

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research
Cilt: 13 Sayı: 73 Ekim 2020 & Volume: 13 Issue: 73 October 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

"ATIYE" DİZİSİ BAĞLAMINDA İNTERNET DİZİ İZLEYİCİSİ ALIMLAMA ANALİZİ WEB SERIES AUDIENCE RECEPTION ANALYSIS IN THE CONTEXT OF "ATIYE" SERIES

Sibel KARADUMAN*
Enes ÇETİNKAYA**

Öz

Dijitalleşme sürecinin bir parçası olarak medya, son yıllarda önemli değişimler geçirmiştir. Geleneksel medyanın karşısında alternatif olarak konumlanan yeni medya ve yeni medyanın kullanıcılara sağladığı kolaylıklar bu değişimlere örnek olarak verilebilir. İnternet altyapılarının gelişmesi ve bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi araçların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte izleme biçimleri de değişmeye başlamıştır. Dijital platformların ortaya çıkması ve internete bağlı olan bir cihaz aracılığıyla istenilen yerden erişilebilmesi dijitalleşmenin insan hayatına getirdiği yeniliklerdendir. Yaşanan bu değişimlerin sonucunda günümüzde izleyiciler için de televizyon artık tek alternatif değildir. Dizi, film, belgesel, televizyon programları vb. internet üzerinden izlenebilmekte, ayrıca isteğe bağlı olarak içerikler arasından seçim yapılabilmektedir. Medyanın dijitalleşmeyle birlikte bir dönüşüm geçirmesi, iletişim çalışmaları alanında önemli bir yeri olan alımlama araştırmalarına da yeni bir boyut kazandırmıştır. Son dönem izleyici araştırmaları internetten dizi izleyen izlerkitlenin izleme pratikleri üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışma Netflix'in ikinci Türk dizisi olan Atiye dizisi bağlamında internetten dizi izleyen izleyici profiline yönelik alımlama araştırmasıdır. Diziyi izleyen 12 katılımcıyla derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. İzleyici-içerik ilişkisine dair nitel veriler elde edilen araştırmada, bireysel, toplumsal ve kültürel farkların izleme pratiklerinde etkili oldukları, izleyicilerin bu yönde kodaçma yaptıkları bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnternet Dizi İzleyicisi, Alımlama Analizi, Netflix, Atiye.

Abstract

As part of the digitalization process, the media has undergone significant changes in recent years. The new media, which is positioned as an alternative to traditional media, and the conveniences provided by the new media to the users can be given as examples of these changes. With the development of internet infrastructures and the proliferation of usage of tools such as computers, smartphones and tablets, monitoring styles have started to change. The emergence of digital platforms and the ability to access digital platforms from anywhere via a device connected to the internet are the innovations that digitalization brings to human life. As a result of these changes, television is no longer the only alternative for audiences. TV series, movies, documentaries, television programs, etc. can be viewed on the internet and also optionally selection can be made among the content. The transformation of the media along with digitalization has brought a new dimension to reception researches, which has an important place in the field of communication studies. Recent audience research focuses on the viewing practices of the audience who watch series online. This study is a reception research for the audience profile who watch series online in the context of Atiye which is the second Turkish series of Netflix. Data were obtained using the method of in-depth interview with 12 participants who watched the series. In the study, which obtained qualitative data on the audience-content relationship, it was found that individual, social and cultural differences were effective in viewing practices, and the audience made decoding in this direction.

Keywords: Web Series Audience, Reception Analysis, Netflix, Atiye.

* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Orcid:0000-0001-6237-9624

** Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, Orcid:0000-0002-1820-228X



GİRİŞ

Medya içeriklerini anlamlı deneyimler yaratmak için kullanan aktif bir izleyici kitlesi bulunmaktadır. Anlam üretme perspektifine göre medyanın etkileri uzun dönemde ortaya çıkmakta ve insanlar medyayı çeşitli ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanmaktadır (Baran ve Davis, 2010, 35). Bu tanım aslında iletişim kuramlarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Sürecin içerisinde bireylerin medyada anlam üretme çabası ve belirli ihtiyaçlarının tatminine yönelik medyayı kullanma dürtüsü, medya çalışmalarına yeni bir boyut getirmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile birlikte izleyicilerin rolü değişmeye başlarken “insanlar medya ile ne yapar?” sorusu iletişim çalışmalarına yeni bir açılım kazandırmıştır. Fiske, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştığı karmaşık gereksinimleri olduğunu ifade etmektedir. Bu iletişim modelinde izleyici de en az gönderici kadar etkin varsayılmaktadır. Ayrıca kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında gönderilen mesajın anlamı izleyicinin verdiği anlamdır (Fiske, 2003, 194-195). Dolayısıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı göndericinin iletide vermek istediği anlamdan ziyade izleyicinin iletiden aldığı anlamı ön planda tutmaktadır. İnsanlar medyayı kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanabilmektedir. Bu aşamaya gelmesinde alanın önde gelen teorisyenlerinden Elihu Katz’ın çalışmaları son derece önemlidir. O dönemlere kadar iletişim araştırmalarında süregelen “medya insanlara ne yapar?” sorusu, Elihu Katz’ın yapmış olduğu çalışmalarla birlikte “insanlar medya ile ne yapar?” şeklinde değişmeye başlamıştır. Katz vd. göre insanların belirli ihtiyaçlarının karşılanması için kitle iletişim araçlarına yönelmesine neden olan sosyal ve çevresel koşullar henüz çok az anlaşılmıştır. Örneğin; Bir montaj hattında rutin bir çalışma varsa hangi ihtiyaçlar yaratılır? İnsanları hangi medyaya maruz kalma biçimleri tatmin eder? Bazı insanlar kitle iletişim araçlarından siyasi bilgi almak isterken diğerlerini bundan kaçınmaya motive eden nedir? gibi sorularla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının asıl sorusu olan “insanlar medya ile ne yapar?” sorusu da gündeme gelmiştir (Katz vd., 1973, 16). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile birlikte izleyici edilgen konumundan çıkarılarak etkin bir konuma yerleştirilmiş ve bu dönemden itibaren aktif izleyici geliştirilmeye başlamıştır. İzleyicilerin medya karşısında aktif olarak konumlanabileceğinin görülmesi, ilerleyen dönemlerde ortaya çıkacak olan alımlama araştırmalarının da temelini oluşturmaktadır.

“İnsanlar medya ile ne yapar sorusu”, günümüzde yeni teknolojik gelişmelerle birlikte “insanlar yeni medya ile ne yapar” sorusuna evrilmiştir. Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte yayıncılık anlayışı da değişmiş ve dönüşmüştür. Bunun sonucu olarak izleyici kitlesi de, izleme pratikleri de dönüşmüştür. Artık dizilerin izleyici profili internet aracılığıyla uluslararası bir niteliğe sahiptir. Geleneksel televizyon yayıncılığı ve kolektif izleme, yerini dijital yayıncılık anlayışı ve bireysel izlemeye bırakmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma internette dizi izleyen izleyici profilini odak noktasına almaktadır. Çalışmada bu dönüşüm uluslararası yayın platformu olan Netflix’in ikinci Türk dizisi olarak yayın hayatına başlayan Atiye dizisi izleyicileri örnekleminde ele alınmış ve incelenmiştir. Bu çalışmanın araştırması Atiye dizisini izleyen katılımcılarla 12 soruluk bir mülakat formu üzerinden yapılan görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Böylelikle çalışma, aktif izleyici araştırmalarına yeni medya ortamında dijital platformlardan dizi izleyen Türkiye’deki internet dizi izleyicisi profilinin incelenmesi odağında katkı koymayı amaçlamıştır.

1. ALIMLAMA ÇALIŞMALARI VE AKTİF İZLEYİCİ KAVRAMI

Kitle iletişim araçlarının ilk ortaya çıktığı dönemlerde izleyicilerin bu araçlardan ne kadar etkilendiği ve izleyiciye verilen mesajların nasıl algılandığı henüz cevaplanabilmiş sorular değildi. Ancak ilk başlarda çoğu araştırmacının aynı görüşte olduğu konu, iletişimin tek yönlü olduğu ve göndericiden alıcıya mesajların iletildiği bir süreç olduğudur. Van Ruler’a göre, kitle iletişimin ilk teorileri, iletişimi bir göndericiden bir ya da daha fazla alıcıya bir şeyler gönderdiği süreç olarak görmekteydi. Shannon ve Weaver modelinde olduğu gibi bu süreçte alıcıya ulaşabilmesi başarılı bir iletişim için yeterlidir (Van Ruler, 2018, 368). Ana akım iletişim kuramlarından olan bu teoride alıcıdan göndericiye iletilen mesaj ve gürültü kaynağı üzerine yoğunlaşmıştır. Bu dönemlerden itibaren Lasswell, Lazarsfeld, Gerbner ve Katz gibi kuramcılarının yapmış olduğu çalışmalarla iletişim çalışmaları büyük bir ivme kazanmıştır. Teorisyenler iletişim sürecini ve izleyiciyi araştırmalarına konu edinerek kitle iletişim araçları ve izleyici arasındaki ilişkiyi çözümlenmeye çalışmışlardır. Özellikle medya alanında yapılan araştırmalarla birlikte ilk başlarda izleyicinin yalnızca pasif bir alıcı olduğu görüşü değişmeye başlamıştır. İzleyicilerin medya içeriklerinden farklı anlamlar çıkarabileceği eleştirel yaklaşım içinde doğacak olan alımlama analizlerinin de temelini oluşturmaktadır. İletişimsel süreçte anlamın üretilmesi ve iletinin yorumlanması öznel bir perspektifle gerçekleşmektedir. Alımlama analizleri de bu bağlamda bir içerikten farklı anlamlar çıkarmanın ve medya içeriklerinin izleyiciler tarafından farklı yorumlanmasının iletişimsel bir süreçte mümkün olduğunu



göstermektedir. Çünkü iletişim çalışmalarının geçirdiği bu süreçte medyadan tek bir anlamın çıkarılmadığı ve izleyicinin medya karşısında aktif bir konumda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alımlama analizinin iç dinamiklerini açıklayan David Morley, iletişimde anlamın nasıl üretildiği sürecini göz önünde bulundurarak, anlam üretimi üzerinde iki farklı analiz türü (göstergebilim ve sosyoloji) kullandığını belirtmektedir. Bu analiz yöntemleriyle metin, mesaj ve programın içyapıları ve sosyolojik olarak da okuyucu, alıcı, izleyicinin kültürel arka planı etkileşime girmektedir. Bu etkileşimler sonucunda bir metnin anlamının parametreleri tanımlanmaktadır. Morley, böylece bir metnin sonsuz sayıda yorumlanabileceğini ve anlamının tek ve kesin olmayacağını belirtmektedir (Morley, 1992, 69). Morley'in açıklamış olduğu etkileşimler bir metnin/programın izleyiciler tarafından farklı şekillerde anlamlandırılabilmesini göstermekte ve bu süreç alımlama çalışmaları ya da alımlama analizi olarak adlandırılmaktadır. Alımlama analizlerinin gelişmesinde İngiliz Kültürel Çalışmalarının ve ekolün önde gelen isimlerinden Stuart Hall'un büyük katkısı vardır. Hall'un kodlama/kodaçımleme çalışmaları izleyicinin edilgen bir konumda olmadığını ve bir metin üzerinde farklı okuma biçimleri yapabileceğini ortaya koymaktadır. Hall'a göre bir metni alımlayan izleyici karşısındaki metne üç şekilde yaklaşabilmektedir: 1) Hakim-hegemonik okuma/konum: Bu okuma biçiminde, izleyici, hakim ideolojik değerler çerçevesinde metni alımlamakta, metni üretenlerin isteklerine yakın bir noktada ürünü tüketmektedir. 2) Müzakereci okuma/konum: Bu okuma biçiminde izleyici/okur, hakim ideoloji çerçevesini yıkıma uğratmayacak, ancak onun söylemini de tam olarak benimsemeyecek bir şekilde metni alımlamaktadır. 3) Karşıt okuma/konum: Bu okuma biçiminde izleyici/okur, metni tam da karşısında yer alarak, kendisine sunulan metnin kodlanma niyetlerini boşa düşürecek düzeyde muhalif bir konumda alımlamaktadır (Turner, 2016, 111). İzleyicilerin medya metinlerini farklı şekillerde anlamlandırma pratiğinin olması alımlama çalışmalarının da çıkış noktasıdır.

Medya çalışmalarının ilk dönemlerinde izleyicinin pozisyonu ve etkisi sorgulanmamasına rağmen daha sonra yapılan araştırmalarda izleyicilerin medya içeriklerine yönelik seçim yapabildiği ve farklı anlamlar alımladığı ortaya çıkmıştır. Medya mesajları karşısında yeni bir role bürünen izleyicilerin kitle iletişim araçlarına katılımı için bazı argümanlar vardır. Livingstone, kitlelerin aktif katılımı için en az üç argüman olduğunu belirtmektedir. İlk olarak izleyiciler mesajı anlamlı ve düzenli bir şekilde oluşturmak için gördüklerini yorumlamalıdır. İkincisi izleyiciler aynı iletiden farklı anlamlar çıkararak yorumlarda ayrışabilirler. Üçüncüsü izleme deneyimleri (ve onların yorumları) medya ve izleyicilerin yaşamları arasındaki tüm endişeleri, deneyimleri ve bilgileri kapsamaktadır. Son yirmi yıl boyunca "aktif izleyici" kavramına itiraz edilmesine rağmen şu anda bu konuları doldurmak için izleyici araştırmaları bir tartışma alanı olmuştur (Livingstone, 2000, 177). Aktif izleyici, kitle iletişim araçları karşısında mesajları yorumlayabilen, düşünebilen ve seçim yapabilen bir izleyici kitlesini ifade etmektedir. İletilerin yorumlanması izleyicilerin deneyimlerine ve yaşam tecrübelerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Yani bir mesajdan tüm izleyiciler aynı anlamı çıkarmak zorunda değildir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarından yayılan bir mesaja izleyiciler tarafından çok farklı yorumlar getirilebilir. Aktif izleyici kavramı Livingstone'nun da belirttiği gibi özellikle son yıllarda izleyici araştırmaları içerisinde oldukça tartışmalı bir alan haline gelmiştir. Aktif izleyici kavramının gelişmesinde ve alımlama çalışmalarının ortaya çıkmasında ise kültürel çalışmalar geleneğinin büyük katkısı vardır.

Britanya kökenli olan ve eleştirel düşünce geleneğine sahip çalışmalar bütününe ifade eden "Kültürel Çalışmalar" iletişim, sosyoloji, medya, kültür, gündelik yaşam gibi çok farklı konularda çalışmalar yürüten bir ekoldür. Kültürel çalışmalar geleneği, iletişim çalışmalarının günümüzde gelmiş olduğu noktada şüphesiz büyük bir paya sahiptir. Stuart Hall, kitlelerin metinlerle konuşmak yerine aktif olarak bir şeyler getirdiği düşüncesinin kitle iletişimde baskın etkiler geleneği içerisinde ele alındığını belirtmektedir. Bu gelenek kültürel çalışmalar merkezinin erken araştırma projelerinin çoğunu organize etmiştir. Aynı zamanda kodlama/kod açma modelinin de temelini oluşturmaktadır. Daha sonra Bakhtin'in diyalog fikriyle karşılaşılmasıyla aktif izleyici, okuyucu-yanıt yaklaşımları yeniden canlandırılmıştır (Hall, 2008, 27). Kültürel çalışmalar geleneğinin önde gelen isimlerinden Stuart Hall, kodlama/kodaçımleme çalışmalarıyla alımlama araştırmalarına ışık tutmuştur. Hall, bu paradigmanın uygulanmasının televizyonun içerik anlayışını değiştirdiğini ve izleyici alımlamasının ve yanıtının da anlayışı değiştirdiğini ifade etmektedir. İletişim zincirinin her iki ucunda da göstergebilimsel paradigmanın kullanılması kitle iletişim araştırmalarında bu kadar uzun süredir devam eden davranışçılığı ortadan kaldırmayı vaat etmektedir (Hall, 1973, 5). Hall'un da ifade ettiği gibi iletişim sürecinin her iki tarafının da aktif olarak işlemesi kitle iletişimine yeni bir boyut getirmiştir. İzleyicilerin alıcı konumunda yalnızca iletilen mesajı okuyan olarak değil üzerinde düşünen ve yorumlayan olması, yani aktif bir şekilde iletişimsel sürece dahil olması, şimdiye kadar süregelen anlayışı değiştirmektedir. Stuart Hall'un aktif izleyici ve alımlama çalışmaları üzerinde



etkisinin olması en temelde Hall'un dil ve anlam arasındaki görüşleriyle ilişkilidir. Çünkü Hall dil, anlam ve temsil süreçlerini anlatırken anlam ve birey arasındaki ilişkinin değişebileceğinden bahsetmektedir. Örneğin; "Bu görsel ne anlama geliyor?" veya "Bu reklam ne söylemektedir?" gibi sorulara verilecek tek bir doğru yanıt yoktur. Hall, bu şeylerin anlamının zaman içinde değişebileceğini ve bu alanda yapılacak çalışmaların da yorumlayıcı olmaları gerektiğini belirtmektedir. Hangi yorumun doğru ya da yanlış olduğundan ziyade bazen çelişen, bazen rekabet halinde olan yorumlar arasında tartışmalar olmalıdır. Hall'un bu tartışmaların çözümü olarak gördüğü yöntem ise somut bir örneğe tekrar bakılmalı ve yapılan okuma biçimiyle hangi anlamların üretildiği gerekçelendirilmelidir (2017, 18). İzleyiciler tarafından bir metnin yorumlanması ve farklı anlamlar çıkarılması, üzerinde tartışılabilir olması iletişimsel sürecin tek yönlü işleminin önüne geçmektedir.

Kültürel çalışmaların alımlama çalışmalarına yapmış olduğu katkı kademeli olarak somut atılan adımlara da yön vermiştir. Düring, bu süreçte öncelikle Hall'un metnin anlamı ve alımı arasındaki bağı çözdüğünü ifade etmektedir. Yetmişli yılların sonunda ve seksenlerin başlarında kültürel çalışmalar, izleyicilerin bir programın değerlerine gerçekten direnebileceğini kabul ederek anlam ve alım arasındaki aralığı genişletti, (Morley 1980), daha sonra televizyon akışının tek bir anlamı olmadığını bunun yerine bir takım anlamlar içerdiğini ya da öncelikle duygu veya zevkten başka anlam ifade etmediğini gösterdi (Fiske 1987). Bu perspektiften bakıldığında, popüler televizyon eleştiri ve ihlal biçimlerini de içerebilir, ideolojiyi de olduğu gibi geri alabilir (Düring, 2005, 116). Kültürel çalışmalar ve televizyon arasında erken dönemlerden itibaren bir temas vardır. Özellikle seksenli yıllardan itibaren izleyici ve televizyon arasındaki ilişkinin tek yönlü olmadığını vurgulamışlardır. Ayrıca kültürel çalışmaların alımlama analizinde önem verdiği konu, Düring'in de ifade ettiği gibi, televizyondan yayılan egemen ideoloji ve izleyicilerin yaptığı okuma biçimidir. Kültürel çalışmalar zemininde gelişmeye başlayan alımlama analizlerinde, medya metinlerinde anlam ve ideolojinin oluşması izleyicilerin aktif katılımı ile gerçekleşmektedir. Yaylagül'e göre izleyici medya karşısında aktif bir şekilde verilen mesajların kodlarını çözmektedir. Kültürel çalışmaların alımlama analizinde özellikle üzerinde durduğu nokta, izleyicilerin medya metinlerini ne şekilde okuduğu, yani egemen ideolojiyle kurulan ilişkinin ne olduğu üzerinedir. Çünkü kültürel çalışmalar, alımlama çalışmalarının ana akım çalışmalardan farklı olduğunu ve bireyin sınıfsal konumlarının da anlamlandırma sürecinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Yaylagül, 2014, 133). Kültürel çalışmalar medya alanındaki çalışmalarda ideolojiyi dışarda bırakmayarak alana farklı perspektiflerden yaklaşılmasına öncülük etmiştir. İzleyicinin medya metinlerinden çıkardığı anlam ideoloji ve bireyin sınıfsal konumuyla da yakından ilgilidir. Hall, bütün uygulamaların ideolojide olduğunu ya da ideoloji tarafından yazıldığını belirtirken tüm uygulamaların ideolojiden başka bir şey olmadığını altını çizmektedir. Temel amacı ideolojik temsiller üretmek olan uygulamalara bir özgüllük vardır. Bunlar - anlaşılır bir şekilde - diğer metalleri üreten uygulamalardan farklıdır. Medyada çalışanlar ideolojik temsil alanını kendileri üretmekte, yeniden üretmekte ve dönüştürmektedirler. Hall'e göre medya çalışanlarının ideolojiyle ilişkisi diğerlerinden farklıdır (Hall, 1985, 103-104). Medyanın üretmekte olduğu metinlerin içerisinde direkt olarak gizli ya da açık bir şekilde ideolojik söylemlerin olduğu düşünüldüğünde Hall'un ifadeleri daha net anlaşılacaktır. Buradan hareketle kültürel çalışmalar geleneğinin alımlama analizlerinde ideolojiyi dışarıda bırakmadığı ve tüm sosyal uygulamalarda olduğu gibi medyanın da ideolojiden bağımsız olmayacağını vurguladıkları görülmektedir.

Alımlama çalışmaları konusunda söz söyleyen ve araştırmalar yapan neredeyse bütün araştırmacıların değindiği ve bir yöntem olarak gösterdiği Hall'un kodlama/kod açma modeli günümüzde de hala geçerliliğini korumaktadır. Alımlama analizleri üzerine yapılan ve yapılacak olan tüm çalışmalara ışık tutan bu yöntem iletişim araştırmacıları tarafından önemli görülmektedir. Hall'a göre yapı, belirli bir anda bir kod kullanmakta ve bir "mesaj" vermektedir: başka belirli bir anda ise "mesaj" kod çözme yoluyla bir yapıya girmektedir. İzleyicilerin alımlamalarına ve kullanımına bu yeniden giriş basit davranışsal terimlerle açıklanamaz. Etkiler, kullanımlar, tatminler kendi anlayış yapılarının yanı sıra, zincirin alım ucunda dilde belirtilen anlamların davranış ya da bilince aktarılmasına izin veren sosyal ve ekonomik yapılarla çerçevesizdir (Hall, 1973, 3-4). İzleyicilerin alımlamalarını şekillendiren yapıya vurgu yapan Hall, bireyin bir metni alımlamasında sosyal ve ekonomik yapıların etkili olduğuna işaret etmektedir. İzleyicilerin içinde bulunduğu sosyal çevre ve ekonomik yapı birbirinden farklı olduğu için bütün izleyiciler verilen bir mesajdan aynı anlamı çıkarmayabilir. Bu noktada Hall'un modeli incelendiğinde izleyicilerin metinlerden neden farklı anlamlar çıkardığı ve neden tek bir doğrunun olmadığı daha iyi anlaşılacaktır.

Toplumu ve bireyi ilgilendiren konular kültürel çalışmalar geleneğinin odak noktasındadır. Kültürel çalışmalar geleneği, bu konuları analiz ederken hakim egemen yaklaşımlardan sıyrılarak eleştirel bir perspektifle durumu analiz etmeye çalışmaktadır. Alımlama analizi de izleyiciyi ve izleyici yorumlarını ön



planda tutan bir yaklaşım olduğu için kültürel çalışmalar geleneği içerisinde gelişmeye başlamıştır. İen Ang, kültürel çalışmaların alımlama analizine olan ilgisini de bu bağlamda değerlendirmektedir. İnsanların kendilerine dayatılan, önceden verilen anlamları pasif olarak özümsemek yerine aktif ve yaratıcı bir şekilde kendi anlamlarını oluşturma çabası kültürel çalışmalar geleneğinin alımlama analizine olan ilgisini yoğunlaştırmıştır. Sonuç olarak, medya tüketimi sorunu kendisi de aktif bir kültürel üretim yeri olarak kültürel çalışmalarda merkezi bir yer edinmiştir (Ang, 1990, 242).

2. YENİ MEDYA VE YENİ İZLEME BİÇİMLERİ

İletişim ve haberleşme alanında yaşanan büyük teknolojik değişimlerin bir sonucu olarak geleneksel medyanın karşısında yeni medya ciddi bir alternatif olarak konumlanmıştır. Teknolojik değişimlerin hızlı bir şekilde yaşanmasıyla birlikte dijital medya olarak da adlandırılan ve birçok alanda değişimlere olanak tanıyan yeni medya mecraları ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın sağladığı bu imkanlar kullanıcılara aynı zamanda yeni ve büyük bir özgürlük alanı da açmaktadır. Yeni medya ortamında sağlıktan sanata, ekonomiden politikaya sınırsız bilgiye erişim ve dolaşımda olan, paylaşılan, depolanan ve arşivlenen bilgi ile oluşturulan web sayfaları, resmi ve resmi olmayan web siteleri, video üretim ve paylaşım mecraları, sosyal medya araçları (Facebook, Instagram, Twitter gibi..) kullanıcıya dijital olanaklar sunarak geniş bir hareket ve özgürlük alanı sağlamıştır (Karaduman, 2019, 685). Burada söz edilen özgürlük kavramı son derece önemlidir. Çünkü yeni medya kullanıcıları paylaşım yapabilmeye, bilgiye erişebilme ve belirli ihtiyaçlarını tatmin edebilme noktasında yeni alternatifler bulmaktadır. Bu özgürlük arayışı ve seçim yapabilmeye şansı doğal olarak medya tercihlerinde ve izleme biçimlerinde de etkilidir. Yaklaşık son on yıl içinde dijitalleşme, filmleri sinema dışında tüketme biçimimizi kökten değiştirmiştir. Akıllı telefonlar ve tabletler, geniş bant internet altyapısının gelişmesi ve diğer teknolojik gelişmeler, hareket halindeyken de film izlememize olanak tanımakta ve "ev televizyonu" anlayışımızı sinema haricinde temelde yer yer film tüketimini kapsayacak şekilde genişletmektedir (Gaustad, 2019, 67).

Bunun yanında çevrimiçi televizyonlar, geleneksel televizyonlara kıyasla bir dizi avantaj sunmaktadır. Böylece her kullanıcı kendi programını oluşturur ve klasik televizyonda bilinmeyen kolaylıklara sahip olabilmektedir: örneğin istek üzerine film ve oyun dağıtımı, yayınların 24 saat boyunca geriye dönük izlenebilmesi, aynı anda programı durdurabilme ve yeniden başlatma, yayınları kaydetme, ebeveyn kontrolü (çocukların istenen zamanlarda erişimini engelleme) ve hatta filmlerin finallerini seçebilme gibi. (Ciacu ve Tanase, 2012, 97). İnternet ile televizyon karşılaştırıldığında internetten dizi izlemede özgürlük yine izleyici için önemli bir faktördür. Sunulan fırsatlar içeriklere kolay erişim, izleyici odaklı seçenekler (kişisel içerik, başlat-durdur, ileri-geri, tekrar, kayıt gibi...) sansüresiz içerik, reklamsız izlemenin yanında, istenilen mekan ve zamanda izleme eyleminin mobil olarak gerçekleşmesi, dijitalleşmeyle birlikte izleyici alışkanlıklarını da dönüştüren gelişmeler arasındadır. Yayıncılık alanındaki bu yeni dijital ekosistem internet izleyicisine birçok kolaylık ve avantajlar sağlamaktadır.

Video akış teknolojisinin ortaya çıkması ve televizyon ağlarının televizyon kaynaklı içeriklerin çoğunu, çevrimiçi platformlarda sunma istekliliğinden beri televizyon şovları ve filmleri izleme seçenekleri büyük ölçüde artmıştır. Platformlardaki değişim, görüntülemeyi potansiyel olarak değiştiren daha yeni video tüketim şekillerine yol açmaktadır (McCreery ve Krugman, 2015, 620). Özellikle dijital platformların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte televizyon mecrasının karşısında çok sayıda alternatif izleme platformu ortaya çıkmıştır. Raymond Williams, mevcut televizyon sistemlerinde sürekli bir gelişme olacağını yıllar öncesinden öngörmüştür. Williams'a göre yeni taleplerin yaratılması için televizyon sistemlerinin daha cazip hale gelmesi gerekmektedir (2003, 113). Televizyonun daha cazip hale getirilmesi ve izleyicilere yeni özgürlük alanlarının sunulması yeni medyanın tercih edilme nedenlerindedir. Çünkü izleyiciler yeni medyaya istediği yerden istediği zaman erişim şansına sahiptir. Mikos'a göre dijitalleşme, yalnızca görsel-işitsel medyanın belirginliğini değiştirerek video portallarının önemini artmasına yol açmakla kalmadı, aynı zamanda izleyicilerin davranışlarını da değiştirmiştir. Geleneksel televizyon hala baskın olmasına rağmen, filmleri ve televizyon dizilerini eşzamanlı ve özerk bir biçimde izlemek için izleyiciler, giderek daha fazla mobil cihazları kullanmaktadır (Mikos, 2016, 159).

Livingstone da, yeni medya ortamında izleyicilerin nerede olurlarsa olsunlar daha fazla etkileşime girdiğini ifade etmektedir. Sevilen müzik grupları, diziler, futbol takımları gibi izleyicilerin ilgi duyduğu konular hangi platformda olursa olsun izleyiciler tarafından takip edilmektedir. Bu hayranlık arttıkça ve medya metinlerarası bir boyut kazandıkça daha çok takip edilmektedir (Livingstone, 2004, 81). Dolayısıyla izleyiciler merak ettiği ve ilgi duyduğu içeriklerin yayınlandığı platformları takip etmektedir. Dijital platformların kullanıcılara sağladığı bu seçim yapabilmeye fırsatı da platformların tercih edilme nedenlerindedir. Son yıllarda gerek ülkemizde gerekse dünya çapında çok sayıda insan tarafından tercih



edilen bir dijital platform olarak Netflix de, televizyon yayıncılığını dönüştürmüştür. Tryon'a göre, Netflix kendisini televizyonun geleceği olarak konumlandırmakta ve estetik çekiciliği sayesinde kullanıcılarına çeşitlilik/çokluk ve katılım vaadi sunmaktadır. Netflix'in kaliteli televizyon fikri televizyon ortamının yeniden tanımlanmasında hayati bir rol oynamıştır (Tryon, 2015, 105). Burada "çeşitlilik/çokluk" olarak sözü edilen kavram dijital platformlar için önemli bir kavramla ilişkilendirilmektedir. "Binge viewing" ya da "binge watching" olarak bilinen aşırı izleme durumu, dijital platformlarla birlikte yeni izleme biçimleri üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle televizyonda yayınlanan dizilerin aksine, bir dizinin sezonun tamamının platformda yayınlanması sonucunda izleyiciler bütün bölümleri ara vermeden izleyebilmektedir. İzleyiciler sürelerinin televizyon dizilerine göre daha kısa tutulduğu internet dizilerini böylelikle beklemeden ve ardarda izleyebilmektedir.

Uzun soluklu dizi ve film seçenekleri, reklamsız izleme deneyimi ve "eğlence sonrası" kusursuz bölüm sunumu ile Netflix, izleyicilerin neyi, nasıl ve ne zaman izlediklerine ilişkin beklentileri değiştirmektedir. Sonuç olarak izleyiciler şaşırtıcı olmayan bir şekilde, tek seferde daha fazla televizyon izlemektedir. Bu teknolojik değişim ayrıca, televizyon programlarının üretimi, dağıtım anlaşmaları ve reklam anlaşmaları üzerinde de etkiye sahiptir. (Matrix, 2014, 120). Morgan'a göre, Netflix ayrıca geleneksel televizyon ile doğrudan rekabet halindedir. Şirket eskiden geleneksel şovları desteklemekte, kullanıcıları televizyonda yayınlanmakta olan mevcut programlara çekmekteydi. Ancak 2013'ten beri Netflix kendisini doğrudan rekabete sokan kendi orijinal içeriklerini yaratmaktadır. Netflix'in oluşturduğu her program izleyicileri televizyondaki geleneksel bir programdan uzaklaştırmaktadır. Sonuçta kullanıcılar pek çok şeyi izleyebilir. Film ve televizyon şirketleri Netflix'e ayak uydurmak için sürelerini ve içeriklerini ayarlamak zorundadır (Morgan, 2019).

Dolayısıyla televizyonun aksine bekleme olmaksızın istenilen dizinin tüm bölümlerinin izlenmesi kullanıcılara yeni bir izleme deneyimi yaşatmaktadır. Netflix bunun gibi stratejilerle kullanıcıları cezbetmeyi amaçlamakta ve içerik açısından zengin bir platform sunmayı hedeflemektedir. Dijital platformlardan yayınlanan bu içerikler de alımlama araştırmaları için izleyici-içerik ilişkisini tanımlamaya olanak sağlayan yeni bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada amaçlı örneklem esas alınarak nitel bir araştırma yapılmıştır. İnternet dizi izleyicilerini temsil ettiği düşünülen sınırlı sayıda bireyler, araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Veriler uluslararası dijital yayın platformu olan Netflix'in ikinci Türk dizisi olan Atiye dizisini izlemiş olan 12 katılımcı ile derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Her bir katılımcı ile yüz yüze görüşülerek 12 açık uçlu soru sorulmuş ve cevaplar kayıt altına alınmıştır. Sorular dizinin ilk sezonunu kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Katılımcılar üniversite öğrencisi düzeyindeki diziyi izlemiş olan genç izlerlikle arasından tesadüfi olarak seçilmiştir. Çalışmada katılımcıların görüşlerine K1, K2, K3....şeklinde kodlama yapılarak yer verilmiştir.

Stewart ve Cash (1985)'a göre derinlemesine görüşme yöntemini önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci olarak tanımlamıştır (Aktr. Yıldırım&Şimşek, 2000, 92). Derinlemesine görüşme yöntemi, sosyal bilim alanında en yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemidir. Bu çalışmada derinlemesine görüşme yöntemiyle toplanan veriler, internet dizileri ve internet dizi izleyici arasındaki alımlama sürecini anlama çabasına yönelik olarak değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmada ele alınan internet dizisi uluslararası dijital platform olan Netflix'de yayınlanmaktadır. 190'dan fazla ülkede faaliyet gösteren Netflix, Türkiye pazarında hem mevcut dizilerin yayın hakkını satın almakta, hem de ülke coğrafyasına ait kültürel ve tarihi içeriklerle kendi yapımı olan dizileri üretmeye devam etmektedir. Abonelik sistemiyle çalışan ve üye olan kullanıcılarına birçok alternatif içerik sunan Netflix'in, dünyadaki güncel abone sayısının 2020'nin ilk çeyreğinde 183 milyona ulaştığı açıklanmıştır (bbc.com).

Netflix'in Hakan: Muhafız'dan sonra ikinci Türk dizisi olarak 27 Aralık 2019 tarihinde yayınlanmaya başlayan dizisi Atiye'nin ilk sezonu, sekiz bölümden oluşmaktadır. Dizinin ikinci sezonu ise 10 Eylül 2020 tarihinde başlamıştır. Yönetmenliğini Ozan Açıktan ve Gönenç Uyanık'ın yaptığı dizi, yazar Şengül Boybaşı'nın "Dünyanın Uyanışı" adlı eserinden uyarlanmıştır. Dizinin oyuncu kadrosunda Beren Saat, Mehmet Günsür, Melisa Şenolsun ve Metin Akdülger gibi oyuncular yer almaktadır.

Dizi, uzun yıllardır resim yapan ve Beren Saat'in canlandırdığı Atiye karakterinin yıllardır çizdiği sembol üzerinden başlamaktadır. Bu sembolü çocukluğundan beri çizen Atiye, bir gün Göbeklitepe'de



yapılan arkeolojik kazılar esnasında aynı sembolün bulunduğu haberini alır. Göbeklitepe'ye giderek sembolü görmek isteyen Atiye, arkeolojik kazıyı yürüten ve aynı zamanda bir akademisyen olan Erhan ile karşılaşır. İlk tanışmada Mehmet Günsür'ün canlandırdığı Erhan karakteri, Atiye'yi pek önemsemese de ilerleyen bölümlerde olayların daha da derinleşmesiyle ikilinin yaşadığı olaylar dizide konu edilmektedir. Dizide gizemli bir hava hüküm sürerken psikolojik gerilim ve bilim kurguya dayalı bir hikaye anlatılmaktadır. Atiye ve Erhan bu sembolün anlamını ve Atiye ile olan ilişkisini çözmek için birlikte yola koyulurlar. Dizinin olay örgüsü genel olarak bu iki karakterin başından geçen olaylar üzerinden ilerlerken hikayenin odağında Göbeklitepe ve bir takım gizemler bulunmaktadır. Şanlıurfa'da yapılan arkeolojik kazılar sonucunda bulunan Göbeklitepe, UNESCO tarafından 2018 yılında kalıcı olarak Dünya mirası sit alanı olarak kabul edilmiştir. Göbeklitepe'nin Paleolitik çağa kadar uzanan yani günümüzden en az 11.600 yıl öncesine kadar uzanan bir geçmişi olduğu düşünülmektedir.

Çalışma dizinin birinci sezonunu kapsamaktadır. Bu nedenle izleyicilere sorulan sorular birinci sezonla ilgilidir.

4.1. İZLEYİCİLERİN GÖRÜŞLERİ VE YORUMLARI

Alımlama araştırması için dizi ile ilgili sorulara geçmeden önce katılımcılara dijital platformlardan dizi izlemelerinin nedenleri sorulmuştur. Çünkü geleneksel medyaya ciddi bir alternatif olan ve izlerkitlesini önemli ölçüde arttıran dijital platformlar, içeriklerin zenginleşmesinde de önemli rol oynamaktadır. Atiye dizisi de Netflix gibi uluslararası bir dijital platform üzerinden yayınlanan bir dizi olduğu için izleyicilerin bu konuyla ilgili görüşleri önemlidir. Teknolojik gelişmeler çoğu zaman insanlara değişikliklere uyum sağlama zamanı vermemektedir. Bu da insanların günlük yaşamında farklı etkiler bırakır. Televizyon içeriğini izlemenin doğrusal olmayan bir yolunun ortaya çıkması (non-linear) böyle bir etkidir. İzleyici günün herhangi bir saatinde ve neredeyse her yerden, kendi konforu elverdiği kadar istediği içeriği izleyebilmektedir. Bu teknolojik seçenekler insanlar üzerinde genellikle hipnotik, bağımlılık yapan bir etkiye sahip olabilir. (Krstic, 2018, 16). İzleyicilerin teknolojik avantajları içinde barındıran internetten dizi izleme pratikleriyle ilgili görüşleri şöyledir:

K1: Kolay ulaşılabilir olması. Farklı yapımlara ulaşabilme imkanı.

K4: Kolay ulaşılır. Zaten bilgisayar hep kucağımda oluyor. Ve şey hem uygun fiyatlı oluyor hem ne izlemek istediğimi seçebiliyorum neye maruz kalmak istediğimi seçebiliyorum.

K8: Daha kaliteli içeriğe/konuya sahip diziler var. Sansür yok, hayat daha doğal akışında verilebiliyor.

K10: Zaman kısıtlaması olmaması, reklam izlemek zorunda kalmamak ve daha kendime göre seçim yapabilmek.

K11: Birçok kişiye, çeşitli alanlara ve zevklere hitap edebiliyorlar. Televizyon dizilerine oranla oldukça fazla özgün yapım görebiliyorum. Çok fazla çeşitlilik var ve sansürün olmaması da, dijital platformları çok daha özgür bir mecraya dönüştürüyor.

Katılımcıların dijital platformlardan dizi izleme nedenleri de genel olarak benzerlik göstermektedir. En fazla ortak görüş bildirilen konu içeriğin daha zengin ve çeşitli olması ve dijital platformların kolay ulaşılabilir olmasıdır. Katılımcıların tamamı bu görüşler etrafında birleşirken reklam izlemek zorunda kalmamak ve dijital platformlarda yayınlanan dizilerin sansürsüz olarak yayınlanması da tercih nedenlerindedir. Bu soruyla bağlantılı olarak katılımcılara dijital platformlarda yayınlanan diziler hakkında görüşleri sorulmuştur. Yayın kuruluşlarının dijital platformlarda içerik üretimine yöneldiği günümüzde, internet izleyicisini de yine bu yeni mecra da yakaladığını görmekteyiz. Böylelikle gerek abonelik gerekse de reklam aracılığıyla sektörel devamlılık dijital entegrasyonla sağlanmış olmaktadır. Bu nedenle dijital platformlarda yayınlanan diziler hakkında katılımcıların görüşlerini saptamak analiz açısından önemlidir. Burada katılımcıların tamamının dijital platformlarda yayınlanan dizileri genel olarak beğendiği ve televizyonda yayınlanan dizilerden daha kaliteli yapımlar üretildiğini düşündüğü saptanmıştır. Ayrıca katılımcılar, dijital platformlarda yayınlanan dizilerin içerik yönünden daha zengin ve özgün olabildiğini vurgulamaktadır.

K3: İyi içeriklere sahip olduğunu düşünüyorum, reyting kaygısının olmayışı belki de buna zemin hazırlıyordur.



K5: Dijital platformlar üzerinden takip ettiğim çok dizi var. Genel olarak televizyondaki dizilere göre daha kaliteli, izlenebilir işler olduğunu düşünüyorum.

K6: Televizyona göre düşündüğümüzde; oldukça kaliteli, görece kendini tekrar etmeyen ve verilmek istenen mesajlar daha mantıklı kurgulanmış bir şekilde; müzik, seçilen yer ve mekan gibi unsurlarla bütünlüğü yakalamış olmaları kendilerini bir adım öne taşımaktadır.

K9: Televizyonla interneti kıyasladığımız zaman çokça seçim sunuyor bize o yüzden istediğimiz tarzda bir şey izleyebiliyoruz.

Dizi sektöründe dijital yapımların oldukça ilgi gördüğü günümüzde, dijital yayın platformları arasında da ciddi bir pazar ve rekabet söz konusudur. Dijitalleşmeyle birlikte içeriğe farklı kanallar aracılığıyla ulaşmaya başlayan izleyici, bu içeriklerden yine dijital ortamlarda karşılaşmalar sonucunda haberdar olabilmektedir. Nitekim yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların diziden nasıl haberdar oldukları, diziyi nereden görüp/duyarak izlemeye başladıklarının cevabı bunu göstermektedir.

K2: Dizi ile ilgili yayınlanan haber ve içerikleri Twitter üzerinden takip ettim.

K6: Twitter'da sponsorlu reklam olarak karşıma çıktı. İlk olarak bu şekilde haberdar oldum.

K7: Atiye'nin afişini Netflix instagram hesabında gördüm.

K1: Netflix'te gördüm

K9: Youtube'da tanıtımlarına çok denk geliyordum.

K3: Diziyi eşim vasıtasıyla duydum ve onun önerisi üzerine izledim.

Katılımcıların yanıtları incelendiğinde dizinin en çok sosyal medyadan duyulduğu görülmektedir. 6 katılımcı sosyal medya vasıtasıyla diziden haberdar olduklarını belirtmiştir. Sosyal medyanın günümüzde geniş kitlelere ulaşabiliyor olması ve insanların aktif bir şekilde bu platformları kullanıyor olması, dizi ve film reklamlarının da sıklıkla bu platformlarda yapılma nedenlerindedir. Sosyal medyanın yanı sıra diğer katılımcıların yanıtları incelendiğinde 4 katılımcı Netflix ana sayfasında diziyi gördüklerini ifade ederken, 2 katılımcı da bir tanıdığı vasıtasıyla diziden haberdar olduklarını belirtmiştir.

Alımlama araştırmalarında izleyicilerin görüşleri benzer olabileceği gibi birbirinden çok farklı yanıtlar da almak mümkündür. Görüşmecilere yöneltilen "Atiye dizisi ile ilgili ilk izleniminiz ne oldu?" sorusu dizinin izleyici tarafından nasıl alımlandığına dair önemli ipuçları taşımaktadır.

K1: Göbeklitepe'yi gitmeden görmek güzeldi. Senaryoda iyiydi üstüne oturmuş.

K6: Yüksek kültür "üyesi" insanların diziyi, popüler kültüre mal olduğunu düşünerek/dile getirerek çeşitli şekillerde vasatlaştırma çabalarının ve olumsuz düşüncelerinin aksine, gayet hoş, başarılı ve kaliteli buluyorum Atiye dizisini.

K5: Hikaye ve oyunculuk açısından genel olarak beklentimi karşılamasa da sürükleyici bir diziydi. Ben sanırım biraz daha Göbeklitepe'ye odaklı bir hikaye bekliyordum, bunu bulamadım dizide.

K9: Şöyle ki teknik olarak dizi, çekimlerdir, ışıktır, sestir onları beğendim teknik olarak kaliteli bir iş çıkmış. Ama senaryoyu o kadar iyi bulmadım açıkçası. Çok basit geldi bana senaryo iskeleti.

K2: Netflix gibi yabancı menşeli bir dijital platformda yer edinmek üzere yapılmış, yerel motifli bir dizi olduğunu ve bu söz konusu arada kalmışlığın oyunculuklardan hikayeye kadar yansıdığını düşünüyorum.

K4: Sanki çok çok daha iyi olabilirdi gibi. Türk dizisi akışını koymalarına hiç gerek yoktu yani.

Katılımcıların Atiye dizisi ile ilgili görüşlerine ilişkin yanıtları incelendiğinde, Hall'un belirttiği izleyicinin medya metnini üç farklı okuma yaparak alımlandığı görüşü bulgulanmıştır. Dizide Göbeklitepe'nin işlenmesinin farklı olduğunu ve dizinin mistik bir senaryoya sahip olduğunu düşünen 4



katılımcının hakim okuma yaptığı görülmektedir. 5 katılımcı, teknik detayları ve konuyu beğendiğini fakat konunun daha iyi işlenebileceğini bu bağlamda dizinin beklentilerini karşılamadığını ifade ederek müzakereci okuma yapmıştır. 3 katılımcı ise; özellikle uluslararası platformda yayınlanan bir dizinin klasik Türk dizisi akışından farklı olması gerektiğini ve bu arada kalmışlığın diziyi olumsuz yönde etkilediğini ifade ederek karşıt okuma gerçekleştirmiştir.

Hem katılımcıların hikayeye ne derece hakim olduklarının ölçülebilmesi, hem de hikayenin katılımcılar tarafından nasıl alımlandığının analiz edilebilmesi amacıyla katılımcılara dizinin hikayesini nasıl buldukları sorulmuştur. 5 katılımcı hakim okuma yaparak dizinin hikayesini güzel ve başarılı bulduklarını belirtmiştir. 3 katılımcı müzakereci okuma yaparak hikayenin başarılı olduğunu ancak bazı bölümlerinin yapay olduğunu ya da işleniş biçimini beğenmediğini ifade etmiştir. 4 katılımcı ise karşıt okuma yaparak hikayenin havada kaldığını, altı doldurulamayan çok yer olduğunu belirtmiştir.

K6: Gayet başarılı ve etkileyici buluyorum.

K9: Kültürel açıdan değerlendirsek gerçekten Göbeklitepe'yi göstermesi, eski adetleri falan göstermesi aslında onlar güzel ve çok değerli.

K2: Modern ilişkiler içindeki yitirilmiş mistik duyguları açığa çıkarması güzel. Fakat hikayede yer alan burjuva olarak nitelendirilebilecek aile yapısı ve ilişkileri ile Atiye'nin sahip olduğu gücün peşinde olan "kötü adamlar" öyküyü yapaylaştırıyor.

K11: Dizinin mistik ve tarihi havası izleyiciyi diğer bölümü izlemeye itiyor. (...) Fakat yine de bazı diyaloglar ve olaylar yapay, zorlama duruyordu diye düşünüyorum.

K10: Hikaye altı tam doldurulamamış bir hikaye gibi geliyor bana. Hiçbirine tam değinmeden birçok noktayı birbirine karıştırmış gibi.

K12: Güzel ama açık söylemek gerekirse beni sürüklemiyordu. Çıktığı ilk gün sezonu bitirmeme rağmen kendimi biraz zorlamış gibiydim.

Katılımcılara Atiye karakterinin beğenilen ve beğenilmeyen yönlerine ilişkin sorulan soruda çoğunlukla benzer cevaplar verildiği görülmektedir. Özellikle karakterin beğenilen yönlerinde karakterin özgür, güçlü ve inandığı değerlere kendini adayabilen bir kadın olması, izleyicilerin beğendiği özelliklerdendir. Dolayısıyla 6 katılımcı Atiye karakterinin bu yönlerini çok beğendiğini ifade ederken, 3 katılımcı karakterin fevri olduğu ve yaşadığı hayatı geç sorguladığını düşünerek karakteri beğenmediklerini ifade etmişlerdir. Dizide ana karakter olarak Atiye'nin inandığı değerlerin peşinden gidebilen, güçlü ve özgür bir kadın olarak verilmek istendiği göz önüne alındığında 6 katılımcının hakim okuma yaptığı, karakterin hayatıyla ilgili sorgulaması için biraz geç kaldığını, bazen mantıksız kararlar aldığını ve bu yönlerini beğenmediğini ifade eden 3 katılımcının ise, karşıt okuma yaptığı bulgulanmıştır. Diğer 3 katılımcı ise Atiye karakteriyle ilgili olumlu ya da olumsuz bir görüş bildirmemiştir.

K2: Atiye karakterinde sevdiğim tek şey, bir yere ait olamaması. Bu onun için bir sorunmuş gibi görünüyor ama bir aileye, bir erkeğe bağımlı, onun güdümünde yaşayan pasif kadın değil Atiye. Bu da onu özel kılıyor.

K9: Bazı şeylerin uğruna bazı şeyleri çiğneyebilmesi, "ben kendimi buna adamak istiyorum" diyebilmesi özgür ruhlu olması.

K10: Yaşadığı ilişkide fark ettiği şeylerden sonraki değişimini beğendim. Kadınların sürekli pasif, boyun eğen, kandırılan, aciz, değerini erkeğin gözünden biçtiği kadın rollerini sevmiyorum. Bu değişim güzel işlenmişti bence.

K4: Atiye şöyledir atiyeye böyle fevridir vs. o sanatçı deliliğini vermek istediler sanırım. Mantıklı karar vermiyor olması beni çok rahatsız ediyor böyle.

K6: Beğenmediğim değil de aslında bir görüş olarak, kendine dayatılan ve aslında mutlu olmadığı hayatına, daha erken farkına varabilir miydi varmalı mıydı? diye düşünüyorum.

K11: Ailesi ve erkek arkadaşıyla olan ilişkisindeki değerlendirme ve sorgulamalarına bu kadar geç yaşta başlamış olması.



Hikayenin geçtiği ve çekimlerinin yapıldığı mekan olan Göbeklitepe, arkeolojik kazı araştırmaları sonucu bulunduğu gündünden itibaren, çoğu insanda merak uyandıran ve heyecan verici bir yer olarak görülmektedir. Dizi senaryosunun olay örgüsü Göbeklitepe odağında anlatıldığı için katılımcılara Göbeklitepe ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. 11 katılımcı Göbeklitepe'nin çok önemli bir tarihi yer olduğunu ifade ederken 1 katılımcı fikri olmadığını ancak diziyi izledikten sonra Göbeklitepe'nin ilgisini çektiğini belirtmiştir. Burada önemli noktalardan birisi ise, 2 katılımcının diziyi izledikten sonra Göbeklitepe ile ilgili araştırmalar yaptığını belirtmesidir. Katılımcıların Göbeklitepe ile ilgili genel olarak düşüncesi merak uyandırıcı, gizemli ve insanlık adına önemli bir tarihi yer olduğu yönündedir.

K1: Bulduğunda çok inceledim hatta araştırma bile yaptım. Özellikle hayvan figürleri ilgimi çok çekti. Dünya dışı varlıklarla ilgili gizemler de beni etkileyen yanları oldu.

K9: İzledikten sonra araştırma yaptım bence bu çok değerli bir şey diziden sonra bunu düşünmek. Hatta oraya gitmek istiyorum. Şeyi öğrendim hani mısır piramitlerinden bile 7500 yıl daha eski olduğunu söylüyorlar bu o kadar değerli ki ama bu o kadar da bilindik değil.

K10: Çok büyüleyici, gizemli, çarpıcı ve merak uyandırıcı buluyorum. Tarihte yıllardır biliyoruz diye temellendirdiğimiz şeyleri değiştirmesi çok ilginç. Toplumsal ve kişisel bellek açısından çok ilgimi çekiyor.

K2: Göbeklitepe bildiğim kadarıyla dünyada inancın ilk ortaya çıktığı yerlerden biri. Aynı zamanda ilk yerleşim yerlerinden biri. Fakat Göbeklitepe'nin ülkemizde Atiye'den sonra bu denli konuşulmuş olması da üzücü.

K5: Türkiye için değil, tüm dünya için, insanlık tarihi için çok önemli bir yer. Dizinin başarılı olup olmadığını bir kenara bırakırsak uluslararası platformda yayınlanan bir diziyeye konu olması güzel bir şey herhalde.

Dünyanın en eski yapılarından birisi olan ve insanlığın ilk toplanma yeri olarak bilinen Göbeklitepe, bulunduğu gündünden itibaren birçok insanın dikkatini çekmiştir. İnsanlarda merak uyandıran bu tarihi yerin bir dizide ana konu olarak işleniyor olması izleyiciler tarafından da dizinin izlenme sebeplerindedir. Katılımcıların diziyi izleme nedenlerine bakıldığında da dizinin çekildiği mekan olarak Göbeklitepe faktörü ön plana çıkmaktadır.

K1: Tek izleme sebebim, Göbeklitepe ile ilgili olması

K3: Göbeklitepe'nin medyatikleşmesi ve sıklıkla bağlamından koparılması, tarih ile bugün arasında güçlü bir bağ kurması gibi unsurlar diziyi izlenir kılmaktadır.

K5: Göbeklitepe'yi konu edinmesi en önemli sebeplerden biri sanırım.

K9: Göbeklitepe'yi tanımak diyeyim, merak ettim konusunu.

K10: Göbeklitepe'yle de ilgiliyim, konusunda yer aldığını duyunca nasıl işleneceğini merak ettim.

Katılımcıların Göbeklitepe'den sonra diziyi izlemelerinin diğer bir önemli nedeni ise oyuncu kadrosudur. Özellikle dizinin başrolünde yer alan Beren Saat, izleyiciler açısından dizinin takip edilme nedenlerinden birisidir. Dizi oyuncularını gerek televizyon olsun gerek dijital platformlar olsun izleme alışkanlıkları değişse de bir yapıyı izleme nedenleri arasında hala yer almaktadır.

K6: Aynı zamanda bir arkeolog olarak hikayenin nasıl kurgulandığını, seçilen oyuncuların performansını merak ettiğim için.

K7: Atiye'yi takip etme nedenlerimden ilki başrolde Beren Saat'in yer alması.

K11: Oyuncu kadrosu ile fragmana baktığımda diziyi izlemeye karar verdim.

K12: Oyuncu kadrosunu beğendiğim için izledim. Özellikle Beren Saat'in kabul ettiği senaryoları sevdiğim için.



Dizide kullanılan müziklerin ve görsellerin katılımcılar tarafından beğenilip beğenilmediğine ilişkin sorulan soruda, katılımcıların büyük bir kısmının ortak görüşe sahip olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu dizide kullanılan müzikleri ve görsel efektleri beğendiğini belirtmiştir. 2 katılımcı dizide kullanılan müzikleri ve görselleri beğenmediğini daha iyi olabileceğini belirtirken, 1 katılımcı hatırlamadığını belirtmiştir.

K2: Sanat yönetimi ve renk kullanımı başarılı.

K4: Müzikler güzeldi. Müzikleri ben beğendim bir tanesini özellikle beğenmiştim.

K6: Müzikleri, anlatılan hikaye, yer, zaman ve mekana göre uyumlu ve başarılı buluyorum. Görselleri de aynı şekilde başarılı ve uyumlu buluyorum.

K10: Görsel öğeler çok daha fazla olabilirdi hem daha sanatsal hem daha gerçekçi hem de daha ilgi çekici olurdu diye düşünüyorum. İki bakımdan da daha çok kültürel öğeler olabilirdi, çok fazla batılıydı.

Dizide özellikle Atiye karakterinin çizdiği sembol üzerine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca mistik ve gizemli olaylar anlatılırken çeşitli mitlere de yer verilmiştir. Gizem ve mistisizm dijital platformlarda yayınlanan dizi senaryoları için de, ilgi çekici ve merak ögesini içinde barındıran enstrümanlardandır. Dizinin önemli ve farklı özelliklerinden birisi olan mitler hakkında katılımcıların da görüşleri sorulmuştur. 7 katılımcı hakim okuma yaparak genel olarak mitlerin ilgi çekici olduğunu belirtirken dizide kullanılan mitlerin önemli unsurlar olduğunu ifade etmiştir. 3 katılımcı dizide verilen mitlerin altının doldurulmadığını ve izleyiciye bu konuda yeterince bilgi verilmediğini belirterek karşıt okuma yapmıştır. 2 katılımcı ise, dizide kullanılan mitleri yakalayamadığını belirtmiştir.

K2: Atiye'nin sakladığı bazı sırlar var. Ve bu sembol, saklanan sırları, hayatın gerçek yüzünü kendisine gösteriyor. Bu anlamda kadın ve Göbeklitepe arasında Bilinç ve bilinçdışı üzerinden bir bağ kuruluyor fakat iki imge arasındaki bağ biraz havada kalıyor.

K5: Dizide geçen mitlerden sadece bahsediliyor ve bu yüzden içi boş bir olay örgüsü kalıyor sadece.

K6: Hakim düzenin yeniden üretimi için fazla sayıda mit bulunması ile birlikte benim esas ilgimi çeken ve etkileyen mit -tabii bu benim naif bir şekilde yaptığım mit analizi de olabilir- dönüşüm miti.

K9: Böyle kültürel ve eskilerde yaşanan hikayeler aslında bazı unutulmuş şeyleri hatırlattığı için değerli bir iş çıkmış ortaya. Mitler bu dizide bence en önemli unsur.

K11: Birçoğunun gerçek dışı olduğunu biliyoruz fakat mitler gerçeklerin içinden gelen karakterlerle sunulduğu için acaba gerçekten de tarihin ulaşamadığımız kalıntıları arasında bu ve benzeri hikayeler yatıyor mu diye düşündüm.

Dizinin Netflix'in 2. Türk dizisi olması sebebiyle dijital platformlardan yayınlanan diğer dizilerle karşılaştırılması kaçınılmazdır. Genellikle dijital platformlardan dizi izleyen katılımcılar, gerek içerik ve hikaye noktasında gerekse teknik detaylar konusunda Atiye dizisini diğer yapımlarla karşılaştırabilmektedir. Katılımcılara Atiye dizisinin diğer Netflix dizilerine kıyasla nasıl olduğunun sorulması üzerine 3 farklı okuma biçimi yapıldığı görülmektedir.

3 katılımcı hakim okuma yaparak diziyi beğendiğini ifade ederken 3 katılımcı müzakereci okuma yaparak dizinin ortalama bir yerde olduğunu, diğer Netflix dizilerinin bazılarında iyi, bazılarında da kötü olduğunu belirtmiştir. 4 katılımcı ise karşıt okuma yaparak diğer Netflix dizilerinin daha iyi olduğunu ve Atiye dizisini beğenmediklerini belirtmiştir. 2 katılımcı ise, karşılaştırma yapabilecek sayıda dizi izlemediği için bu soruya net bir yanıt vermemiştir.

K1: Düşük bütçeli, senaryo diğer senaryolara kıyasla zayıf, oyuncu kalitesi düşük.

K4: Yani ben yurtdışından biri olsaydım ya da Göbeklitepeyle ilgilenmeyen biri olsaydım 1-2 bölüm sonra bırakırdım.

K6: Atiye de diğer Netflix dizileri gibi, birçok anlamda (müzik, görsel ve kurgu gibi) düşünebileceğimiz şekilde yüksek kalite standartına sahip olduğunu düşünüyorum.



K5: Netflix dizileri çok çeşitli. Kaliteli, iyi senaryolu diziler de var, daha basit 'çerezlik' diye tabir edilen diziler de var. Atiye biraz ikisi arasında kalmış gibi geliyor bana.

K7: Bazı Netflix dizilerinden daha iyi, bazılarında daha kötü.

Atiye dizisinin Netflix aracılığıyla yayın hayatına başlaması dizinin uluslararası ölçekte bir izleyici kitlesinin olduğu anlamına gelmektedir. Özellikle uluslararası platformlarda yayınlanan içerikler, günümüzde çok daha fazla sayıda izleyiciye ulaşmaktadır. Bu bağlamda katılımcılara dizinin uluslararası bir platformda yayınlanmasıyla ilgili düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların tamamı bir Türk dizisinin uluslararası bir dijital platformdan yayınlanmasının çok önemli olduğunu belirtmektedir. İzleyiciler tarihi ve kültürel öğelerin dizi aracılığıyla tüm dünyaya tanıtılabileceğini ve bu durumun somut olarak ülke turizmine katkı sağlayacağı görüşüne sahiptirler.

K5: Göbeklitepe gibi bir yerin uluslararası bir platformda yayınlanan bir diziye konu olması güzel, tanınması ve hatta belki korunması için bile bir vesile olabilir.

K8: Dizi Türk tarih ve kültürünü tanıtmak açısından ve yapım kalitesi açısından başarılı.

K9: Türkiye'nin kültürü ve bu kadar duyulmayan bir yerinin daha çok duyulması için çaba sarf etmek bunu amaçlamak aslında uluslararası bir platformda yayınlanması gerekiyordu diye düşünüyorum.

K2: Kendi tarihimiz ve toplumsal ilişkilerimizi yapaylıktan uzak, kendi gerçeği ile aktarabilmek için önemli bir fırsat. Öte yandan dünya çapında abone sayısı oldukça fazla olan bu platformda kendi içeriğimizi yayınlıyor olmamız da ülkemizde sektörün gelişmesi için önemli bir fırsat.

K6: Türkiye'ye dışarıdan bakış açısına ve ülke turizmine olumlu anlamda katkı sağlayacağını, dizide oynayan oyuncular açısından da iyi bir vitrin olabileceğini düşünüyorum.

SONUÇ

Dijitalleşmenin gün geçtikçe hız kazanması ve izleyicilerin farklı içerik arayışlarında olmaları dijital platformlarda yayınlanan içeriklerin toplumun büyük kesimlerine ulaşma nedenlerindedir. Artık geleneksel medyadan yayınlanan içeriklerin yanı sıra dijital platformlardan yayınlanan içerikler de ciddi oranda izlenilmektedir. İnsanların medya ile ne yaptığı sorusu üzerinden hareketle ortaya çıkan ve günümüze gelene kadar çeşitli kuramcılardan katkı alan izleyici araştırmaları iletişim araştırmalarına yeni bir açılım kazandırmıştır. Bireysel, kültürel ve çevresel farklılıklar nedeniyle izleyicilerin birbirinden farklı görüşler sunabildiği ve farklı okumalar gerçekleştirilebildiği, Kültürel çalışmalar araştırmalarıyla yön bulmuş ve özellikle aktif izleyici araştırmaları adı altında üzerinde daha fazla çalışılan bir alan haline gelmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte gelişen ve değişen yayıncılık anlayışı günümüzde izleyici kavramını da dönüştürmüştür. Yeni izleme biçimlerine zemin sağlayan internet, kendi izleyici profilini yaratmıştır. Bu profil daha aktif, özerk, medya metni üzerine düşünen ve yorum yapabilen etkileşimsel bir yapıdadır.

İzleyici araştırmalarına katkı koymayı amaçlayan bu çalışmada internet dizisi ve izleyicisi arasındaki ilişki, internetten dizi izleyen izleyicilerin diziyi alımlama süreçleri derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre; dijital platformlardan dizi izleme nedenleri arasında öne çıkan bulgu, bu mecralarda içeriğin zengin, çeşitli olması ve bu içeriklere kolay ulaşılabilir olmasıdır. İnternet dizilerinin televizyon dizilerine göre sansürlü olarak yayınlanması ve yine reklam izlemek zorunda kalmamak tercih nedenleri arasındadır. Katılımcıların tamamı, dijital platformlardan yayınlanan dizileri genel olarak beğenmekte ve televizyonda yayınlanan dizilerden daha kaliteli yapımlar üretildiğini düşünmektedir. Araştırmada ele alınan internet dizisi olan Netflix'in ikinci Türk dizisi Atiye izleyicilerinin soruları, sosyal ve kültürel çevre, toplumsal ve ekonomik şartlar gibi alımlamaları çerçeveselendiren yapıların etkisiyle cevapladıkları görülmüştür. Bireysel, kültürel ve toplumsal farklılıklar izleyicilerin yaptıkları farklı okuma biçimleriyle kendini göstermiştir. Katılımcıların çoğunlukla sosyal medya araçlarından haberdar oldukları Atiye dizisinin ilk izlenimine ilişkin izleyiciler, hem hakim hem müzakereci, hem de karşıt okuma yaparak alımlama sürecini gerçekleştirmiştir. Karşıt okuma yapan 3 katılımcının özellikle uluslararası bir platformda yayınlanan bir dizinin klasik Türk dizisi akışından farklı olması gerektiğini ve bu arada kalmışlığın diziyi olumsuz yönde etkilediğine ilişkin görüşleri, izleyicilerin kültürel ve toplumsal ardalana göre kodaçma yaptığını bize göstermektedir. Bir başka



deyişle dizinin uluslararası dijital bir platformdan yayınlanıyor olması izleyici beklentilerini de etkilemektedir.

Dizinin hikayesiyle ilgili olarak da yine karşımıza üç farklı okuma biçimi çıkmıştır. 5 katılımcı hakim okuma yaparak hikayeyi güzel ve başarılı bulmuş, 3 katılımcı müzakereci okuma yaparak hikayenin başarılı olduğunu ancak bazı bölümlerinin yapay olduğunu ya da işleniş biçimini beğenmediğini söylemiş, 4 katılımcı ise karşıt okuma yaparak hikayenin havada kaldığını, altı doldurulamayan çok yer olduğunu belirtmiştir. Atiye karakterinin beğenilen yönlerinde ise, karakterin özgür, güçlü ve inandığı değerlere kendini adayabilen bir kadın olması öne çıkmıştır. Dizi hikayesinin geçtiği mekan olarak Göbeklitepe, katılımcıların hemen hemen hepsi için çok önemli bir tarihi yer olarak belirtilmiş, yine Göbeklitepe faktörü, diziyi izleme nedenlerinde ön plana çıkmıştır. Katılımcıların Göbeklitepe'den sonra diziyi izlemelerinin diğer bir önemli nedeni ise oyuncu kadrosudur. Dizi oyuncularını, gerek televizyon olsun gerek dijital platformlar olsun izleme alışkanlıkları değişse de bir yapıyı izleme nedenleri arasındadır. Dizide kullanılan müziklerin ve görsellerin katılımcılar tarafından beğenilip beğenilmediğine ilişkin sorulan soruda, katılımcıların büyük bir kısmı hakim okuma yaparak beğendikleri yönünde ortak görüşe sahiptirler. Sıkça mitlere yer verilen, mistik ve gizemli olayların anlatıldığı dizi senaryosunda katılımcılardan 7'si mitlerin ilgi çekici olduğunu belirterek dizide kullanılan mitlerin önemli unsurlar olduğunu ifade etmiştir. Mitler konusunda müzakereci okuma yapan katılımcıların olması da, kültürel ardalana ilişkin farklılıklarla açıklanabilir.

Katılımcıların diziyi diğer Netflix dizileriyle karşılaştırdıklarında 3 farklı okuma biçimi karşımıza çıkmıştır. 3 katılımcı hakim okuma yaparak diziyi beğendiğini ifade ederken, 3 katılımcı müzakereci okuma yaparak dizinin ortalama bir yerde olduğunu, diğer Netflix dizilerinin bazılarında iyi, bazılarında da kötü olduğunu belirtmiştir. 4 katılımcı ise karşıt okuma yaparak diğer Netflix dizilerinin daha iyi olduğunu ve Atiye dizisini beğenmediklerini belirtmiştir. 2 katılımcı karşılaştırma yapabilecek sayıda dizi izlemediği için bu soruya net bir yanıt vermemiştir. Atiye dizisi Hakan: Muhafız'dan sonra uluslararası online dizi ve film platformu olan Netflix'in ikinci Türk dizisi olması nedeniyle ilgi çekmektedir. Görüşmelerde katılımcıların tamamı, bir Türk dizisinin uluslararası bir dijital platformdan yayınlanmasının çok önemli olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar, tarihi ve kültürel öğelerin dizi aracılığıyla tüm dünyaya tanıtılabileceğini ve ülke turizmine katkı sağlayacağı görüşündedirler.

Buna göre dizinin özellikle Göbeklitepe odaklı bir dizi olması ve Atiye karakterinin güçlü bir kadın karakter olarak gösterilmesi katılımcıların çoğunlukla hakim okuma yaptığı konulardır. Ancak uluslararası dijital bir platformda yayınlanan dizinin daha iyi yapılabileceği ve konuların altının yeterince doldurulmadığı düşüncesine sahip olan katılımcılar da karşıt okuma gerçekleştirmişlerdir. Alımlama araştırmalarında toplumsal ve kültürel aidiyetler izleyicilerin alımlama süreçlerini etkilemektedir. İzleyicilerin yaptıkları farklı okumalar sorulara verdikleri cevaplarda bunu bize göstermiştir.

Nitel veriler sunan alımlama analizi iletişim araştırmalarına yeni bir boyut kazandırırken dijital platformların sayısının artması ve farklı ülkelerden içeriklere kolay erişim, alımlama analizi yapılabilecek içerik sayısını da arttırmaktadır. Öte yandan izlerkitlenin aktif bir konumda bulunması ve insanların yeni medya ile ne yaptığının önemli hale gelmesi yeni medya araştırmalarının seyrini de yönlendirmektedir. İnternet dizi izleyicisi profili ile ilgili veriler toplama adına izleme pratiklerine ilişkin yapılan bireysel alımlamalar, daha fazla sayıda yapılan grup çalışmalarına göre küçük ölçekte görülebilir. Ancak bireylerin dönüşen dizi izleme pratikleri, kişisel deneyimleri, tutum ve görüşleri bu dönüşümü anlama ve anlamlandırma adına veri elde etmede önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Ang, Ien (1990). Culture and Communication: Towards an Ethnographic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System. *European Journal of Communication*, 5(2), s. 239-260.
- Baran, J, Stanley. ve Davis, K, Dennis (2010). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Boston: Nelson Education.
- Ciacu, Nicoleta. ve Tănase, Tasente (2012). Television in the Social Media Era. *Communication & Marketing/Revista De Comunicare Si Marketing*, 3(4), s. 95-107.
- During, Simon (2005). *Cultural Studies: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Fiske, John (2003). *İletişime Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gaustad, Terje (2019). How Streaming Services Make Cinema More Important: Lessons From Norway. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), s. 67-84.
- Hall, Stuart (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse: Paper for the Council of Europe Colloquy on 'Training in the Critical Reading of Televisual Language', Organized by the Council and the Centre for Mass Communication Research, University of Leicester, September 1973*. Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hall, Stuart (1985). Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates. *Critical Studies in Media Communication*, 2(2), s. 91-114.
- Hall, Stuart (2008). *Richard Hoggart, The Uses of Literacy and the Cultural Turn*. Owen, S (Ed). Richard Hoggart and Cultural Studies. London: Palgrave Macmillan, s. 20-32.



- Hall, Stuart (2017). *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. İ. Dündar (Çev.), İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Karaduman, Sibel (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), s. 683-700.
- Katz, Elihu., Blumler, G, Jay. ve Gurevitch, Michael (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), s. 509-523.
- Krstic, Srdan (2018). "Binge-Watching": The New Way of Watching TV Series. *AM Časopis za studije umetnosti i medija*, (17), s. 15-23.
- Livingstone, Sonia. (2000). *Television and the Active Audiences*. D, Fleming (Ed). Formations: 21st Century Media Studies. London: Manchester University Press, s. 175 – 195.
- Livingstone, Sonia. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet?. *European Journal of Communication*, 19(1), s. 75-86.
- Matrix, Sidneyeve (2014). The Netflix effect: Teens, Binge Watching, and on-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), s. 119-138.
- McCreery, P, Stephen. ve Krugman, M, Dean (2015). TV and the iPad: How The Tablet is Redefining The Way We Watch. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(4), s. 620-639.
- Mikos, Lothar (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), s. 154-161.
- Morley, David (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London – New York: Routledge.
- Tryon, Chuck (2015). TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing. *Media Industries Journal*, 2(2), s. 104-116.
- Turner, Graeme (2016). İngiliz Kültürel Çalışmaları. B. Özçetin ve D. Özçetin (Çev.), Ankara: Heretik Yayınevi.
- Van Ruler, Betteke. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), s. 367-381.
- Williams, Raymond. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. A. U. Türkbağ (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Yaylagül, Levent. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: DİPnot Yayınları.
- Yıldırım, Ali. & Şimşek, Hasan. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri 2*. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52376816#:~:text=Netflix%2C%2021%20Nisan%20Sal%4%B1%20g%C3%BCn%C3%BC,16%20milyon%20yeni%20abone%20kazand%C4%B1>. (Erişim Tarihi: 03.07.2020).
- Morgan, B. (2019). What Is The Netflix Effect?.
<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/02/19/what-is-the-netflix-effect/#3ef1f8715640> (Erişim Tarihi: 08.08.2020).