




Gençler Yerli Dizileri Nasıl İzliyor? Türkiye’de Yeni Televizyon Ekosistemi Çerçevesinde Eleştirel Bir İzleyici Araştırması¹

How Do Youth Watch Dizi? A Critical Audience Research in the Framework of the New Television Ecosystem in Turkey²

Ürün YILDIRAN ÖNK³ 
Burcu DABAK ÖZDEMİR⁴ 

ÖZ: Medya ortamını değiştiren dijital teknolojiler, televizyon yayıncılığı alanında da OTT platformların ortaya çıkmasıyla önemli bir değişime sahne olmuştur. Türkiye’de ulusal çapta faaliyet gösteren OTT platformlarının erişime açılmasıyla, televizyon yapım pratikleri ve izleyici tercihleri/deneyimleri açısından bir değişimin başladığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın amacı Türkiye’deki genç dizi izleyicilerinin OTT platformlarındaki yerli dizi izlemeye ilişkin görüş ve tutumları ile izleme davranışlarına yansıyan deneyim ve pratiklerin tutarlılığını incelemektedir. Bu bağlamda anket ve odak grup görüşmelerinden oluşan iki aşamalı bir araştırma tasarlanmıştır. İlk aşamada internet üzerinden paylaşılan anketle dizi izleyicilerinin geleneksel televizyon ve OTT platformlardaki dizi deneyiminin farklılıkları ve benzerlikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında ise anket bulguları doğrultusunda yerli dizi izleyicilerinin yarısının 18-34 yaş aralığında olduğu verisine dayanarak sınırlı bir örneklem üzerinden araştırma soruları derinleştirilmiştir. Bu kapsamda üç oturumda on sekiz katılımcıyla görüşülmüştür. Her iki araştırmadan elde edilen veriler birlikte değerlendirilmiş; üç tematik başlıkta toplanmış, tablolar aracılığıyla görselleştirilmiş ve yakın dönem izleyici çalışmalarında öne çıkan eleştirel kuramlar bağlamında analiz edilerek yorumlanmıştır. Bulgular, yerli OTT platformlarında yerli dizi izleme alışkanlıkları, deneyimleri ve buna karşı olan tutumların pratikten ve kişisel tecrübeden doğmadığını aksine katılımcıların söylemleri ile pratikleri arasında büyük bir çelişki olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, OTT Platform, İzleyici, Yerli Dizi

¹ This study was supported within the scope of the project numbered BAP108, which was accepted by Yaşar University Project Assessment Commission (PDK), and titled “New Screen New TV Series: An Investigation on Domestic TV Series on Domestic Digital Content Platforms”.

² The word “Dizi” has not been translated into English within the English title, abstract and keywords of the article. The purpose of this preference is to add “Dizi” as a term in the international literature instead of its frequently used translation as Turkish TV Drama, Turkish TV Series, Turkish TV Serials.

³ Corresponding Author, Assist. Prof. Dr., Yaşar University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema
e-mail: urun.onk@yasar.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-6325-9958

⁴ Assist. Prof. Dr., Yaşar University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema
e-mail: burcu.dabak@yasar.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-2124-252X

Atf/Citation: Yıldırım Önk, Ü. ve Dabak Özdemir, B. (2022). Gençler Yerli Dizileri Nasıl İzliyor? Türkiye’de Yeni Televizyon Ekosistemi Çerçevesinde Eleştirel Bir İzleyici Araştırması. Intermedia International e-Journal, 9(17) 357-378. doi: 10.56133/intermedia.1113459.

Extended Abstract: Digital technologies, which have changed the media environment, have witnessed a significant change with the emergence of OTT platforms in television broadcasting. With the opening of national OTT platforms in Turkey, a change has begun in terms of television production practices and audience preferences/experiences. From this point of view, this study aims to examine the opinions and attitudes of young audiences in Turkey towards watching dizi (Turkish TV drama) on OTT platforms and the consistency of their experiences and practices reflected in their watching behaviors. In this context, two-stage research consisting of survey and focus group interviews was designed. The first stage -an internet survey- determines the differences and similarities of audience experience on the traditional television dizi versus on OTT platform dizi. In the second stage of the study, the research questions were deepened on a limited sample based on the data that half of the dizi audience were between the ages of 18-34, in line with the survey findings. In this context, focus group discussions were held with eighteen participants in three sessions. In the sessions, questions categorized in three themes according to the survey results were asked. The data obtained from both studies were evaluated together; collected under three thematic titles, visualized through tables, and analyzed and interpreted in the context of critical theories prominent in recent audience studies.

In the interviews, all of the participants who watch dizi on Turkish OTT platforms emphasized that not having to comply with the broadcast schedule of television brings great freedom. They stated that they even watch dizi they watch on traditional television via the internet instead of television. They said that they prefer to watch dizi online instead of linear television due to the difficulty of following the broadcast hours, restrictions-censorship affecting the content, and the length of the commercial breaks. In addition, they stated that providing the opportunity to watch whenever, wherever, as much as desired, and the feature of continuing where they left, save the audience from the flow of traditional television. However, both survey results and focus group interviews showed that the majority of the participants shared that they watched dizi in the evening hours, those who live alone on the television screen, and those who live with their family or roommates on the computer screen, but at home and mostly alone. Based on this result, although the myth of “where I want, when I want” is shown as the reason for preference, OTT platforms do not offer a change regarding the time and place. In the same way, it has been determined that although the time spent with dizi has not decreased or even increased, young people watching dizi on national OTT platforms have a perception that their watching time is decreasing. In this discussion created on the contradictions in the statements of the focus group participants, it was determined that the discourse “I can watch whenever I want, wherever I want, as much as I want” is not an expression that the participants produced based on their practices. It could be argued that the implication that such freedom exists, does not mean that it is used. Although there is such freedom, it can be claimed that the consumption habits gained from traditional television continue on OTT platforms as well.

Another factor frequently emphasized as the reason for the preference for national productions on Turkish OTT platforms during the focus group discussions is that these contents are original, free and different. Since the focus is on diversity and originality, the participants were asked how they chose a dizi. Although awards, directors, cinematography, character depth, and new/unattempted genres are mentioned, when they are asked about the last dizi they watched, almost all of the participants mentioned the same dizi. When discussing deeply why they chose these dizis, it is understood that the popularity of the dizi outweighs the features they stated before. It has been revealed that attitudes have developed in this direction. On the contrary, in the interviews where the difference was highlighted, it was determined that the participants were reluctant to try different genres and continued the viewing preferences they had acquired from traditional television. It is one of the interesting elements that the audience has an illusion that OTT platforms are free and not controlled. It is noteworthy that the issue of freedom is perceived only through alcohol, smoking, and nudity, and political issues are not emphasized at all.

As the focus group interviews deepened, it was revealed that the speed and diversity that the participants described as freedom at the beginning of the interview brought them to fatigue and anxiety. It has been understood that the anxiety of missing something pushes them to consume faster, and this fast consumption tires them and weakens their bond with the consumed product. When we look at the participants’ comments, it has been determined that the audience has a feeling of tiredness and a feeling of sameness. It can be argued that the consumer’s inability to choose as a result of encountering a ‘seemingly infinite’ number of options and the fatigue that arises before the choice, becomes more important than the choice itself, is also observed in the digital platform audience. The focus group participants create rituals for themselves before and/or repeat while watching their favorite dizi, which can be interpreted as watching rituals to repair the bond between the audience and the product.

Key Words: *Television, OTT Platform, Audience, Turkish Dizi*

GİRİŞ

“Sen nasıl izlersen”, “Kaliteli zaman, değerli içerik”, “İstedığınız zaman, istediğiniz yerden, birbirinden farklı dizi, film ve canlı yayını reklamsız izlemenizi sağlayan dijital televizyon”, “Tek yapmanız gereken keyfinize göre bir içerik seçip arkanıza yaslanmak” gibi sloganlarla Türk televizyon ekosistemine hızlı bir giriş yapan OTT (*Over the Top Television*) platformları⁵ –PuhuTV, BluTV, Gain, Exxen– “İlk online Türk dizisi”, “Türkiye’nin ilk reklamsız dizisi”, “10.000 saatten fazla film, dizi ve daha fazlası”, “Tüm telefon ve tabletlerde, dilediğin içeriği izle!”, “Yeni Nesil İçerik” gibi sloganlarla da içeriklerini cazip kılmaya çalışmaktadırlar. Geleneksel televizyon aracılığı ile çıraklık döneminden ustalık dönemine geçiş yapan Türk dizi yapımcılığının altın çağlarını yaşadığı bir dönemde orijinal içerik bulmakta sıkıntı çekmeyen yerli OTT platformlar kısa zamanda hedef kitlesine ulaşmıştır. Türk medyasına bu hızlı eklenme, OTT platformlarını akademik medya çalışmaları açısından da değerli kılmıştır. Yerli OTT platformlarının yarattığı ya da yaratabileceği değişimleri tespit edebilmek, anlayabilmek ve/veya öngörebilmek için bu platformlar biçim ve içerik (Arslan & Tetik, 2021; Özkent & Can, 2021; Söğüt, 2020; Yıldırım, 2020) endüstri (Sarı & Sancaklı, 2020; Çamur & Zinderen, 2021; Dikkol, 2020), izleyici (Demir & Vural Batık, 2020; Başer & Akıncı, 2020; Tüzün Ateşalp & Başlar, 2020; Karaduman & Çetinkaya, 2020) çalışmaları ile harmanlanarak araştırılmış ve bunun sonucunda medya çalışmalarındaki bazı kuram ve kavramları tekrar gözden geçiren çalışmalar yapılmıştır. Türkiye’de OTT platform kullanıcıları üzerine yapılan sınırlı sayıdaki izleyici çalışmaları da büyük oranda bu platformların sundukları imkânların seyircinin izleme ve tercih etme pratiklerini değiştirdiği yönünde bir sonuca varmıştır.

Bu çalışma yukarıda belirtilen söylemlerden üretilen pazarlama stratejileri ile tüketime sokulan yerli OTT platformlarının, yerli dizi izleme pratikleri, deneyimleri ve içerik tercihleri açısından izleyicide bir değişim yaratıp yaratmadığını anlamayı amaçlamaktadır. Dahası bu çalışmada yaratılan ya da yaratılmayan izleyici algısı, tutumu ve zevkini eleştirel bir anlamlandırma çabası bu amaca eşlik etmektedir.

Bu amaca hizmet edecek şekilde çalışmanın ilk kısmında Türkiye’deki yeni televizyon ekosistemi incelenmiş ve bu çerçevede gerek sektör açısından gerekse akademi açısından popüler hale gelen izleyici çalışmaları konu edilmiştir. Çalışmanın yöntemi de bu kapsamda iki aşamalı bir izleyici araştırmasından oluşmaktadır. Elde edilen veriler çeşitli detaylarıyla bulgular bölümünde açıklanmıştır. Tartışma, araştırmanın bulgularından yola çıkarak yürütüldüğü için aynı başlık altında birbirini tamamlayacak biçimde kurgulanmıştır.

1. Türkiye’de Yeni Televizyon Ekosistemi Çerçevesinde İzleyici Çalışmaları

Bir teknolojik buluş olarak pek çok mucidin emeğiyle ve katkısıyla ortaya çıkan televizyon, 20.yy’ın en etkili kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Bu süreçte teknolojik ve sosyo-ekonomik değişimlerden payını almış, kendisi de pek çok değişime neden olmuştur. Hem dünyada hem de Türkiye’de reklam pastasından aldığı büyük payın yanı sıra izleyiciyle olan etkileşimi de göz önünde bulundurulduğunda yeni medyanın hızlı yükselişi karşısında direnmekte, kendini yenilemeye ve yeniliklere uyum sağlamaya çalışmaktadır.

İngiltere’de 1936’da ilk düzenli televizyon yayınlarının bir kamu yayın kuruluşu olan BBC eliyle başlatılmasının ardından 2. Dünya Savaşı’nın patlak vermesiyle gelişimine ara vermek zorunda kalan televizyon, 50’li yıllarda başta ABD’de olmak üzere tüm dünyada hızla yaygınlık kazanmıştır. Yine bu dönem televizyonun teknolojik, estetik ve içerik bakımından temel karakteristiklerinin olduğu yıllardır. Bu gelişmeler yayınların renklenmesi, manyetik kayıt sistemlerinin ve elektronik kameraların geliştirilmesi, uzaktan kumanda kullanımı, kablo ve sonrasında uydu yayıncılığının yaygınlaşması, televizyon alıcısının teknik kapasitesinin artması, şifreli yayın teknolojisi, ölçüm sistemlerinin gelişmesi ve dijital yayıncılığın başlaması gibi pek çok başlıkla sürmüştür (Atabek, 2020, s. 184-212). Gerek kanal bağlamında gerekse üretilen programlar bağlamında artan çeşitlilik ve değişim, dijital yayıncılığın başlamasıyla daha da belirgin hale gelmiştir. Gelişen televizyon alıcı teknolojileri, izleyiciye LCD (sıvı kristal ekran) ve yüksek çözünürlüklü ekranlardan ulaşan görüntü ve ses kalitesinde önemli bir artış sağlarken dijitalleşme sonrası dönemde televizyonun internetle entegre olması ise son yıllarda televizyon yayıncılığında önemli bir dönüş-

⁵ Türkiye’de bu tarz televizyon yayıncılığı günlük dilde dijital platform biçiminde yer almaktadır. Öte yandan akademik alanyazında aynı yayıncılık anlayışını karşılayan *Streaming* (video akışı) TV ve SVOD – *Subscription Video on Demand* (Aboneliğe dayalı ve isteğe bağlı video) terimleri de bulunmaktadır. OTT platformları ücret karşılığında abonelik sistemiyle izleyicilerin çeşitli video içeriklerini herhangi bir ek cihaza ihtiyaç duymadan doğrudan internet üzerinden eş zamanlı izlemelerine olanak sağlayan bir televizyon yayın sistemidir.

türücü etkiye neden olmuştur. Web altyapısından beslenen ve yeni medyanın özelliklerini içeren yeni televizyon yayıncılığı türlerinin (Web TV, IPTV, OTT TV, HDTV, Mobil TV) ortaya çıkışı da (Akyol & Ünlü, 2020, s. 73) televizyon ekosisteminin yeniden tanımlanması gerekliliğine işaret etmektedir. Bu kapsamda medya çalışmaları içindeki pek çok kuramın da gözden geçirilmesi gerekliliği doğmaktadır.

Son dönem televizyon alanında yapılan akademik çalışmalarda geleneksel televizyon yayıncılığı ile OTT platformları üzerinden yapılan televizyon yayıncılığı arasında bir farklılaşma olduğu dile getirilmektedir. Sanz & Crosbie (2015, s. 8) bu farkın OTT platformlarınca vurgulandığını/yaratıldığını iddia ederken, Enli ve Syvertsen, geleneksel televizyon yayıncılığı açısından dijital araçlar (*digital intermediaries*) olarak değerlendirdikleri bu platformların yarattığı ekonomik ve teknolojik baskıyı dört başlıkta açıklamaktadırlar. Zira bu platformlar;

1. İzlemeyi daha bireysel hale getirerek izleyici parçalar (fragmentasyon); izleyiciler belirlenmiş programa bağlı kalmaksızın hangi programları, hangi zamanlarda, hangi cihazlarda ve hangi platformlar üzerinden izleneceğine dair kişiselleştirilmiş seçimler yapma özgürlüğüne sahip olurlar.
2. İçeriği doğrudan ücret ödeyenlere sunarak geleneksel televizyon kanallarıyla rekabet etmekle kalmaz, aynı zamanda belirli kullanıcı verilerine dayanarak onlardan daha orijinal içerik üretirler.
3. Kendilerini ilerlemeye, yeniliğe, fiyat düşüşüne, müşteri memnuniyetine katkı sağlaması ve içerikte kalitenin artması gibi) pazarlama stratejileri, içerik stratejileri ve retorik stratejiler yoluyla yerleşik iş modellerine meydan okumak üzere konumlandırılır.
4. Kendilerini, medya şirketleri olarak tanımlanma konusunda isteksizdirler, daha çok görsel-ışitsel düzenlemelere tabi olmayan teknoloji şirketleri olarak tanımlama eğilimindedirler (Enli ve Syvertsen, 2015, s. 145).

Gerek üretim pratiklerine gerekse içeriklere yansıdığı kabul edilen bu değişim televizyonda 4.0 dönemi olarak adlandırılmaktadır (Gezgin, 2018, s. 583). Televizyon içeriklerinin internet altyapısı kullanarak izleyiciye ulaştırılması fikrini hayata geçiren Netflix, çeşitli video içeriklerini 2007 yılından itibaren servis etmeye başlamış, orijinal yapıyı üretmeye ise *Lilyhammer* (2012-2014) dizisiyle 2012’de başlamıştır (Grandinetti, 2017, s. 11). Netflix’in 2010 sonrasında hızla artan abone sayıları ve dünya çapında yakaladığı başarı, Amazon Prime Video, Hulu, MUBI, Disney+ gibi diğer platformların da sektöre girmesine neden olmuştur. Kuşkusuz dünya çapında bu alanın gelişmesi medya endüstrisinin küreselleştiği bir ortamda Türkiye’nin televizyon ekosisteminin de değiştirmiştir.⁶ Türkiye önce küresel çapta yayıncılık yapan OTT platformlarına eklenmiş⁷ ardından da yerli OTT platformlarının gündeme gelmesiyle sürece dâhil olmuştur. 2020 yılında Covid-19 pandemisi nedeniyle yaşanan dışarı çıkma kısıtlamalarının da etkisiyle küresel ölçekte faaliyet gösteren OTT platformlarının ticari açıdan hızla büyümeleri yerli yatırımcıları da umutlandırmış ve son birkaç yılda yerli platformlar önemli bir çıkış yakalamıştır (Yıldırım, 2021, s. 171). Türkiye’nin bu anlamda ilk OTT platformu olan ve 2016’da yayın hayatına başlayan PuhuTV ilk yerli yapıyı olan Fi (2017-2018) dizisini sunmuştur. Beklenmedik bir biçimde izleyici ilgisi ve beğenisiyle karşılaşan bu yapımın ardından 2017’de BluTV yayın hayatına başlamıştır. 2021 yılında Discovery ile yaptığı ortaklıkla rekabet gücünü artıran platform (Turhan, 2021, s. 16), bugün Türkiye’deki pazar payının %44’üne sahiptir ve bu oranla küresel bir dev olan Netflix’i geçmiştir (Doğan, <https://shiftdelete.net>, Erişim Tarihi: 09.05.2021). Yayın hayatına 2 gün arayla başlayan Gain (30 Aralık 2020) ve Exxen (1 Ocak 2021) de yerli izleyicinin karşısına çıkmıştır. Hızla artan abone sayıları, yerli izleyicinin bu platformları benimsediğini göstermektedir.

Hızla kabuk değiştiren bu ekosistem içinde izleyici çalışmalarının öneminin artması da doğal karşılanmalıdır. Zira geleneksel izleyici çalışmalarında izleyicinin çoğunlukla neyi, ne kadar izlediğine odaklanan ve izleyicinin (belli ölçüde) pasif olduğu kabulüne dayanan bakış açısının⁸ bugünkü ortamda benzer biçimde işlediği düşünüle-

⁶ 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı RTÜK yasasında televizyon kuruluşlarındaki yabancı sermaye payının %50’ye çıkarılması sonrasında yapılan antlaşmalarla küresel medya piyasasına eklenmiştir.

⁷ Netflix yayınlarını 2016 yılından itibaren Türkiye’den erişime açmıştır.

⁸ Televizyonun ilk yıllarına denk gelen izleyici çalışmalarının Frankfurt Okulu sonrasında ortaya çıkan etki çalışmaları kapsamında şiddet ve siyasi propaganda meselelerine odaklanmış olduğu görülmektedir. 1950’lere gelindiğinde ise izleyicinin etki çalışmalarında da kabul edildiği üzere çok da pasif olmadığı noktasından hareket eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyici çalışmalarına egemen olmuştur. Bu kapsamda gündem oluşturma ve yetiştirme kuramları çevresinde de izleyici çalışmaları özellikle birtakım kurumların finanse ettiği araştırmalar da kendilerine yer bulmuştur. 1970’lerde ise Kültürel Çalışmalar

mez. Bugün izleyiciyi tüm gün aynı kanalı izler biçimde ekran karşısında tutmanın imkânsızlığı, onu kontrol etmek için sistemin yeni arayışlar içine girmesine neden olmaktadır. Bu kapsamda artık izleyicinin neyi, ne kadar izlediği kadar neden ve nasıl izlediği sorularının da önem kazandığı bir bakış açısı izleyici çalışmalarında öne çıkmaktadır. Öte yandan ortaya çıkan yeni işleyiş içinde özellikle sosyal televizyon (social TV) anlayışı bağlamında izleyicinin sadece içerik tüketen konumdan bu içerikleri yeniden üreten, yeniden dolayımlayan (*remediate*), reklamını yapan bir nitelik taşımaya başlaması (Ünal, Binark & Çetindağ, 2018, s. 125; Dikmen, 2017, s. 430) da bu alana sektörel ve akademik ilginin artmasında önemli bir etkidir. Bu çerçevede izleyici çalışmaları içinde etki ve alımlama araştırmaları halen önemini korumakla birlikte izleme deneyimine odaklanan araştırmaların arttığı gözlenmektedir.

Günümüze doğru gelindiğinde anket biçiminde karakterize olan niceliksel izleyici çalışmalarının yanı sıra birincil veri toplamaya yönelik tasarlanan odak grup ve derinlemesine görüşme yöntemlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca izleyicilerin görüş, yorum, beğeni ve eleştirilerine ilişkin ikincil bir veri kaynağı olarak sosyal medya platformlarının (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube vb.) ve çevrim içi sözlüklerin (Reddit, Ekşi Sözlük vb.) incelenmesi (Unkel & Kümpel, 2020) de söz konusu olmaktadır. İçerik açısından değerlendirildiğinde ise başta Netflix olmak üzere kimi zaman tek platform üzerinden kimi zamansa birkaç platformun birlikte incelendiği çalışmalara rastlanmaktadır. Özellikle *binge-watching* (aşırı-izleme) kavramı, üzerinde en çok çalışılan konuların başında gelmektedir. Benzer biçimde sosyal TV, *transmedia* kapsamındaki araştırmalar (Holat, 2020) ile hayran (fandom) (McNutt, 2018; Yazıcı, 2019) çalışmaları özel alanlar olarak öne çıkmaktadır. Çalışmaların kapsamı ve yöntemi farklılık göstermekle birlikte ortak noktası Türkiye’de yeni televizyon ekosistemi içinde izleyicinin izleme alışkanlıklarının/tercihlerinin değiştiği yolundadır. Hatta pek çok çalışmada bu değişimin olumlandığı görülmekte (Yıldırım, 2021, s. 170; Sarı & Türker, 2021), OTT platformlarının değişim/yenilik/özgürlük/özgünlük söylemlerinin tekrarlandığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda sektörün söyleminin kısa sürede izleyicinin söylemi haline gelmiş olması, hatta akademik anlamda da kabul görmesi, sorgulanması gereken bir olgu olarak bu çalışmanın ana sorununu oluşturmaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki genç dizi izleyicilerinin OTT platformlarındaki yerli dizi izlemeye ilişkin görüş ve tutumları ile izleme davranışlarına yansıyan deneyim ve pratiklerin tutarlılığını incelemektedir. Bu bağlamda anket ve odak grup görüşmelerinden oluşan iki aşamalı bir araştırma tasarlanmıştır. Anket, “katılımcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesi”ne dayanan bir veri toplama tekniği olarak kullanılmaktadır (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017, s. 85). Çalışmanın ilk aşamasını oluşturan izleyici anketi, dizi izleyicilerinin geleneksel televizyonlardaki ve OTT platformlarındaki yerli dizi deneyimleri arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri belirlemek amacıyla hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Bu kapsamda etik kurul raporu 28.09.2021 tarihinde alınan anket, çevrim içi olarak paylaşılarak 300 kişiye uygulanmıştır. 52 sorudan oluşan anket, yerli geleneksel televizyon ve yerli OTT platformu ayrımı yapmaksızın tüm yerli dizi izleyicilerinin yanıtlayabileceği bir kapsamda tasarlanmıştır. Sorular geleneksel televizyon ve/veya OTT platformları için üretilmiş yerli dizileri izleyen izleyicilerin izleme deneyimi üzerine odaklanan izleme sıklığı ve süresi, izleme ortamı ve yeri, izleme sırasındaki eşzamanlı etkinliklerinin yanı sıra izleyicilerin tür, yönetmen, oyuncu vb. tercihlerini de belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca Türkiye’deki ulusal televizyon yayıncılığının kendi iç dinamiklerinin neden olduğu çıkmazlar karşısında OTT platformların sunduğu yeni teknik olanakların (reklamsız olması, birden fazla bölüm izlenmesi, sürelerin kısa olması, vb.) ve içeriğe ilişkin özgünlük/özgürlük algısının izleyici seçimlerinde ne denli etkili bir unsur olduğunun araştırılması hedeflenmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasını ise odak grup görüşmeleri oluşturmaktadır. Gülcan’ın “...bazı ortak özelliklere sahip 4-12 katılımcıyla ve bir moderatörle gerçekleştirilen, katılımcıların gerçek düşüncelerini saklama gereği duymayacağı çok sesli bir ortam yaratılarak veri toplamayı amaçlayan bir teknik” olarak tanımladığı odak grup görüşmesi; düşük maliyetli olması, verilerin hızlı elde edilebilmesi ve uygun ortam sağlanırsa güvenilir bilgi vermesi gibi özellikleri (2021, s. 97) nedeniyle izleyici çalışmalarında da başvurulan bir veri toplama tekniğidir. Odak grup

kapsamında ele alınan izleyici çalışmalarında Hall’un kodlama/kodaçımı modeliyle izleyicinin aktifliği kadar medya mesajlarının ideolojik tasarımı da önem kazanmıştır. 80’ler boyunca kabul gören bu yaklaşımda izleyicinin sürece aktif katılımı kadar mesajın tasarlama süreci hegemonya kavramından yararlanılarak bir denge oluşturulmuştur (Casey, Casey, Calvert, French ve Lewis, 2008, s. 23-25).

görüşmelerinde anket bulguları doğrultusunda yerli dizi izleyicilerinin yarısının 18-34 yaş aralığında olduğu verisine dayanarak sınırlı bir örneklem üzerinden araştırma soruları derinleştirilmiştir. Etik kurul raporu 03.03.2022 tarihinde alınan araştırma kapsamında görüşülmesi hedeflenen yerli dizi izleyicisi genç sayısı toplam 18 olup, görüşmeler altışarlı üç grup biçiminde gerçekleştirilmiştir. Katılımcının kimliğinin gizli tutulması gerekliliği nedeniyle her bir katılımcı için K harfini takiben verilen bir sayıyla bir kod oluşturulmuştur. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler ve kendilerine atanan kodlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1: Odak grup görüşmeleri katılımcıları

Yaşı	Eğitim Durumu	Cinsiyeti	Belirlenen Kod	Tarih	Görüşme Biçimi
22	Lisans öğrencisi	K	K-1	4.03.2022	Yüz yüze
21	Lisans öğrencisi	K	K-2	4.03.2022	Yüz yüze
28	Lisans mezunu	E	K-3	4.03.2022	Yüz yüze
23	Lisans öğrencisi	E	K-4	4.03.2022	Yüz yüze
24	Yüksek lisans öğrencisi	E	K-5	4.03.2022	Yüz yüze
21	Lisans öğrencisi	K	K-6	4.03.2022	Yüz yüze
21	Lisans öğrencisi	E	K-7	4.03.2022	Yüz yüze
19	Lisans öğrencisi	E	K-8	4.03.2022	Yüz yüze
21	Lisans öğrencisi	E	K-9	4.03.2022	Yüz yüze
18	Lisans öğrencisi	K	K-10	4.03.2022	Yüz yüze
21	Lisans öğrencisi	E	K-11	4.03.2022	Yüz yüze
20	Lisans öğrencisi	K	K-12	4.03.2022	Yüz yüze
34	Doktora öğrencisi	E	K-13	7.03.2022	Çevrim içi
31	Doktora öğrencisi	K	K-14	7.03.2022	Çevrim içi
30	Yüksek lisans öğrencisi	K	K-15	7.03.2022	Çevrim içi
27	Doktora öğrencisi	K	K-16	7.03.2022	Çevrim içi
23	Lisans öğrencisi	E	K-17	7.03.2022	Çevrim içi
25	Yüksek lisans öğrencisi	K	K-18	7.03.2022	Çevrim içi

Katılımcıların belirlenmesinde yaş ölçütünün yanı sıra en az bir yerli OTT platform üyeliği bulunması ve/veya bu platformda/platformlarda en az beş yerli dizi izlemiş olması istenmiş, çıkılan çağrıda bu ölçüt belirtilmiştir. Zira odak grup görüşmelerinde yöneltilen sorular yerli OTT platformları (BluTV, Exxen, Puhu TV, Gain) için üretilen orijinal içerik olan yerli dizilerle sınırlandırılmıştır.⁹ Katılımcıların görüşmelere katılımında gönüllülük esas olmakla birlikte katılımcılardan yazılı onay alınmıştır. Görüşme kapsamında yerli dizi izleyicisi gençlerin izleme deneyimleri, içerik tercihleri ile görüşmelerinin/tutumlarının belirlenmesine yönelik üç ana başlıkta yarı yapılandırılmış sorular hazırlanmıştır. Görüşmelerin ilk ikisi sabah ve öğleden sonra olmak üzere 04.03.2022’de yüz yüze, üçüncüsü ise 07.03.2022 tarihinde çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Her iki durumda da tüm görüşmeler görsel-ışitsel olarak kayıt altına alınmış, görüşme sonrasında deşifre edilmiştir. Görüşme kapsamında araştırmacılar tarafından yöneltilen yarı yapılandırılmış her bir soruyu takiben katılımcılar, belli bir sıralama olmaksızın görüşlerini paylaşmışlardır. Katılımcılara eşit olanak ve süre tanınmasının yanı sıra görüşmeler sırasında katılımcılar arasında etkileşim olması durumunda katılımcıların birden fazla kez söz almaları mümkün olmuştur. Bu noktada katılımcıların görüşme sorularında vurguladıkları ortak noktalar belirlenmiştir. Ancak özellikle görüşmeler sırasında gözlenen karşıt kimi zaman birbirleriyle çelişen görüşler çalışmanın verileri açısından önem taşımaktadır. Her iki araştırmadan

⁹ Çalışma kapsamındaki anket verisi dışında, OTT platformlarının izleyici kitlesi içinde gençlerin önemli bir yer kapladığı ve bu genç izleyicinin izleme alışkanlıklarının biçimlenmesinde OTT platformlarının önemli bir etkisi olduğu çeşitli akademik çalışmalarda tekrarlanmaktadır.

elde edilen veriler birlikte değerlendirilmiş; üç tematik başlıkta toplanmış, tablolar aracılığıyla görselleştirilmiş ve yakın dönem izleyici çalışmalarında öne çıkan eleştirel kuramlar bağlamında analiz edilerek yorumlanmıştır.

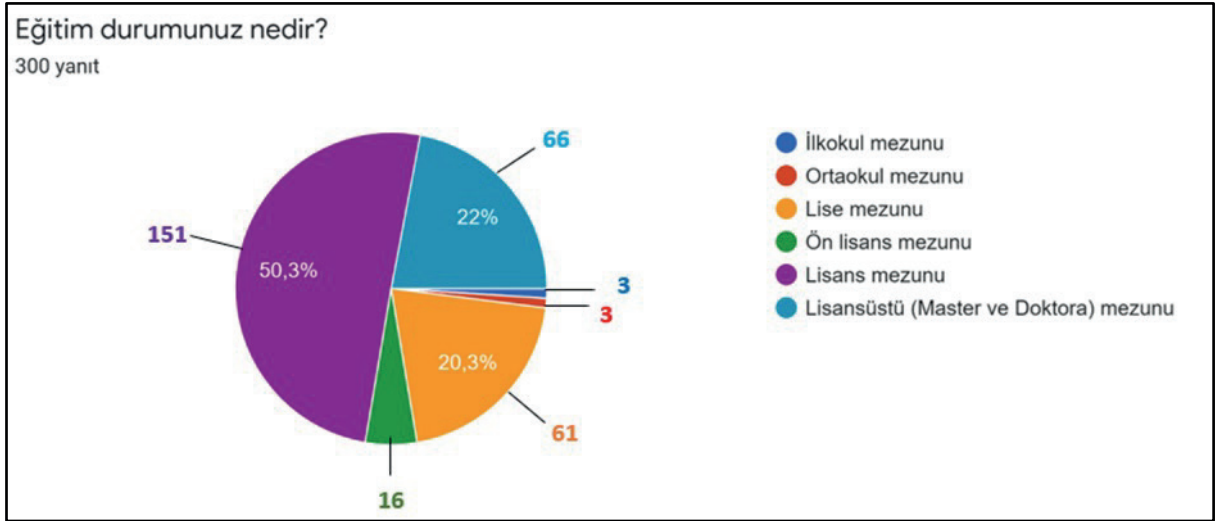
3. Etik Kurul İzni

Çalışmanın üzerine kurulduğu iki araştırma için ayrı ayrı etik kurul raporu alınmıştır. Bu kapsamda anket için 28.09.2021 tarihinde 12382 sayılı sunulan yazı ile, odak grup görüşmeleri için ise 03.03.2022 tarihinde 21611 sayılı sunulan yazı ile etik kurul raporu alınmıştır. Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından verilen "İnsan Araştırmaları Etik Onayı"na ait belgelerde ilgili soruların yanı sıra çalışmaya dair aydınlatma metni ve kişisel onay bilgisi bulunmaktadır.

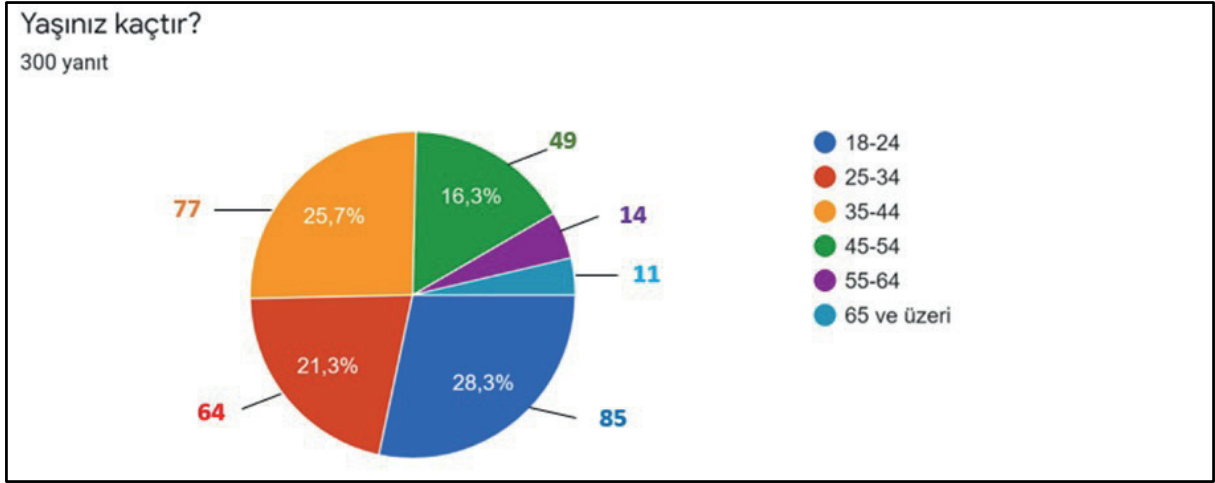
4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın ilk aşamasında gerçekleştirilen yerli dijital platformda ve/veya geleneksel televizyonda yerli dizi izleyenler üzerine yürütülen anket çalışması sonuçlarından çıkan verilere göre yerli OTT platformlarında yerli dizi izleyenlerin %77.3'ünün en az lisans eğitimi gördüğü (Grafik 1) ve %49.6 oranında 35 yaşından küçük olduğu saptanmıştır (Grafik 2). Bu saptamadan yola çıkarak odak grup görüşmeleri, en az lisans öğrencisi olan ve 35 yaşından küçük 6 şar kişilik gruplardan 3 oturumda 18 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında katılımcılara yerli OTT platformlarında yerli dizi izleme deneyimleri, içerik tercihleri, görüş ve tutumları olmak üzere 3 ana başlıkta gruplanan sorular yöneltilmiştir. Görüşme kayıtları iki araştırmacı tarafından gözden geçirilmiş ve görüşmelerde katılımcıların ifadelerindeki çelişkili ve tutarsız yorumlardan tartışma başlıkları üretilmiştir. Odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular, anket sonuçlarıyla harmanlanarak aşağıdaki konu başlıklarına göre tartışılmaktadır.

Grafik 1: Anket katılımcıların eğitim durumu dağılımı



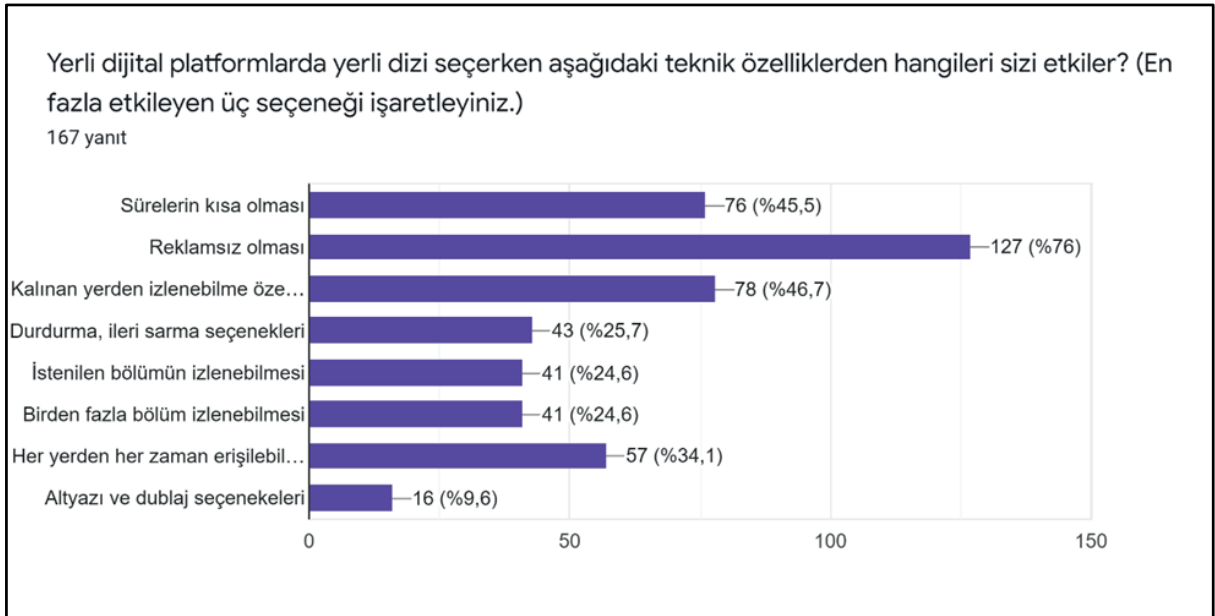
Grafik 2: Anket katılımcıların yaş dağılımı



4.1. “İstediğim Kadar, İstediğim Yerde, İstediğim Zaman” mı?

Yapılan görüşmelerde yerli OTT platformlarında yerli dizi izleyen katılımcıların tamamı, televizyonun yayın akışına uymak zorunda olmamanın büyük bir özgürlük getirdiğini vurgulamıştır. Geleneksel televizyonda izledikleri dizileri bile televizyon yerine internet aracılığıyla izlediklerini belirtmişlerdir. Yayın saatlerini takip etmenin zor olmasından, kısıtlamalar-sansürlerin içeriği etkilemesinden ve reklam aralarının uzunluğundan dolayı televizyon yerine internette dizi izlemeyi tercih ettiklerini söylemişlerdir. Ayrıca istenilen zamanda, istenilen yerde, istendiği kadar izleme imkânı sunmasının, kalınan yerden izlenebilme özelliğinin olmasının K3’ün ifadesiyle “seyirciyi televizyon köleliğinden kurtardığı” özellikle üzerinde durulan konulardır. Bu sonuçlar çalışmanın ilk aşamasını oluşturan anket çalışmasının Grafik 3’te de gösterilen verileriyle uyum içindedir.

Grafik 3: Anket katılımcıların yerli dizi tercihlerini etkileyen teknik özellikler (Sadece OTT platform izleyicileri)



Gerek anket sonuçları gerek odak grupta alınan yanıtlar, K4'ün sözleriyle açıklık kazanmaktadır:

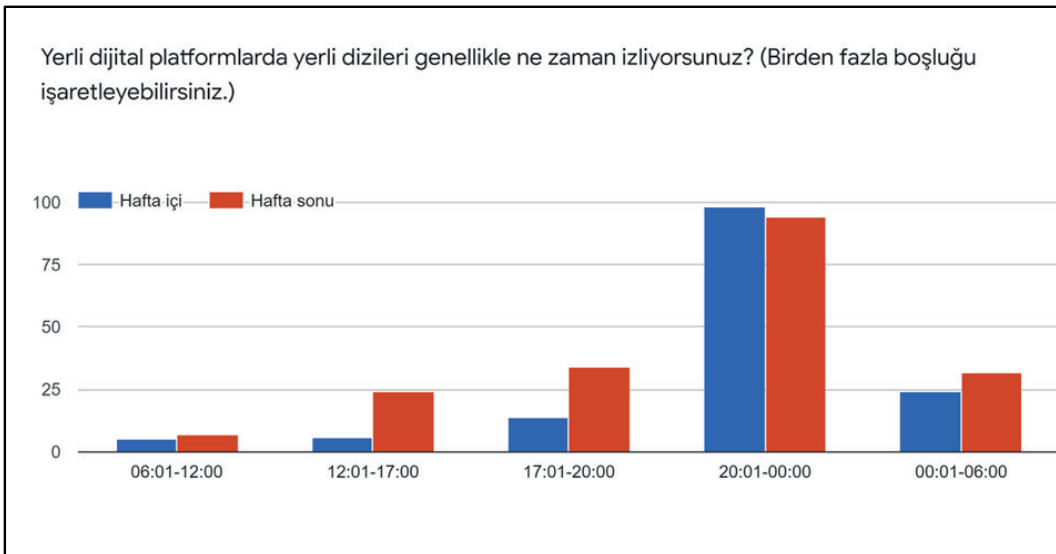
“Artık bu dizinin yayın günü şu gün şu saat, ben o gün akşam o diziyi izlemek zorundayım ona göre ayarlayayım planlarımı diye bir şey kalmadı. Artık herhangi bir diziyi seçtiğimde ben bu diziyi cumartesi günü izlerim diye plan yapabiliyorum. Bence bunun çok büyük bir önemi var, o yüzden platformlar çok daha ön planda. Ben artık televizyonun programını takip etmek zorunda değilim. İstedğim platformda istediğim zaman istersem gece 3'te, istediğim kadar dizi izleyebilirim. Yani dizilerin konularının dışında bu istenilen zamanda izleyebilmek de önemli bir etken bence.”

K4'ün altını çizdiği konuya diğer katılımcılar da onay verdiklerini, özgür ve kişiselleştirilmiş bir içerik olarak tanımladıkları bu tarz bir izleyici deneyimini tercih ettiklerini belirtmektedirler.

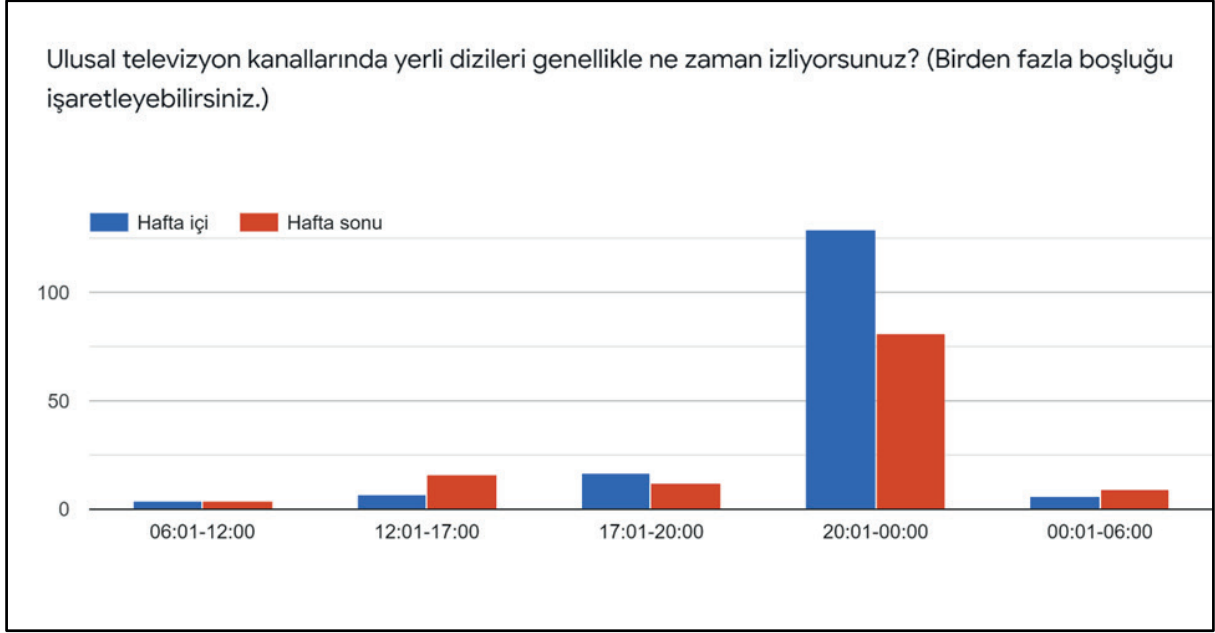
Seyircinin izleme pratiğine bağlı olan özgürlük meselesi tüm televizyon ve medyanın tarihsel gelişimi boyunca türlü izleme pratiklerine eklenmiş bir söylemdir. Bu anlamıyla medya tüketiminde özgürlük söyleminin kendisi aslında çok da yeni bir strateji değildir. 1920'lerin sonunda ABD'de satışa sunulan ilk uzaktan kumanda cihazları (RCD-Remote Control Device), halının altına bir kablo ile radyo setindeki bir motora bağlanan ağır kutulardır. Dinleyiciye, yerinden kalkmak zorunda kalmadan hem ses seviyesini kontrol etme hem de kanal değiştirme olanakları sundular (Benjamin, 1993, s. 15) Bu, o dönem için dinleme pratiğini özgürleştirme olarak tanımlanmıştır. Örneğin, 1950'lerde piyasaya sürülen *Blab-off*⁰ televizyonunun stratejisi benzer bir özgürlük algısı inşası ile dolaşıma sokulmuştur: “TV izleyicisi artık istediği reklamı seçebilir ve sevmediği reklamdan uzaklaşabilir” (Walker & Bellamy, 1993, s. 17). Başka bir deyişle izleyici, deneyimlemek istediği akışı düzenlemeye teşvik edildi. “Televizyon kölesi mi? Sony Betamax, uzun süredir kayıp olan özgürlüğünüzü geri getiriyor”. 1980'de bu, Sony'nin yeni videokaset kaydedicisinin sloganıydı: ‘Gerçekten izlemek istediğiniz programları kaydederek, ailenizle birlikte daha kaliteli zaman geçirebilirsiniz. VCR, temel olarak yayınlanan televizyonun zorunluluklarını ortadan kaldırmak için tasarlanmıştır’. Program zamanlayıcının zorbalığına son verecek, zaman kaydırmaya ve kişiselleştirilmiş arşivlemeye izin verecektir” (Winston, 1998, s. 127). VCR'ler (Video Cassette Recorder) kullanılarak akışın manipüle edilmesi, teknik olanaklara rağmen uygulamada sınırlı kalmıştır (Ellis, 2000, s.76). Medya tarihine eşlik eden bu özgürlük ve televizyonun dayattığı akıştan kurtulma mitini OTT platformlarında yerli dizi izleyen genç seyirci tarafından tekrar ediyor olması bu çalışmanın ilk verisi olarak kabul edilebilir. Bu noktada tartışma iki temel soru ile devam edecektir: 1) Yerli OTT platformlarında yerli diziler gerçekten istenilen yerde istenilen zamanda istenilen miktarda mı izleniyor? 2) Gerçekten akıştan kurtulma söz konusu mudur?

Anket sonuçlarına (Grafik 4, Grafik 5, Grafik 6 ve Grafik 7) baktığımızda geleneksel televizyon ile yerli OTT platformlarında dizi izleyenlerin izleme yerleri, zamanları ve süreleri arasında bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

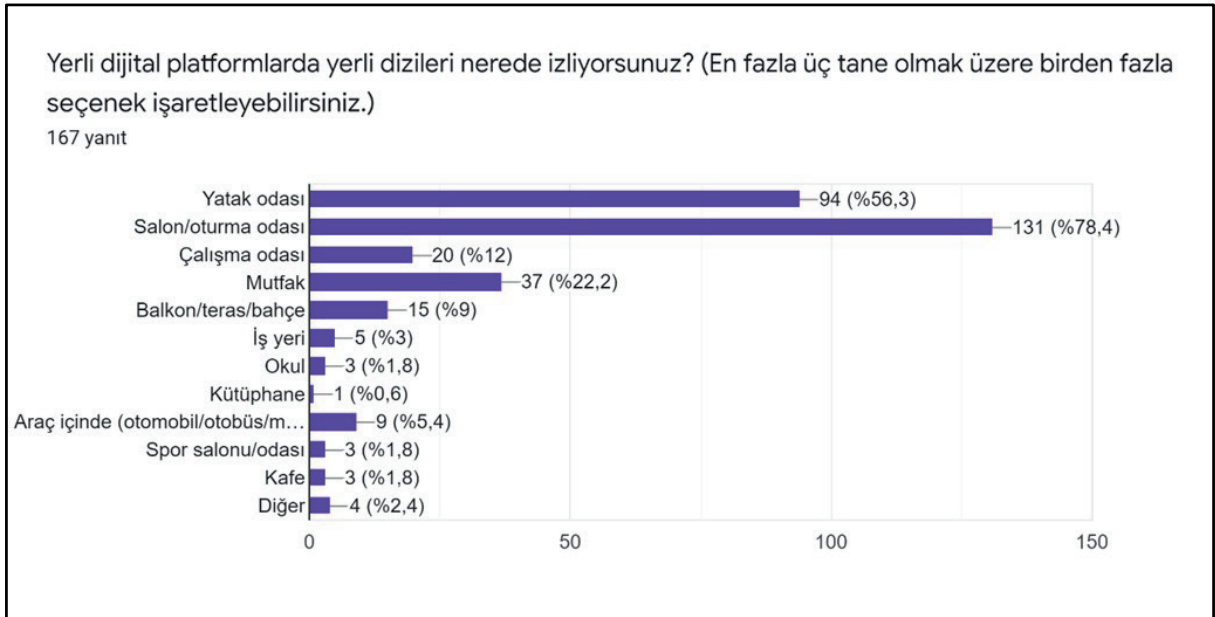
Grafik 4: Anket katılımcıların yerli dizi izleme zamanları (OTT platform izleyicileri)



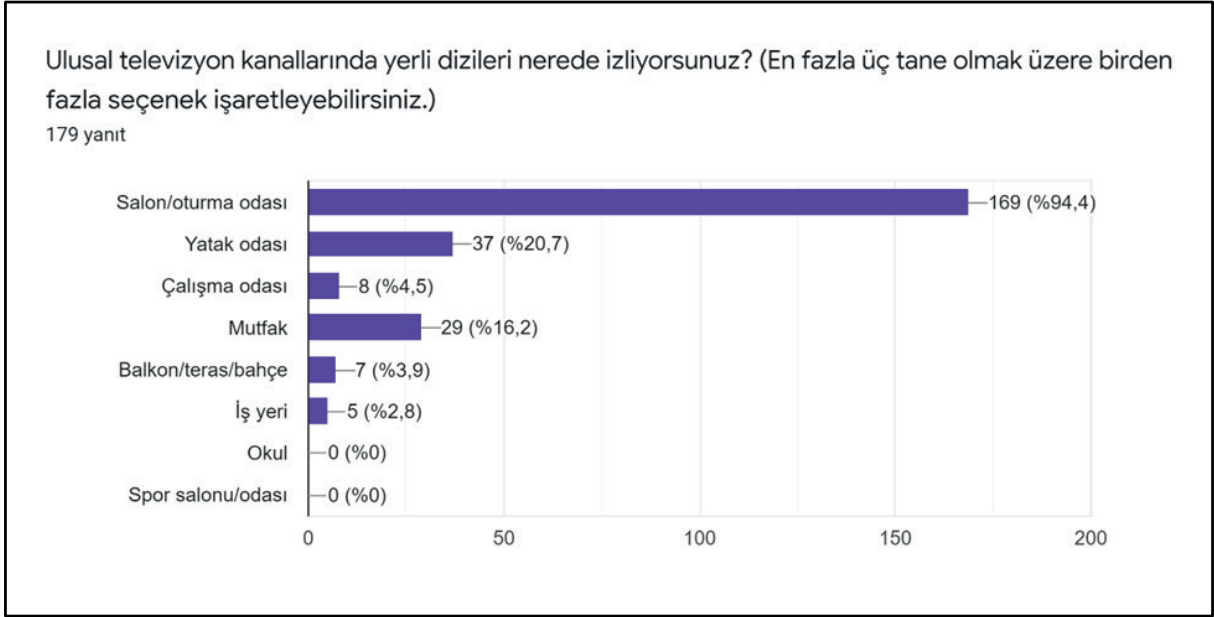
Grafik 5: Anket katılımcıların yerli dizi izleme zamanları (Geleneksel televizyon izleyicileri)



Grafik 6: Anket katılımcıların yerli dizi izleme mekânları (OTT platform izleyicileri)



Grafik 7: Anket katılımcıların yerli dizi izleme mekânları (Geleneksel televizyon izleyicileri)



Anket sonuçlarına bakarak yerli OTT platformları da geleneksel televizyonun de hala ana yayın kuşağı (*prime-time*) zamanında yoğunlukla izlendiğini ve her iki mecra içinde izleme mekânının ev olduğunu tespit etmek mümkündür. Odak grup görüşmelerinden de benzer bir sonuç elde edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu dizileri akşam saatlerinde, yalnız yaşayanlar televizyon ekranında, ailesi ya da ev arkadaşıyla yaşayanlar ise bilgisayar ekranından ama evde ve yoğunlukla yalnız izlediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçtan yola çıkarak “istediğim yerde istediğim zaman” miti OTT platformları tercih sebebi olarak gösterilse de, aslında izleme pratiğinde bu platformların getirdiği bir zaman ve mekân olarak değişikliği olmadığı görülmektedir.

Aynı şey, izleme süresi bakımından da benzerdir. Katılımcıların çoğu geleneksel televizyondaki dizilerin ‘yersiz uzun’ olduğundan bütün geceyi bir diziyeye ayırmanın zaman kaybı olduğundan bahsetmişler ve dijital platformlardaki yerli dizilerin kısa ve reklamsız olmasının tercihlerini etkilediğini, çok fazla televizyon karşısında oturmak zorunda kalmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durumun onları daha özgür kıldığını dile getirmişlerdir. Diğer yandan aşırı izleme pratiğini çok fazla tekrarladıklarını belirten aynı katılımcılar birkaç izlemeden kalkmadıklarını hatta bazen bölümleri art arda ‘aşırı izleme’ keyfini yaşamak için biriktirdiklerini belirtmişlerdir:

K1: “Bu sınırlama süre açısından da izleyiciye avantaj sağlıyor. Gelenekseldeki dizi reklamlarla birlikte üç saat sürüyor. Bana çok uzun geliyor o yüzden izlemiyorum ama dijitalde böyle değil.”

K11: “Ben önceden izliyordum geleneksel televizyondaki dizileri ama artık hiç tahammülüm kalmadı o kadar uzun sürelerle ve o kadar reklama. Hatta reklamsız halleri bile bana da çok uzun geliyor. Sanırım o kadar alıştım ki olayların 40-45 dakikada toparlanmasına o dizilerdeki uzun bakışmalara, müziklere hiç tahammül edemiyorum. O yüzden gelenekseldeki yapımları hayatımdan komple çıkardım yani ben dijitalden devam ediyorum.”

K5: “Yok bir oturuşta bir sezon bitirdiğim olmuyor ama bir günde 3 bölüm izlediğim oluyor. Yani kendimi bir bölüm izleyeyim diye sınırlandırmıyorum. Diziyi sevdiysem özellikle...”

K2: “Ben bir oturuşta 3-5 dizinin bölümlerini arka arkaya izliyorum, dizinin izleyiciyi ne kadar çektiğiyle alakalı bence bölümleri izlemeye devam etmek. Toplamda 20-30 diziyi aynı anda izliyorum zaten.”

Bir dizinin karşısından geçirilen süre azalmadığı hatta belki arttığı halde yerli OTT platformlarında yerli dizi izleyen gençlerin sürenin azaldığına dair bir algı taşıdıkları tespit edilmiştir. Ayrıca aşırı izleme olarak Türkçeleştirilen *Binge-Watching* pratiği pazarlama kampanyalarında bile yerini almış ve hatta bir dizinin prestij, popülerite

ve önemini ölçmeye yarayan bir aktivite olmuştur (Brunsdon, 2010, s. 65). “Binge fiili, kontrol edilemez, aşırı tüketime yaptığı göndermelere rağmen, ironik bir şekilde bağımlılık metaforlarıyla özdeşleşmiş sıradan televizyondan farklı olarak algılanmaya başlanmıştır” (Tüzün Ateşalp & Başlar, 2020, s. 114). Geleneksel televizyondan farklı olarak bu aşırı izleme pratiğinin OTT platformlarına daha hareketli ve genç imajı kazdırdığı söylenebilir.

Tartışmanın ikinci sorusu ise yerli OTT platformları gerçekten yerli geleneksel televizyonların dayattığı akıştan azade bir ortam mı sunuyor? Eleştirel televizyon araştırmalarında akış kavramı, Raymond Williams’ın elli yıl kadar önce Amerikan televizyonu ile yaşadığı deneyimi tarif etmek için kullandığı bir kavram olarak televizyon çalışmalarında yerini almıştır. Williams, izlenen televizyon programına aralıklarla karışan gelecek program ya da yayınların tanıtımlarının da katılmasıyla ve bu tanıtımların reklamlarla devam etmesiyle televizyonun ‘tek bir görüntü ve duygu akışı’ yaratıldığını ifade etmiştir (Williams, 1975, s. 91). Kısacası bir televizyon kanalında yer alan dramalar, reklamlar, programlar ve haberler belirli bir akış içinde sadece bütünlük yaratmakla kalmıyor aynı zamanda devam eden bir akışın içinde yayını yapan kanaldan ayrılmayı imkânsız kılıyor ve seyirciyi ekran başında tutuyordu. Akış, izlenen şeye ‘kültürel olarak spesifik ve endüstriyel olarak stratejik’ bir şekil veya süreklilik duygusu vererek planlanıyordu (Corner, 1999, s. 66). OTT platformlarının yaygınlaşması ve yerli dizilerin yerli bu platformlarda izlenmesinin tercih edilmesinde gerekçe olarak gösterilen unsurlardan biri de katılımcılara göre, reklamsız, önceden zamanı belirlenmiş bir yayına bağlı kalmadan izleme olanağının bulunmasıdır. İstedğim yerde, istediğim kadar, istediğim zaman izliyorum miti ile OTT platformlarının Williams’ın akış olarak tanımladığı katı bütünlüğün dışına çıkma olanağı sağladığına olan inancın katılımcılar için bir tercih sebebi olduğu anlaşılmaktadır.

Akış kavramının OTT platformlarıyla birlikte yürürlükten kalktığını düşünmek oldukça iyimser bir bakış açısı olarak tanımlanabilir. Bu platformlar, akışın kişisel kontrolünü artırmak için tasarlanmış araç ve hizmetlerin geliştirilmesine, seçeneklerin artmasına ve bunların fiili kullanımına olanak sağlamış olsalar da yayıncılar ve izleyiciler arasındaki güç ilişkileri temelde aynı kalmıştır. Graham Murdock (2004, s. 9) bunu; “İzleyiciler hala program yapımcıları tarafından düzenlenen seçeneklere yanıt veriyor. Aralarından seçim yapabilecekleri giderek daha esnek bir menüye sahip olabilirler, ancak yine de mutfağa girmelerine izin verilmiyor” şeklinde belirtmiştir. İzleyiciler hâlâ geleneksel televizyon endüstrisine benzer biçimde geliştirilen ve düzenlenen içerikler arasından seçim yapmaktadır. Özgün akış kavramının yeniden çalışılması ve farklılaştırılması gerekse de bu kavram, OTT platformları anlamak için de hala değerlidir.

OTT platformlarının akışı sektöre uğrattığı yanılışmasını yaratmasının en büyük sebebi sınırsız gibi görünen seçeneklerin arasından kişiselleştirilmiş bir tüketim sunmasıdır. Bu sınırsız gibi görünen içerik arasında izleyicinin dikkatini ve en önemlisi tüketim isteğini tetikte tutmak için seyircinin etkileşim içine girebileceği alanları ve olanakları artırma stratejisi geliştirilmiştir (Caldwell, 2006). Bu stratejiler ışığında izleyici, programı diğer izleyicilerle tartışmaya, ana karakterlerle etkileşime girmeye veya ek hikâye çizgilerini keşfetmeye davet edilmiştir (Gray, 2008). Teknolojinin yattığı imkânlarla sosyal medya, bu stratejinin mecrası olarak kendi varlığını da bu dolaşımın parçası haline getirmiştir. Bunu yaparak, bir programın zaman ve mekân boyunca genişletilmesi kârlı bir iş haline gelebildi. Çünkü bu diğer medyalara ‘taşmanın’ her yönü (Brooker, 2001) reklamcılara satılabilir bir alan olarak durmaktadır. Akış içinde zorunlu olarak izlediği reklamlardan kurtulduğunu düşünen OTT izleyicisi, bu ‘taşan’ diğer ortamlar aracılığıyla reklamlara maruz kalmaya devam etmektedir.

Odak grup görüşmelerinde katılımcıların çoğunluğu yerli OTT platformlarında yayınlanan yerli dizilerle ilgili sosyal medya platformlarını sıklıkla kullandıklarını, paylaşım yaptıklarını, diğer seyircilerle etkileşime girdiklerini belirtmişlerdir. K7’nin anlatımına göre:

“Ama genel paylaşımlar üzerinden gidersek geleneksel medyadaki diziler Arap ülkelerinde de izlendiği için sosyal medyada onların daha çok paylaşımı oluyor. Dijital için bu geleneksele oranla daha az ama genç nesil için, Twitter’ı aktif kullanan kesim için dijital televizyondaki dizilerin izlenmesi de daha fazla. Bu sebeple paylaşımları da bu şekilde. Spoiler içeren paylaşımlar yapıyoruz, bir başkasının paylaşımını gördüğümüzde de kızıyoruz. Bu yüzden *spoiler*a maruz kalmamak için de diziyi hemen izliyoruz. İzleme pratiklerimiz de buna göre şekilleniyor.”

K16 ise yerli OTT platformlarında yerli dizi izlerken ikinci bir ekranı mutlaka kullandığını belirtmiş ve eklemiştir:

“İtiraf edeyim diziyi izlerken tanımadığım oyuncuların sosyal medya hesaplarına bakıyorum. Mesela dizile ilgili PR çalışmaları kapsamında toplu fotoğraflar falan paylaşılıyor sosyal medya hesaplarından, bunlar benim çok ilgimi çekiyor açıkçası onlara bakıyorum. Yani izlediğim diziyi ilgili içeriklere bakıyorum. İkinci ekran olarak baktığım şey genelde dizinin oyuncularının hesapları oluyor yani.”

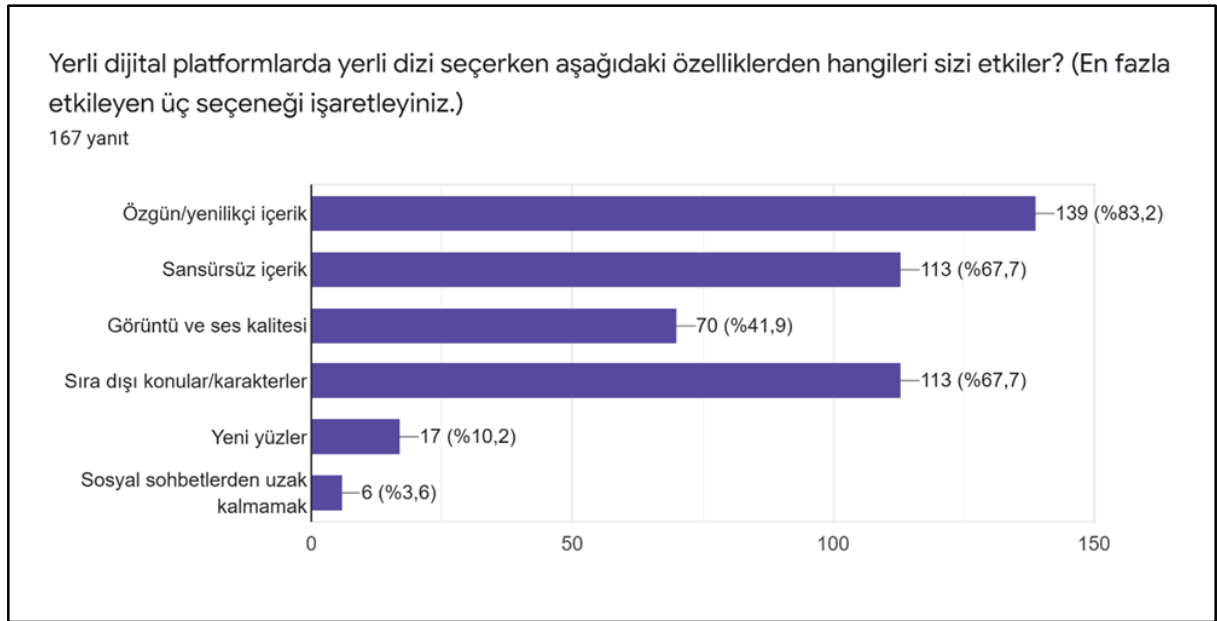
Yani izledikleri dizi sadece bir platformun içinde kalmamakta diğer medya organizasyonlarına kendi zaman ve mekânını aşarak taşmaktadır. Brooker’in (2001) ‘taşma modeli’, Caldwell’in (2006) ‘ikinci vardiya estetiği’ olarak tanımladığı bu durum akışı tek bir kanal içinde ya da birçok kanalın aynı araç içinde doğrusal olarak kurgulanmış boyutundan kurtarıp, daha çok değişik medyalara taşan, zaman ve mekânda da çeşitlilik yaratan doğrusal değil *rizomatik* ilerleyen başka bir akışın üretildiği iddia edilebilir. Akış yeni yerli OTT platformlarla birlikte çapraz medya (*transmedia*) uygulamaları arasında daha görünmez tespiti zor bir hal almıştır.

Odak grup katılımcılarının ifadelerindeki çelişkilerden yola çıkarak oluşturulan bu tartışmada ‘istediğim zaman, istediğim yerde, istediğim kadar izleyebilirim’ söyleminin katılımcıların kendi pratiklerinden yola çıkarak ürettikleri bir ifade olmadığı tespit edilmiştir. Böyle bir özgürlüğün olduğunun imasının bu özgürlüğün kullanılabilir olduğu anlamına gelmediği iddia edilebilir. Böyle bir özgürlük olsa da geleneksel televizyondan kazanılan tüketim alışkanlıklarının yerli OTT platformlarında da devam ettiği iddia edilebilir.

4.2. ‘Özgün, Farklı, Özgür İçerik’ mi?

Odak grup görüşmelerinden yerli OTT platformlardaki yerli yapımların tercih edilmesine neden olarak gösterilen ve sıklıkla üzerinde durulan bir diğer unsur ise bu içeriklerin özgün, özgür ve farklı olduğu yönündedir. Bu tartışma araştırmanın ilk aşamasında yürütülen anket çalışmasından elde edilen verilerle de örtüşmektedir (Grafik 8).

Grafik 8: Anket katılımcıların yerli dizi tercihlerini belirleyen etkenler (OTT platform izleyicileri)



Odak grup katılımcıları bu durumu kendi aralarında tartışmışlardır. Katılımcıların özgürlük/özgünlük aldığı aşağıdaki ifadeleriyle örneklendirilebilir:

K18: “Dijitalde daha özgün içerikler, yapımlar var. Öyle de olmak zorundalar çünkü o yapımları izlemek için belirli bir para ödüyoruz. Belirli bir beklenti ile satın alıyoruz o platformu. İçeriği başka yapımlarla benzer, senaryosu tahmin edilebilir işler beklentiyi karşılamıyor.”

K8: “Dijitaldeki yapımların süresi daha kısa olduğundan senaryo daha yaratıcı oluyor. Tekrar etmiyor.”

K7: “Aynen öyle. Bir de o yapımların geleneksel yapımlara oranla daha estetik olması faktörü var.”

K1: “Ayrıca yerli dijital platformlardaki çekimlerde bence çok sinematik. Gösterilen bizim yaşadığımız şehir gibi sunulmuyor. Gelenekselde bu sinematik yaklaşım olmuyor.”

K9: “Sonuçta geleneksel TV’de göremeyeceğimiz karakterleri konuları, türleri görüyoruz dijitalde. Diziler son derece özgün ve çeşitli.”

K11: “Açıkçası benim için çok etkili, hep tekrar eden klişe konular olursa Türk dizilerindeki mafya, vb. konular beni sıkıyor. Bana farklı bir konuyla gelmesi lazım, ilk bölümden farklı olduğunu göstermesi lazım kötü olsa bile. O zaman ikinci bölümü izlerim zaten sonra beni içine çekerse çeker. Aynı zamanda yorumlarına ve açıklamasında yazan ödüllerine ve oyuncularına da dikkat ederim, bunlar da benim dizi seçimimde önemli etkenlerdir.”

Üzerinde durulan ana mevzu çeşitlilik ve özgünlük olduğu için katılımcılara neleri göz önünde bulundurarak dizi seçtikleri sorulduğunda; ödüller, yönetmenler, sinematografi, karakter derinliği, denenmemiş türler denilse de en son izledikleri diziler sorulduğunda katılımcıların hemen hemen hepsinin belirttiği dizilerin aynı olduğu görülmüştür. Neden bu dizileri seçtikleri derinlemesine tartışıldığında daha önce belirttikleri özelliklerin değil de, dizilerin popülerliğinin daha ağır bastığı anlaşılmaktadır.

K8: “Seçimim dizinin popülerliğine göre değişiyor. Eğer yeni çıkan ve konuşulan bir dizi ise tüm işlerimi bırakıp onu izlerim. Çevremde izleyen insanların dizi hakkındaki sohbetlerinden geri kalmak istemem.”

K9: “Benim içinde aynı şey geçerli. Popüler yayını o anda tüketmem gerekir.”

K12: “Evet popülerlik konusu benim için de çok önemli. Çünkü burada yapılan sadece diziyi izlemek değil. Aynı zamanda Twitter üzerinden dizi ile ilgili dönen konuşmalara da ortak oluyoruz. Tiktok’taki videolar üzerinden de dizi hakkında bilgi ediniyorum. Bu noktada dizi çok popülerse hemen alıp izliyorum. Ama sadece içeriğini beğenip izlerim diyebildiğim bir dizi ise onu izlemek için sezonun bitmesini bekliyorum. Çünkü dijitalin en büyük avantajı olarak biliyorum ki o dizi orada duruyor. Bölümü izlemek için acele etmem gerekmiyor.”

Bazı katılımcılar yerli OTT platformlarındaki yerli dizilerin popülerliklerine bağlı olarak bir sosyalleşme aracı da olabileceklerini vurguladılar.

K9: “Dizi izlemek sosyal hayata pozitif yönde katkı sağladı, mesela izlediğim diziler sayesinde yeni insanlarla tanıştığım oldu veya aynı diziyi izlediğim arkadaşlarımla bu diziler üzerine muhabbetler ediyoruz.”

K12: “Ben aslında aynı dizileri izleyen ve beğenen insanların iyi bir arkadaş olabileceklerini düşünüyorum yani tabii burada sadece popüler dizilerden bahsetmiyorum.”

K6: “Benim için kesinlikle öyle. Hani normalde çok muhabbetim olmayan insanlarla bir muhabbet başlatma aracından çok, sosyal çevremdeki insanlarla sohbetlerimizde yer alıyor diziler. Ama şöyle de olabiliyor biz bir diziyi izlerken ya da bir dizideki espriden bahsedip gülerken, yanımıza gelip konuştuğumuz diziyi soran insanlar da oluyor. Kendi sosyal çevremdeki sohbetlerimizde sıkça yer alıyor açıkçası, hatta eğer önemli bir olay olmuşsa daha da fazla konuşabiliyoruz hakkında.”

K7: “Sosyalleşmenin ana temel aracı gibi değil de bir ortama girildiğinde sohbetlerden geri kalmamak için konuşabiliyoruz hakkında. Ya da şey oluyor arkadaşlar arasında hadi sen de şu diziyi izle de üzerine konuşalım, yorum yapalım, spoiler vermeyelim.”

K13: “Bizde de kendi arkadaş çevremizde ayrı muhabbet konusu çıkıyor. Hani Gibi’yi izleyen arkadaşlarımızla mesela kendi aramızda esprilerini yapıyoruz. Yeni insanlarla tanışma konusunda da şöyle şeyler oluyor mesela ben Instagram’da dizilerle ilgili sayfalar yönetmiştim ve buralarda birbirini tanımayan insanların o diziler hakkında konuştuğu oluyordu, gerçi bu genelde yabancı diziler için oluyordu. Var olan ilişkilerinizde muhabbeti çeşitlendirebiliyor ama.”

Bu noktada tartışılması gereken en büyük çelişkinin farklı içerikler ve çeşitlilik üzerine durulmasına ve bu özelliklerin yerli OTT platformları tercih edilebilir kılmasına rağmen dizi seçimlerinin bu unsurlardan hiç etkilanmayip sadece popüler olana yönelmesidir. Farklı içeriklerin olması tercih sebebi olarak gösterilmesine rağmen

yerli OTT platformlarda üretilen ve geleneksel televizyonda benzerlerine rastlamadığımız türlerde üretilen dizileri izleyip izlemedikleri sorulduğunda, farklı türleri izlemeyi tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

K1: “Ben açıkçası genelde önyargım var, bu şu zamana kadar denenmemiş ya da yeni yeni denenen türlerle ilgili. Mesela bu Hakan Muhafız için dedim ki bir kenara bırakayım önyargılarımı ve izleyeyim ama beğenmedim. Hani özel efektler olsun, sanat yönetmenliği olsun iyi hani onlar çok problemler gelmiyor ama hikâye, senaryo ve diyaloglar konusunda çok yüzeysel ve inandırıcılıktan çok uzaklar diyebilirim. Açıkçası istesem de ön yargımı kıramıyorum bu yüzden. Mesela sinemada da bu türlerdeki Dabbe gibi filmleri gördükçe de giderek bu önyargım güçleniyor.”

K4: “Dijital televizyonda aynı türden yapımlar olması yapımın niteliğini ve izlenme olasılığını düşürüyor.”

K5: “Evet ama mesela gerilim, vampir dizisi gibi içeriklerin fragmanlarını izlediğimde bana çok ucuz geldi. Yabancı platformlardaki örnekleri ile ilgileri yoktu.”

K10: “Ben de korku, müzikal, vampir fantastik falan o tip Türk dizilerini izlemiyorum. Açıp acaba nasıl diye bakmıyorum bile.”

Tüm o farklılık isteğinin altında, sunulan farklılıkların odak grubun ilgisini çok çekmediği söyleyebilir. Farklı türler olduğuna dair bilgi o farklılığı görmeden ya da tecrübe etmeden zaten odak grup katılımcıları tarafından sahiplenilmiş bir bilgi olarak durmaktaydı.

Yerli dijital platformlarda yerli dizi izleme sebebi olarak gösterilen ölçütlerden bir diğeri ise yapımların özgür olduğuna dair inançtır.

K6: “Yerli bir diziyi yerli bir platformda izlememin en büyük sebebi gelenekseldeki gibi büyük yaptırımları yok. Daha doğal bir yaklaşım söz konusu.”

K11: “Argo kullanımı en büyük örneği.”

K12: “Alkol sigara konusu mesela. Sigara içen insan sayısı ülkemizde oldukça fazla ancak geleneksel medyada sanki bu yokmuş gibi yansıtıyor. Eskiden çiçek ya da blur konurdu şimdi komple öyle bir sahne yok. Bu da gerçekçi durmuyor.”

Seyircide dijital OTT platformların denetlenmediği, özgür olduklarına dair bir yanılsamanın olduğu dikkat çeken unsurlardan biridir. Özgürlükle ilgili meselenin ise sadece alkol, sigara kullanımı ve çıplaklık üzerinden algılandığı, politik meseleler üzerine hiç durulmadığı dikkat çekmektedir. Aynı ekipler tarafından çekilen, hemen hemen aynı oyuncuların rol aldıkları, aynı senaristler tarafından yazılan ve aynı yönetmenler tarafından çekilen dizilerin alkol, sigara ve çıplaklık gösterme konusunda geleneksel televizyona oranla rahatlıkları, yerli OTT platformlarının denetimden bağımsız ve özgür oldukları izlenimi yarattığı odak grup görüşmelerinin önemli bulguları arasındadır.

Odak grup çalışmasında özgün içerik, yapım ve türleri sunduğu için tercih edildiği iddia edilen yerli OTT platformlardaki yerli dizilerin seçiminin özgün içeriklerin değil popülerlik düzeyine göre yapıldığı, görüş ve tutumların bu yönde geliştiği ortaya çıkmıştır. Aksine farklılığın altının çizildiği görüşmelerde katılımcıların farklı türler deneme konusunda isteksiz oldukları geleneksel televizyondan edindikleri izleme tercihlerini devam ettirdikleri saptanmıştır.

4.3. Medya Tüketim Ritüelleri: Yorgunluk mu? Özgürlük mü?

Geleneksel televizyondaki içerikler nispeten eşzamanlı tüketilirken izleyicilerin neyi, ne zaman izleyecekleri konusunda çok daha fazla seçeneğe izin veren OTT platformları bu eşzamanlı izleme ritüeli yerine yeni medya ritüelleri olarak adlandırabileceğimiz pratikleri de dolaşıma sokmuştur. Conlin, Billings ve Averset (2016, s. 150) “anlatı içeriği değişirse de”, “insanın izlediği anlatı miktarının artmasına” dikkat çektikleri çalışmalarında “geçmiş medya yayın modelleriyle karşılaştırıldığında belirgin bir şekilde medya içerik tüketiminin hızlandığını” belirtirler. Bu hızlı tüketim sorunu odak grup katılımcıları tarafından da dile getirilmiştir:

K5: “Ben anlamıyorum yani ne ara izliyor bu insanlar, ne kadar hızlı bitiriyorlar, nasıl vakit buluyorlar bunları merak edip, sinirleniyorum. Hani bir şeyleri kaçıyorum gibi hissettiriyor. Ama genel olarak çok

hızlı tüketildiklerini düşünüyorum.”

K13: “Evet çok tüketici bir nesil olduğumuz için de aynı anda popüler olan birden fazla dizi olduğunda hepsini birden izleyebilmek adına atlayarak izliyoruz bence. Çıkan yeni bölümü sosyal medyada spoiler ile öğrenmeden izleyebilmek, o spoiler veren kişi ben olabilmek için alarm kurup dizi çıkar çıkmaz izlediğim de oluyor.”

K5: “Beni sınırlendiriyor aslında bu kadar hızlı popülerleşmeleri. Yani mesela dizi çıkıyor, ertesi gün herkes izlemiş oluyor.”

K3: “Bence hızlı tüketme mecburiyetinin hissedilmesinin dışında binge-watching şeklinde izleme pratiğinin de etkisi var. Hani halen herkes o dizilerin üzerine konuşurken hızlıca bitirme ve bu konuşmalara katılma telaşı varmış gibi dolayısıyla da diziyi izlemeyi bitirince o defteri kapatıp sıradakine geçiyorlarmış gibi geliyor.”

K18: “Aynı zamanda izleme süremi şu da etkiliyor, eğer olaylar durağansa ya da sevmediğim bir karakter varsa oraları atlayıp, ileri sararak izliyorum.”

Lindsey Conlin, Andrew C. Billings ve Lauren Averset, ‘Time-Shifting vs. Appointment Viewing: The Role of Fear of Missing Out within TV Consumption Behaviors’ başlıklı makalelerinde, tıknırcasına televizyon izlemeye başka bir yaklaşım getiriyorlar. Aşırı izleme pratiğinin ve popülaritesindeki artışın yalnızca çeşitli hizmetler ve teknolojilerdeki içeriğin çeşitliliğine, istenilen yerde ve zamanda erişilebilirliğine, özgünlük ve farklılığına değil, aynı zamanda sosyal medyanın da körüklediği bir şeyleri kaçırma korkusu fikrine de (FOMO-fear of missing out) bağlamaktadırlar. Conlin, Billings ve Averset, sosyal medyanın doğasında bulunan “modern varoluşun diğer tüm biçimleriyle” içsel entegrasyonu göz önüne alındığında, sosyal medyanın kişi dijital platformlarda “neyi, ne zaman, nerde ve ne kadar” seyretmeli fikrine de entegrasyon sağladığını belirtmektedirler (2016, s. 151–52). Bu entegrasyonu sağlayanın da bir şeyleri kaçırma korkusu olduğu söylenebilir. Herkesin bildiği bir şeyi bilmeme korkusu, kültürel olarak alakalı bir sohbetin parçası olamama kaygısı insanları hızlı bir şekilde yerli dijital platformlardaki yerli dizi içeriklerini tüketmeye teşvik etmektedir. Odak grup görüşmelerinin başında çeşitliliğin ve seçme özgürlüğünün alkışlandığı ve OTT platformlarını tercih etme sebebi olarak sunulan durumun aynı zamanda izleyiciler arasında bir yarışa döndüğü ve bir panik havası yarattığı anlaşılmaktadır.

K13: “Ben çok yorulduğumu söyleyebilirim bu konuda yani artık tahammülüm kalmadı. Yeni bir diziye başlamak beni çok zorluyor ve sıkıldım artık. Bence bir yerden sonra piyasanın doyması lazım, doycak yani ve bence artık yavaş yavaş hepsinin aynılaştığını düşünüyorum. Birkaç tane dizi var ayrışan, geri kalanların hepsi aynı benim gözümde. Çok sıkıldım bu durumdan, izleyişim yok artık.”

K14: “Eskiden her kanalda her hafta farklı farklı televizyon dizileri vardı, onların aralarında iyi olan birkaç tane vardı. O zamanlar dijital platformlarda çıkan her iş iyi oluyordu, ya da bize öyle geliyordu bilmiyorum. Şimdi dijital platformlarda da çok fazla iş çıkıyor ama açıkçası konularına bakıyorum, ilgimi çeken bir şey bulamıyorum. Hani hepsini izledim de aynılaştıklarını düşünüyorum diyemem yalan söylemiş olurum ama mesela benim için dikkatimi çekmeleri konusunda bir sıkıntı var. Mesela BluTV’ye bakıyorum, hani ilgimi çeken bir şey göremiyorum bu aralar. Buralarda da seri üretime geçilmiş gibi geliyor bana.”

Katılımcı yorumlarına baktığımızda izleyicide bir yorgunluk ve aynılık hissine bağlı bir sıkıntının gündeme geldiği tespit edilmiştir. John Ellis’in ‘seçim yorgunluğu’ kavramına dayanarak bir tüketicinin ‘görünüşte sonsuz’ sayıda seçenekle karşılaşmasının sonucu olarak seçim yapamaması ve seçme sürecinin kendisinin seçimden daha önemli hale gelerek seçimin kendisinin yapılmasından önce doğan yorgunluğun dijital platform izleyicilerinde de gözlemlendiği iddia edilebilir (2000, s. 169). Katılımcıların tükettikleri içeriklerle yeniden bir bağ kurabilmelerini ve onlarla etkileşime geçebilmelerinin en önemli yolu da kendileri için bu hızlar ve çeşitlilik dünyasında ritüeller yaratmaktan geçmektedir. Katılımcıların çoğunlukla yarattıkları izleme ortamları bu durumu gösterir niteliktedir.

K11: “Ortam için ışıklandırmayla bile uğraşıyorum. Sitcom-komedi vb. türleri aydınlıkta izleyebiliyorum, ama gerilim polisiye vb. türleri ya tam karanlıkta izliyorum ya da beni havaya sokabilmesi için kırmızı ışık tercih ediyorum.”

K12: “Ben asla ışıkta izleyemem. Karanlıkta izlerim, hiç ışık yansımamalı çünkü. Akşamları izlemeyi tercih ederim genellikle.”

K7: “Ben de ya karanlıkta ya da mavi veya kırmızı ışıkta izliyorum. Kırmızı ışık insanda açlık hissini tetikli-

yor belki de o yüzden çok yemek yiyorum izlerken.”

K6: “Ben şahsen çok sevsem de sevsem de diziyi yavaş bitiriyorum ve günlere yayarak kendime heyecanlar yaratıyorum. Mesela kendime akşam izleyeceğim diyorum ve akşamı o diziyi izlemek için sabırsızlıkla bekliyorum.”

K17: “Yok bir oturuşta bir sezon bitirdiğim olmuyor ama bir günde 3 bölüm izlediğim oluyor. Yani kendimi bir bölüm izleyeyim diye sınırlandırmıyorum. Diziyi sevdiysem özellikle bitirmiyorum, yayıyorum.”

K18: “Benim böyle bir alışkanlığım var aslında. Mesela özellikle sabah kahvaltılarında dizi izliyorum. Hatta kahvaltı yapacağım için heyecanlandığımda oluyor bir yandan takip ettiğim diziyi izleyebileceğim diye. Bu bir ritüele dönüştü. Ve çoğunluğun aksine ben telefonda izliyorum, çünkü bu şekilde diziyi daha yakın bir ilişki kurduğumu hissediyorum. Özellikle mekânsal anlamda bir yakınlık olduğunu düşünüyorum hani istediğim kadar yakın tutabiliyorum ve kontrol edebiliyorum.”

K3: “Benim için izleme konusu oldukça hassas. Aynı anda birden fazla dizi izlemem. Bir diziyi izlerken aynı anda farklı bir iş ile kesinlikle uğraşmam. İzlerken yalnız olurum. Herhangi bir şeyin ya da bir kişinin dikkatimi dağıtmasına izin vermem. İyi çözünürlüklü, büyük ekranlarda odaklanarak izlerim. Bir şeyi ikinci kez izlemeyi sevmediğim için izlerken dikkatimin dağılıp geri alarak tekrar izlemek zorunda kalmayı sevmiyorum. Dijitaldeki yapımların süreleri kısa olduğu için içerikleri de kompakt oluyor. Bu yüzden küçük bir şey kaçırma bile içeriğe bakışı etkiliyor.”

İzleme ritüelleri olarak adlandırılabilir bu tip aktivitelerin izleme deneyimini kuvvetlendirmenin yanı sıra ürün ve tüketicisi arasında hız ve çeşitlilik altında azaldığı düşünülen bağı kuvvetlendirmek için tercih edildiği iddia edilebilir. Ritüel, Sibel Özbudun’un ifadesiyle, insanın belirsiz durumlar karşısında duyduğu kaygıyı azaltır. (Özbudun, 2009, s. 2) Ritüeller insanlara zorlu geçiş dönemlerinde, çelişkili ilişkilerde, bütünlüğü bozulduğunda, hayatın günlük akışını bozan durumlarda yardımcı olurlar. OTT platformlarında yerli dizi izleme hızının ve seçme zorunluluğunun yarattığı yorgunluğa karşı tükettiği ürünle daha çok bağ kurma ihtiyacı duyan seyircinin geleneksel televizyon izleme patriğinde fazlaca gerek duymadığı ritüeller geliştirme ihtiyacı duyduğu iddia edilebilir. Prey’in (2018, s. 1086) ifadesiyle “Raymond Williams bir keresinde şöyle yazmıştı, ‘...aslında kitle yoktur, sadece insanları kitle olarak görmenin yolları vardır.’ Williams çağdaş çevrimiçi platformları inceleyecek olsaydı, kuşkusuz gerçekte bireylerin olmadığı, yalnızca insanları birey olarak görmenin yolları olduğu sonucuna varacaktı.” Bir yandan medya sermayesinin bir yandan formatların ve içeriklerin küreselleştiği bir ortamda izleyiciler de küreselleşmekte, birey olarak izleyicinin ‘kişiselleştirilmiş medya tüketimi fikri’ vurgulanmakta, böylece kendini özel hissetmesi sağlanmaktadır.

SONUÇ

İzleyici çalışmalarının son yıllarda hızla popülerleşmesinin ardında yeni televizyon ekosistemi içerisinde izleyiciye atfedilen önemin arttığı anlaşılmaktadır. Zira bu ekosistemin önemli bir bileşeni olarak artık daha zor kontrol edilen izleyiciyi anlamak, onu yeniden kontrol edebilmek açısından bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyici çalışmalarında izleyicilerin uzun süre neyi ne kadar izlediğini odaklanılmış; izleyici anlaşılması gereken bir kategori olarak değil, televizyon kuruluşları ve reklamveren arasındaki anlaşmanın/uzlaşmanın merkezinde yer alan unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu noktadan hareketle, bugün OTT platformlarının gündeme gelmesiyle ortaya çıkan yeni televizyon ekosisteminde izleyici çalışmaları da eleştirel bir bakışla tartışılması gerekmektedir. Bu çalışmada da yürütülen iki aşamalı bir izleyici araştırması kapsamında elde edilen bulguların içinde barındırdığı söylemsel ve davranışsal çelişkiler belirlenmiş, eleştirel bakış bu çelişkiler üzerine kurulmuştur.

Araştırma kapsamındaki tartışmaların sonucunda yerli OTT platformlarında yerli dizi izleme tutumlarının kişisel tecrübelerden çok söylemlerle inşa edildiği gözlemlenmiştir. İstenilen yerde, istenilen zamanda ve istenilen kadar içerik tüketme özgürlüğünün olduğuna duyulan inanç, bu özgürlük kullanılsa bile onu değerli kılmaktadır. Hem yapılan anket sonuçları hem odak görüşme deşifreleri göstermiştir ki OTT platformlarındaki yerli içerikleri tüketme pratiği yer, zaman ve süre açısından geleneksel televizyondaki yerli dizileri tüketme pratiğinden çok da farklılaşmamaktadır. Ama farklılaşabilme ihtimalinin iması seyirci için cezbedici bir unsur olarak tutumlara yansımaktadır.

Bu özgürlük imasının altında aslında geleneksel televizyonun dayattığı katı akıştan azade olma fikri yatmaktadır. Oysa akış geçerliliğini kaybetmemiş, yeni medya teknolojileri ışığında yeni bir yön ve form kazanmıştır.

Artık akış, tek bir kanal içinde ya da bir televizyondaki çeşitli kanallar arasında değil, çapraz medyalar arasında gerçekleşmektedir. OTT platformlarında yerli dizi izlerken ikinci bir ekran kullanımıyla dizi üzerinden etkileşime geçme ve bu ikinci ekran varlığında aynı içerik ve anlatı, başka mecralarda seyirciyi aktif ve tüketime hazır tutmaktadır.

Benzer şekilde özgün ve farklı içeriklerin olduğuna dair inanç yerli dizi izleyicisini, yerli OTT platformlarına çekmektedir. Oysa yapılan görüşmelerde kişilerin genelde hep aynı dizileri izledikleri ve bu dizileri tercih ederken de dizinin popülerliğine göre karar verdiklerini söylemeleri, üstelik farklı yapımları ve türleri deneme konusundaki isteksizlikleri özgün ve farklı içerik fikrinin aynı şekilde tecrübe edilmeden sahiplenilmiş bir bilgi olduğu sonucuna varmamıza yol açmaktadır.

Odak grup görüşmeleri derinleştikçe katılımcıların görüşmenin başında özgürlük olarak nitelendirdikleri hız ve çeşitliliğin onlarda bir yorgunluk ve kaygı getirdiği ortaya çıkmıştır. Bir şeyleri kaçırma kaygısının onları daha hızlı tüketmeye ittiği ve bu hızlı tüketimin de onları yorduğu ve tüketilen ürünle bağlarını zayıflattığı ortaya çıkmıştır. Odak grup katılımcılarının sevdiği diziyi izlerken oluşturdukları öncesinde ve/veya izlerken tekrar ettikleri aktivite ve alışkanlıkları, izleme ritüelleri olarak seyirciyle ürün arasındaki bağı onarmak için kullanıldıkları şeklinde yorumlanabilir.

Bu araştırma için yürütülen anket ve odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular ışığında, yerli OTT platformlarında yerli dizi izleme alışkanlıkları, deneyimleri ve buna karşı olan tutumların pratikten ve kişisel tecrübeden doğmadığı aksine katılımcıların söylemleri ile pratikleri arasında büyük bir çelişki olduğu saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akyol, O. & Ünlü, T.T. (2020). Televizyon Yayıncılığı ve Etkileşimli Televizyon Uygulamaları. (Ed.) Esennur Sirer. İçinde, *Yeni İzlenç Yeni İzlerkitle*. (s.67-95). Konya: Literatürk Academia.
- Arslan, S. & Tetik, T. (2021). Quality TV, Turkish Television History, and the Transformation of Sıfır Bir. *Journal of Popular Film and Television*, 49 (1), 40-51. doi:10.1080/01956051.2020.1769018
- Atabek, Ü. (2020). *Tarihten Geleceğe İletişim Teknolojileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Başer, E. & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 866-897. doi: 10.18094/JOSC.688523
- Benjamin, L. (1993). At the Touch of a Button: A Brief History of Remote Control Devices. (Ed.) Robert Bellamy Jr. & James R. Walker. In, *The Remote Control in the New Age of Television*. (p.15-22). London: Praeger.
- Brooker, W. (2001). Living on Dawson's Creek: Teen Viewers, Cultural Convergence, and Television Overflow. *International Journal of Cultural Studies*, 4(4), 456-472.
- Brunsdon, C. (2010). Bingeing on Box-sets: The National and The Digital in Television Crime Drama. (Ed.) Jostein Gripsrud. In, *Relocating Television: Television in the Digital Context*. (p.63-75). New York: Routledge.
- Caldwell, J.T. (2006). *Televisuality*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L. & Lewis, J. (2008). *Television Studies The Key Concepts*. London: Routledge.
- Conlin, L., Billings, A. & Averset, L. (2016). Time-shifting vs. Appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29, 151-164.
- Corner, J. (1999). *Critical Ideas in Television Studies*. Oxford: Clarendon Press.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çamur, M. & Zinderen, İ. E. (2021). Yeni medya ve ideoloji: Netflix yapımı dizilere Althusser'ci bir yaklaşım. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 465-484. doi: 10.47107/inifedergi.889258
- Demir, M. & Vural Batık, M. (2020). Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği ile Problemlili Dizi İzleme ve Belirtileri Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 7(2), 1-31.
- Dikkol, S. (2020). Türkiye'de BluTV Deneyimini Ekonomik ve Sembolik Sermaye Bağlamında Okumak. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8 (1), 478-502. doi: 10.19145/e-gifder.671271
- Dikmen, E. Ş. (2017.) Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-Gifder)*, 5 (1), 425-448.
- Doğan, F. (2021, 20 Nisan). BluTV, Netflix'e fark attı! İşte en popüler platformlar, <https://shiftdelete.net/blutv-netflix-e-fark-atti-populer-platformlar> (Erişim Tarihi: 9 Mayıs 2021).
- Ellis, J. (2000). *Seeing Things – Television in the Age of Uncertainty*. New York: I.B. Tauris Publishers.
- Enli, G. & Syvertsen, T. (2016). The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries. *Media and Communication*, 4 (3), 142-153.

- Gezgin, S. (2018). Televizyon 4.0. *TRT Akademi Ekran Kültürü*, 3 (6), 580-589.
- Grandinetti, J. (2017). From Primetime to Anytime Streaming Video, Temporality and the Communal Television. (Ed.) Cory Barker & Myc Wiatrowski. In, *The Age of Netflix*. (p.11-30). North Carolina: McFarland & Company.
- Gray, J. (2008). *Television Entertainment*. New York: Routledge.
- Gülcan, C. (2021). Nitel Bir Veri Toplama Aracı: Odak (focus) Grup Tekniğinin Uygulanışı ve Geçerliliği Üzerine Bir Çalışma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi*, 4 (2), 94-109.
- Holat, O. (2020). Dijital Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında Çapraz Medya Stratejisi: Stranger Things Örneği. (Ed.) Aslı İğit & Özge Sayılğan. İçinde, *Dijital İletişim Kuram ve Araştırmaları*. (s.181-206). Ankara: Nobel Akademik Yayın.
- Karaduman, S. & Çetinkaya, E. (2020). “Atiye” Dizisi Bağlamında İnternet Dizi İzleyicisi Alımlama Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (73), 956-969.
- McNutt, M. (2018). Social TV Fandom and The Media Industries. *Transformative Works & Cultures*, 26, 1-7. doi: 10.3983/twc.2018.1504
- Murdoch, G. (2004). *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*, The 2004 Spry Memorial Lecture, Vancouver, 18th November/Montreal 22nd November, <http://www.com.umontreal.ca/spry/spry-gm-lec.htm> (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2021)
- Özbudun, S. (2009). *Ayinden Törene / Siyasal İktidarın Kurulma ve Kurumsallaşma Sürecinde Törenlerin İşlevleri*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Özkent, Y. & Can, A. (2021). “Nitelikli Televizyon”: Netflix Platformunda “Nitelikli Drama”nın Yeniden İnşası. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 674-698. doi: 10.18094/JOSC.871771
- Prey R. (2018). Nothing Personal: Algorithmic Individuation on Music Streaming Platforms. *Media Cult Soc*. Oct 40(7), 1086-1100. doi: 10.1177/0163443717745147.
- Sanz, E. & Crosbie, T. (2015). The Meaning of Digital platforms: Open and Closed Television Infrastructure. *Poetics*. 55, 76-89.
- Sarı, Ü. & Türker, H. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 59-80. doi: 10.18037/ausbd.902558
- Sarı, Ü. & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (1), 243-260. doi: <http://10.17680/erciyesiletisim.647463>
- Söğüt, F. (2020). BluTV Netflix’e Karşı: İçeriklere Yönelik Bir Karşılaştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 10 (4), 408-422. doi: 10.7456/11004100/006
- Turhan, F. (2021). Aydın Doğan Yalçındağ & Jamie Cooke Özel Röportaj. *Episode Yerli*, 26, 16-21.
- Tüzün Ateşalp, S. & Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: Aşırı izleme (binge-watching) üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 32, 109-136.
- Unkel, J. & Kümpel, A. S. (2020). (A)synchronous Communication about TV Series on Social Media: A Multi-Method Investigation of Reddit Discussions. *Media and Communication*, 8(3), 180-190. doi: 10.17645/mac.v8i3.3046
- Ünal, S., Binark, M. & Çetindağ, S. (2018). New Broadcasting Ecosystem and The Second Screen Phenomenon In Turkey: Case Study On The Serial Insider. *Observatorio (OBS*) Journal*, Special Issue, 122-144.

- Walker, J. & Bellamy, R. Jr. (1993). *The Remote Control in the New Age of Television*. London: Praeger.
- Williams, R. (1975). *Television – Technology and Cultural Form*. London: Routledge.
- Winston, B. (1998). *Media, Technology and Society – A History: From the Telegraph to the Internet*. New York: Routledge.
- Yazıcı, T. (2019). Dizi Seyircisi ve Hayranlık İlişkisi Bağlamında Instagram Fan Sayfaları Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 13, 104-127.
- Yıldırım, N. (2020). Transformation of Comedy with Streaming Services: The Case of Bartu Ben. *CINEJ Cinema Journal*, 8(2), 404-425. doi: 10.5195/cinej.2020.300
- Yıldırım, O. (2021). Pandemi Döneminde Talebe Bağlı Video platformları: “Netflix, BluTV, Exxen”. (Ed.) Hakan Yüksel. İçinde, *Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa Televizyon Macerası*. (s.165-196). İstanbul: Kriter Yayınları.

- **Etik kurul onayı:** Çalışmanın üzerine kurulduğu iki araştırma için ayrı ayrı etik kurul raporu alınmıştır. Bu kapsamda anket için 28.09.2021 tarihinde 12382 sayılı sunulan yazı ile, odak grup görüşmeleri için ise 03.03.2022 tarihinde 21611 sayılı sunulan yazı ile etik kurul raporu alınmıştır. Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından verilen “İnsan Araştırmaları Etik Onayı”na ait belgelerde ilgili soruların yanı sıra çalışmaya dair aydınlatma metni ve kişisel onay bilgisi bulunmaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Gençler Yerli Dizileri Nasıl İzliyor? Türkiye’de Yeni Televizyon Ekosistemi Çerçevesinde Eleştirel Bir İzleyici Araştırması” başlıklı bu çalışmada birinci yazar (Ürün Yıldırım Önk) %50, ikinci yazar (Burcu Dabak Özdemir) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Proje çıktı yayını (BAP108) olarak belirtilen çalışmanın Yaşar Üniversitesi Proje Değerlendirme Komisyonu’ndan (PDK) hibe ve destek alması sebebiyle Yaşar Üniversitesi PDK ile çıkar ilişkisi bulunmaktadır. Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

-
- **Ethics committee approval:** Ethics committee reports were received separately for the two studies on which the research was based. In this context, the ethics committee was obtained with numbered “12382” on 28.09.2021 for the survey and numbered 21611 on 03.03.2022 for the focus group discussions. In the documents of the “Human Research Ethics Approval” given by the Yaşar University Ethics Commission, there is a clarification text and personal approval information about the study as well as the related questions.
 - **Author contribution rate:** In this study titled “How Do Youth Watch Dizi? A Critical Audience Research in the Framework of the New Television Ecosystem in Turkey”, the first author (Ürün Yıldırım Önk) contributed 50% and the second author (Burcu Dabak Özdemir) contributed 50%.
 - **Conflict of interest:** The study indicated as the project output publication (BAP108) has a relationship of interest with Yaşar University PDK due to the fact that it received grants and support from Yaşar University Project Evaluation Commission (PDK). There are no potential conflicts of interest in this study.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.