendi kontrolü altına almış hem de izlemenin kontrolünü kaybetmiştir (Steiner & Xu, 2020).

Birçok saha araştırmasında geleneksel televizyon izleme yöntem ve pratikleri baskın veriler olarak çıksa da yeni medya tarafından sağlanan içeriği tüketme oranının hızlı bir şekilde yükseldiği gözden kaçırılmamaktadır. Özellikle son on yıllık dilimde geniş bant ağ hizmetlerindeki yayılma başta olmak üzere çeşitli teknolojik gelişmeler tarafından desteklenen bu eğilimin ileriki yıllarda daha baskın hale geleceği düşünülmektedir. Önemli küresel ağ alt yapı şirketlerinden Cisco tarafından açıklanan rapora göre 2023 yılında dünya üzerinde 5,3 milyar internet kullanıcısı olacağı tahmin edilmektedir. Yine aynı şirket tarafından 2020 yılı için yapılan tahminlere göre küresel olarak, İnternet video trafiğinin 2015'ten 2020'ye 4 kat artacağı ve yıllık bileşik büyüme oranının %31 olarak gerçekleşeceği ön görülmüştür. Şirket yayınladığı bir raporda 2015 yılında aylık 33,7 Exabyte olan video trafiğinin 2020 yılında 127,8 Exabyte'a ulaşacağını ileri sürmüştür (Cisco, 2020). Bu trafiğin içinde talebe bağlı video hizmetlerinin dağılımında ise farklı çözünürlükler UHD, HD ve SD videoların yine 2015 yılına kıyasla artacağı düşünülmektedir. Küresel bir araştırmanın 2019 yılının ilk yarısını kapsayan verilerine göre Türkiye'de de dijital içerik ve dolayısıyla video servis hizmetlerine yönelim yükselmiştir. Ankete katılanların %55,9'u televizyon içeriğine ulaşmak için bir yayıncının internet üzerinden yayınına ya da isteğe bağlı video hizmetlerini kullanmıştır. Netflix gibi isteğe bağlı video abonelikleri (SVOD) aracılığıyla TV veya film izleme payı %57,1'dir (Abrams, 2019).

Çevrimiçi video izleyicilere içerik üzerinde daha fazla kontrol imkânı tanırken televizyona göre izleyici daha esnek bir planlama yapabilir. Öte yandan çevrimiçi video izlemek televizyon izlemekten daha fazla aktif olmayı gerektirir (Cha, 2013). Sonuçta televizyon bir video platformu olarak video temelli eğlencenin geliştirilmesi adına limitlidir. Tek yönlülüğü en büyük dezavantajı olarak görülür. Yayıncılar ve içerik üreticileri lineer planlamaya bağlı sınırlamalardan sıyrılmak için İnterneti tercih eder. İzleyiciler için internetteki video içeriği televizyonda olduğundan daha fazla etkileşim içerir. Gibsè göre (2009, ss.15-22), her ne kadar televizyon birincil video izleme aracı olsa da İnternet kolaylık, tüketim için tali programlama ve yüksek kaliteli hizmet sunan video sitelerinin varlığı nedeniyle izleyici tarafından tercih edilmektedir.

Bu tercih özellikle de talebe bağlı video hizmetlerinde (VOD) artışı güçlendirmektedir. Farklı tipte talebe bağlı video platformları (SVOD, TVOD, AVOD) üzerinden sunulan dizi, sinema, belge- sel gibi türler internet kullanıcıları tarafından büyük ilgi görünken izleme pratikleri bağlamında değişimleri de beraberinde getirmiştir. Tıkınırcasına izleme davranışı, yeni izleme davranışlarından biri olarak göze çarpar.

“Binge” davranışı herhangi bir eylemin aşırı miktarda yapılmasıdır (Sung, Kang, & Lee, 2018). “Tıkınmak” ve “aşırı/çok gıda tüketmek” anlamlarına gelen ‘binge’den türeyen binge-watch kavramının ortak kabul edilmiş karşılığı yoktur. Genel olarak “bir oturuşta ya da belirli bir süreliğine oturup birden çok video ve dizileri izleme” olarak tanımlanan binge-watching davranışı insanların televizyonda yayınlanan içerikleri evlerinde kayıt edebilmesi ile ortaya çıksa da İnternet bu davranışın daha yaygın bir hale gelmesini sağlamıştır (Büyükarıslan & Yengin, 2019). İlk örnekleri VHS kayıt edicilerin tüketicilere sunulması ile başlayan art arda izleme davranışı DVD’ler ile daha yaygın hale gelmiştir. Öte yandan İnternetin televizyonun görüntü tekeline kırmaması, televizyon içeriğinin farklı platformlara taşınması bu eylemin yayılmasını da güçlendirir (Jenner, 2015).

Tıkınırcasına izleme üzerine yapılan çalışmaların büyük kısmı televizyon dramalarını izleme pratiklerine yoğunlaşır. İnternet üzerinde pek çok farklı türde video içeriği olsa da tıkınırcasına izlemenin en sık yapıldığı içerik türü dramalardır (Merrill & Rubenking, 2019). Analect (2014) bir popüler kültür fenomeni olarak adlandırdığı tıkınırcasına izlemeyi tek seferde aynı şovun en az üç bölümünün art arda izlenmesi olarak tanımlamaktadır. Nielsen’in 2013 araştırma verilerine göre Netflix izleyicilerinin %88’i, Hulu izleyicilerinin ise %70’i günde en az 3 bölüm art arda izlemekteler. Harris Interactive’in 2013 araştırmasına göre ise yetişkin izleyicilerin %61’i bir oturumda takip ettikleri içeriklerin en az 2-3 bölümünü izlemekteler. Netflix’in 2013’te açıkladığı verilere göre ise yapılan araştırmaya göre üyelerin üçte biri binge-watching eylemine sıcak bakmaktadır (Schweidel & Moe, 2016). Medya uzmanı Mary Mcnama 2012 yılında tıkınırcasına izleme tanımını süreye dayalı olarak “bir saat uzunluğundaki herhangi bir içeriğin üç bölümden fazla izlenmesi veya yarım saatlik bir içeriğin altı bölüm peş peşe izlenmesi” şeklinde yapmıştır. Bununla birlikte bölüm süreleri ile ilişkilendirmek değişen bölüm süreleri nedeniyle sorunlu olarak görülmektedir. Aslında tıkınırcasına izleme, izleyicinin tek seferde aynı içerikten kaç bölüm izlediği, bu bölümlerin sürelerinin ne kadar olduğu ve bu eylemi ne sıklıkla tekrar ettiği soruları ile ilintilidir. İçeriklerin değişen bölüm sürelerinin

de göz önünde bulundurulması sonucunda genel bir tanım yapılmıştır “*aynı dizi veya programın birkaç saat sürecek şekilde birden fazla bölümünün tek seferde izlenmesi tıkınırcasına izlemektir.*” (Steiner & Xu, 2020; Sung, Kang, & Lee, 2018).

“Binge” kelimesinin aşırılık anlamına gelmesinden ötürü bu kavrama negatif anlamlar yükleyerek yaklaşanlarda bulunmaktadır. Psikoloji ve Medikal literatüre göre genel olarak binge davranışı yani aşırı davranışlar bir bağımlılık ve kaçış eğilimidir (Schweidel & Moe, 2016). Her türlü aşırılığın bir şekilde zararı olduğu tıkınırcasına izlemenin de İngilizce’ de “couch potato” olarak tanımlanan Türkçe “televizyon karşısında pinekleme” olarak kabul edebileceğimiz bir davranışa iteceği dolayısıyla asosyalliğe, hareketsizliğe bağlı olarak obeziteye neden olacağı ve televizyonun insanları manipüle ederek onları aptallaştırdığı eleştirileri yapılmaktadır. Ayrıca tıkınırcasına izlemenin bir bağımlılık olarak gelişebileceği ve bireyin günlük görevlerini aksatmasına neden olacağı da dile getirilir. Aslında televizyonun özellikle genç izleyiciler üzerinde fiziki ve psikolojik olumsuz etkiler bıraktığı sıklıkla belirtilmektedir (Matrix, 2014; Merrill & Rubenking, 2019; Steiner & Xu, 2020). Türkiye’de yapılan çalışmalarda “seri izleme” (Kulak,2020), “aşırı izleme” (Tüzün Ateşalp & Başlar, 2020) olarak çevrilen kavramın bu noktada özellikle yurt dışı çalışmalardaki vurgulanan abartılı eylemi tam olarak karşılamadığı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmamızda “binge” kelimesinin Türkçe karşılığı olan “tıkınmak” kelimesinden hareket edilmekte ve eylem “tıkınırcasına izleme” olarak kabul edilmektedir.

Netflix, Hulu, Amazon Prime gibi internet televizyon platformları, üyelerinin izlediği içeriği bitirdikten sonra yeni bölüme geçmelerine yönelik yaklaşımlar sergilemektedir. Bir diziyi kütüphanelerine eklerken direkt sezonun tamamını eklemeleri ve bölüm sonunda çıkan yeni bölüme geçiş butonu bu davranışı destekler niteliktedir. Netflix sezonun tamamını kütüphaneye ekleyince 13 bölümlük bir sezonu bir hafta sonunda izlenmesi için teşvik edici ve cezbedici hale getirmektedir. Bu yüzden art arda izleme davranışı Netflix etkisi olarak da anılmaktadır. Ayrıca ilgili içeriğin izlenecek bölümü kalmadığında benzer içeriklerden tavsiyelerde bulunup o içerikleri de sırayla izlemeye teşvik etmektedirler. İnternet televizyon platformları ve SVOD servis sağlayıcıları dışında yer alan korsan dizi sitelerinde de video oynatıcıların hemen üstünde veya altında yer alan “sonraki bölüm” butonu da izleyicilerin sonraki bölüme geçişini tetiklemektedir (Tryon, 2015). İzleyicilerin ise tıkınırcasına izleme ile hikâyeyi daha iyi anladıklarını, içeriğe daha kolay adapte olduklarını bu nedenle de tıkınırcasına izlemeyi geleneksel izleme pratiğine tercih ettikleri ileri sürülür (Matrix, 2014).

2016 yılında Statista’nın Amerika Birleşik Devletleri üzerinde yaptığı araştırmaya göre en yüksek tıkınırcasına izleme oranı 20-33 yaş aralığında görülmektedir. Bu yaş aralığında bulunanların %90 oranında tıkınırcasına izleme yaptığı araştırma sonucunda ortaya konmuştur. Bu orana en yakın yaş aralığı 14-19 yaş aralığında bulunanlardır. Bu aralıkta tıkınırcasına oranı %88 olarak tespit edilmiştir (Statista, 2017).

1.3. Tıkınırcasına İzleme Motivasyonları

Katz'ın ortaya koyduğu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine birçok farklı görüş öne sürülmüş ve tartışılmıştır. Öte yandan bu yaklaşım yıllar içinde geliştirilerek farklı kitle iletişim araçlarının tüketim nedenlerini saptayabilmek adına farklı şekillerde ele alınmıştır. Bu nedenle bir yeniden değerlendirme, günümüzde değişen ve gelişen medya kullanımını, tıkınırcasına izlemenin nedenlerini, buna yol açan kültürel kodları ve teknolojik gelişmeleri anlamamızı, açıklamamızı ve metodolojik olarak ortaya koymamızı sağlayacak şekilde esnetilebilir ve uygulanabilir (Steiner & Xu, 2020).

Diziler genel tür ismi olarak yaygın olarak kullanılsa da dizi ve seriyaller arasında önemli farklar vardır (Kula, 2012; Çöteli, 2016). Dizilerde karakterler aynı olmakla birlikte her bölüm bir başka olay işlenir ve o bölümde sonlanır. Her bir bölümün hikayesi birbirinden bağımsızdır. Süren seriyaller de ise olayın en heyecanlı yerinde bölüm biter, izleyici sonraki bölüm ne olacağını merak eder ve bekler, bölümlerde ufak çözümler görülürken esas olay örgüsü haftalarca hatta aylarca çözülmeyebilir. Sezonlarca aynı hikâye anlatılmaya devam edebilir. İzleyicileri sonraki bölümü izlemeye teşvik edecek sonlara sahiptir. İzleyici de bir izleme pratiği oluşturan ve adeta bağımlılık yapan bu yapımlar, yayıncı kuruluş için başarılı kabul edilir ve izleyiciye “kanca atma” adı verilen bir teknik uygulanmış olurlar. Aslında bu durum bir noktada tıkınırcasına izleme eyleminin de çekirdek nedenlerinden biridir İzleyici merak duygusu ile ardışık izleme refleksinde bulunur.

Bir araştırma sonucunda, TV içeriklerini tüketmeleri sırasında EEG ile takip edilen deneklerin tıkınırcasına izleme eyleminde rahatladıkları ve zihinlerinin pasif hale geçtiği rapor edilmiştir. Bu davranışı devam ettirerek zihinlerinin mevcut durumunu korudukları belirtilmiştir. (Kubey & Csikszentmihalyi, 2002'den akt. Schweidel & Moe, 2016). Tıkınırcasına izleme sadece kasıtsız gelişen bir durum veya ihtiyaçtan dolayı yapılmaz. Kişi bazen tıkınırcasına izleme eylemini planlayarak gerçekleştirir, kendisine bir “izin günü” ayarlayıp günlük rutinin dışına çıkabilir. Bu şekilde yapılan tıkınırcasına izlemeler genelde bir ödül olarak tercih edilmekte ve kişinin kendisine hedef koyduğu bir olayı gerçekleştirmesi sonucunda bir dinlenme, ödül ve hazzı ulaşma amacı taşımaktadır (Merrill & Rubenking, 2019; Rubenking & Bracken, 2018).

Tıkınırcasına izleme motivasyonlarından bir diğerinin yalnızlık hissinden kurtulmak olduğu da dile getirilir. Yalnızlık insanların niteliksel veya niceliksel olarak sosyal ilişkilerindeki yetersizliktir. Yalnızlık duygusu her insanın hayatında en az bir kere deneyimlediği bir duygudur. Bireyin yalnız hissetmesi için fiziki olarak yalnız olması gerekmez. Kalabalık ortamlarda kişi kendini yalnız hissedebilir. Bireyin sosyal ilişki kuramaması için pek çok neden var olabilir. Niteliksel olarak ilişki kurmaya uygun insan bulamaması veya niceliksel olarak sosyal ilişki kurduğu insan sayısının birey için yetersiz olması, bireyin kendini yalnız hissetmesine neden olur. Birey, yalnızlığı giderebilmek için hayvan sahiplenebilir, sosyal medya üzerinden sanal sosyal ilişkiler geliştirebilir veya TV kullanımını arttırarak burada izlediği program veya dizi/filmlerdeki karakterle özdeşleşerek sosyal ilişki ihtiyacını telafi edebilir (Çakır & Çakır, 2013). Rook & Peplau tarafından yalnızlıkla baş etme yöntemleri

davranışsal ve bilişsel birer strateji olarak belirlenmiş ve televizyon izlemek davranışsal bir baş etme yöntemi olarak sınıflandırılmıştır (Rook & Peplau, 1982'den akt. Maviş, 2013).

Bireyler, boş zamanlarını daha “sosyal” ve “eğlenceli” kılmak adına televizyon içeriği tüketimine başvururken aynı zamanda dolaylı bir şekilde sosyalleşme amacıyla da tıkınırcasına izleme davranışında bulunabilir İzleyiciler, izledikleri içerikler hakkında bilgi sahibi olan insanlarla konuşmayı sevmektedirler. New York Times'a göre genç izleyiciler tıkınırcasına izleme eyleminde buldukları içerikler hakkında akranları ile konuşmaktalar (Matrix, 2014). Bunu, günlük hayatta yüz yüze yapabildiği gibi internet üzerinden de gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal mecralar üzerinden kurulan arkadaşlıklar ve fan kulüpleri vasıtasıyla da bireyler, sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak üzere tıkınırcasına izleme eyleminde bulunabilir. Aslında gündelik hayat içerisindeki sosyal etkileşimler, izleme pratiklerinin oluşmasında etkin rol oynar. Teknolojik gelişmeler ise izleme pratiklerini şekillendirir.

Tıkınırcasına izleme üzerine yapılan pek çok araştırmada izleyicilerin bu eylemi gerçekleştirme nedenleri arasında “zaman geçirme” isteği de tespit edilmiştir. Deloitte'un Amerika Birleşik Devletleri'nde yapmış olduğu çalışmaya göre Amerikalılar'ın %70'i zaman geçirme aracı olarak “tıkınırcasına izleme”yi tercih etmektedir (Steiner & Xu, 2020). Dinlenmek, eğlenmek veya sadece sıkılmamak için yapılan izleme alışkanlığı aynı sebepten ötürü ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümün izlenmesi ve bu alışkanlığın sürerek devam etmesi anlamına gelmektedir (Dağtaş, 2012).

Günlük hayatın yorgunluğu, sorumlulukları ve stresinden uzaklaşmak için yapılan pek çok farklı aktiviteden birisi de izleme eylemidir. Sosyal medyada yoğun vakit geçirme, kitap okuma, film izleme ve televizyon izleme alışkanlıkları kaçış aracı olarak kullanılabilir. Televizyon içeriğinin yoğun tüketimi de aynı eylemin uzatılması ve bireyin kaçış süresini uzatması için kullandığı bir aktivitedir (Berfin & Çetin, 2016). Kendi hayat çizgisine dönmeyi geciktirmek için izleme süresini arttırmak ve bu sayede yakaladığı rahatlığı bir bağımlılık gibi tüketerek daha fazlasını istemek tıkınırcasına izleme dürtüsünü tetikler. İzleyici alternatif bir gerçekliğe kaçarak istenmeyen gerçeklikten uzaklaşır ancak reklamlar da izleyici için istenmeyen gerçekliğin bir hatırlatıcısıdır. Bu yüzden izleyiciler özellikle tıkınırcasına izleme yaparken reklamları dayanılmaz bulmaktadır (Schweidel & Moe, 2016).

2. Araştırma

Çalışmada ele alınan tartışmalardan elde edilen bulgulara göre Türk İnternet kullanıcılarına odaklanan bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışma konusunun internet dizileri üzerinden sınırlandırılması ve bu bağlamda internet kullanıcılarına ulaşılabilmesi adına çevrim içi anket yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Ancak evrenin genişliği nedeniyle sınırlama 300 ve üzeri katılımcı olarak planlanmıştır. Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında örnek büyüklüğü ile ilgili farklı görüşler olmakla birlikte araştırmacılar en az 300 bireye ulaşmanın gerekliliği üzerinde durmaktadır (Seçer, 2013, ss.118-119). Öte yandan farklı demografik gruplara ulaşabilmek adına gelişmiş güzel örneklem yaklaşımı benimsenmiştir. Doğru bir örneklem grubunun oluşturulması için çeşitli

web sitelerine (anlık mesajlaşma, sosyal ağ hizmeti web siteleri ile tartışma forumları) bir bağlantı yerleştirilmiştir. Veriler, bu siteleri ziyaret eden ve anketi doldurmaya istekli olan kişilerden toplanmıştır. Çoklu gönderimi engellemek amacıyla iki aşamalı kontrol (IP izni ve zaman damgası) kullanılmıştır. Anket uygulaması ile ilgili etik değerlendirme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 30.09.2020 tarih ve 2020/11 nolu toplantısında alınan 9 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile verilmiştir.

Çalışmanın amacı, internet kullanıcılarının izleme pratiklerini genel hatlarıyla kavramak ve tıknırcasına izleme eylemine neden olan faktörleri tespit edebilmektir. Bu amaçla ilk etapta 18 soruluk bir ön anket hazırlanmış ve anket formundan kaynaklanabilecek belirsizlikleri engelleyebilmek için 50 kişilik bir kontrol grubu ile sorular sınanmıştır. Elde edilen veriler bağlamında soru sayısı 21 olarak belirlenmiş bu soruların 16'sı çoktan seçmeli geri kalan 5 soru ise likert ölçek soru tipi olarak düzenlenmiştir. Öncül çalışmalardaki (Cha, 2013; Ferguson & Perse, 2000; Hanson & Haridakis, 2008; Papacharissi & Rubin 2000) kullanımlar ve doyumlar teorisine dayanarak geliştirilen ölçek yapısı, likert soruların temelini oluşturmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 21 programı ile %95 güven düzeyinde analiz edilmiştir. Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler yanında baskın motivasyonları tespit edebilmek adına faktör analizi ve değişkenler arasındaki ilişkiselliği anlayabilmek için regresyon analizi tercih edilmiştir.

2.1. Analiz ve Bulgular

Araştırma, şu sorulara cevap aramaktadır

S1: Tıknırcasına izleme düzenli gerçekleştirilen bir eylem midir?

S2: Tıknırcasına izleme planlı yapılan bir eylem midir?

S3: Tıknırcasına izlemek diziden diziye farklılık getirir mi?

S4: Tıknırcasına izleme ve yaş grupları arasındaki ilişki nasıldır?

S5: Tıknırcasına izleme için etkili olan motivasyon faktörleri nelerdir?

S6: Tıknırcasına izleme sonrası izleyici ne hissetmektedir?

Ankete 345 denek katılmıştır. Deneklerin demografik verileri yaş /cinsiyet ve meslek olarak Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Yaş-Cinsiyet Dağılımı

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Yaş	17 veya daha küçük	3 – 0,9%	2 – 0,6%	5 – 1,4%
	18-24	70 – 20,3%	46 – 13,3%	116 – 33,6%
	25-30	22 – 6,4%	44 – 12,8%	66 – 19,1%
	31-35	16 – 4,6%	26 – 7,5%	42 – 12,2%
	36-40	12 – 3,5%	20 – 5,8%	32 – 9,3%
	41-45	11 – 3,2%	14 – 4,1%	25 – 7,2%
	46-50	13 – 3,8%	11 – 3,2%	24 – 7,0%
	51 ve üstü	11 – 3,2%	24 – 7%	35 – 10,1%
Toplam		158 – 45,80%	187	345
			54,20%	100,00%

Tablo 2: Meslek Dağılımı

	N	%
Öğrenci	104	30,1
Ücretli çalışan	131	38,0
Kendi işinde çalışan	35	10,1
Ev kadını	14	4,1
Düzensiz çalışan	13	3,8
Çalışmayan	48	13,9
	Toplam	345
		100,0

Anket yaş grubunun Y ve Z kuşaklarında, meslek olarak ise ücretli çalışanlar ve öğrencilerde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu dağılım birçok araştırmada da dile getirildiği gibi İnternet kullanımının genç ve genç yetişkinlerde daha fazla görülmesi ile örtüşmektedir. Deneklere İnternet üzerinden dizi izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Bu soruya 288 katılımcı evet cevabı vermiştir. Olumlu cevap verenlerin oranı %83,5'tir. Hayır cevabı verenler ise toplam 57 denektir. Olumsuz cevap veren deneklere neden İnternet üzerinden dizi izlemediklerine dair çoktan seçmeli bir soru sorulmuştur. Bu soruya verilen cevapların dağılımı Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: İnternet Üzerinden Dizi İzlemem Nedenleri

	N	%
İnternet kotam yeterli değil	3	5,3
İnternet hızım yeterli değil	1	1,8
Ücretsiz dizi siteleri kaliteli hizmet vermiyor	1	1,8
Yeterli vaktim yok	27	47,4
Dizi izlemeyi tercih etmiyorum	18	31,6
Televizyondan izliyorum	6	10,5
Diğer	1	1,8
Toplam	57	100,0

Tablo dağılımına bakıldığında yeterli vaktim yok tercihi baskın neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki noktasında amaçlara uygun olarak dizi izlemeyen denekler için anket sonlandırılmış ve kalan 288 kullanıcıya İnternet üzerinden dizi izlemek için hangi platformları kullandıkları sorulmuştur. (Ücretli platformlar yanında yasal olmayan platformlardan da dizi izlendiği varsayılarak cevaplar tablodaki şıklar gibi oluşturulmuştur). Bu soruya verilen cevapların dağılımına göre ücretli platformlardan dizi izleyenler 135 katılımcıdır. Öte yandan 112 katılımcı karma şekilde platformlardan yararlandıklarını belirtmiştir.

Tablo 4: İnternet Üzerinden Dizi İzlemek İçin Kullanılan Platformların Dağılımı

	N	%
Ücretli Platformları	135	46,9
Ücretsiz platformları	41	14,2
Karma	112	38,9
Toplam	288	100,0

Araştırmanın bu noktasında katılımcılara internet üzerinden dizi izleme sıklıkları sorulmuştur. İnternette dizi izlediğini beyan eden 288 katılımcının büyük bir kısmı dizi izleme sıklıklarının bir periyodu olmadığı belirtmiştir. Öte yandan bu katılımcılara haftada ortalama ne kadar saat dizi izlediklerini düşündükleri de sorulmuştur. Katılımcıların %42,7'si haftada 1-3 saat arası dizi izlediğini belirtmektedir.

Tablo 5: İnternet üzerinden dizi izleme sıklığı

	N	%
Belli bir periyodu yok	125	43,4
Haftada 1 gün	15	5,2
Haftada 1-3 gün arası	48	16,7
Haftada 3-5 gün arası	54	18,8
Düzenli olarak her gün	46	16,0
Toplam	288	100,0

İnternette dizi izlediklerini belirten katılımcılara bir diziyi izleme kararları için dizinin tüm sezonunun yayınlanıp yayınlanmamasının etki edip etmeyeceği sorusuna katılımcıların sadece %18'i hayır cevabı verirken %41'lik dağılım ile evet ve diziyi göre değişir cevapları eşit dağılım almıştır. Bununla birlikte dizi izleme için kullanılan platformlar ile sezonun tamamının yayınlanması arasında yapılan çapraz sorgu sonucunda ücretli platform takipçilerinin %54,7 oranla kararlarında sezonun tamamının yayınlanmasının etki edeceği görülmüştür.

Tablo 6: Dizi Sezonu Platform İlişkisi

Bir Diziyi Başlamadan Önce Tüm Sezonun Yayınlanmış Olmasını İsterim	İnternette Dizi İzlemek İçin Hangi Platformları Kullanıyorsunuz?					
	Ücretli Platformları		Ücretsiz platformları		Karma	
	N	%	N	%	N	%
Evet	64	54,2%	15	12,7%	39	33,1%
Hayır	23	44,2%	11	21,2%	18	34,6%
Diziyi göre değişir	48	40,7%	15	12,7%	55	46,6%

Katılımcılara sorulan bir başka soru ise bir diziyi izlemek için final yapmasını bekleyip bekleme-yecekleri olmuştur. Bu soruya verilen cevapların dağılımı incelendiğinde diziyi göre değişir diyenlerin oranı %45,5, hayır cevabı verenlerin oranı %36,1'dir. Bir diziyi başlamak için dizinin final yapmasını bekleyen katılımcıların oranı ise %18,4'te kalmıştır. Anketin bu noktasından sonra tıkınırcasına izleme eylemi sorgulanmaktadır. Çalışmada ifade edilen tanıma göre ardışık olarak 3 ve daha fazla bölüm izleyenlerin tıkınırcasına izleme eylemi yaptıkları ön kabulüyle katılımcılara bir oturuşta kaç bölüm izledikleri sorulmuştur. Katılımcıların %45,1'i üç bölümden az cevabını verirken 3-5 bölüm izleyenlerin oranı %39,6'dır. Verilen cevapların dağılımı Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7: Bir oturuşta kaç bölüm izliyorsunuz sorusuna verilen cevaplar

	N	%
Üç bölümden az	130	45,1
3-5 bölüm arası	114	39,6
5 bölümden fazla	35	12,2
Tüm sezon	9	3,1
Toplam	288	100,0

Sezonun tamamının yayınlanmasının izleme tercihini etkilediğini belirten kullanıcıların %47,5'i tek bir oturuşta en az 3-5 bölüm izlediğini ifade etmiştir. Bu oran, diziye göre değişir şikkını işaretleyenlerde %36,4'tür. Üç bölümden az izleyenler için ise dizinin tüm sezonunun aynı anda yayına verilmiş olması izlemek için bir tercih nedeni olarak görülmemektedir.

Tablo 8: Sezon-Dizi İzleme Sayısı Karşılaştırma Tablosu

Bir Diziye Başlamadan Önce Tüm Sezonun Yayınlanmış Olmasını İsterim		Tek Bir Oturuşta Genellikle Bir Dizinin Kaç Bölümünü İzliyorsunuz?				Toplam
		Üç bölümden az	3-5 bölüm arası	5 bölümden fazla	Tüm sezon	
Evet	N	40	56	16	6	118
	%	33,9%	47,5%	13,6%	5,1%	100,0%
	% Toplam	13,9%	19,4%	5,6%	2,1%	41,0%
Hayır	N	33	15	3	1	52
	%	63,5%	28,8%	5,8%	1,9%	100,0%
	% Toplam	11,5%	5,2%	1,0%	,3%	18,1%
Diziye göre değişir	N	57	43	16	2	118
	%	48,3%	36,4%	13,6%	1,7%	100,0%
	% Toplam	19,8%	14,9%	5,6%	,7%	41,0%
Toplam	N	130	114	35	9	288
	%	45,1%	39,6%	12,2%	3,1%	100,0%
	% Toplam	45,1%	39,6%	12,2%	3,1%	100,0%

Anketin son fazında, hipotezler bağlamında tıknırcasına izleme yaptıkları varsayılan katılımcılar üzerine odaklanmak amacıyla üç bölümden az cevabını veren katılımcılar için anket formu sonlandırılmıştır. 3-5 bölüm ve daha fazlasını işaretleyen 158 katılımcıya bu eylemi hangi sıklıkla

gerçekleştirdikleri sorulmuştur. 76 katılımcı en az haftada bir defa bu eylemi yaptığını belirtirken düzenli yaparım diyenlerin oranı %8,9'da kalmıştır.

Tablo 9: Tıkınırcasına İzleme Eylemi Sıklığı

	N	%
Haftada 1 defa yaparım	76	48,1
Haftada 2 defa yaparım	40	25,3
Haftada 3 defadan fazla yaparım	28	17,7
Düzenli yaparım (Neredeyse her gün)	14	8,9
Toplam	158	100,0

Yaş ve tıkınırcasına izleme eylemi arasındaki ilişkinin incelendiği analizden elde edilen bulgulara göre, 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların %42,4'ü 25-30 yaş aralığındaki katılımcıların ise %22,2'si bir oturuşta 3 veya daha fazla bölüm izlediklerini belirtmektedirler. Ancak yaş dağılımı Türkiye'de genel internet kullanıp pratikleri¹ ile de örtüşecek şekilde gerçekleştiğinden her bir grup kendi içinde değerlendirilmiştir.

Tablo 10: Yaş-Tıkınırcasına İzleme Çapraz Analizi

YAŞ	Bir Oturuşta 3 veya Daha Fazla Bölüm İzlemeyi				Toplam	
	Haftada 1 defa yaparım	Haftada 2 defa yaparım	Haftada 3 defadan fazla yaparım	Düzenli yaparım (Neredeyse her gün)		
17 veya daha küçük	N	1	0	1	2	4
	%	0,60%	0,00%	0,60%	1,30%	2,50%
18-24	N	34	15	13	5	67
	%	21,50%	9,50%	8,20%	3,20%	42,40%
25-30	N	16	6	8	5	35
	%	10,10%	3,80%	5,10%	3,20%	22,20%
31-35	N	8	5	4	0	17
	%	5,10%	3,20%	2,50%	0,00%	10,80%
36-40	N	6	5	1	1	13
	%	3,80%	3,20%	0,60%	0,60%	8,20%

1 TÜİK http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 verilerine göre

41-45	N	6	2	0	1	9
	%	3,80%	1,30%	0,00%	0,60%	5,70%
46-50	N	4	4	0	0	8
	%	2,50%	2,50%	0,00%	0,00%	5,10%
51 ve üstü	N	1	3	1	0	5
	%	0,60%	1,90%	0,60%	0,00%	3,20%
Toplam	N	76	40	28	14	158
	%	48,10%	25,30%	17,70%	8,90%	100,00%

Tıkınırcasına izleme yaptığı varsayılan katılımcıların büyük çoğunluğu “hiç bir sezonun tamamını tek seferde izlediniz mi?” sorusuna olumlu yanıt vermiştir. Evet diyenlerin oranı %78,5, hayır diyenlerin oranı ise 21,5’tir. Genellikle bir oturuşta 3 veya daha fazla bölüm izlenmesi ise tek başına yapılan bir aktivite olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %88,6’sı tek başına tıkınırcasına izleme eylemini gerçekleştirirken, arkadaş ya da arkadaş grubuyla yapanlar %6,3 ve aile ile yapanların oranı ise %5,1’dir. Katılımcıların %77,2’si art arda dizi izlemek için plan yapmadığını %22,8’si ise planladığını belirtmiştir. Katılımcılara bir oturuşta 3 veya daha fazla bölümü izlemeyi ne zaman yaptıkları ile ilgili önermeye verilen cevapların dağılımı ise Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11: Bir oturuşta üç veya daha fazla bölümü ne zaman izlersiniz sorusuna verilen cevapların dağılımı

	N	%
Genellikle hafta sonu izlerim	16	10,1
Yapacak bir görevim/işim olmadığında izlerim	125	79,1
2-3 günde bir izlerim	8	5,1
Mutlaka düzenli olarak zaman yaratır ve izlerim	9	5,7
Toplam	158	100,0

Anketin son fazında yer alan ve tıkınırcasına izleme yaptığı varsayılan deneklerin motivasyonlarını tespit edebilmek adına, 29 önerme katılma derecesine göre (1=Hiç Katılmıyorum – 5=Kesinlikle Katılıyorum) sorulmuştur. Elde edilen veriler öncelikle tanımlayıcı analiz ile incelenmiş ve öncül çalışmalarında tespit edilen motivasyon kategorilerine göre tablo haline getirilmiştir.

Tablo 12: Motivasyon Önermelerine Verilen Cevapların Dağılımı

	N	Ortalama	Std. Sapma
SOSYALLEŞME			
Kendimi aynı diziyi takip ettiğim grubun parçası gibi hissettiriyor	158	3,1582	1,33794
Arkadaşlarım bunu yapmamı öneriyor	158	2,2658	1,29387

Arkadaşlarım bunu benden bekliyor	158	2,1392	1,19163
Arkadaş grubumdaki tartışmalara katılmama yardımcı oluyor	158	2,7785	1,35733
Bu yalnız kalmayacağım anlamına gelir	158	2,4177	1,34598
Bunu sosyal medyadaki tartışmalara katılmak için yaparım	158	2,2848	1,27240
EĞLENME			
Bana keyif veriyor	158	4,5570	,64338
Beni rahatlatıyor	158	4,3038	,80372
Beni dinlendiriyor	158	4,2532	,81340
Beni mutlu ediyor	158	4,3228	,75096
Çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum	158	4,0316	,87003
Bunun çok ilgili çekici olduğunu düşünüyorum	158	3,5570	1,14265
Bunu yapmayı seviyorum	158	4,1835	,87308
RAHATLAMA			
Beni sıkıntılımdan uzaklaştırıyor	158	4,1835	1,00849
Kafamı boşaltmama yardımcı oluyor	158	4,4873	,63584
Stresimi alıyor	158	4,4051	,77409
KAÇIŞ			
Endişelerimden uzaklaşıyorum	158	3,8038	1,19158
Bir süre beni bu dünyadan uzaklaştırıyor	158	4,2722	,96201
Bu sürede problemlerimi unutuyorum	158	4,1076	1,09187
Bu sürede gerçeklerden uzaklaşıyorum	158	3,9873	1,14540
OYALANMA			
Yapacak daha iyi bir işim yok	158	3,0190	1,30882
Beni oyalayabiliyor	158	4,0380	1,02134
Zaman öldürüyor	158	3,7089	1,14716
Çok fazla zamanım var	158	3,1709	1,29277
KULLANIŞLILIK-FAYDA			
İzlediğim diziye daha iyi adapte oluyorum	158	4,1519	,88280
Karmaşık hikayeleri daha rahat çözüyorum	158	3,9937	1,03134
Kaliteli bir aktivite olduğunu düşünüyorum	158	3,8481	,97861
Diğer bölümü bekleyemiyorum	158	3,7722	1,05214
Bunu yaptığımda izlediğim şeyin kontrolünün bende olduğunu düşünüyorum	158	3,4114	1,26758

Analizin sonraki aşamasında araştırma amacı çerçevesinde etkin motivasyonları ortaya koyabilmek için faktör analizine geçilmiştir. 29 önermeye verilen cevapların dağılımı, ön güvenilirlik analizi ve öz değerlilik 1 üzerinden açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. İncelenen bu faktör gruplarının yamaç birikinti grafiğine göre 6 faktörlü bir desenin oluştuğu görülmüştür. Ancak farklı faktörlerden yük alan ve 0,50 altında olan önermeler analizden çıkarılmış ve geriye kalan 25 önerme tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Çıkan sonuca göre önermeler 5 faktör altında toplanmıştır. Analizin güvenilirlik testi kat sayısı (Cronbach-alpha) 0,914 olarak bulunmuş ve başka bir ifadenin çıkarılmasının bu değeri yükseltmeyeceği tespit edilmiştir. Bu 5 faktör toplam varyansın %70,5'ini açıklamaktadır. Faktör analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0,874 ve Barlett küresellik testi sonucunda

elde edilen ki-kare değeri anlamlı çıkmıştır. Analiz sonucu faktörler altında değişkenlerin dağılımı Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 13:Faktör Analizi Sonucu Dağılımlar

Faktörler	Önermeler	Faktörler				
Eğlenme - Rahatlama	Beni rahatlatıyor	,874				
	Beni mutlu ediyor	,841				
	Beni dinlendiriyor	,827				
	Bana keyif veriyor	,825				
	Stresimi alıyor	,738				
	Kafamı boşaltmama yardımcı oluyor	,718				
Sosyalleşme	Arkadaşlarım bunu benden bekliyor		,878			
	Arkadaşlarım bunu yapmamı öneriyor		,860			
	Bu yalnız kalmayacağım alnamına gelir		,847			
	Arkadaş grubumdaki tartışmalara katılmama yardımcı oluyor		,822			
	Bunu sosyal medyadaki tartışmalara katılmak için yaparım		,809			
	Kendimi aynı diziyi takip ettiğim grubun parçası gibi hissettiriyor		,599			
Kaçış	Bu sürede gerçeklerden uzaklaşıyorum			,884		
	Bu sürede problemlerimi unutuyorum			,863		
	Endişelerimden uzaklaşıyorum			,773		
	Bir süre beni bu dünyadan uzaklaştırıyor			,726		
Kullanışlılık- Fayda	İzlediğim diziye daha iyi adapte oluyorum				,816	
	Karmaşık hikâyeleri daha rahat çözüyorum				,763	
	Diğer bölümü bekleyemiyorum				,641	
	Kaliteli bir aktivite olduğunu düşünüyorum				,589	
	Bunun çok ilgili çekici olduğunu düşünüyorum				,589	
	Bunu yaptığımda izlediğim şeyin kontrolünün bende olduğunu düşünüyorum				,558	
Oyalanma	Zaman öldürüyorum					,844
	Beni oyalayabiliyor					,717
	Yapacak daha iyi bir işim yok					,561
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						

Tablo 14:Faktör Özdeğerleri ve Varyans Yükleri

	Özdeğer	Açıklanan Varyans %
Eğlenme/Rahatlama	8,840	35,360
Sosyalleşme	4,031	16,123
Kaçış	1,847	7,389
Kullanışlılık-Fayda	1,491	5,964
Oyalanma	1,418	5,671
	Toplam	70,507

Anketin son sorusu olan tıkınırcasına izleme sonrasında ne hissedersiniz sorusu için katılımcılara 8 önerme verilmiş ve sıklık derecesine göre değerlendirilmeleri istenmiştir (1= Hiç – 5=Çok Sık). Tablo 15’de verilen istatistiklere göre mutlu hissedenlerin dağılımı diğer önermelere göre daha yüksektir. Suçluluk, yorgunluk ve endişe gibi negatif duygular ise daha az görülmektedir.

Tablo 15: Tıkınırcasına izleme eylemi sonrası görüşler

	N	Ortalama	Std. Sapma
Kendimi mutlu hissedirim	158	3,7722	,98329
Kendimi suçlu hissedirim	158	2,1139	1,03428
Kendimi yorgun hissedirim	158	2,4557	1,04421
Kendimi yenilenmiş hissedirim	158	3,1076	1,27986
Kendimi rahatlamış hissedirim	158	3,5443	1,12638
Kendimi endişeli hissedirim	158	1,7785	1,00079
Görevimi yerine getirmiş hissedirim	158	2,2911	1,36519
Bittiği için üzülürüm	158	3,6646	1,19239

3. Sonuç

Televizyon izleme pratiği televizyon içeriklerinin farklı medya ortamlarında tüketilebilir olması ile daha da ayrılmıştır. Gelişen teknoloji izleme alışkanlıklarımızı değiştirmiştir. Aslında ilerleyen teknolojiyle birlikte televizyon kanal sayısındaki çeşitlenme beraberinde televizyon alıcılarındaki artış, izleme alışkanlıklarında ilk değişimlerin oluşmasına zemin oluşturmuştur. Bununla birlikte gittikçe bireyselleşen televizyon izleme alışkanlığının İnternet üzerinden video izleme pratikleri ile yaşadığı değişim araştırmamızın temelini oluşturmaktadır. Televizyon dışında farklı ekranlar üzerinden yapılabilen izleme, izleyicileri geleneksel televizyon ekranından koparırken yeni kavramlar ile tanımlanan pratikleri de ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlardan biri olan tıkınırcasına izleme aslında aşırı tüketime işaret eden bir kavram olsa da günümüzde oldukça yaygın bir davranış olarak araştırmacıların dikkatini çekmektedir. İnternet üzerinden hizmet veren video içerik dağıtım siteleri

tarafından sunulan dizi, film ve benzeri içeriklerin yoğun ilgi çektiği ve özellikle de dizilerin bu şekilde tüketildiği farklı çalışmalarda ortaya konmuştur. Aslında ücretli talebe bağlı video hizmet sitelerinden biri olan NETFLIX tarafından meşrulaştırılan bu eylem, yasal olmayan birçok dizi sitesi üyeleri tarafından yapılmakla birlikte NETFLIX'in bir pazarlama stratejisi olarak tek seferde bir sezonun tamamını izleyiciye sunması üzerine yaygın bir bilinirliğe kavuşmuştur.

Araştırmaya katılanların büyük bir kısmının İnternet üzerinden dizi izlediği ve bunu belli bir periyotta yapmadıklarını belirtmelerine karşın, haftada en az 1-3 saat dizi izleyenlerin oranı da yüksek olarak tespit edilmiştir. Öte yandan elde edilen bulgular bağlamında Türkiye'de de ücretli dizi platformlarına üyeliğin yaygınlaştığı söylenebilir. Bununla birlikte farklı dizileri takip etmek için hem ücretli hem de ücretsiz platformlardan yararlananların büyük bir oranda olduğu görülmektedir. Böyle bir çaprazlama aslında bir noktada internetin amaçlı kullanımına da işaret etmektedir.

Çalışmanın cevap aradığı sorular çerçevesinde bakıldığında, tıknırcasına izleme eylemini katılımcıların düzenli bir periyod içinde gerçekleştirmedikleri ekseriyetle bir boş zaman aktivitesi olarak yaklaştıkları ancak bunu haftada en az bir defa gerçekleştirdikleri görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar bu eylem için önceden bir planlama yapmamaktadır. Tıknırcasına izleme baskın bir şekilde tek başına yapılan bir eylem olarak dikkat çekmektedir. Aslında bu durum, öncül çalışmalarda da sık bir şekilde bireyselliğe yapılan vurgu ve ekranların artan kabiliyetleri ile örtüşmektedir. Genel anlamda tıknırcasına izleme eyleminde bulunanların bir dizinin tüm sezonunun yayına verilmesini tercih ettikleri görülmektedir. Bu grup aynı zamanda, ücretli platformlara daha fazla ilgi göstermektedir. Bunun literatürde sıkça dile getirilen Netflix etkisi (Matrix, 2014; Mcdonald & Smith-Rowsey, 2016; Turner, 2019) ile örtüştüğü düşünülmektedir. Ancak karma şekilde internet üzerinden dizi izleyenlerin, daha çok diziye göre tercih yaptıkları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama stratejisi olarak bir dizinin tüm bölümlerinin yayına verilmesinin ücretli platform takipçilerini tıknırcasına izleme eylemine yönlendirdiği söylenebilir. Çalışmamızda cevap aranan sorulardan biri olan tıknırcasına izleme ile yaş grupları arasında bir ilişki oluşturabilecek şekilde veriler dağılmamıştır. Burada internet kullanıcılarının çoğunlukla belli yaş gruplarına yığılması neden olarak görülebilir. Öte yandan Türkiye'de internet kullanım pratikleri bağlamında demografik yapı düşünüldüğünde genç nüfusun daha fazla yeni medya ortamları ile ilişki içinde olduğu bilinmektedir. Bu nedenle yaş grupları arasında bir farklılık ortaya konulamamakla birlikte her bir yaş grubunun cevap dağılımları incelendiğinde 18-24 yaş arasında daha sık yapılan bir eylem olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan bazı çalışmalarda bilhassa Y ve Z kuşaklarında tıknırcasına izlemenin resmen yaygın izleme alışkanlığı halini geldiği, X kuşağında ise yeni bir izleme biçimi olarak yaygınlık kazanmaya başladığına dair vurgular yapılmaktadır. Çalışmanın ana amacı olan tıknırcasına izleme pratiklerinde etki eden faktörlerin 5 kategoride toplandığı görülmüştür. Özellikle öncül çalışmalarda kullanılan ölçekler üzerinden hareket edilerek yapılan varsayımda faktörler 6 kategoride toplanmış ancak veri analizlerinde eğlenme ve rahatlama motivasyonlarına dönük ifadeler aynı kategori içinde değer kazanmıştır. İfadeler tek tek incelendiğinde ise keyif duyma ve kafa boşaltma üzerinde daha pozitif değerler ortaya çıkmaktadır. Bu bir noktada anketin son sorusu olan eylem sonrasında ne hissedersiniz

sorusuyla da örtüşmektedir. Bu sorunun cevap dağılımı daha pozitif duygulara dönük olarak oluşmaktadır. Mutluluk ve rahatlamışlık hissi dağılımda ön plana çıkan duygulardır.

Çalışmamız tıkınırcasına izleme eyleminin izleyici bağlamında temel motivasyonlarını incelemek ve kısıtlı bir şekilde de olsa tıkınırcasına izleme pratiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. İnternet üzerinden önceden sadece televizyona ait olan içeriği tüketme eğiliminin gün geçtikçe arttığı ve bu tür hizmetlerin çeşitlendiği bir gerçektir. Araştırma sonuçlarının bu konuda farklı araştırmalar ile birlikte değerlendirilmesi arzu edilmekle birlikte daha geniş kapsamlı çalışmalara da ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

NOT

Bu makalenin saha çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 30.09.2020 tarih ve 2020/11 nolu toplantısında alınan 9 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

KAYNAKÇA

- Abrams, K. (2019), Global Media Intelligence 2019: Turkey, <https://www.emarketer.com/content/global-media-intelligence-2019-turkey> adresinden alındı.
- Analect (2014), Tune in: The Impact of Binge Viewing, <https://www.slideshare.net/asmolick/annalect-primary-research-the-impact-of-binge-viewing-final-7-102014> adresinden alındı.
- Berfin, K. & Çetin, E. (2016). Televizyon İzleyicisi Kimdir? Kavramsal Bir Tartışma, *Erdem Dergisi*. 70. 25-42.
- Büyükarıslan, S. & Yengin, D. (2019). İzleyicilerin Dizi İzleme Süreci İçindeki Etkileşiminin Analizi. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi*. 3(2). 146-163. doi: 10.17932/IAU.EJNM.25480.200.2019.3/2.146-163.
- Cerici, S. (1992). *Büyüklü Kutu Büyülenmiş Toplum*. İstanbul: Şule Yayınları.
- Cha, J. (2013). Does Genre Type Influence Choice of Video Platform? A Study of College Student Use of Internet and Television for Specific Video Genres. *Telematics and Informatics*, 30 (2): 189-200. doi: 10.1016/j.tele.2012.09.003.
- Cisco. (2020) *Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper*. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> adresinden alındı.
- Conway, J. C. & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18(4), 443-463. doi: 10.1177/009.365.091018004001.
- Çakır, V. & Çakır, V. (2013). Yalnızlık ve Televizyon Kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*. 7 (1). 131-147.
- Çöteli, S. (2016). İnternet'ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin "Araç İletidir" ve "Kullanımlar Doyumlar" Bağlamında İncelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2) , 119-134. doi: 10.17336/igusbd.21108.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ferguson, D. A. & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 155-174. doi: 10.1207/s15506878jobem4402_1.

- Gibs, J. (2009). *The New Screen For Video*. Darcy Gerberg (Ed.), *Television Goes Digital: The Economics of Information Communication and Entertainment*. New York: Springer.
- Gürer, M. (2014). *Tartışma Kültürü ve Tartışma Programları*. İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Hanson, G. & Haridakis, P. (2008). YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11 (3). doi: 10.3998/3336.451.0011.305.
<https://play.google.com/books/reader?id=tfwQAgAAQBAJ&hl=tr&printsec=frontcover&pg=GBS.PT1> adresinden alındı.
- <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSitelere/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> adresinden alındı.
- İlhan, V. (2014). *Medya Çalışmalarında İzleyici*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies* 2017, 20 (3). 304-320.
- Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. *Journal of History Culture and Art Research*, 1 (4), 507-530, doi: 10.7596/taksad.v1i4.
- Kulak, Ö. (2020). The Binge-watching Experience on Netflix. *Yedi*, (24) , 45-55. doi: 10.17484/yedi.730496.
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse Young People Texts Cultures* 6 (1). 119-138. doi: 10.1353/jeu.2014.0002.
- Maviş, M. (2013). *Sosyal Medya ve Yeni Nesil Reyting Ölçümleri*.
- McDonald, K. & Smith-Rowsey, D. (2016). *The Netflix Effect: Technology and entertainment in the 21st Century*. London: Bloomsbury Academic,
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory-An Introduction* (3rd Edition). London: Sage Publications.
- Merrill, K. & Rubenking, B. (2019). Go Long or Go Often: Influences on Binge Watching Frequency and Duration among College Students. *Social Sciences – Open Access Journal*. 8 (10). 1-12.
- Özel, S. (2015a), Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi, Özel, S.(Ed.) *Yeni Medya Çağında Televizyon*, (ss.1-35), İstanbul: Derin Yayınları.
- Özel, S. (2015b), Bir Yayın Platformu Olarak İnternette Çevrim İçi Videolar ve Kullanıcılarının Doyum Faktörleri. *Global Media Journal: Turkish*, 5 (10), 288-316.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. L. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51 (2), 355-370. doi: 10.1080/088.381.50701307152.
- RTÜK. (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*.
- Rubenking, B. & Bracken C. B. (2018) Binge-Watching: A Suspenseful, Emotional, Habit, *Communication Research Reports*, 35 (5), 381-391, doi: 10.1080/08824.096.2018.1525346.
- Rubin, A. M. (1982). Television Uses And Gratifications: The Interactions Of Viewing Patterns And Motivations. *Journal Of Broadcasting*, 27 (1), 37-51. doi: 10.1080/088.381.58309386471.
- Schweidel, D.A. & Moe, W.W. (2016). Binge Watching and Adverstising. *Journal of Marketing*. 80. 1-19. doi: 10.1509/jm.15.0258.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Statista (2017). *Share of consumers who ever binge view television shows in the United States as of November 2016, by age.*, <https://www.statista.com/statistics/431166/binge-watching-tv-shows-reach-by-age-us/> adresinden alındı.

- Steiner, E. & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26 (1). 82-101. doi: 10.1177/135.485.6517750365.
- Sung, Y.H., Kang, E. Y. & Lee, W. (2018). Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62 (3). 408-426. doi: 10.1080/08838.151.2018.1451851.
- Tryon, C. (2015). TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing. *Media Industries Journal*. 2 (2).104-116. doi: <https://doi.org/10.3998/mij.15031.809.0002.206>
- Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. *Critical Studies in Television*, 14 (2). 222-232. doi: 10.1177/174.960.2019834554.
- TÜİK. (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 adresinden alındı.
- Tüzün Ateşalp, S , & Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge – watching) Üzerine Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32) , 108-136. doi: 10.16878/gsuilet.560832.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

NEW WATCHING PRACTICE: BINGE WATCHING*

Sedat ÖZEL** 
Tugay DURMAZ*** 

Thanks to the advancing technology, the content produced for television broke away from the television itself as its medium and reached the audience through many different channels, which brought about effects on viewing practices. Binge-watching, which has emerged with the spread of new distribution channels, is one of the most concrete examples of these effects. Binge-watching, which is especially associated with consecutive viewing of series broadcast over the Internet, is also used as a marketing strategy by Netflix, an OTT platform. This research aims to examine the motivations and practices of binge-watching that influence binge-watching behavior. Our study, which is placed on the axis of the uses and gratifications approach, focuses on the reasons why the audience watches television and expands towards user consumption practices brought with the spread of the Internet and aims to reveal the impact of very often expressed motivations on binge-watching. For this purpose, a survey was conducted over the Internet, and the data obtained from the participants were examined using descriptive statistics and factor analysis. As a result of factor analysis, it was found out that motivations were factorized in a 5-pattern structure and that those who followed the series, especially from platforms requiring paid membership, did more binge-watching.

People who want to escape the stress and the tempo of daily life consider television as an easily accessible source of entertainment and a social tool that may color their boring lives. (Cereci, 1992, p.21; Güreer, 2014, p.106; Özel, 2015a, p.7). However, together with the increasing diversity of entertainment channels, it has been more often emphasized that watching television is a choice among others. The “why” and “how” questions that make up the essence of researches on viewers are actually a beginning, not a result of viewing behaviors (Berfin & Çetin, 2016). In this context, the active

* The survey in this article was approved by the decision number 9 taken at the meeting of Kocaeli University Social and Human Sciences Ethics Committee on 30.09.2020 and numbered 2020/11.

** Kocaeli University, Department of Radio, Television and Cinema

*** Kocaeli University, Department of Radio, Television and Cinema, Postgraduate Student

audience thesis argues that people watch television to satisfy certain needs (McQuail, 1994, pp.319-320; Erdoğan & Allen, 2005; Yaylagül, 2017). Although researches on the viewing habits of viewers continued for many years, they predominantly regarded relaxation, accompaniment, escape, and observation as the main motivations of viewing practices (Rubin, 1982; Rubin & Conway, 1991; Papancharissi & Mendelson, 2007). Although motivations seem purpose-oriented, needs and desires are effective in choosing what to view (Hanson & Haridakis, 2008). Dramatic narratives, the most popular genre among television contents, are more often associated with entertainment but also coincide with the goals of avoidance, social benefit, harmony, and distraction ((Sung, Kang, & Lee, 2018). Accordingly, TV shows that are mostly watched by binge-watchers are also the most preferred television content of the country in Turkey (İlhan, 2014; RTÜK, 2018, p.94).

Television is no longer the only means of viewing. Television contents can be consumed independently of television itself and streamed on many different screens (Özel, 2015b). According to a study, the number of Internet users worldwide is expected to reach 5.3 billion by 2023. In addition to this, it was found that 55.9% of Internet users in Turkey consume television content over the Internet (Abrams, 2019; Cisco, 2020). Although television is still the primary device for viewing, the Internet has become preferred thanks to its ability to control content and being a more active monitoring process (Cha, 2013, Gibs, 2009, pp.15-22)

In fact, binge-watching behavior, defined as viewing multiple video contents in one go, first appeared after the possibility of recording content had emerged. However, the Internet, which broke the monopoly of television, has made this behavior more widespread and powerful (Büyükarşlan & Yengin, 2019; Jenner, 2015). Analect (2014) defines binge-watching as binge viewing of at least three episodes of the same show at once, while binge-watching according to another definition is viewing multiple episodes of the same content at once, lasting several hours (Sung, Kang, & Lee, 2018; Steiner & Xu, 2020).

It is suggested that viewers understand and adapt the story better with binge-watching thus they prefer it. The fact that SVODs broadcast the entire season at once and put a button that directs to the next episode supports this behavior (Matrix, 2014; Tryon, 2015). According to a study conducted in the United States, the highest binge-watching rate is seen in the 20-33 age group, while the closest age range is 14-19 (Statista, 2017).

White, who thinks that uses and gratifications over the past fifty years have considered the viewer too proactively, and Miller, who argues against the exaggerated aspects of the approach, have developed this new approach. This approach can be stretched and used in a way that allows us to understand, explain and methodologically reveal the changing and evolving use of media today, the reasons for binge-watching, and the cultural codes and technological developments that lead to it (Steiner & Xu, 2020).

Relaxation is one of the most emphasized motivations (Kubey and Csikszentmihalyi, 2002, as cited in Schweidel & Moe, 2016). On the other hand, as a planned action, it is also suggested that it

aims to achieve rest, reward, and pleasure (Merrill & Rubenking, 2019; Rubenking & Bracken, 2018). Getting rid of the feeling of loneliness (Çakır & Çakır, 2013, Rook and Peplau, 1982, as cited in Mavis, 2013), socialization and entertainment (Matrix, 2014), whiling (Steiner & Xu, 2020, Dağtaş, 2012), escape (Berfin & Çetin, 2016, Moe & Schweidel, 2016) are other factors commonly mentioned in motivation researches.

In order to limit the subject of the study with the Internet series and to reach Internet users in this context, the online survey method was preferred. However, due to the population size, the limit was planned to be 300 and more participants. Although there are different opinions about sample size in scale development and adaptation studies, researchers dwell on the need to reach at least 300 individuals (Seçer, 2013, pp.118-119). The aim of the study is to understand viewing practices and binge-watching. The scale structure based on the theory of uses and gratifications is used in precursor studies (Papacharissi & Rubin 2000, Ferguson & Perse 2000, Hanson & Haridakis 2008, Cha 2013) is the basis of the questions addressed in the Likert-type questionnaire. The data obtained was analyzed at a 95% reliability level with the SPSS 21 program. According to the explanatory factor analysis, the suggestions were collected under 5 factors. The reliability test of the analysis was found to be 0.914 (Cronbach-alpha), and it was determined that taking another statement out would not increase this value. These 5 factors account for 70.5% of the total variance. According to the results of the factor analysis, the KMO value was 0.874 and the chi-square value obtained as a result of the Barlett globality test was significant.

It was observed that participants do not perform binge-watching in a certain period, often approach it as a leisure activity but perform it at least once a week. In addition, participants do not have prior planning for this action. Binge-watching is noted as a dominantly solo act. In fact, this often coincides with the emphasis of former studies on individuality and the increasing capabilities of viewing platforms. In a general sense, binge-watchers prefer the entire season of a series broadcast at the same time. On the other hand, pleasure and head-clearing have more explicitly positive values among the motivations that feed this behavior.