



**EĞLENCE AMAÇLI EKРАН KULLANIMININ TOPLUMSAL YAŞAMIN
YENİDEN ÜRETİMİNDEKİ YERİ: Z KUŞAĞI ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Pınar KARHAN

Eskişehir 2022

**EĞLENCE AMAÇLI EKРАН KULLANIMININ TOPLUMSAL YAŞAMIN
YENİDEN ÜRETİMİNDEKİ YERİ: Z KUŞAĞI ÖRNEĞİ**

Pınar KARHAN



Doktora Tezi

Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Elif Gizem UĞURLU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs 2022

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Pınar KARHAN'ın "**Eğlence Amaçlı Ekran Kullanımının Toplumsal Yaşamın Yeniden Üretimindeki Yeri: Z Kuşağı Örneği**" başlıklı tezi **26 Mayıs 2022** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca ilgili maddeleri uyarınca **Sinema ve Televizyon Anabilim Dalında, Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : **Doç. Dr. Elif Gizem UĞURLU**

Üye : **Prof. Dr. Funda ERZURUM**

Üye : **Prof. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN**

Üye : **Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ**

Üye : **Doç. Dr. Davut Alper ALTUNAY**

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

EĞLENCE AMAÇLI EKRAN KULLANIMININ TOPLUMSAL YAŞAMIN YENİDEN ÜRETİMİNDEKİ YERİ: Z KUŞAĞI ÖRNEĞİ

Pınar KARHAN

Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2022

Danışman: Doç. Dr. E. Gizem UĞURLU

Toplumsal yaşamın dinamiklerini değiştiren post-fordist üretim tarzı, ileri ekran teknolojisiyle eğlence sektörünü derinden etkilemektedir. Dijital platformlar olarak video akış servisleri bu sürecin dijital endemikleri arasında yer alarak gündelik yaşam kültüründe kendine yer açmaktadır. İnternetin yaygınlaşmaya başladığı yıllarda doğup büyüyen ekran eğlencesiyle uyumlu Z kuşağı, her an ve her yerde tüketim için tasarlanan video akış servislerinin popülerleşmesine katkı sağlamaktadır. Bu katkının niteliğini araştıran bu çalışmada Türkiye’deki Z kuşağının eğlence anlayışı ve pratiklerine odaklanılmış; video akış servisi özelindeki ekran kullanımı kültür endüstrisi bağlamında yorumlanarak dijital ve duygulanımsal emeğin toplumsal yaşamın yeniden üretimindeki işlevi saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla araştırma, internet erişiminde kota sorunu olmayan ve YouTube dahil en az iki video akış servisi kullanan, teorik örnekleme stratejisine göre belirlenen 21 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda toplumsal yaşamın dinamiğini oluşturan eğlence emeğinin ağlarda yüksek farkındalık içermeyen sarf edildiği; izleme pratiklerinin sermayedar (video akış servisi) ve emekçi (video akış servisi izleyicisi) ilişkisini üretip benzer dünya görüşlerinin yeniden üretilmesi yönünde talep oluşturduğu; bilinçli bir izleyici kitlesinin de var olduğu; asosyalleştirici etkide bulunan ekran eğlencesinin Z kuşağının gündelik yaşamında önemli ölçüde yer kapladığı ortaya konmuştur. Ayrıca örneklemlerin ifadelerinden hareketle “akış hipnozu”, “dijital eğlence emeği”, “eğlence üşengeçliği”, “ekran girdabı”, “eksik eğlence”, “medya mesaisi”, “platforma kapanma”, “video akış işçisi” ile 3Ş (iş, akış, yatış) terimleri literatüre kazandırılmıştır.

Anahtar sözcükler: Eğlence, Ekran, Video akış servisi, Z kuşağı, Duygulanımsal emek

ABSTRACT

THE PLACE OF SCREEN USAGE FOR ENTERTAINMENT IN THE REPRODUCTION OF SOCIAL LIFE: THE EXAMPLE OF GENERATION Z

Pınar KARHAN

Department of Cinema and Television

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May 2022

Advisor: Assoc. Prof. Dr. E. Gizem UĞURLU

The post-fordist production style which has changed the dynamics of social life, deeply affects the entertainment industry with the advanced screen technology developed by it. Like dijital platforms video streaming services make a place for themselves in the culture of daily life by taking part among the digital endemics of this process. Generation Z which is compatible with the screen entertainment that was born and grown in the years when the Internet began to become widespread, contributes to the popularization of video streaming services designed for consumption anytime and anywhere. In this study, which investigates the nature of this contribution, entertainment understanding and practices of the generation Z in Turkey have been focused on, and the function of digital labor and affective labor in the reproduction of social life by interpreting the screen use specific to the video streaming service in the context of the culture industry has been tried to be determined. For this purpose, the research was carried out by semi-structured interview technique with 21 participants who were determined according to the theoretical sampling strategy, who do not have quota problems in internet access and use at least two video streaming services, including YouTube. As a result of the research, it has been revealed that entertainment labor which constitutes the dynamic of social life in networks, is spent without high awareness; that watching practices create a demand for the reproduction of similar world views with the relationship of capitalist (video streaming service) and worker (video streaming service audience); there is a conscious audience; and that screen entertainment, which has a socializing effect, occupies significantly in the daily life of the generation Z. Further, "digital entertainment labor", "entertainment indolence", "imperfect entertainment", "isolation in the platform", "media shift", "screen vortex", "streaming hypnosis", "video streaming worker" and 3S (studying, streaming, sleeping) terms have been brought to the literature based on the statements of the samples.

Keywords: Entertainment, Screen, Video streaming service, Generation Z, Affective labor

TEŞEKKÜR

Bu tez yeni televizyonun kendine özgü anlatım biçimi oluşturma potansiyelinin araştırılmak istenmesinden doğdu. Çok değerli tez danışmanım Doç. Dr. Elif Gizem UĞURLU ile tez izleme komitesindeki hocalarım Doç. Dr. Alper ALTUNAY ve Prof. Dr. Fundan ERZURUM'un kıymetli katkı ve eleştirisiyle bu noktaya geldi. Literatürde pek çalışılmamış bir konuyu ele almanın kaygısıyla başlayan süreç kısa sürede yerini yeni bilgiler bulmanın heyecanına bırakarak beni derin bir araştırma ve düşün evrenine çekti. Gündelik hızlı hayata dur diyen COVID-19 pandemisindeki kapanma süreçleri imdadıma yetişerek bu çalışmayı enstitünün belirlediği en kısa sürede tamamlayabilmemi sağladı.

En büyük teşekkürümü hayatıma girdiği için şanslı olduğum, üzerimde çok emeği bulunan danışmanım Doç. Dr. Elif Gizem UĞURLU'ya yapmak isterim. Değerli akademik öneri, öngörü ve katkıları, çözümücü, yol gösterici yaklaşımı, sevgi dolu kalbi, bana ve araştırmama inancı olmasa süreci bu keyfiyet ve güvenle bitiremeyebilirdim. Doç. Dr. Alper ALTUNAY'a beni gizliden gizliye düşündüğüm konu başlıklarıyla buluşturduğu ve keskin görüşüyle yolumu aydınlattığı; Prof. Dr. Funda ERZURUM'a takılıp kaldığım yerden çıkmamı sağladığı ve titizlikle okuyup yaptığı dönüşlerle daha iyi bir yere varmama yardımcı olduğu için özel teşekkürlerimi sunarım. Akademik yolculuğumun dönemeçlerinde yanımda olup bilgi birikimiyle ufku genişleten yüksek lisans tez hocam Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU ile değerlendirmeleriyle çalışmamı zenginleştiren Prof. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN'e; literatüre kazandırılan terimlerin İngilizce karşılıklarının bulunmasında yardımcı olan şair çevirmen Gökçenur ÇELEBİOĞLU'na kıymetli vaktini ayırdığı için en içten dileklerle teşekkür ederim.

Başından beri akademik kariyer yapabileceğime inanarak tüm zorlukları benimle göğüsleyen annem Ayla KARHAN'a, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen babam Ertuğrul KARHAN ve kardeşim Arda KARHAN'a şükranlarımı sunarım. Arkadaşlarımdan katılımcılarla aramda köprü kuran, sürecin pek çok aşamasını paylaştığım Ebru ANIL'a, Özgün KEHYA, Ferhat Ali GÖÇER ve Pınar SOYKUT'a, manevi destekleri için Özlem ŞEHERLİ SALDANHA ile Ayşegül BIÇKICI'ya teşekkürler. Derinlemesine görüşmeden kısa bir süre sonra hayatını kaza sonucu kaybeden Hatice'yi anıyor, diğer katılımcılara da düşünce emekleriyle tezime verdikleri katkılarından dolayı sevgilerimi yolluyorum.

26/05/2022

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Pınar KARHAN

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
1. GİRİŞ	1
1.1. Sorun	6
1.2. Amaç	6
1.3. Önem	7
1.4. Varsayımlar	9
1.5. Sınırlılıklar	9
1.6. Tanımlar	9
2. ALANYAZIN	13
2.1. Tüketim Kültürüne Genel Bakış	13
2.1.1. Eğlencenin yaşam alanı: Gündelik hayat, serbest zaman	19
2.1.2. Eğlencenin disiplinlerarasılığı	25
2.1.3. Medya eğlencesi yaklaşımları	32
2.1.4. Medya eğlencelerine “araçsal” bir bakış	38
2.1.4.1. <i>Fotoğraf</i>	43
2.1.4.2. <i>Sinema</i>	45
2.1.4.3. <i>Televizyon</i>	48
2.1.4.4. <i>Video</i>	50
2.2. Post-Fordist Üretimde Enformasyonun Eğlence Sektöründeki Yeri.....	52
2.2.1. Web ekosistemleri	57
2.2.2. Dijital ekranın ekosistemi	60
2.2.2.1. <i>Dijital endemik: Video akış servisi</i>	70
2.2.3. Yeniden üretim bağlamında emeğin dijital dönüşümü	74

2.2.4. Z kuşağı ve video akış servisi tüketimleri.....	84
2.2.5. Yaşam tarzında medyatizasyonun yeri.....	89
3. YÖNTEM	92
3.1. Araştırma Modeli.....	92
3.2. Evren ve Örneklem	92
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	93
3.4. Veri Analizi.....	95
4. BULGULAR VE YORUM.....	96
4.1. Katılımcıların Eğlenceye Bakış Açıları ve Eğlence Pratikleri	96
4.1.1. Eğlence tanımlamaları ve eğlence anlayışları	96
4.1.2. Katılımcıların eğlence tercihleri	100
4.1.3. Video akış servislerinde zaman yönetimi.....	107
4.2. Katılımcıların Video Akış Servislerini Kullanım Amaçları.....	110
4.2.1. Video akış servisleri ile içeriklerinin seçilme nedenleri	110
4.2.2. İzleme amaçları	114
4.3. Katılımcılara Göre Video Akış Servislerinin Sosyalleşmedeki Yeri	120
4.3.1. Video akış servisi sosyalleşme ilişkisi	120
4.3.2. Video akış servisine abone olunmamasının yaratacağı etki.....	125
4.4. Katılımcıların Kendi Eğlence Emeğine İlişkin Algı ve Tutumu.....	129
4.4.1. İçeriğe ilişkin internette harcanan emek	129
4.4.2. Kendi izleme emeklerine ilişkin yorumları	135
4.4.3. Çok izleme yapmanın yol açtığı durum	141
4.5. Katılımcılara Göre Tüketim Pratiklerinin Toplumsal Anlamı	146
4.5.1. Video akış servisi - izleyici emeği ilişkisi.....	146
4.5.2. İçeriklerin niteliği üzerine düşünceler	154
4.5.3. İzleme sorumluluklarının anlaşılması.....	159
4.6. Katılımcıların Araştırma Değerlendirmeleri	167
5. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	171
5.1. Sonuçlar	172
5.1.1. Video akış servisi kullanımının eğlence pratiklerindeki baskınlığı.....	172
5.1.2. Kullanımın sosyal baskı oluşturmaları ve sermayeleşen yönü	182
5.1.3. Ekran pratikleriyle toplumsal yaşamın yeniden üretilmesi.....	189

5.2. Öneriler.....	195
KAYNAKÇA.....	196
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	



TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 2.1.2. <i>Eğlenceyle ilişkilendirilen yaygın duygu durumları</i>	30
Tablo 2.2.a. <i>Dünyanın en değerli markaları</i>	55
Tablo 2.2.b. <i>Dünyanın en zenginleri</i>	56
Tablo 2.2.2. <i>Eğlence uygulamaları için sınıflandırma çerçevesi</i>	68
Tablo 2.2.3. <i>Üretici güçlerin örgütlenmesinin üç biçimi</i>	76
Tablo 2.2.4. <i>Güncel kuşak sınıflamaları</i>	86
Tablo 3.4. <i>Araştırma kategorileri</i>	95
Tablo 4.1.1.a. <i>Katılımcıların eğlence tanımlamaları</i>	97
Tablo 4.1.1.b. <i>Katılımcıların eğlence anlayışları</i>	99
Tablo 4.1.2. <i>Katılımcıların eğlence tercihleri</i>	104
Tablo 4.1.3. <i>Video akış servislerinin eğlence tercihindeki yönlendiriciliği</i>	109
Tablo 4.2.1. <i>Katılımcıların video akış servisleri ile içerikleri seçme nedenleri</i>	113
Tablo 4.2.2. <i>Katılımcıların izleme amaçları</i>	117
Tablo 4.3.1. <i>Video akış servislerinin sosyalleşme biçimine etkisi</i>	123
Tablo 4.3.2. <i>Video akış servisine abone olunmamasının yaratacağı etki</i>	128
Tablo 4.4.1. <i>Katılımcıların içeriğe ilişkin internette harcadıkları emek</i>	134
Tablo 4.4.2. <i>Katılımcıların kendi izleme emeklerine ilişkin yorumları</i>	139
Tablo 4.4.3. <i>Çok izleme yapmanın yol açtığı durum ve bir benzetim</i>	143
Tablo 4.5.1. <i>Video akış servisi izleyici emeği ilişkisi</i>	150
Tablo 4.5.2. <i>İçeriklerin niteliği üzerine düşünceler</i>	156
Tablo 4.5.3. <i>Katılımcıların izleme sorumluluklarının anlaşılması</i>	164
Tablo 4.5.6. <i>Katılımcıların görüşme değerlendirmeleri</i>	169

1. GİRİŞ

Güvenli bir ortamda çevre ile etkileşime girerek keyifli vakit geçirme ile ilgili (Bryant ve Miron, 2002; Haupt, 2006; Vorderer ve Hartmann, 2009) bir kavram olarak eğlence, eğlenme ihtiyacının varoluşsal gerekliliğidir ve disiplinlerarası bir çalışma alanıdır. Eğlencenin üretim biçimleriyle şekillendirilebilir oluşu eğlence türlerini meydana getirerek eğlence anlayışlarına etki etmektedir. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran egemen güçlerin zihinsel üretim araçlarını da kontrol etmesi (Marx ve Engels, 2013, s. 52) toplumsal düşüncenin inşasında büyük rol oynadığı gibi eğlence kültürünü de yönlendirmektedir. Yerleşik yaşamdan buhar gücünün kullanıldığı 18. yüzyıla uzanan üretim tüketim aşamalarının bütünlüklü gerçekleştiği tarımsal; yaklaşık 150-200 yıllık bir süreci kapsayan üretim ve tüketim süreçlerinin birbirinden ayrıldığı kitlesel üretime dayanan endüstriyel ve sonraki dönemin bireyi hedef alan enformasyon yönetimine dayalı üretimi (Touraine, 1971; Bell, 1978; Toffler, 2008; Castells, 2008) eğlencenin üretim-tüketim koşullarını da belirlemiştir.

Eğlence, yaşam alanı olan serbest zamandan ayrı düşünülemez. Üretim ilişkileri, serbest zaman ve eğlence arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır; üretim ilişkileri serbest zaman, serbest zaman da eğlence biçimleri üzerinde belirleyicidir. Çünkü serbest zaman olgusu, yerleşik yaşamın iş bölümü ve mülkiyet ilişkilerinden doğmaktadır. O dönemlerden başlayan emek üzerindeki tahakküm çalışma ile çalışma dışı zaman üzerinde belirleyici olarak serbest zamanı toprak, mülk, köle ya da para sahiplerinin bir ayrıcalığı haline getirmiştir. Sanayileşmenin zaman üzerindeki organizasyonunu ifade etmek için kavramsallaştırılan serbest zaman iş ve özel yaşam dışındaki sürece işaret etmektedir (Lefebvre, 1981, s. 8). Fabrikalarda çalışmak üzere gerçekleştirilen göçler ile kentlerde başlayan modern yaşam, kişiyi kendi el emeği üretimi ve yaratıcılığından uzaklaştırmış, gündelik hayatı da parçalı hale getirmiştir. Egemen sınıfın zaman ve emek üzerindeki tahakkümünü ifade eden bu süreç eğlence anlayışını da değiştirerek eğlenceyi yapılandırılan, teknoloji ile aracılanan, araçsallaştırılan bir biçime, alınır satılır bir ürüne dönüştürmüştür. Hayatı üzerinde kurulan yeni tahakkümü hisseden, fakat derinlikli bağlantı kuramayan kişilerin bir aradalığı eğlence ekosistemlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bir yanda hak mücadelesi sonucu kazanılan mesai, hafta sonu, yaz tatili gibi iş dışı zamandan oluşan serbest zaman, diğer yanda yeni anlatım tekniklerinin bulunması ile hızla gelişen eğlence endüstrisi, kitle iletişim araçlarının eğlence işlevini

öne çıkararak kitlelerin eğlenme gereksinimlerine cevap vermeye çalışıp iş gücüne dahiliyet ve motivasyon oluşturmıştır. Kapitalizmin üretkenliğini artırmak için yeni teknolojilere duyduğu mecburiyet (Fuchs, 2021a, s. 54) 1827’de fotoğrafın bulunuşu ile başlayıp 150 sene içerisinde kısa aralıklarla icat edilen sinema, televizyon, video ve bilgisayar üzerinden değerlendirilebilir. Makineleşme mantığı ve ticaret temelinde kurgulanan kültür endüstrisi, serbest zamanda bile üretimin birliğine uymaya zorlayan (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 166-167) eğlence modelleriyle kitle ile sermayeyi buluşturarak eğlenceyi çalışmanın bir uzantısı haline getirmiştir.

Her yeni araç ile yelpazesi genişleyen eğlence kültürü, medya eğlencesi başlığında kitlelerin de onayı ile gelişim göstermiş, internet ve bilgisayar teknolojilerinin icadı ile de gündelik hayat pratiklerine dahil olarak yeni bir süreci başlatmıştır. Sayılamayacak kadar türeyen eğlence içeriklerinin ekran ile aracılanıp istenilen yer ve zamanda ulaşılabilir oluşu emeğin kullanılma ve üretim ilişkilerinin değişimi üzerinden açıklanabilir. Üretim fazlalığı, tüketimde doygunluk ve teknolojik gelişmelerin tetiklediği değişimin yol açtığı, fordizmin ardılı olarak ifade edilen post-fordist üretim biçimi kitle üretimi yerine bireye üretim yapması ile son dönem eğlence biçiminin zeminini hazırlamıştır. Esnek çalışma, uluslararasılaşma, enformasyonun metalaştırma amacı ile kullanılması, hizmet sektörünün genişlemesi gibi bir dizi organizasyonel yeniliği ifade eden post-fordist üretim tarzı; soyut emek biçimlerine açık yapısı ile geniş bir sermaye alanı oluşturmaktadır. Zaman ölçütü sınırlarını aşan duygudan doğan emek, yaratıcı enerjisi ile (Negri, 2014, s. 27-28) sermayeye dahil edilebilmekte; bu yolla hem toplumu hem de toplumsal ilişkileri yeniden üretebilmektedir (Hardt ve Negri, 2004, s. 84). Emeğin hizmet üretimine dayanan bu görünmez, gizemli biçimi eğlence tüketiminde de etkin olup eğlencenin maddi manevi sermayesini yeniden üretmektedir.

Yaşamın bu yönlü kurgulanması serbest zamanı yeniden şekillendirirken eğlencenin üretim ve tüketim koşullarını da yeniden belirlemektedir. Serbest zaman sınırları katı şekilde belirlenmiş bir zaman dilimi olmaktan çıkıp işin olmadığı herhangi bir süreci kapsayarak esnekleşmeye yüz tutmuştur. Zaman kavramını bireyselleştirerek esnek zaman kullanımını mümkün hale getiren bilgisayar (Toffler, 2008, s. 318) bir başka deyişle gündelik ekran pratikleri, kitleselleştirilmiş serbest zamanı bireyselleştirilmiş serbest zamana dönüştürmekte, zamanı daha da parçalara ayırmaktadır. Bu durum serbest

zaman yönetiminin medya tarafından organize edilmesini, yeniden üretim emeğine el konmasını beraberinde getirmektedir.

Serbest zaman tüketiminin önde gelen kavramı eğlence tüm dinamikleriyle post-fordist üretim tarzına göre yeniden şekillenmektedir. İnternetin bir üretim biçimi haline gelip uluslararasılaşması bir yığın haline getirdiği eğlence içeriklerinin esnek şekilde üretilip tüketilmesine yol açmaktadır. Fordist dönemde eğlence endüstrisini büyük ölçüde yeniden üreten serbest zaman, post-fordist dönemdeki güncellemesiyle yaratma, sorgulama, yeniden doğma, üretme, yaşamı keşfetme, yaşamdan keyif alma, toplumsal yaşamı dönüştürme ideali gibi olumlu anlamların uzağına düşerek daha yoğun bir tüketim döngüsü oluşturmaktadır. Böylece serbest zaman sahipliği kadar serbest zamanda ne yapıldığı, hangi potansiyellerin açığa çıkarıldığı, neyin amaçlandığı, ne için yaşandığı gibi varoluşsal sorunlar daha da görünür hale gelmektedir. Fromm'un (2019, s. 46) ifade ettiği üzere ağır işlerin devredilmesini sağlayıp yüce etkinlikler için serbest zaman imkânı tanıyan makineleşme ters etki yaratarak tembelik fikrini, çabanın dışlanması beraberinde getirerek iyi hayatın çabasız hayat olduğu düşüncesinin oluşmasına yol açıp bireyi tüketim döngüsüne yerleştirir.

Günümüz tüketim girdabının merkezinde tüm kuşatıcılığıyla ekranın bulunduğu söylenebilir. Ekran kullanımının her yerde, her an gerçekleştirilebilir oluşu yabancılaşmanın getirdiği makine uzantılığı ile açıklanabilir. Yabancılaşmaya gömülü olan makine kullanımı ile emekçiler (Fuchs, 2021a, s. 65) çevrim içi ekranların uydusu, uzantısı haline gelebilmektedir. Elde, evde, işyerlerinde, bekleme salonlarında, toplu taşıma araçlarında, eğlence mekânlarında, araçların navigasyon kullanımlarında vs. hemen her yerde ekran vardır ve yakın gelecekte; asılabilen, katlanılabilen, herhangi bir cama yansıtılabilir biçimleri ve geçişken uygulamaları ile daha da yaygınlaşma beklenmektedir. Mevcut ve yeni formları ile ekranlar sihirli bir ayna gibi istenen içeriği gösterebilmekte; limitsiz bir şekilde iletişim kurmanın eğlenmenin, bilgilenmenin aracı olabilmektedir. Ekran kullanımının yaygınlığı, TÜİK'in "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2004-2020" araştırması üzerinden okunabilir. Verilere göre 16 sene öncesiyle kıyaslandığında Türkiye'de 2004 yılında %10,9 oranındaki bilgisayar ve türevleri sahipliği 2020 yılında %75,1'e; cep telefonu sahipliği %53,7'den %99,4'e yükselmiştir. 2004 yılında var olmayan akıllı TV'ler de 2020 yılında %33,8 oranında

sahiplik oranına ulaşmıştır (TÜİK, 2020). Son üç ay içinde 16-24 yaş grubu arasındaki bireylerin internet kullanım oranları %95.7'dir (TÜİK, 2021).

Gündelik hayatın içinde merkezi bir konuma yerleşen ekran, eğlence pratiklerinde de belirleyicidir. Sunduğu çeşitli kolaylıklarla yeni bir yaşam biçimi yaratırken hem üretim alanı hem de ürün olarak üretim tarzı ile yaşam biçimi arasında çifte bağ kurmaktadır. Bu bağ, Web 2.0 ekosisteminin sunduğu dijital kod, yakınsama, etkileşim ve hipermetinsellik (Van Dijk, 2016, s. 25) özelliklerinden oluşmaktadır. İmaj ve seslerin dijital koda çevrilerek ekran yüzeyinde gösterilmesi, yüzeyden yüzeye geçiş, yayılım ve etkileşimden oluşan bağlam ile ifade edilen “yeni ekran”, geleneksel medya ekranının gelişmiş seviyesidir (Barber, 2008, s. 111).

Televizyon ve internetin birlikteliğinden doğan, dijital endemiklerin başını çeken video akış servisi hizmetleri yeni ekranın önde gelen eğlence biçimlerindendir. Ekran ekolojisinde giderek küreselleşme eğilimi gösteren video akış servisleri (Cunningham, 2015) dijital aygıtlar içerisinde doğan Z kuşağı ile yakın ilişki içerisinde. Bunda dijital aygıtları kullanma becerileri gelişmiş yeni nesil temsilcilerinin son moda olan bu eğlence biçimine rahatlıkla uyum sağlayabilmelerinin rolü büyüktür. Pek çok özelliği ile video akış servisi hizmetleri, yeni bir serbest zaman aktivitesi olarak eğlence kültürüne eklemlenerek Z kuşağının ilgisini çekmektedir.

Gündelik hayatın içerisinde serbest zaman pratiklerinin bu dönüşümü toplumsal yaşamın yeniden nasıl üretildiğinin anlaşılmasında yol göstericidir. Bilinçli bir tercih olsun ya da olmasın tüketilen her türlü eğlence içeriği üretim çarklarını döndüren bir etkide bulunmaktadır. Zaman ve emek üzerindeki hâkimiyetin yeni şekli, eğlence tüketiminin yeni koşullarını oluşturmaktadır. Kişiye özel hale getirilen ekran, internet erişiminin olduğu ve taşınabildiği her yerde kullanılabilme özelliğiyle serbest zaman diliminde gerçekleştirilen eğlence tüketimine zemin hazırlamaktadır. Zamanın hoşça geçirilmesine bir alternatif oluşturan ekran; film, dizi ve video içeriklerinin artışına, depolanabilmesine, tüketim izlerinin değerlendirilmesiyle benzer içeriklerin izleyiciye sunulmasına yol açmaktadır. Farklı görüntüleme teknolojisi; ekrandan ekrana geçişi olanaklı kılarak etkileşimliliği, izleme pratiklerinin kullanıcı tarafından yönetilebilmesini, içeriklerin istenilen ekrandan istenildiği mekân ve zamanda takip edilebilmesine olanak sağlamıştır. Ekranın potansiyelinde gerçekleşen artış 7/24 içerik yayınına, bu içerik selini sunacak mecraların yaratılmasına zemin hazırlamaktadır.

İzleyicinin yanı başında bulunuşları¹ internet bağlantısı koşuluyla her an ulaşılabilirlikleri, tıknırcasına aşırı izleme, istenileni istediği kadar izleme gibi izleme kültüründe pek çok yeni varyasyonun ortaya çıkmasında başrolü üstlenmiştir. Yeni süreç, eleştirel paradigma ışığında kültür endüstrisinin yeni moda eğlencesi ve çalışma hayatının devamı olarak yorumlanabilir.

Eğlenceyi algılayış ve serbest zamanı yorumlama biçimine göre değişiklik gösteren ekran merkezli eğlence tercihi, zamanı değerlendirme ve zaman geçirme ayrımında ele alınmalıdır. Çünkü her iki kullanım şekli de yeniden üretimin dinamiğini oluşturur. Medya eğlencesinin anlam arama motivasyonunda, kişisel gelişimi ve kültürel sermayeyi artırma yönündeki kullanımı eleştirel bakışın kazanılmasında yol göstericidir. Hatta bu kullanım biçimi eğlence özelinde kapitalist sistemin anti tezini oluşturmaya da kapı aralar. Duygulanım manipülasyonunun devrede olduğu ekranın kaçış ya da doyum sağlama olarak zevk alma motivasyonunda zaman geçirme amaçlı yaygın kullanım şekli ise kültür endüstrisi tartışmalarından da bilindiği üzere mevcut sistemin onayı ve üretimini sağlamaktadır. Böylece “video akış işçileri” üzerinden ideolojik olarak kendini yenileyen sistem, ekonomik anlamda da yeni zenginlerini sermayelerini yaratarak yaşam alanı bulmaktadır.

Gündelik ekran pratiklerinde eğlence amaçlı emek harcayan insanın, daha fazla çözülebilir, ulaşılabilir, bilinebilir hale gelmesi eğlence endüstrisi ile kendisi arasında tekrarlı bir ilişkinin doğmasına yol açar. Bu sihir etkisi toplumsal yaşamın yeniden üretiminin itici gücünü oluşturur. Toplumun bir parçası olarak insanların kendi hayatlarını, tarihlerini, bilinçlerini ve dünyalarını üretmelerinden hareketle (Lefebvre, 2014, s. 95) tüketim alışkanlıklarının nasıl bir yapı inşa ettiğine ilişkin farkındalıkları toplumsal gelişmenin dinamiğini meydana getirir. Nitekim bu araştırmada yapılmaya çalışıldığı üzere Türkiye’de yaşayan Z kuşağı, video akış servisi kullanımları özelinde yeniden üretimin neden ve sonuçlarına ilişkin bir bakış açısı oluşturabilme potansiyeli taşıyarak belli bir kesimin eğlence amaçlı tüketim pratiklerinin gerekçelerini gözler önüne serebilecektir.

¹İzleyicinin cep telefonu (kol saati) ile arasında 10-30 cm, tablet ile 30-50 cm, taşınabilir ya da masa üstü bilgisayar ile 1 metre, akıllı TV ile 3 metre mesafe bulunmaktadır (Nagel, 2016, s. 15).

1.1. Sorun

Gündelik hayatta video akış servisleri özelinde ekran kullanımına dayalı eğlence pratikleri, toplumsal yaşamın yeniden üretimi bağlamında ele alınmalıdır. Çünkü gündelik hayatın duygulanımsal emek pratikleri üzerinden incelenmesi üretim biçiminin birebir etkisini, ideolojinin somut ve gizli yönünü, sempatik sömürünün hayata yansımaları, sermayeye yarayan görünmez tarafını açığa çıkarmaktadır. Eğlencenin kitle iletişim araçları özelinde kültür endüstrisi çerçevesinde ya da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alınması yaygın bir eğilimdir. Ancak alanyazında ekran, eğlence, yeniden üretim, serbest zaman dönüşümü, izleyici emeği, Türkiye’deki Z kuşağının video akış servisi pratiği ve eğlence anlayışı başlıklarında bütüncül ve eleştirel perspektifli bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Yerli literatürde kavramsal olarak eğlence, medya eğlencesi ve ekrana ilişkin ayrıntılı bir araştırmanın yapılmamış olduğu da belirtilmelidir.

Bu çalışmanın problemi “Türkiye’deki Z kuşağı, video akış servisleri özelindeki eğlence amaçlı ekran kullanım emeklerinin toplumsal yaşamın yeniden üretilmesindeki yerini nasıl değerlendirmektedir?” sorusudur.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı; video akış servisi özelinde ekran kullanımını Türkiye’deki Z kuşağının eğlence anlayışı üzerinden açıklamaktır. Katılımcıların seçimlerinin altında yatan nedenleri anlama potansiyelini artırması ve bu pratiklerin gündelik yaşamın yeniden üretimi bağlamında yerinin belirlenmesi açısından topluma ilişkin olan bu çalışma, kullanıcıların eğlence tüketim pratiklerindeki sorumluluklarına ve toplumsal yaşama ilişkin farkındalıklarına ilişkin çıkarımlar elde etmeyi de içermektedir. Bu amacın araştırma soruları şunlardır:

1. Kullanıcıların eğlence anlayışı ve pratikleri nelerdir?
2. Kullanıcılar video akış servislerini ve içeriklerini hangi amaçla kullanmaktadır?
3. Kullanıcılar video akış servislerinin sosyalleşmedeki yerini nasıl değerlendirmektedir?
4. Kullanıcıların kendi eğlence emeklerine ilişkin algı ve tutumları nasıldır?
5. Kullanıcılar video akış servislerinin arka plan yönetimi ile kendi tüketim pratikleri arasında nasıl bir bağ kurmakta, bunun toplumsal anlamı konusunda ne düşünmektedir?

1.3. Önem

Kavramsal olarak eğlence üzerine kapsamlı araştırmaların bulunmayışı, eğlence araştırmacılarından Vorderer'in (2003, s. 131) pek çok bileşeni bulunan ve eleştirel bağlamda üzerine çokça söz söylenen bir konu olarak eğlencenin iletişim çalışmalarındaki yerinin oldukça eksik olduğu tespiti gözleri bu çalışmaya çevirebilir. Video akış servisi tüketimlerinin yeniden üretim ve duygulanımsal emek bağlamında ele alınıp Türkiye'de yaşayan Z kuşağı örneklemini üzerinden test edilmesi bu çalışmayı toplumsala ışık tutma potansiyeliyle öne çıkarabilir. Bunların yanı sıra 2000'li yıllarda literatüre giren ekranın açılmanmaya gereksinim duyan yeni bir çalışma başlığı olduğu belirtilmelidir. Ekran teknolojileriyle serbest zaman dönüşümünün tarihsellik boyutu içerisinde ele alınışı günümüz eğlence tüketiminin arka planının anlaşılmasında yol gösterici olabilir.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi'nde yapılan araştırmada video akış servisini ifade eden dijital platform kullanımına ilişkin üç adet tez bulunmuştur. Bunlar Cihan Toğuşlu'nun (Işık Üniversitesi, 2021, YL) "Dijital Platformlar Sonrası İzleyici Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi", Şaban Özdemir'in (Marmara Üniversitesi 2017, YL) "Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği" ile Duygu Atasoy Aktaş'ın (İstanbul Üniversitesi, 2021, DR) "Dijital Platformlarda Kullanılan Yapay Zeka Teknolojilerinin Kullanıcı Motivasyonları Üzerinden İncelenmesi: Netflix Örneği" başlıklı araştırmalarıdır.

İletişim bilimleri alanında eğlence anlayışı üzerine Ayşegül Bilsin'in (Gazi Üniversitesi, 2007, YL) "Kültür Endüstrisi Olgusunun Özel Bir Görünümü Olarak Günümüz Türk Toplumunda Eğlencenin İdeolojik Temellendirilmesi", Ahmet Yıldız'ın (Gaziantep Üniversitesi, 2022, YL) "Taşrada Gençlik ve Eğlence: Üniversite Öğrencilerinin Eğlence Anlayışları Üzerine Bir İnceleme", Gökçe Ayışığı Aral'ın (Bilgi Üniversitesi, 2018, YL) "A New Audience Experience: Revisiting Uses And Gratifications Approach In The Framework of Subscription Video-On-Demand Platforms", İsmihan Özmen'in (Fırat Üniversitesi, 2020, YL) "Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alınlanması: Netflix ve Blutr Örneği" başlıklı çalışmaları bulunmaktadır.

Tez başlığında “ekran” geçen sözcük araması ile yapılan araştırma sonuçları şöyledir: Gülşen Koparır (2020, İstanbul Üniversitesi, YL) “TV Yayıncılığında Yeni Ekran Kullanımı: Game of Thrones Dizisi Bağlamında Transmedya Hikâyeciliği”, Tarkan Öztürk (2020, İstanbul Üniversitesi, YL) “Yeni Nesil Televizyon İzleme Sistemleri ve İkinci Ekran Kullanımı: Aktif İzleyici Katılımının Değerlendirilmesi”, Aysun Eyrek (2019, İstanbul Üniversitesi, DR) “Kültür Endüstrisinde Bellek Yitimi: Ekran Belleği”, Selda Tunç (2011, Marmara Üniversitesi, YL) “Televizyonda Değişen İzleyici Katılımı: Ekran Stüdyo Gerilimi”, Mehmet Köprü (2009, Erciyes Üniversitesi, YL) “Nesnellik Yanılsaması ve Yabancılaştırma Etkisi Olarak Sinemada Ekran Estetiği”.

Medya ve serbest zaman özelinde yapılan aramada da şu çalışmalarla karşılaşılacaktır. “Zihinsel Zanaatçılık Bağlamında Yeni Medyada Çalışma ve Serbest Zaman” (Kaya Tabanlı, 2018, Marmara Üniversitesi, DR), “Eğlence Programlarında Boş Zaman ve Tüketim Kültürünün Temsili: Survivor All Star Örneği” (Öznur Seçinti, 2017, Atatürk Üniversitesi, YL), “Aile İçi İletişim Bağlamında Türk Ailesinin Serbest Zamanda Medya Kullanım Pratikleri” (Esra Cizmeci, 2015, Marmara Üniversitesi, DR), “Serbest Zaman Etkinlikleri İçerisinde Televizyonun Konumu” (Güven Selçuk, 2010, Ege Üniversitesi, DR), “Modern Dönemde Serbest Zaman ve Medya” (Filiz Aydoğan, 1999, Marmara Üniversitesi, DR) ile “Gündelik Hayat Pratiğinin Biçimlenmesinde İletişim Araçlarının Rolü: Siyasal Bilgilenme Aracı Olarak İnternet ve Gençler” (Asuman Kutlu, 2015, İstanbul Üniversitesi, DR).

“Eğlence Amaçlı Ekran Kullanımının Toplumsal Yaşamın Yeniden Üretilmesindeki Yeri: Z Kuşağı Örneği” başlıklı bu çalışma; gençlerin ‘yeni’ eğlence anlayışlarının ne olduğunu ve bunun nasıl inşa edildiğini ortaya koyarak iletişim disiplini içinde faydalı, dönemsel olarak da öncü bir kaynak olabilir. İnternet çağında doğmaları nedeniyle içinde bulundukları durumu geçmiş ile kıyaslayamayan -bu araç ve iletişim ağına erişebilme koşuluyla- dijital becerileri oldukça gelişen Z kuşağının gündelik ekran pratikleri, hızla dijitalleşen toplumsal yaşamın geleceğine dair bir öngörü oluşturmaya yardımcı olabilir. Araştırmanın eleştirel boyutu tüm ekran kullanıcılarının eğlence amaçlı tüketim pratiklerine ilişkin bir sorgulama ortamı yaratabilir. Bu durum tespiti çalışmasının iletişim alanına ekran, eğlence, medya eğlencesi, serbest zaman ve duygulanımsal emek alt başlıklarında amprik bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarından hareketle literatüre kazandırılan terimler de dikkatleri bu çalışmaya çekebilir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmanın varsayımları araştırmacının gözlemlerine göre belirlenmiştir.

- Türkiye’deki Z kuşağı eğlence gereksinimini yoğun olarak ekran üzerinden gerçekleştirmektedir.
- Serbest zaman aktivitesi ile eğlence arasındaki ayrım bilinmemektedir.
- Serbest zaman diliminde öncelikli olarak film, dizi, video izlenmektedir.
- Serbest zaman, boş zaman olarak görülmektedir.
- Eğlence sırasında harcanan emek, emek olarak görülmemektedir.
- Z kuşağı tüketim pratiklerinin toplumsal yaşamın yeniden inşası konusunda belli bir farkındalığa sahiptir, ancak bunu değiştirme yönünde güçlü bir inanç ve arzu taşımamaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

- Bu çalışmanın “eğlence” başlığı Türkiye için yayın yapan yerli ve yabancı video akış servisleri ile sınırlıdır.
- Bu çalışmanın “ekran” başlığı kişiselleştirilen dijital ekranlar ile sınırlıdır.
- Bu çalışmanın evreni Türkiye’deki Z kuşağı ile sınırlı olup örnekleme buradan seçilmiştir.
- Bu çalışma video akış servisi aboneliği bulunan, internete ilişkin kota ya da erişim sorunu yaşamayanlar ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Ağtabaka izlenimi: Yüzeyde hareketin, çok kısa aralıklarla görülen bir nesnenin ara boşluklarının zihinde tamamlanarak algılanması (Kılıç, 2012, s. 177).

Akış hipnozu: Video akış servisinde hipnotize olup tıpkı koala gibi hareketsizce kalarak günün tamamını kapsayacak şekilde büyülenircesine izleme tüketimi yapmak, uzun süreye yayılan ard arda izleme, ağır izleme deneyimi, aklın devre dışı kalması.

Alışkanlık: Eylem ve davranışların tekrarlanması, sürekli aynı şekilde gerçekleşmesiyle oluşan koşullanmış davranış biçimleri olup ikinci doğa ile ilişkilendirilir. Dikkat gerektirmeyip düşünsel yükü azaltmasıyla, düşünce ve davranışlarda oluşturduğu katılık sonucu gelişimi engelleyebilmesiyle bilinir (kelimeler.gen.tr).

Bağımlılık: “Bir maddenin ruhsal, fiziksel ya da sosyal sorunlara yol açmasına rağmen, alımına devam edilmesi, bırakma isteğine karşılık bırakılamaması ve maddeyi alma isteğinin durdurulamamasıdır.” Uyuşturucu, alkol, tütün ve davranışsal bağımlılık olarak dört kategoride değerlendirilmektedir (bmyk.gov.tr).

Dijital eğlence emeği: Dijital emek (Fuchs, 2015) ile duygulanımsal emeğin (Hardt ve Negri, 2004) video akış servisi özelindeki kullanımı, eğlence amaçlı her türlü emeğin ve emek uzantılarının dijital ekranda sarf edilmesi.

Duygu: “Duyduğumuz, duyumsadığımız herşey; özellikle de tüm tutkularımızın hafif veya ortalama şiddetteki heyecanlarımızın, aşk, sevgi gibi genel hallerimizin, genel ve içgüdüsel eğilimlerimizin genel adı” (Cevizci, 1999, s. 269).

Eğlence üşengeçliği: Maddi imkânsızlıkların sebep olup kendi gerçekliğini gizlediği bir ortamın serbest zaman diliminde öncelikle akla gelen eğlence seçeneğinin ekran olması ve dışarı çıkmak başta olmak üzere diğer eğlence türlerinin yapılmasının giderek zor gelmesi, kolaya kaçmak, kısa yoldan eğlenmek istemek, izleyerek oylanma.

Ekran girdabı: Video akış servisinden video akış servisine, sosyal medyaya, dijital oyuna vs. ekran eğlenceleri arasında geçiş, serbest zaman kaybı, zamanı ekrana kaptırma, eğlence amaçlı ekranda sivrulma.

Eksik eğlence: Tek başına kullanım için tasarlanan video akış servislerinin topluluğu, eğlencenin başkalarıyla birlikteyken deneyimlenen biçimini dışlaması, eğlenceyi makine ile kullanıcı arasındaki sürece indirgemesi, tek başına izleme deneyimi.

Enformasyon: İngilizce karşılığı “information” olan bilginin Latince’de “form” anlamına gelen “biçimlendirme” kelimesinden türer (Ratzan, 2004, s. 4) düşüncenin biçim almış halini ifade eder. Dilimize Fransızca söylenişinden geçen enformasyonun, bilginin karşılığı olarak gösterilmesine rağmen aynı anlamı taşıması kavram karmaşasına yol açar. Aşağıdan yukarı sıralamayla veri (data), malumat (information), bilgi (knowledge), bilgelik (wisdom) şeklindeki bilgi piramidinde malumat/enformasyon, verilerin kavramsallaştırılmış hali olarak ikinci basamakta yer alır. Bilgi ise öznel bir süreç olarak kişinin enformasyonu işlemesini, algı ve deneyimleriyle içselleştirmesini ifade eder (Hey, 2004, s. 3-9).

İnternet: “ABD Savunma Bakanlığının savaş stratejisinden doğan, herhangi bir merkezden kontrol edilemeyen, elektronik bariyerleri aşarak birbirleriyle sayısız biçimde

bağlantı kurabilen binlerce özerk bilgisayar ağından oluşan bir ağ mimarisi” (Castells, 2008, s. 7, 49).

Kitleselleştirilmiş serbest zaman: “Serbest zaman etkinliklerinin metalaşmasıyla, serbest zaman kullanımının çok geniş bir sanayi tarafından hazırlanarak kitlelere sunulmasıyla, giderek daha çok sayıda insanın serbest zamanlarında aynı ya da benzer, kitlese olarak üretilmiş ürün ve hizmetleri tüketmesiyle ortaya çıkmış bir terimdir” (Aydoğan, 2019, s. 104).

Like: Sosyal medyaya ilişkin bir terim olup sayfa ya da gönderilerin beğenilmesi.

Medya mesaisi: İnternet ortamında yorumdan beğeniye, araştırmadan takibe uzanan video akış servisleri için yapılan her türlü çoklu işin sermaye merkezli zamansal ifadesi. Arkadaş ortamında geri kalmamak için çalışırcasına izleme.

Multimedya: Dijital kodla yapılandırılan iletişim araçlarında pek çok işlevin tek bir aygıtta toplanması, çoklu ortam.

OTT (Over The Top): Herhangi bir taşıyıcı servis olmadan (telekomünikasyon servisleri, uydu, kablo TV vs.) internet üzerinden hizmet alımı, doğrudan yayın, iletişim. Aboneliğe dayalı video akış servislerini de kapsar.

Platforma kapanma: Arkadaş ortamından ve kent yaşamından uzaklaşma, eğlence amaçlı tek başına zaman geçirme faaliyetleri, eğlenmeye yabancılaşma, eğlencenin asosyal biçimi, sokak ağzında boş yapma.

Popüler kültür: Yüksek kültürün tam karşıtı olan popüler kültür kolaylıkla anlaşılan sanatsal değeri, estetik niteliği düşük vasat ürünleri ifade etmek için kullanılır. Modern yaşamın yorduğu ve körleştirdiği insanlardan az çaba ve konsantrasyon ister, olumlayıcı ve eğlendirici özelliğiyle gerçeklikten kaçış sağlar (Cevizci, 1999, s. 696).

Sihir, sihirbaz ve büyü: Sihir, yanılsamadan doğar. Sihirbaz; yanılsama başta olmak üzere manyetizma, hipnoz, telapati gibi teknikleri uygulayarak gözü, görüşü aldatan bir ortam yaratır (www.britannica.com). Temel amacı çıkar sağlamak olan, sihirden daha dar bir kapsamı ifade eden büyü; zarar, fayda elde etmek ya da korumak için nesneler aracılığı ile yapılan işlerdir (www.islamansiklopedisi.org.tr). Kandırma ve eğlence işlevleri olduğu bilinen büyü, doğuştan doğaüstü güçlere sahip olduğuna inanan kişilerce (büyücü) niyet, jest, ses tonu, anlatım, gizemli sözcükler, sembolik ifade, temsil, metafor, yineleme gibi unsurların kullanılmasıyla gerçekleştirilir (www.britannica.com).

Sosyalleşme: En geniş tanımıyla bireylerin grup katılımlarını destekleyen karşılıklı bir süreçtir. Kuralların, roller de dahil olmak üzere sosyal, duygusal, bilişsel ve kişisel alanlardaki standartlar ve değerlerin kazanılmasını içererek yaşam boyu devam eder (Grusec ve Hastings, 2015, xi).

Sosyal medya: Web 2.0 teknolojisinin getirdiği yakınsak medya sektörünün yeni lokomotifidir. Terim; bireylerin bire bir, bire çok ya da çoktan çoğa iletişim kurulmasını sağlayan teknolojileri, platformları ifade eder (www.britannica.com). İnternet forumları, mesaj panoları, web günlükleri, wikiler, podcastler, resim ve videolardan oluşur (Evans, 2008, s. 33). En yaygın sosyal medya platformları sosyal ağ Facebook, video paylaşım sitesi YouTube, mikroblog hizmeti Twitter vs.'dir.

Story: Bir sosyal medya platformu olan Instagram profilinde yayınlanan içeriğin bir gün sonra silinmesi.

Üretim tarzı: Üretim ilişkileri de denenen sınıf ilişkileri ile sermayenin, üretici güçler olarak adlandırılan emeğin ve teknolojinin örgütlenme biçimlerinin diyalektik ilişkisi (Fuchs, 2015, s. 232).

Video akış servisi: Netflix, Hulu, Amazon gibi isteğe bağlı video platformlarını (SVOD/ Subscription Video On Demand) kapsayan, abonelik sistemi üzerine kurulu, geleneksel televizyon izleme biçiminden biraz farklı, alakart, etkileşimli, algoritmik olarak kataloglardan seçim yapmayı içeren sistem (Lobato, 2018, s. 241). Dijital platform olarak da adlandırılır.

Video akış işçisi: Fuchs'un "Facebook işçisi" tanımlamasından hareketle türetilen, her türlü emeğine el konan duygulanımsal olarak harekete geçip söz konusu platform için emek, çaba sarf eden kullanıcılar, üretüketiciler.

Yabancılaşma: Uzaklaştıran, yabancı hale getiren eylem ya da gelişme (Cevizci, 1999, s. 906).

3Dimension, 3Boyut: Film görüntülerine üç boyutlu kalite veren, stereoscopic olarak da adlandırılan sinema filmi süreci. Sol gözü ve sağ gözü temsil eden iki kamera ya da çift lensli kamera tarafından çekilen görüntüler çift projektör tarafından aynı anda ekrana yansıtılır. Farklı renkte veya polarize gözlüklerle görülebilen görüntüler ayrı ayrı görülür, ancak üç boyutlu algılanır (www.britannica.com).

3Ş: Z kuşağının çok izleme yapanlarının gündelik hayatı "iş, akış, yatış" olarak formüle edilebilir.

2. ALANYAZIN

Bu bölüm iki kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde tüketim kültürü başlığı altında eğlencenin yaşamsal alanı olarak gündelik hayat ve serbest zaman, kavramsal olarak eğlence ve medya eğlencesi yaklaşımları, fotoğraf, sinema, televizyon ve bilgisayar özelinde medya eğlencesinin araçsallığına ilişkin bilgi verilecektir. İkinci bölümü oluşturan post-fordist üretim tarzında enformasyon ve eğlence başlığı; Web ekosistemleri, dijital ekranın ekosistemi, dijital endemik olarak video akış servisi, yeniden üretim bağlamında emeğin dijital dönüşümü ile yaşam tarzı ve Z kuşağı ara başlıklarını içermektedir.

2.1. Tüketim Kültürüne Genel Bakış

“Tüketmek insanı mutlu etmez. Rahatlık ve konfor, kişiye neşe vermek için yeterli değildir. Sıkılır.”
(Lefebvre, Modern Dünyada Gündelik Hayat)

Tüketim, coğrafi keşifler ya da sanayileşme ile başlatılamayacak kadar derinliği olan bir kavramdır ve üretimin vazgeçilmezidir. Bauman’ın ifadesi ile nesneleri kullanıp bitirmek, yok etmek, gereksinimlerin ya da arzuların herhangi bir biçimde tatmin edilmesi anlamına gelen tüketim her çağda gerçekleştirilen bir pratiktir. Hayatta kalmayı sağlayan bireysel bir eylem olarak, kendine tahsisi ‘özel kullanımı’ ifade etmektedir. Örneğin şölen gibi topluca yapılan kutlamalar, hatta toplu seks gibi örnekler bireysel deneyimden toplu zevk alınabileceğini gösterebilir; ancak bu bir araya gelme faaliyetleri ortaklaşalık (collectivity) içermemektedir. Çünkü tüketim, doğası gereği işbirliği ve bütünleşmeye karşıdır, “kollektif tüketim diye bir şey yoktur” (Bauman, 1999, s. 39, 49).

Tüketim kültürünü anlamada kapitalizm öncesi ve sonrasına ilişkin bir ayrıma gidilmelidir, üretmek için tüketim ile tüketmek için tüketim mantığı, içinde bulunulan dinamiklerin anlaşılmasında yol gösterici olabilir. Braudel (2020, s. 22) kapitalizm öncesi dünya yaşamını (15. yüzyıl öncesi), üretimin büyük bölümünün üretenlerce (kendisi, aile, köy) tüketildiği (tamamının tüketilemediği), değiş tokuş ticareti üzerine dayalı bir sistem üzerinden açıklayarak üretime dayalı bir toplum düzeninden bahseder. Bauman’a göre o dönemin yapılanmasına üretim toplumu denmesinin nedeni üyelerinin üreticiler olarak güdülenmesi, yetenek ve arzularının bu amaca yönlendirilmesidir (Bauman, 1999, s. 40).

Braudel’in araştırmalarından hareketle tüketim toplumunun alt yapısı kapitalizmin oluşmaya başladığı süreç olan 15-18. yüzyıla dayandırılabilir. Çünkü o dönemde Batı Avrupa’nın Akdeniz Bölgesi’nde değiş tokuş ticaretine dayanan ekonomi

sistemi kurumsallaşmaya başlayarak hızla gelişmeye yüz tutmuş, pazar ekonomisi üzerinde yükselen organizasyona dayalı sermayeciliğe dayanan kapitalist bir sistem belirlemeye başlamıştır (Braudel, 2020, s. 27-37). Bu pazar süreciyle tüketim mantığında yeni bir anlayış oluşmuş, nesneler kullanılmanın yanı sıra kâr elde etmek için de üretilmeye başlamış, feodal toplumun ekonomik yapısından kapitalist toplum meydana gelmiştir (Marx, 2011, s. 679).

Bu tespitlerden hareketle ilk tüketim toplumunun 18. yüzyılın İngiltere'si olduğu söylenebilir. Tutum ve düşünce, refah ve yaşam tarzı, ticari teknik ve tanıtım becerileri ile hukuk alanındaki değişikliklerin tüketim toplumunun ilk göstergeleri kabul edilmektedir. Sanayileşmeyle artan üretim sonucu meydana gelen ürünlerin yayılması gerekliliği ticarileşmeyi beraberinde getirerek tüketimi seçkinlerden halka uzanan kültürel bir pratiğe dönüştürmüştür (McKendrick vd. 1982, s. 2) Tüketim toplumunun tüketenlerin bir arada bulunduğu toplum düzeninden çok daha fazlasını ifade ettiği ve tüketicinin kapitalizmin dönemlerine göre farklı anlamları çağrıştırdığı belirtilmelidir. Üretim kapitalizmi denen ilk dönem; fordist² üretim tarzı olarak da adlandırılan fabrika sistemine dayalı, emeğin üretici olarak görüldüğü, çalışma, tasarruf, tutumluluk gibi değerlerin ön plâna çıktığı, sermaye birikimi ve üretim araçlarının geliştirilmesi için çalışıldığı süreci işaret eder ve tüketiciler 'az tüketici' olarak nitelendirilir. Tüketmek için tüketmenin temeli ise 1930'lu yıllarda atılmıştır. Keynes'in, Büyük Dünya Buhranının az tüketimden kaynaklandığı görüşü; tüketimi ve harcamaları önemseyen, istihdamı ve refahı artırıcı politikaların geliştirilmesine yol açmış, tüketimin faydalılığı ve gerekliliği üzerine bir tüketim kültürü inşasına başlanmıştır. Tüketim kapitalizmi döneminden sonra 1970'lerde baş gösteren endüstriyel kapitalizm³ dönemi ise makineleşmenin hızlanıp yaygınlaştığı, işsizliğin baş gösterdiği, iş veriminin arttığı, tüketim bakış açısının hayatın her alanını ve her kesimi etkilediği, serbest zamanların da tüketime dahil edildiği bir süreci ifade etmektedir (Zorlu, 2016, s. 27-31).

Tüketim, üzerine çokça yorum yapılmış teori geliştirilmiş disiplinlerarası bir alandır. Eleştirel perspektifli araştırmaları Marx'ın sınıf sistemi ile analiz ettiği "emek" merkezli çalışmalarından doğar. Sanayileşmenin yaşandığı yıllarda değişimin nedenleri

²Terim, İtalyan Marxist Antonio Gramsci tarafından hegemonya teorisi dahilinde geliştirilmiştir (Vidal, 2011, s. 274).

³Post-fordist dönem olarak da bilinmektedir.

üzerine gerçekleştirilen bu araştırmalar; artı değer üzerine kurulmuş olan hiyerarşik sistemin dönüşümüne; sömürü mantığına dayanmaktadır. Yaklaşımına göre insanın yaşamasını sağlayan doğal ya da sınai tüm ürünler kullanım değeri taşımaktadır; değişim değeri ise emek ve işbölümü ile ilişkili olup bir ürünün başkaları için üretilip mübadele edilmesinden doğmakta, kullanımı ile değer kazanan ürünün metaya dönüşümünü ifade etmektedir. Kullanım değeri ile değişim değeri birbirinden ayıramayacak kadar bütünlüklü bir ilişki içerisinde (Marx, 1966, s. 31). Sanayileşme süreci, metanın üretiminde emek-zamanı azaltma, emeğin toplumsal üretimini artırma, sermaye için artı değer elde etmede üretim koşullarını şekillendirerek (Marx, 1997, s. 772) kullanımı mübadeleye, ürünü mala, metaya dönüştürmüştür.

Marx'ın eleştirel yaklaşımından hareketle tüketimin kültür ve toplumla ilişkisine yönelik eleştirel çalışmalar Frankfurt Okulu teorisyenleriyle başlar. Adorno, Horkheimer, Marcuse ve Fromm tüketim toplumundaki kitle iletişim araçlarının rolünü sınıf ve mülkiyet ilişkilerinin dışına çıkarak ancak yine Marxist bakış açısı ile ele alırlar. Eleştirilerini kültür endüstrisi ve tüketim kültürü inşası üzerinde yoğunlaştırırlar. Onlara göre çalışmanın mekanikleştirilmesi ile ortaya çıkan kaçma, ödünleme gibi gereksinimler yeni bir iş kolunun, kültür endüstrisinin meydana gelmesine yol açmıştır. Adorno ve Horkheimer (2010, s. 162-222) kültür endüstrisi çözümlemelerinde tıpkı mallar gibi kültürün de tüketilmek üzere fabrika sisteminde meydana getirilen, serileştirilip standartlaştırılan bir olguya dönüştüğünü; standart üretim kalıplarının standart tüketim kalıpları oluşturduğunu dile getirirler. Medya özelinde; düşünmenin yeniden üretime hapsediği bir ortamda medya araçlarının yeniden ve planlı üretimlerini vasata hitap edecek şekilde sunarak egemenlik ilişkilerini onaylayıcı yönde hareket ettiği tespitinde bulunurlar. Hem üretim tarzı hem ürün olarak işlev gören kitle iletişim araçları; prestij, statü elde etme, arzuları tatmin etme, kimlik, yaşam tarzı oluşturma gibi anlamlara da açılarak tüketiciliği inşa eden en büyük fabrika olma rolü üstlenmektedir. Böylece kültür endüstrisi ile sadece fabrikada çalışan işçi değil, bu endüstriye dahil olan tüm tüketicilerin emekleri üzerinde söz sahibi olunabilmiş; tüketimin üretim çarkı sermaye için dönmeye başlayabilmiştir.

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Marcuse, tüketime yönelik yaşam tarzlarının bireylerin yaşam biçimleri ve algıları üzerindeki etkilerini araştırarak 'gerçek ve sahte ihtiyaç' kavramlarını ortaya atar. Gerçek ihtiyaçlar insanın doyurulması gereken temel ve

hayati haklar olarak da (beslenme, barınma, giyim) nitelendirilebilecek tarihsel gereksinimleridir. Sahte/yanlış gereksinimler ise bireyin dışsal uyarımdan etkilenerек tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını duyup izlediklerine göre yönetmesidir. Ona göre, “Reklamlar ile uyum içinde dinlenmek, eğlenmek, davranmak ve tüketmek, başkalarının sevdiklerini sevmek ve nefret ettiklerinden nefret etmek gibi yürürlükteki gereksinimlerin çoğu bu yanlış gereksinimler sınıfına girerler” (Marcuse, 1986, s. 25). Manipölasyon ile oluşturulan, tüketicinin de razı olduğu bu ilişki biçimi kendi sistemini oluşturarak arz talep döngüsü içerisinde hareket etmektedir. Bir başka deyişle, kapitalist sistemin uzantısı olarak tüketim, kendi gerçekliğini oluşturarak sahte ihtiyaçlar üzerinden yarattığı tüketim döngüsü ile herkesi tüketici olmaya zorlayan bir bilinç yaratmaktadır. Marcuse’un (1986, s. 259) ifadesi ile sahte ihtiyaçları gidermek için harcanan çaba, gerçek ihtiyaçların giderilmesi için harcanan mücadele alanlarının önünü keserek tek boyutlu toplum düzeni oluşturmakta bu da akıl ve akıl dışı arasındaki bağlantıyı değiştirmektedir.

Tüketmenin psikolojik alt yapısını araştıran Frankfurt Okulu’nun son dönem araştırmacılarından Fromm (2003, s. 51) da “Tüketim, günümüz aşırı üretim toplumunun belki de en önemli sahip olma biçimidir” diyerek tüketilen şeyin insanın en temel duygusu olan korkuyu, kaygıyı azalttığı tespitinde bulunur. Tüketilen şeyin tüketildiğı andan itibaren tüketiciyi tatmin edemez hale getirdiğı için tüketimin yeniden ve daha fazla tüketime yol açtığını, bunun sonu gelmeyen bir çark olduğunu, tatminsiz bir biçimde bocalayan modern tüketicilerin kendilerini ‘ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçbir’ şeklinde formülleştirdiğini belirtir. Fromm’a göre üst söylemin buyruğunda hareket ederek var oluşunu tüketime indirgeyen birey, kendi ve çevresinin değerini sahiplik üzerinden belirler. Ona göre kültürel gereksinimler, dinlenme, tatil dahil olmak üzere her şey bu değerlendirme ile tüketmeye dahildir. Yaşamın pek çok alanında tercih hakkı elinden alınan, giderek pasifleşen, içinde bulunduğu durumu yorumlayamayan insan, geliştirdiğı savunma psikolojisi ile tüketime yönelerek duygu durumlarını dengelemeye çalışmaktadır (Fromm, 2004, s. 62). Bireyin algısında gerçekleşen bu değişim, üretimin aşırılaşmasında önemli bir talep yaratırken talepleri çoğalan, sahip oldukları karşısında tatmin duygusunu yitirerek kendini yetersiz hisseden bireyi adeta bir tüketim bağımlısına dönüştürmektedir. Fromm’un görüşlerinden hareketle sanayileşme ile birlikte başlayan yabancılaşma sürecinin meydana getirdiğı

gereksinim ve yeni arayışların tüketim kültürünün alt yapısını oluşturduğu görülebilmektedir.

İlerleyen yıllarda tüketime ilişkin eleştirel yaklaşımların Bourdieu, Bauman, Baudrillard'ın farklı bakış açıları ile zenginleştiği, farklı açılardan ele alındığı görülür. Her üçü de refaha ulaşan Batı toplumları incelemelerinde tüketimi sınıf ve kültür ekseninin uzağına taşıyarak nesnelerin değişim değerinin ayrıntılarına, arzuya, göstergelere, imajlara ve bunların sembolik anlam sistemlerine yoğunlaşır.

Toplumsal sınıfları kültürel ve ekonomik sermayeye sahip olma durumuna göre tanımlayan Bourdieu'ya göre tüketim, bu ilişkisellik bağlamında oluşur. Sınıflar arası ayrımın ve seçkinciliğin göstergesi olan bu simgesel odaklı tüketim biçimi, habitus (yaşam tarzı), beğeni tarzı oluşturur (Bourdieu, 1984, s. 101-106). Bugünkü geç-modern, ikinci modern ya da post-modern aşaması toplum üyelerini 'tüketici' olarak tanımlayan Bauman (1999, s. 40), toplum üyelerinin tüketici rolü üstlenme amacıyla güdülendiğini, bireylerin gereksinim, beceri ve arzularının bu yönde şekillendirildiğini belirtir. Bourdieu'nun tüketimdeki simgesellik yaklaşımını yaşamsal bir faaliyet olarak ele alıp hayatın tamamına yayarak simgenin baştan çıkarıcılığı ve kuşatıcılığına vurgu yapar. Ona göre tüketimde öne çıkan bu simgesellik sadece ayrıcalıklı kesime hizmet ederek (sıkıntının giderilmesi, heyecan, mutluluk vaadi) tüketim kültürüne ayak uyduramayan diğer kesimin dışlayıcı, yabancılaştırıcı, hatta hastalıklı bir bakış açısı ile değerlendirilmesine yol açmaktadır (Bauman, 1999, s. 101). Tüketimi, çalışmalarının merkezine alan Baudrillard; Bauman'ın "baştan çıkarma" olarak nitelendirdiği üretici tüketici ilişkisini arzu ile açıklar. Temel gereksinim ilkesinin sembol ve gösterge yönündeki dönüşümünün nedenlerini arzu üzerinden değerlendirir. Baudrillard'da göre kitle iletişim araçları aracılığı ile üretilen öncelikle arzudur ve tüketim bundan sonra gerçekleşen bir alışkanlık faaliyetidir. Üretilen arzu olduğu için tüketilenin de arzu olması olağandır. Dolayısıyla bireyin tükettiği nesne değil; arzu, simge, göstergedir. Bu yöndeki toplumsal değişim, tüketimin esas anlamını terk ederek eşitsizlik, tatminsizlik ve fetiş mantığı üreten yeni bir faaliyete dönüşmesine yol açmıştır (Baudrillard, 2017, s. 53-66).

Baudrillard tüketimin politik alan olarak kendi içinde değerler sistemi yaratmasını, anlam inşa etmesini ve ideolojik yöndeşme sağlamasını geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden örneklendirir. Ona göre TV, aktardığı imgelerin yanı sıra dayatığı yeni ilişki ve algılama tarzları ile de tüketim kültürünü desteklemektedir (Baudrillard, 2017, s. 155).

Geleneksel TV üzerinden yapılan bu örneklendirme, yeniden üretim sürecine giren televizyonculuğun, toplum ve kültür ilişkisi içerisindeki yerini ve yönünü göstermesi açısından önem taşımaktadır. Baudrillard'ın (2017, s. 58) ifade ettiği gibi eğer büyüme eşitsizlik üreticisiyse, yeni büyüme sürecinin de eşitsizliğin benzer üretim ve tüketim ilişkilerini farklı biçimlerde yeniden üreterek yeni tüketim kalıpları oluşturduğu yorumu rahatlıkla yapılabilecektir.

Dijital teknoloji, modern tüketimin sembollerle olan ilişkisini ileri taşımaktadır. Arzu, gerçek hayatta tatmin edilme olasılığını daha da yitirerek; sanal ortamda yaratılan ve yine burada sadece gözle tatmin edilen tüketim motivasyonu oluşturmaktadır. Dijital ortam, hareketi minimize ederek her türlü pasif faaliyeti yücelten yapısı ile gözün hâkimiyetine hapsettiği doyumunu gözlerin önünden akıp giden bir nesneye çevirmektedir. Gerçek yaşamın dışında gerçek yaşamı taklit ederek estetize bir biçimde yeniden inşa edilen tüketim toplumu, bir yandan tüketme eyleminin gerçekliğini de yok etmektedir. Baudrillard'ın (1998, s. 37) belirttiği gibi “Çağımızdaki temel hastalığın adı; gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denilen şeydir. Ekonomi politüğün altın yıllarını oluşturan değer üretim çeşitlerinin; değer üretimi, mal üretimi, vb. uzun zamandır hiçbir anlamı kalmamıştır.” Artık tüketim kültüründe nesneler değil, bizzat yaşamın kendisi arzu oluşturmaktadır. Gerçek hayattaki maddesel karşılığından koparak fantezileşen tüketim, yaşamın ta kendisi başta olmak üzere sonsuz sayıda özlem oluşturmakta; aşırılaştırdığı sembolik tüketimi realitenin ötesinde yeni kalıplar ile yeniden inşa etmektedir.

Gelinen aşama değişmekte olan eğlence tüketimleri üzerinden örneklendirilebilir. Günümüzde film izlemenin maddesel bir karşılığı, somut bir verisi neredeyse kalmamıştır. DVD gibi nesnel bir ürüne ya da sinema biletine ücret ödenmemektedir. Bu durum elbette, tüketimin durduğu ya da film izleme faaliyetinden vazgeçildiği anlamına gelmez. Piyasa hâkimiyetlerini her geçen gün artıran video akış servisleri tüketiciye daha kolay, ucuz ve çok sayıda izleme deneyimi imkânı sunarak film izlemeyi kültürel ritüelinden soyutlayıp salt izleme eylemine indirgeme yönünde bir seçenek ortaya koymaktadırlar. Hangi akış platformundan neyin tercih edildiğinin, ne kadar izleme yapıldığının önem kazanacağı, prestij yaratacağı, kimlik oluşturacağı bir ortamda sembolik tüketim yeni anlamlarıyla kendini yeniden üreterek tüketim döngüsüne eklemlenmektedir. Nesnel karşılığından sıyrılan tüketim, gözle gerçekleştirilen bir faaliyete bürünüp sanal ortamda daha da sembolikleşerek tüketim ideolojisine

dönüşmektedir. “İstediğin zaman istediğin yerde izle, daha çok izle” gibi yönlendirmeler merak ve heyecan uyandırarak eğlence vaadinde bulunmakta, tüketimi garantileme yönünde bilindik bir amaca hizmet etmektedirler.

Yukarda özetlendiği üzere yaşamsal bir faaliyetten doğan tüketim, üretim araçlarının değişimine göre farklı anlamlara açılan bir olgudur. Pazar ekonomisi üzerinde yükselen kapitalizmin ortaya çıkışı modern dünyanın temelini atarak tüketme eyleminin dinamiklerini değiştirmiştir. Toplumlar psikolojik ve sembolik etkilere maruz kalarak sermayenin gereksinim duyduğu tüketim faaliyetleri çerçevesinde şekillenen, adeta bir kimlik meselesine dönüşen, tüketmek için tüketmeye dayalı, dönemlere göre şekillenen bir tüketim kültürü meydana getirmişlerdir. Bocock’un ifade ettiği üzere Batılı formuyla tüketim; 20. yüzyılın sonlarından itibaren yalnızca ekonomik faydacı değil, kültürel işaret ve sembolleri de içeren sosyal ve kültürel bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir (Bocock, 1993, s. 3). Yeni üretim araçları ile güçlenerek devam eden bu eğilim, gündelik hayat ve serbest zaman faaliyetleri üzerinden okunabilmektedir.

2.1.1. Eğlencenin yaşam alanı: gündelik hayat, serbest zaman

“Zenginliğin ölçüsü emek zamanı değil,
yararlanılabilir zamandır”
(Marx, Grundrisse)

İdeolojinin her türlü yaşam pratiği üzerinde etkisini gösterdiği gündelik hayat, yaşam alanımızdır. Akış içerisindeki kendiliğindenliği ve doğal seyri nedeniyle uzun süre araştırma konusu yapılmamış; sanayileşme ile birlikte daha da karmaşık hale gelmesinden dolayı çözümlenmeye, anlaşılmaya gerek duyularak sosyolojinin alt alanı haline gelmiştir. Oldukça geniş bir kuramsal zemine dayanan gündelik hayat sosyolojisi küçük ölçekli ve birey odaklı oluşuyla öne çıkarak temelde dört perspektifte incelenmektedir. Bunlar dramaturji, etnometodoloji, fenomenoloji ve eleştirel kuramdır. Eleştirel kuram mikrososyolojik referans çerçevesini benimsemeyerek (Weigert’ten aktaran Marshall, 2005, s. 288) bu alt alanı üretim ilişkileri ve ideoloji ile genişletmiştir.

Gündelik hayat, çeşitli adlandırmalarla eleştirel ve yorumsamacı perspektiflerdeki araştırmaların içerisinde yer almıştır. Marx “praxis⁴”, Braudel “maddi yaşam”, Bourdieu “alan ve habitus”, Debord “gösteri toplumu”, Bakhtin “pratik eyleyiş”, Heller “gündelik

⁴Gündelik hayat ve daha fazlası.

varoluş”, Goffman “tiyatro sahnesi” kavramları ile gündelik yaşamı tanımlamaya çalışmıştır (Gardiner, 2016). 1950’lerde başlayan gündelik hayat çalışmaları, Frankfurt Okulu teorisyenlerinin görüşleri ile eleştirel perspektif kazanmıştır.

Gündelik hayat denince akla gelen büyük isim Henri Lefebvre, Marx ve Nietzsche’nin düşünceleri üzerinden gündelik hayatı önemli bir araştırma alanı haline getirmiş; gündelik hayatın görünen sıradan ve rutin yüzünü tersine çevirerek bu alanı üretim tarzı ve tüketim boyutları üzerinden incelemiştir. Lefebvre (1981, s. 8) gündelik hayatı parçalı bir yapıda ele alarak toplumsal ilişkiler bağlamında bir araya gelen edimler kümesi olarak yorumlamış, gündelik hayatı birbirleri ile ilişkili eylemlerin (örneğin yemek, içmek, giyinmek, uyumak, serbest zaman etkinlikleri vs.) gerçekleştirildiği derinlikli, bağlamsal bir yapı olarak açıklamıştır. Bir başka deyişle sıradan tekrarlı eylem döngüsünün altında yatan buzdağını göstermeye çalışarak, gündelik hayatı; kapitalizmi üreten, meşrulaştıran, sömürü ilişkilerini gizleyen bir yapı olarak yorumlamıştır. Lefebvre’in devrim çağrısına uzanan eleştirel bakış açısı Fransız Yeni Sol hareketinden çıkan Sitüasyonist Enternasyonal (SE) tarafından karşılık bulmuştur. SE’ye bağlı Vaneigem, Debord (kısa bir süre), Wolman, gibi düşünürler bu alanı yabancılaşma ve edilgenlikle mücadele alanı olması yönündeki görüşleri ile genişletip zenginleştirmişlerdir (Gardiner, 2016, s. 146). Eleştirel yaklaşıma göre zaman, yaşamın doğal akışı içerisinde farkında olunmadan deneyimlenen, üretim tarzlarına göre şekil alıp hayatta kalmanın kurallarını belirleyen gündelik hayatın yaşam kurgusu, ritmi olarak ifade edilmektedir. Zaman döngüsünün doğa değil, endüstri tarafından yapılandırılıyor oluşu ortak görüşü belirlemektedir.

Gündelik yaşamın içinde var olan eğlencenin zamansal konumu yaşam koşullarına göre değişkenlik gösterir. Antik ve Orta Çağ Dönemleri’nde çalışma ve çalışma dışı zaman arasında kesin bir ayrıma gidilmediği, iş ve eğlencenin birlikte ya da eğlencenin üretim faaliyetlerinden arta kalan herhangi bir zaman diliminde gerçekleştirilebildiği, Aristoteles ve Platon’un erdemli yaşama ilişkin görüşlerden hareketle serbest zaman tartışmalarının evrensel olup İlk Çağ’a kadar uzandığı bilinmektedir. Aydoğan’ın (2019, s. 16-19) aktaradığı üzere serbest zaman kavramına çalışma ile eğlencenin birbirinden ayrılmadığı, her topluluğun üyesine çalışma, oyun ve ritüellere katılımın eşit düştüğü ilkel topluluklarda rastlanmamaktadır. Bunun

belirleyicisi doğaya bağlı üretim koşullarıdır ve bu üretim koşulları işin gerçekleştirilmesi sırasında sarf edilebilen yaratıcılık emeğini de kapsamaktadır.

Sanayi Dönemi ise bu işleyişi tersine çevirip zamanı kategorilere ayırarak büyük çoğunluğun emeğini sadece makineye hizmet eden bir göreve indirgeyip yaratıcılığı örseleyici etkide bulunmuştur. Aydoğan'ın belirttiği üzere çalışma saati, ücretli emek ve işbölümünün meydana getirdiği yeni çalışma düzeni, çalışmayı eğlenceli bir faaliyet olmaktan çıkarıp tek düze hale getirerek sıkıcılaştırmıştır. Bu da çalışma zamanı ile serbest zaman arasında mutlak bir ayrıma gidilmesine yol açmıştır (Aydoğan, 2019, s. 67). Fabrika sistemine geçer geçmez değil, çalışma saatlerinin makul süreye inmesi ile oluşmaya başlayan serbest zaman, sermaye sahiplerinin israf olarak görüp değersizleştirdiği bir sürece dönüşmüştür. Ancak zamanla bu alanın üretken potansiyelinin keşfedilmesiyle serbest zaman bir yatırım alanı olarak görülerek, eğlence aracılığı ile ele geçirilebilecek bir hammaddeyi ifade etmeye başlamıştır.

Literatürde zamanın parçalılığına ilişkin ortak bir kabul bulunmaktadır. Bunlar, iş (work), iş dışı (nonwork obligation) ve serbest (leisure) zamandan oluşan bileşenlerdir (www.britannica.com). Bu ayrım Lefebvre terminolojisinde iş (les travaux), serbest⁵ (les loisirs) ve özel (la vie privée) yaşam şeklinde hatta, ulaşım (les transports) ve kamusal yaşamı (la vie publique) da kapsayan bir yapıdadır (Lefebvre, 1981, s. 8). İş, kişinin yapması gereken, karşılığında geçim kaynağıyla sonuçlanan bir yükümlülük faaliyetidir. İş dışı zamanı içeren çalışmama yükümlülüğü, ev işleri vs. gibi yapılması gereken sevilmeyen faaliyetleri içerir. Serbest zaman ise zorunluluğu bulunmayan, bireysel yeteneklerin ve kaynakların gerçekten tatmin edici bir şekilde kullanıldığı bir zaman dilimi (boş zaman/free time) içerisinde gerçekleşen bağlamsal çerçeveli bir faaliyet alanıdır. Boş zaman hareketsizlikten ya da ilgi çekici bulunmayan bir faaliyetten sıkılmayla negatifliğe, serbest zaman ise duyguların hareketlenmesi, hoş beklenti ve pozitif durumla ilişkilendirilen zihinsel bir duruma karşılık gelir (www.britannica.com).

Daha da genişletecek olursak gönüllülükle eşdeğer bir kavram olarak serbest zaman karakteristik olarak özgürlük, seçim ve özerklik (kendi kaderini tayin hakkı) içerir (Rojek, 2010, s. 4-5) ve boş zaman demek değildir. “Serbest zaman, aylak geçirilen ya da

⁵I. Ergüden çevirisinde “loisir” için “boş zaman” denmiştir. Bu çevirinin yerine serbest zaman ifadesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir (Ayrıntılı bilgi için bkz, Aydoğan, 2019, notlar). Lefebvre metninde de le loisir, leisure kelimesinin Fransızcası olup boş zamanı değil, serbest zamanı karşılamaktadır.

daha yüce etkinliklere girişilen özel bir zamandır” tanımlamasında bulunan Aydoğan’a göre (2019, s. 5) zorunluluk ve ekonomik baskı içermeyen, insanın özgürlük alanını ifade eden serbest zaman etkinliklerine, amaçlı olarak gerçekleştirilen her türlü kültür sanat ve toplumsal faaliyet dahil edilebilmektedir.

Kişinin yaşam koşulları, kişilik yapısı, bakış açısı ve entelektüel birikimi gibi çeşitli etmenlere göre değişiklik gösterebilen serbest zaman olgusu üç model üzerindeki incelemeler üzerinden daha iyi kavranabilir. Parker serbest zamanı extension (genişletme), opposition (karşıtlık) ve neutrality (tarafsızlık) ayırımında inceler. Genişletme; iş zamanı ile serbest zamanın ayırt edilmeyip bir görülmesini, işin yaşamın merkezi konumda olmasını ifade etmekte, yüksek seviyedeki eğitimli meslek profesyonellerini kapsamaktadır. Karşıtlık; iş yaşamına kesin bir tezatlık oluşturup işin az önemsenmesi serbest zaman kazanmak için kullanılmasıdır, bu tarz serbest zaman anlayışı vasıfsızları içermekte olup serbest zamanın anlamı yine iş üzerinden inşa edilmektedir. Tarafsızlık ise iş dışı, tamamen bağımsız uygulamaları içermektedir (Wynne, 1998, s. 26-27). Bu gruba çalışma hayatında olmayanlar örnek gösterilebilir.

Parker’in genişletme modelinin yani iş zamanı ile serbest zaman ayırımının ortadan kalmasının önemli bir ayrımı içerdiği belirtilmelidir. Sınırların bulanıklaşması; dıştan gelen emir, uyaran, zorlama ya da duygusal manipülasyonlarla gerçekleşebildiği gibi içten gelen bir istekle de gerçekleşebilmektedir. Hep alışma isteği ‘adanılmış işler’ adı altındaki bazı işleri kapsamakta olup serbest zaman içerisinde de değerlendirilebilmektedir. Burada para kazanmak derin tatmin edici ilginin peşine düşmeyi mümkün kılarak birincil anlamından uzaklaşmakta, hoş bir yükümlülüğe dönüşmektedir (www.britannica.com). Bir başka deyişle iş para kazanmak için değil, işi yapabilmek için kazanılmaktadır; temel güdülenme geçim değil, merak ve ilgidir.

Emeğin sermaye için değil, kutsal bir amaç ya da kendini gerçekleştirme yolunda harcanması adanılmış işleri hayatın merkezi konumuna getirebilmektedir. Bu alışma biçimine bilim insanların ve sanatçıların emekleri üzerinden bakılabilir. O’Carroll entelektüel merak, yaratıcılık ve heyecanın çalışma ile çalışmama süresi arasındaki sınırı bulanıklaştırdığını belirterek bu çalışma biçimini gündelik hayatı dua etmek, uyumak ve çalışmaya indirgeyen protestan ahlâkı ile ilişkilendirir (O’Carroll, 2015, s. 57). Nitekim hazdan kaçınıp disiplinli çalışmayla merakının peşinden giden Batı’lı, ulaştığı tatminle bilimsel ve sanatsal bilgi üretmeyi başararak günümüz yaşantısının temellerini atmıştır.

Yaklaşımdan hareketle, endüstriyel kapitalizmin de bu çalışma biçimine göz diktiği, çalışmayı sürekli, devamlı hale getirme çabası ve beklentisi içerisinde olduğu, -serbest zamanın özüne uymayacak şekilde- bu alanı iş yaşamının içine dahil edecek türlü taktikler geliştirdiği söylenmelidir.

Bu düşünceler üretim tarzları ile serbest zaman arasındaki organik bağı açığa çıkarmaktadır. Ancak bu bağı ters orantılı olduğu da belirtilmelidir. Araç sahipleri kitlelerin serbest zamanlarına talip olarak bu süreçleri kendi lehlerine işleterek yönetme eğilimindedir. Sermaye arttırmaya hizmet eden bu durum; gelişme yerine büyüme, nitelik yerine niceliksel değişimlere işaret ederek gereksinimi duyulan ideal insan yaşam standartlarının sağlanması mücadelesinin uzağında yer almaktadır. Felsefi gelişimin merkeze konmadığı bu bakış açısı; serbest zamanı bütünlüklü bir insan olma idealine ulaşma yolunda harcanan, yaratıcılık içeren zamandan çok; sorgulamadan uzak, itaat etmeye ve uyum sağlamaya yönelik kültür endüstrisi ürünlerini tüketme, oyalanma, vakit geçirme gibi anlamları çağrıştıran bir dizgeye indirger.

Serbest zamanın sıklıkla boş zaman olarak adlandırılmasının, nitelendirilmesinin mantığı da burada aranmalıdır. Marx serbest zaman ile boş zamanın aynı olmadığını vurgulayarak boş zamanın kişinin kaçması gereken, yabancılaşmış bir emek alanını varsaydığını; serbest zamanın ise gerekliliğin ötesinde özgürce belirlenmiş bir zaman alanını içerdiğinden bahseder (Fuchs, 2021a, s. 106). Batı kültüründe 200 yıldan fazla süredir boş zamanın özgürlük kavramı ile kaynaştırılması, çalışmanın ödülü olarak çalışma dışı zamanın ne istenirse yapılacak bir süreç olarak görülmesi anlam kaymasının nedenini açıklar (Rojek, 2010, s. 2). Lefebvre, daha kesin bir değerlendirmede bulunarak bu zaman diliminin bir ödül, şenlik ya da kendisi için ifa edilecek özgür bir zaman dilimi olamayacağını, gündelik olandan kopmayı ifade eden bir gösteri alanına dönüştüğünü belirtir (Lefebvre, 2020b, s.70).

Zamanın üretim sistemine dahil edilecek bir süreç olarak görülmesi, kapitalizmin bir eliyle verdiğini diğer eliyle alması, insan emeğine el koyma ile ilişkilendirilmelidir. Halbuki toplumların gelişmesi ile serbest zaman arasında paralel bir ilişki bulunmaktadır. Felsefe ve sanat serbest zamanların ürünüdür, uygarlık serbest zamanda gerçekleşen düşünme, eleştirme ve yaratma faaliyetleri sonucu gelişme göstermeyi başarabilmiştir. Sinemanın serbest zamanlarda yapılan düşünme ve eylemlerin sonucunda popüler kültürü aşip sanat haline geldiği düşünüldüğünde bu özel zaman diliminin özgün yaşam tarzı

oluşturma, mutlu olma ve yaşamı sanata dönüştürmede ne kadar hayati bir role sahip olduğu ortaya çıkacaktır.

Endişe, kaygı, yükümlülük, zorunluluk içermeyen serbest zaman dilimi, hayat ile anlam ilişkisinin kurulduğu, bütüncül bakışın sağlandığı, yararlanmanın ve hazzın, yaratının ve zevkin gerçekleştiği (Lefebvre, 1958, s. 41) yaşanıldığının hissedildiği en insani alandır. Gündelik hayatın sömürsüne yönelik müdahaleler, insanı git gide bu özgürlükten alıkoymaktadır. Üretime dahil edilerek tasarlanabilir, planlanabilir, her türlü emeği değerlendirilerek nesneleştirilen, pratikleri bir kurgu dahilinde gerçekleşen, düşünme ve yaratma kapasitelerine darbe vurulan insan kısır bir döngüye saplanmış durumdadır. Bu döngüden kurtulmada serbest zaman mücadelesi vermenin, üretim ve tüketim pratiklerini sorgulamanın, evrensel etik değerlere yaslanan yaşam felsefesi geliştirilmenin daha yaşanılır bir dünyanın temel gereklilikleri olduğu düşünülmektedir. Nitekim Lefebvre'in gündelik hayatın saklı dinamiklerinin, çelişkilerinin görülmesi, fark edilmesi ile gündelik hayatın direniş ve mücadele alanına dönüşmesi gerektiği yönündeki görüşleri alternatif yol haritaları oluşturarak alana katkı sağlamaktadır.

Lefebvre'in yanı sıra Marx (1966, s. 82)'ın yeteri kadar çalışma, Lafargue (1999, s. 76)'ın günde en fazla 3 saat çalışma, Russell (1997, s. 23)'ın günde en fazla 4 saat çalışma gibi teklifleri de serbest zamanın yaşamı dönüştürme ve iyileştirmedeki önemini, umudunu vurgulamaktadır. Marx, arta kalan zamanda yeni toplumsal ve tarihi ihtiyaçların oluşturulup giderilmesi yönündeki çabayı emeğin hayvanlıktan insaniliğe geçişi olarak değerlendirir (Marx, 2018, s. 358). Marx'ın görüşlerini destekleyen Gorz (1989, s. 281). da haftada 25-30 saatlik bir çalışmadan arta kalan zamanın iktisadi amaç taşımadan geçirilebileceğinden bahseder. Böylelikle bireyin ve grubun yaşamını zenginleştiren dayanışma, yardımlaşma gibi bireyi mutlu edebilecek, toplumu iyileştirebilecek faaliyetlere yer açılabilir. Marx'ın (2011, s. 422) vurguladığı üzere emeğin bu yöndeki kullanım şekli iyileştiricidir; insanın doğa üstündeki zaferini gösteren çalışma saatlerini kısaltan makine bu yönde yönetilmeli, kullanılmalıdır. Makinenin sermaye hizmetinde kullanımıysa işin yoğunluğunu artırmakta, insanları köleleştirip sefilleşmeyi beraberinde getirmektedir. Nitekim serbest zamanın iş zamanına dahil edilmesi de sahip olunan serbest zamanın hunharca harcanması da bu sonucu beraberinde getirir.

Serbest zamanın sosyal etkileşimsel boyutu olarak ortaya çıkan eğlencenin (Podilchak, 1991, s. 131) tarihselliği içerisinde üst yapı tarafından belirlenen, el konulan

ya da belirlenen bir zaman dilimi olarak görülmesi araçsallaşmanın anlaşılmasında yol gösterici olacaktır. Roma İmparatorluğu'nun ekmek ve sirk formülü (Aydoğan, 2004, s. 11) sanayi toplumunun kitlesel medya eğlencesi, sanayi sonrası toplumun bireysel sanal eğlencesi bu bağlamda değerlendirilmelidir. Nitekim eğlenceye yönelik modern hassasiyetin İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardındaki yıllarda serbest zamanın gelişmesi, artan harcanabilir gelirle ve gençlik kültürünün piyasalaşmasıyla ilişkilendirilip (Fincham, 2018, s. 29) adım adım günümüze uzanması bu tarihsel süreci gözler önüne sermektedir. Manipülasyon mirasının bireyin gelişimine değil, iktidarın gelişimine hizmet etmesi amaçlı kurgulanmasıyla geleneksel düzeni yeni yöntemlerle yaşatmaya çalışması idrakının, gündelik yaşam yapılanmasının anlaşılmasında ve eğlencenin rolünün belirlenmesinde yol gösterici olabilecektir.

2.1.2. Eğlencenin disiplinlerarasılığı

“Yalnız başına keyif almak mümkündür
ama eğlenmek değil!”
(Foley, Eğlenmek Ciddiyet İster)

Ortak bir tanımı bulunmayan, disiplinlerarası bir kavram olarak “eğlence” insanlık tarihi ile bir tutulur. En eski kayıtlardan hareketle 17. yüzyılda hile yapmak kandırmak aldatmak, 18. yüzyılda erdemli, alçakgönüllü olmak, 19. yüzyılda ise heyecan verici olaylarla ilişkilendirilmiştir (Blythe ve Hassenzahl, 2018, s. 378-379). Günümüzde ise zaman harcama veya ciddi önemde bir şey yapmamayla (Fincham, 2018, s. 10) ilgi çeken veya keyif aldırان (amusement), oyalayan uğraş; genellikle performans gösterenler tarafından gerçekleştirilen dikkati canlı tutan aktiviteyle ilişkilendirilmektedir (Moss, 2009, s. 1). “*Eğlence* kelimesinin tarihi, toplumsal sınıf, yargı ve sınırı aşma ile doludur” (Fincham, 2018, s. 6).

Kökeni Latince bir kelime olan “*tenere*” den türeyen; keyif, denge ve meşguliyeti ifade eden eğlencenin (Bosshart ve Macconi, 1998, s. 3) sağ kalmayı başarmış insanların yaşadıklarını aktarma gereksiniminden doğduğu düşünülmektedir. Bu yönüyle eğlence hayatta kalma mücadelesini kazanıp güvenli bir ortam oluşturan insan gruplarının üstesinden geldikleri tehlike ve tehdidi temsil etmeleri ile ilişkilendirilen iletişimsel bir faaliyet olarak değerlendirilir. Tören, ayinler özelinde gelecek nesillere kayıt bırakılması, kültürlerin geliştirilmesi, toplumsal yaşamın sürdürülmesi ve öteki dünyadaki refah yaşama hizmet etmesiyle açıklanır (Hauser, Kuhn ve Malinowski'den aktaran Bryant ve Miron, 2002, s. 549). Yüzyıllardır sayısız biçim alan bir iletişim ve sosyalleşme faaliyeti

olarak eğlencenin amacı, günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak için dinlendirici, zevkli, hoş bir ortam yaratmaktır. (Haupt, 2006, s. vii).

Başarı, sevgi, sosyal onay, statü, aidiyet (diğer insanlarla, yalnız kalma korkusu ya da olumlu geribildirimler alma ihtiyacı sonucu ortaya çıkan) gibi sonradan kazanılan, öğrenilmiş ikinci güdülerle (Sayar ve Dinç, 2021, s. 75-83) ilişkisi kurulabilen eğlence psikolojik ve sosyal bir gereksinimdir. Nitekim Podilchak (1991, s. 131) eğlenceyi oluşturan şeyin içsel ve sosyal güdülenme, etik katılım yani başkalarıyla birlikte olmak olduğunu belirterek eğlencenin aidiyet ve sosyal onay yönüne vurgu yapmaktadır. Ona göre etkileşimde bulunan kişiler eğlendikleri zaman kendilerinin dışında olup o an orada bulunan kişilerle bağlantı içine girerler. Bu da üyeleri arasında eşitlik şartı gerektiren eğlence hislerinin toplumsal bir bağda ortaya çıktığını gösterir (Podilchak, 1991, s. 145). Yalnız başına keyif almanın mümkün olup eğlenmenin mümkün olmamasından hareketle eğlence için “bireyci değil, sosyaldır” denebilmektedir. Bir grup etkinliği olarak eğlence; grubun değerine, büyüklüğüne, içeriğine, yapısına ve dinamiğine bağlı olarak oluşmaktadır. Roller ve etkileşimlerin sürekli değişkenlik gösterdiği, iktidarın sürekli yer değiştirdiği en küçük eğlence grubu üç yakın arkadaşın bir aradalığından meydana gelmektedir (Foley, 2021, s. 17, 62).

Sayılamayacak kadar çok çeşitli olan, hem kişiye özgülük gösteren hem de kültürden kültüre farklılık gösteren eğlenme eyleminin zevk, etkileşim ve araç kavramlarıyla birlikte değerlendirilmesi eğlencenin psikoloji, sosyoloji ve iletişim bilimleriyle olan bağıını gösterir. Ne olduğu bilindiği halde tanımlanması ve açıklanması zor olan, araştırma konusu olarak gözardı edilebilen, çok işlevli bir olgu oluşuyla eğlence, kuramı olmayan ancak farklı disiplinlerinin bakış açılarıyla anlaşılabilir çok derinlikli bir kavramdır. Podilchak (1991, s. 124) bunun nedenini eğlencenin eşitsiz bir toplum yaratmada sosyal biyografik eşitsizlikleri yapıbozumuna uğratan bir süreç olmasıyla, toplumsal bir eşitlik yaratma amacı taşımasıyla ilişkilendirir.

Kişisel bir deneyimden çıkıp toplumsal deneyime ulaşan bir süreç olarak da düşünülebilecek eğlence kavramının anlaşılmasında kaynağın araştırılması önem taşımaktadır. Neyin nasıl eğlence olduğunun, eğlenmeye dönüştüğünün anlaşılmasında psikoloji biliminin yaklaşıma göz atılmalıdır.

İnsan beyni algıladığı her türlü duyuyu düşünce veya duygulara dönüştürebilme ve bunlardan kahkaha, gülümseme, kaş çatma, ürkme gibi fizyolojik çıktılar üretme özelliğine sahiptir. Duyuların kişiyi çekme veya meşgul etme derecesi ya da uyaranlara tepki verme biçiminin aynı olmaması, zevk kelimesiyle dönüşümlü kullanılan eğlencenin kişiden kişiye farklılık gösteren bir olgu olmasının nedenini açıklar. Duyuları harekete geçiren, nabız hareketleri ya da vücut sıcaklığı gibi fizyolojik değişikliklerle sonuçlanan her durumun eğlence olmadığının altı çizilmelidir. Bir şeyi eğlence yapan şey izleyiciler arasında duygusal tepki uyandırması, duygusal uyarım yoluyla izleyicileri meşgul edebilmesi, büyüleyebilmesidir (Moss, 2009, s. 2-3). Eğlencenin ortak bir noktada birleşme ile gösteri yönünü açığa çıkaran bu yaklaşım amaçlılık durumuna göre farklılık gösterir. Kuş sürüsü göçünün rastgeleliği de özel bir niyetle hazırlanan gösteri de eğlence dahilinde değerlendirilir çünkü her ikisi de dikkati başka yöne çekmekte, izleyenleri büyülemektedir. Aralarındaki fark ise bir sahne gösterisinin izleyicileri cezbetmek veya dikkatlerini çekmek için yapılmasında, kuş sürüsü göçünün böyle bir amaç taşımadan kendiliğinden gerçekleşmesinde bulunmaktadır. Söz konusu fenomen sıklıkla görülmemesi, yeni ve heyecan verici olması (Moss, 2009, s. 1) bir başka ifadeyle nadirliği, merakı ve zihnen başka yerdeliği içermesiyle eğlence olarak kabul edilmektedir.

Bir şeyin eğlence oluşunun eğlenildiğinin teminatı olmayıp ölçüsünü de belirlemediği belirtilmelidir. Yukarıda bahsedildiği gibi eğlence sıklıkla bir tasarı, ürün, gösterisel bir çıktıdır. Eğlenmek ise duyguların tatminini içeren, bu tatminin başkaları tarafından da onaylanmasına dayanan, içinde zaman, yaş, beklenti gibi pek çok bileşeni barındıran kişiye özgü bir süreçtir. Fincham'ın vurguladığı üzere genelde insanlarla birlikte eğlenilmekte oluşu eğlencenin bir deneyimin olumluluğunu başkasıyla ya da başkalarıyla paylaşmak veya bunu ona nakletmeyi kapsamı; kendi kendine eğlenme söyleminin ise eksik mevcudiyeti içermesi (Fincham, 2018, s. 42-43) aydınlatıcıdır. Öte yandan eğlenmek (fun) ile zevkin (enjoyment) aynı deneyimler olmaması da önemlidir (Podilchak, 1991, s. 124). 'Eğlenmek' sosyal ve psikolojik olup toplumsala, 'zevk' sadece psikolojik boyuta ve kişiyele açılan yöne vurgu yapmaktadır.

Eğlence sorunsalında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta hangi aktivitelerin eğlence sayılıp sayılamayacağı hususudur. Öncelikle iş ve görev alanına ilişkin eylemlerin eğlence olarak ifade edilmesinin yanlış kullanımları örneklendirdiği belirtilmelidir. Çalışırken eğlenme, ev işleri yaparken eğlenme gibi ifadeler eğlenmeyi

esas anlamından saptırarak içini boşaltan yanlış kullanımlar arasındadır. İşini severek yapma, yaptığı işten keyif⁶ duyma, hoşnut olma gibi kullanımların daha doğru olacağı düşünülmektedir. İstisnai durumlar dışında eğlence çalışma dışı zamanda oluşur. İş ya da görev sırasında eğlenildiği ifadesi çalışmayı yücelterek eğlenceyi esas özgürlükçü ve serbestleştirici anlamından uzaklaştırmaktadır. Fincham'ın belirttiği üzere çalışma, eğlenceli olmamayı amaçlar (Fincham, 2018, s. 121). Aynı zamanda bu kullanım, eğlenmeyi kurum dahilinde ve çalışma saatleri içerisinde gerçekleştirilen bir faaliyet haline getirmeye de yönlendirmektedir. Görev haline gelebilecek eğlenme giderek özgürleştirme ve kendi kendine amacı olan esas işlevine yabancılaşarak başka birşeyi ifade etme, araca amaçsallık etme, geniş anlamda da kendini yok etme tehlikesi taşır.

En geniş anlamıyla eğlencenin birincil duyguların⁷ takdir edilmesinden kaynaklanan olumlu bir ruh hali benzeri bir meta-duygu olarak da kavramsallaştırılması (Bartsch, Mangold, Viehoff ve Vorderer; Bartch vd., Wirth ve Schramm'dan aktaran Vorderer ve Hartmann, 2009, s. 533) tek başına yapılan faaliyetlerin eğlence sayılıp sayılmamasında yol gösterici olabilir. Moss'un ifade ettiği üzere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en tepesine yerleştirdiği kendini gerçekleştirme aşaması bilişsel ve estetik dürtümüzün yerine getirildiği ve katılım yoluyla zihnin veya bedenin kendini gençleştirebildiği tatmin, doyum sağladığı alandır. Bu alan, ekstraların, etkinliklerin sadece zevk olsun diye başka bir neden olmaksızın yapıldığı, eğlencenin insan hayatına girdiği yer olarak belirlenmektedir. İş ve görev dışında kalan, insanların kendilerini yenilediği bu yeniden yaratma (recreation) alanı eğlence de dahil tüm serbest zaman faaliyetlerini kapsayan bir takım ihtiyaçların karşılandığı alan olarak tanımlanır. Bu iki mod; eğlence ile serbest zaman aktivitesi (uğraşı ve hobi vs.) arasında kesin bir ayrıma gidilmesi kolay değildir. Üstelik her ikisi birbirlerinin yerine kullanılabilir. Serbest zaman aktiviteleri için katılımcı (participants), eğlence için de izleyici (an audience) şartı ve duyguların tatmini, ayırıcı kıstas oluşturabilir. Yeniden yaratma etkinliği olarak bakıldığında müzik dinleyerek ya da TV izleyerek rahatlama ihtiyacının giderilmesinden duyulan keyif ya da kitap okuyarak, internette gezinerek bilme açlığının tatmin edilmesinden alınan zevk, eğlence olarak değerlendirilebilmekte; eğlencenin tüm

⁶Durum, ruh hali, özellikle iyi ruh hali, hoşnutsuzluk (etimolojiturkce.com).

⁷Sekiz temel duygu bulunmaktadır: Korkma, şaşırma, üzülmeye, iğrenme, kızma, umma, sevinme benimseme. Kültür, coğrafya ve zamana göre farklılık gösteren duygular ise ikincil duygular olup sayısı yüzlerce (aktaran Sayar ve Dinç, 2021, s. 60).

biçimleri zaman geçirme ya da can sıkıntısını giderme ihtiyacını karşılayabilmektedir (Moss, 2009, s. 7-8). Eğlence tanık olunan ya da dahil olunan, rekabetçi veya değil, her türlü oyunu içine alan tek başına da gerçekleştirilebilen performansları kapsar (Bryant ve Miron, 2002, s. 549). Kişinin kendi kendini eğlendirememesinden hareketle bir dış uyaran gerektiren eğlenceye, yalnızken metin ile izleyici arasında gerçekleştirilebilen okuma, izleme, gezmeye ilişkin iletişimsel uyarıcılar da dahil edilebilmektedir (Bates ve Ferri, 2010, s. 12). Bu yöndeki psikolojik yaklaşımların eğlence ile serbest zaman faaliyeti arasındaki ayrıma ya da tek başınalıkla grup deneyimi arasındaki ilişkiye odaklanmadığı söylenebilir. Dolayısıyla aynı alanda gerçekleşen ve birbiriyle geçişken bu iki kelimenin her zaman aynı anlam ve duygu durumunu ifade etmediğine, birbirleri yerine kullanılışına dikkat çekilmelidir.

Podilchak'ın vurguladığı üzere serbest zaman özelleştirilmiş kişisel bir deneyim eğiliminde olup zevk-hoşlanma olarak hissedilir. Eğlence ise doğası gereği sosyal, etkileşimli, devam eden yaşanmış bir deneyim olup 'biz'lik gerektiren, eşitsizlikleri yapıbozumuna uğratan, kapsayıcı ve uzlaştırıcı bir süreçtir. Eğlence, serbest zamanın sosyal etkileşimsel bir boyutu (Podilchak, 1991, s. 124, 131) insanı mutlu ettiği kabul edilen faaliyetlerin yan ürünüdür (Fincham, 2018, s. 3). Serbest zaman faaliyetleri eyleme, yapılan işe, aktiviteye; eğlence ise duyguya odaklanır. Bir arada yapılan serbest zaman faaliyetleri sırasında eğlenmek mümkün olduğu gibi eğlence olsun diye yapılan ya da eğlence sektörünün sahiplendiği bir takım girişimler de serbest zaman deneyimine dönüşebilmektedir. Dolayısıyla serbest zaman faaliyetlerinin haz, keyif olarak algılanıp eğlence olarak ifade edilmesi kafa karışıklığına yol açabilmektedir.

Eğlenceden bahsederken sıklıkla dile getirilen “duygu”dan kastın ne olduğu ve eğlencenin sadece hoş ve olumlu duygularla tanımlanamayacak kadar derinlikli geniş bir yelpazeye yayıldığı belirtilmelidir. Bilindiği üzere eğlence endüstrisi çok geniştir ve her türlü duyguyu tatmin etme amacıyla hareket etmektedir. Duyguların yoğunluklarına göre yapılabilecek bir sınıflandırma eğlence endüstrisinin yapılanmasının temel bileşenlerinin anlaşılmasında yol gösterici olabilir. Moss'un (2009, s. 2) kategorilendirmesinden uyarlanan aşağıdaki tablo; olumlu ve olumsuz her türlü duygu durumunu içeren eğlencenin gülmekten korkmaya, sakinlikten öfkeye uzandığını, temelden özele yayıldığını, içinde çok çeşitli seviyeleri, kültürü barındırdığını ortaya koyar.

Tablo 2.1.2. Eğlence ile ilişkilendirilen yaygın duygu durumları

						Olumsuz
Olumlu						Can çekişmek
Aşk, tapınma	Etkilenme	Razı olma	Beklenti	Kışkırtma	Kızgınlık	Hiddet
Çok şaşırma	Çekicilik	Eğlenme	Donakalma	Kaygı	Sıkıntı	Tiksinmek
Mutlu. uçma	Bağlılık	Güvence	Sakinme	Endişe	Karamsarlık	Ödü kopmak
Haz	Güven	Sükunet	Anlama	Evham	Donma	Korkmak
Arzu	Cesaret	Önemseme	Şaşırma	Can sıkıntısı	Aşağılama	Hiddet
Coşku	Haysiyet	Ferahlama	Düşüncelilik	Hüzün	Depresyon	Nefret
Kıvanç	Hevesli olma	Merhamet		Hayal kırıklığı	Umutsuzluk	Rahatsız ol.
Zindelik hissi	Yetkin. hissi	Memnuniyet		Hoşnutsuzluk	Moralsizlik	Üzerine alın.
Neşe	Zevk	Zarafet, incelik		Kahretmek	Hoşlanmama	İncitilmek
Sevinç	Büyülenmek	Empati		Mahcubiyet	Moralsizlik	Gururu zede.
Kara sevdâ	Heyecan	Östres		Kıskanmak	Huzursuz.	Panik
İlham	Mutluluk	Dostluk		Kızgınlık	Kuşku	Şoke olmak
Sevgi	Neşe	Hoşnutluk		Hüsran	Açgözlülük	Acı çekmek
Şehvet	Çok zevk al.	Doyum		Somurtkanlık	Tasa	Dehşete düş.
Güdülenme	Hoşlanma	Uyum		Suçluluk	Düşmanlık	Azap
Zafer	Özlem	Onur		Güvensizlik	Alçalma	Kin
	Olumluluk	Umut		İrkilme	Tiksinme	
	Gurur	İlgi		Haset	Izdırap	
	Rahatlama	Nostalji		Ürkeklik	Kederlenme	
	Saygı	İyimserlik		Pişmanlık	Kahr	
	Tatmin	Keyif		Dargınlık	Kuvvetli tepki	
	Emniyet	Hafifleme		Rekabet	Üzgün olmak	
	Minnettarlık	Sağduyululuk		Sorunlu	Hor görmek	
	Etkileme	Hassaslık		Tedirginlik	Utanma	
	Merak etmek	Sempati		Merakta kal.	Kederlenmek	

Kaynak: Moss, 2009'dan uyarlanmıştır.

Bu duygu haritası yayın medyasına yansımaları üzerinden de düşünülebilir. Moss (2009, s. 3) eğlence denince sahne, şarkı, komedi ve varyetelerden oluşan çok ağır olmayan, dikkat gerektirmeyen, meşgul etme amaçlı, şiddet içermeyen, olumlu duygularla ilişkilendirilen hafif eğlence türlerinin akla geldiğini ancak eğlencenin kızgınlık, öfke, ızdırap gibi olumsuz duygu durumlarını da harekete geçiren geniş bir duygu yelpazesine yayıldığını belirtir. Bu durum korku, dram, suç, savaş gibi çeşitli negatif duyguları harekete geçiren içeriklerin de eğlenceden sayılması üzerinden okunabilir. Bilindiği üzere keyif verici güvenli ortamda acının, kötülüğün, olumsuzun tasvirleri de eğlenceye dahildir.

Bir iletişim ve sosyalleşme alanı olarak eğlencenin duygu sosyolojisi ile de bağlantısı kurulur. 1970'li yıllarda sosyoloji disiplini içerisinde özgün bir alt alan olarak yer alan duygu sosyolojisi; utanç ve gurur, aşk ve nefret, korku ve merak, sıkıntı ve

melankoli gibi duygu durumlarının kültürel bakımdan nasıl kalıplaştırıldığı, yaşandığı, edinildiği, dönüştürüldüğü, gündelik yaşama aktarıldığı ve anlatılarla meşru kılındığını araştırmaktadır. Yaygın olarak organizmik⁸, kurmacı⁹ ve etkileşimci¹⁰ olarak üç analiz modeli üzerinden açıklanmaktadır (Marshall, 2005, s. 167). Etkileşimci yaklaşım; eğlencenin toplumsala ait oluşunun nedenlerini ortaya koyması, duygunun nasıl yönetildiğini göstermesi bakımından öne çıkmaktadır.

Etkileşimci yaklaşımdan hareketle duyguların kısıtlanmasından doğan ve bundan ortak keyif almaya dayanan eğlence bilişsel sürecin kültürel bir boyutu olarak ele alınabilir. Burkitt'in dile getirdiği üzere sosyal bir anlamlılık içerisinde diğer insan ve şeylerle ilgili belirli durumlarda ortaya çıkan duygular insan faaliyetinin bir parçası ve deneyimidir. Anlam kazanabilmesi belirli ilişkisel durumlara bağlıdır. İlişki içerisindeki insanların faaliyetlerinden üretilerek insanları sosyal dünyaya yönlendiren duygular; diğer insanlarla bağlantıyı oluşturan iç içe geçmiş ilişki kalıpları olarak ele alınmalıdır. Duygunun anlam kazanabilmesi için tanımlanması ve paylaşılması gerekliliği duygunun ideolojik yönünü, sosyal hiyerarşi ağı içerisindeki yerini gösterir. Hissedilen duyguların başkaları hakkında ve onlar aracılığıyla kişinin kendisi hakkındaki değerlemeyi inşa etmesi ilişkiler ve ideolojinin neden duygulardan ayrı düşünülmemeyeceğini gözler önünde serer (Burkitt, 2019, s. 56). Burkitt'in bu ifadeleri duygu ile düşüncenin iç içeliğini ortaya koyması, eğlenceden alınan keyifin mutlaka bir düşünce, fikir tarafından yönetilmek zorunda oluşunu ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Spinoza'ya atıf veren Baker'in yorumuyla fikir; zihinde bir nesnenin yerine geçen, onu açıklayan, temsil eden şeydir. Duygu ise hiçbir şeyi temsil etmeyen fikirce belirlenen şeydir; fikre dair herhangi bir şeyi ya da fikrin nesnesini temsil etmemektedir. “‘Hisler’ veya duygular (affectus) bir bireyin yetkinleşmesinin dereceleri, kendi bireysel tekil ‘özünü’ icra ediş yollarıdır” (Baker, 2020, s. 168).

Bu yaklaşımdan hareketle eğlenceyi düşüncenin duygulanımı yöneterek belirlediği söylenebilir. Düşünselliğin payı kişinin kendisi, kültürel sermayesi ile ilişkili olup duygulanım fikrin, fikirlerin tetiklediği bir sonuçtur. Baker (2020, s. 172) bir fikrin sahip

⁸Birinci ya da organizmik yaklaşıma göre duygular kişinin içinde belirir, bedeninde yaşandıktan sonra yorumlanır (Marshall, 2005, s. 167).

⁹İkinci ya da kurmacı yaklaşıma göre duygular toplumda oluşur, insanın içsel halinde görülmez. Aynı duygulanıma çok farklı anlamlar yüklenebileceğinden duygulanımlar kültürel anlamları gösterir. Bu yaklaşım ilksel duyguların ortaya çıkışını da kültür üzerinden açıklar (Marshall, 2005, s. 167).

¹⁰Duyguları çevre-beden arasındaki etkileşimden doğan özellik olarak yorumlar (Marshall, 2005, s. 167).

olduğumuz veya kolayca hatrımıza getirebileceğimiz bir şey olmadığını, bir fikrin duyguyu belirlemeksizin asla görülemeyeceğini belirtir. Bu tespit bizi gündelik yaşam içerisinde otomatik olarak zihinde oluşan fikirlerin duyguları yönettiğine, duyguların da davranışları belirlediği değerlemesine götürür. Şu akıl yürütmesi durumu aydınlatılabilir: Örneğin nereden, nasıl edinildiği tam olarak açıklanamayan, yeni nesil eğlencesinin video akış platformu olduğu yönündeki bir fikir; aidiyet duyma, hoşnut olma, arkadaşlık, uyum, kendini ifade etme gibi çeşitli duygu durumlarını tetikleyerek kişiyi harekete geçirebilecek, süreç abonelik ile sonuçlanabilecektir.

Kısaca değinilerek psikoloji ve sosyolojiyle bağlantısı kurulan eğlencenin iletişim bilimlerindeki merkezi yerinin bu şekilde daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir. Çok geniş bir alanı kaplayan eğlence ve eğlence sektörü, iletişim bilimleri alanında medya eğlencesi adıyla ele alınmaktadır. Medya yani iletişim ortamının eğlenceye açık yapısını, izleyicinin güveli ortamda olması, izlediği içeriği her an sonlandırabilmesi ve imkânsız deneyimleri mümkün hale getirmesi oluşturmaktadır. Medya ortamları kullanıcıların hayal kurmalarına izin vererek, onları teşvik eden bir oyun alanı sağlamakta, gerçek yaşamlarında katılamayacakları veya elde edemeyecekleri etkinlikleri, başarıları deneyimleyebilme yanılsaması sunmaktadır (Vorderer ve Hartmann, 2009, s. 537). Medya eğlencesi de Denham ve Frueh'in belirttiği üzere tıpkı diğer eğlence türleri gibi kullanıcılar ve çevreleri arasındaki etkileşimden doğmaktadır. Bu nedenle medya eğlencesini anlamak için çevrenin incelenmesi gerekmektedir, çünkü uyarım buna göre şekillenmektedir. Ortam, duygulanım ve duygulanımdan alınan keyfin azlığı çokluğu eğlence üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Vorderer ve Hartmann, 2009, s. 536).

2.1.3. Medya eğlencesi yaklaşımları

Sistematiğe araştırmaya uygun olmayan yapısı gereği uzun yıllar ihmal edilen medya eğlencesi, 1970'li yıllardan itibaren literatürdeki yerini almaya başlamış, 1990'lı yılların sonlarından itibaren de gelişmiş ve çalışmaları hız kazanmıştır (Vorderer ve Hartmann, 2009, s. 532).

Vorderer'in kategorilendirmesiyle medya eğlencesi araştırmaları üç temel yaklaşıma dayanır. Bunlar telafi/ödünleme (compensations), memnuniyet/doyum (gratifications) ve kendini gerçekleştirme (self-realization). Telafi/ödünleme yaklaşımına göre medya kullanımı bir ruh hali yönetim biçimi olup belirli kişilik tipleri ile ilişkilendirilir ve medya içeriklerinin hâkim ruh hallerini değiştirme kapasitesine sahip

olduğu görüşüne, kişiyi tatmin etmesine dayanır (Zillmann, 1988). Bu ilk yaklaşım 60'lı ve 70'li yıllarda medyanın sosyal gerçeklikten bir kaçış olarak görüldüğü görüşüyle ilişkilendirilerek, “kaçış” (escapizm) olarak da etiketlenmiştir. Kullanıcıların içinde bulundukları sosyal gerçeklikten geçici olarak kaçmaya çalışmalarıyla “kaçış”, sosyal ve ekonomik baskı maruziyetlerini telafi etmek için az imkâna sahip az gelişmiş ülkelere atfedilmiştir. Telafi/ödünleme ve kaçış, yakın zamanda diğer psikolojik özelliklerle ilişkilendirilen ancak yine de tüm sosyal katmanlarda ortaya çıkan genel bir motif olarak kabul edilmiştir. Eğlenceye yönelik ikinci yaygın yaklaşım memnuniyetler; kullanımlar ve doyumlar (uses-and-gratifications) yaklaşımıdır. Liberal bakış açısına dayanan bu görüş, eğlence odaklı izleyici beklentileri, arzuları ve umutlarını içermekte olup medyanın neden kullanıldığı araştırmalarına dayanır. Eğlenceli medya kullanımı alanına, eğlence odaklı izleyicilere odaklanarak iç görü sağlamasıyla bilinmektedir. Bir diğer kategori olan üçüncü yaklaşım; “kendini gerçekleştirme” ise iletişim ve medya psikolojisi tarafından en az çalışılan başlıktır. Kendini geliştirme her ne kadar eleştirel ve deneysel edebiyat çalışmaları içerisinde yer alsa da okuma yoluyla kişisel gelişim uzun zamandır tartışılmaktadır. Son zamanlarda kendini geliştirmenin medya kullanım biçimleri arasında da yer aldığı, sosyal ve medya bilimciler tarafından kabul edilmektedir. Telafi/ödünleme (compensations), memnuniyet/doyum (gratifications) ve kendini gerçekleştirme (self-realization) olarak tanımlanan bu üç işlev birbirlerinin yerine geçen kategoriler olarak görülmemelidir. Her birinin de insan hayatında yeri bulunmaktadır ve medya kullanıcılarına alternatif sunarak yaşamla başa çıkmanın yollarını oluşturmaktadır (Vorderer, 2001, s. 257-258).

Edebiyat alanında görülen “kendini gerçekleştirme”, medya eğlencesi araştırmalarında öne çıkması, araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamasıyla bilinmektedir. Nitekim bu yöndeki çalışmalar, psikolojik çalışmalara dayanan bir yaklaşım olan iki faktörlü eğlence modeli¹¹ (two-factor models of entertainment) adıyla literatüre girerek adından söz ettirmeye başlamıştır. Vorderer ve Reinecke'nin (2015, s. 447) ifadesiyle bu model, eğlence araştırmalarında yeni bir paradigma değişikliğine yol açmıştır. Eğlence seçiminin sınırlarını genişletmeyi hedefleyen iki faktörlü eğlence

¹¹Film, video oyunları ve sosyal medya kullanımı gibi çeşitli türlere uyarlanan bu model, yeni ölçümlerle destek alarak genişlemiştir. Ancak daha fazla araştırma ile test edilmesi, ilişkiselliğinin eksik olması, duygu ve deneyimleri açıklayamaması, metodolojinin önerdiği anket yönteminin yanıltıcı olabileceği ve ölçümünün eksik olabileceği gibi çeşitli eleştiriler de almıştır (Fricker ve Schonlau, Wright, Andrews ve Meyer'den aktaran Wang, 2019, s. 15-16).

modeli, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında sıklıkla kullanılan ‘eğlence seçimi’ kavramını genişletmek, özelleştirmek amacıyla geliştirilmiştir. Modelin teorisi medya eğlencesinin zevk arayışının yanı sıra gerçeği arama aracı olarak da kullanabileceği yaklaşımına dayanmaktadır (Oliver ve Raney, 2011, s. 984).

Oliver ve Raney’in (2011) kavramsallaştırıp teorileştirdiği model, medyanın yaşamın amacını düşünmek için bir araç olarak da kullanılabileceği fikrine dayanmakta olup medya eğlencesi sürecini hedonic (hedonik) ve eudaimonic (yudemonik) deneyim ayrımında ele almaktadır. Medyayla eğlenme sürecinin basit hazcı arayışların doyurulmasıyla da (tatmin), anlam arayışının doyurulmasıyla da (takdir) gerçekleştirilebilmekte oluşu Aristoteles’e referans verir. Tıpkı Aristoteles’in yüzlerce yıl önce ortaya koymuş olduğu gibi erdemli yaşamının, kişisel dışavurum ve kendini gerçekleştirme arayışlarının mutlu etmesi günümüz medya eğlencesi deneyimlerine ulaşabilmekte, bireylerin eğlence motivasyonlarının anlaşılmasında yol gösterici olabilmektedir.

Anlamını eski felsefi yazılardan alan; kendini ifade etme, gerçekleştirme ve kişisel gelişim olarak kavramsallaştırılan yudemonik (eudaimonic) güdülenme yaşamın anlamının, gerçeklerinin, gerçekleri arama ve düşünme konusundaki genel ihtiyaçların bir parçası olarak tüketildiği görüşüne dayanır (Oliver ve Raney, 2011, s. 986). Oliver ve Raney (2011) hedonik ilgilerin büyük ölçüde zevk ve pozitif değerle karakterize edilirken yudemonik ilgilerin daha fazla iç gözlem ve iç görü arayışına dayandığını, yaşamın derinliklerini düşünmeye teşvik eden karışık duyguları karşıladığını, hayatın anlamına ilişkin sorulara ve erdeme odaklandığını ifade ederler.

Eğlence motivasyonuna anlam aramanın zevkini de ekleyen bu yaklaşım, içeriklerin hedonik, yudemonik ayrımında ele alınmasını değil, bu motivasyonlarla tüketilmesine karşılık gelir. Hedonik motivasyonların oyalayıcı, neşelendirici, rahatlatıcı duygulanım ve uyarımıyla olumluya, pozitif, hoş deneyime referans verdiği (Zillmann, 1988; Oliver ve Raney 2011; Vorderer, Klimmt ve Ritterfeld, 2004) yudemonik motivasyonların ise manalı ve ciddi olduğu, manevi değerlere dayandığı, insanın varoluşuna ilişkin daha derin kavrayışlar sunduğu yönünde (Oliver ve Raney 2011; Oliver ve Hartmann, 2010) genel bir kanı bulunmaktadır. Bu durum farkındalık yaratan, düşündürmeye sevk eden izleme deneyiminin zevk almak değil de takdir etmek, beğenmek, sevmek gibi sözcüklerle ifade edilmesi üzerinden açıklanabilir. Dünyanın en

iyi filmleri arasında gösterilen Yurttaş Kane filminin zevk değil de beğeni ve takdir etmeyle açıklanmaya uygun yapısı bu bağlamda düşünülebilir.

Duygu sosyolojisinin organizmik yaklaşımına uygun düşen hedonik motivasyonun ne olduğunun anlaşılması için öncelikle hedon, yani hazzın¹² ne olduğunun anlaşılması gereklidir. Haz beynin derinliklerindeki fizyolojik işleyişin bir getirisidir. Beş duyu organının otomatik faaliyetlerinin verdiği zevkin¹³ canlıları dünyaya bağlı kalmaya motive eden itici güç olması zevkin tüm canlılar için ortak bir his olduğunu göstermektedir. Haz ya da zevk, acil ve olağan olmak üzere iki koşulda oluşmaktadır. Temel hayati yoksunlukların giderilmesinin ardından ve rutin durumlarda bilinçli olarak sağlanan enerjiden zevk duyulur (Bryant ve Miron, 2002, s. 556-557). Bu gerçeklikten hareketle uzun süren susuzluğun ardından su içmek gibi hayati faaliyetler de güneşlenme, oyun oynama gibi rutin faaliyetler de zevk verir ve yaşam enerjisi oluşturur. İnsan beyninin zevk bölgesinde yer alan beyni kişiselleştiren nöronların, zevki kişisel bir deneyim ve duygulanıma dönüştürdüğü, bunları bağlantılandırarak bir şema oluşturduğu ve benzer zevkler sağlayan durumlara yönelik bir eğilim meydana getirdiği belirtilmektedir (Bryant ve Miron, 2002, s. 557-558). Nitekim zamanla beyinde bir ödül sistemi yaratan bu durum, zevk meselesini insanlar için oldukça üst seviyelere taşımıştır.

Duygusal süreçlerde yoğun bir şekilde yer alan ödül mekanizmasının bir sonucu olarak davranışın ya da ilgili durumların “zevkli” olarak etiketlenmesi zevkin davranış üzerindeki belirleyiciliğini gözler önüne serer (Vorderer ve Hartmann, 2009, s. 535). Zararlı veya zararsız zevk verici davranışların tekrarlanmasının nedenini açıklayan bu durumun bağımlılığa yol açan madde kullanımı, internet kullanımı, kumar, yeme, alışveriş gibi davranışlarda etkili olduğu bilinmektedir. Bir başka deyişle bu ve benzeri uyaranlar da beynin derinliklerini harekete geçirerek haz ve doyum oluşturmakta (Kaya, vd. 2019, s. 166-167) insanın sosyal hayat içerisinde zevk ile kurduğu ilişkiyi belirlemektedir. Bu açıklamadan hareketle hedonik motivasyon; medya eğlencesine sadece keyif almak ve oyalanmak için başvurulması, düşünsel ve bedensel olarak fazla çaba sarfedilmemesi bunun da bir alışkanlığa dönüşmesi üzerinden değerlendirilir.

¹²Kökeni Eski Yunanca’daki karşılığı hedon. Hoşa giden bir şeyin yarattığı, uyandırdığı duygudur. Bir arzunun isteğin tatmin edilmesinin ya da ihtiyacın karşılanmasının sonucu oluşur (Cevizci, 1999, s. 400).

¹³Tad alma duyusu, tad, keyif (etimolojiturkce.com).

Bir önceki bölümde duyguların tatmin edilmesine dayanan eğlencenin gülmekten korkmaya, sakinlikten acı çekmeye uzanan geniş bir duygu yelpazesine yayılarak zevk, beklenti, merak gibi başlıkları da içermesi (Moss, 2009, s. 2) medya eğlencesinin duygularla olan yakın ilişkisini gözler önüne sermişti. Medya eğlencesi deyince sahne, şarkı, komedi ve varyetelerden oluşan çok ağır olmayan, dikkat gerektirmeyen, meşgul etme amaçlı, şiddet içermeyen, olumlu duygulara referans veren hafif eğlence seçeneklerinin akla gelmesi (Moss, 2009, s. 3) duygu ile medya eğlencesi arasındaki ilişkiyi açığa çıkarmaktadır. Eğlence psikolojisindeki mevcut araştırmalar sevinç, üzüntü, korku gibi birincil duygulara; komedi, romantizm, gerilim (Oliver ve Bartsch, 2010, s. 58), aksiyon meceraları gibi türlerle yanıt verildiğini kabul etmektedir. İzleme deneyimi sırasında gülme, kahkaha atma, gözlerin yaşarması, sevinme, korkma, irkilme gibi verilen anlık tepkiler duyguların medya eğlencesi üzerinden tatmin edilmesini göstermektedir. Hedonik motivasyon komediler, heyecan verici aksiyon filmleri, romantik aşk hikâyeleri gibi çok sayıda medya içeriği türünü kapsayarak izleyiciyi mutlu hissettirmeyi sağlamakta, eğlencede fizyolojik uyarılmayı ortaya çıkarmaktadır (Oliver ve Raney, 2011, s. 992).

Yudemonik motivasyon ise anlam arama, kişisel gelişim sağlama, moral yükseltme, ölümle başa çıkma, özerklik ve yeterlilik kazanma konusundaki genel ihtiyaçlar ile ilişkilendirilir ve trajediler, hüznü filmler, bazı eğitici programlar, dokunaklı romanlar, yürek burak operalar vs. ile örneklendirilir (Oliver, Hartmann ve Woolley; Oliver ve Raney; Tamborini vd.'den aktaran Wang, 2019, s. 2-3). Medya eğlencesinin yudemonik motivasyonu destekleyen türleri sıklıkla ciddi eğlenceyle ilişkilendirilen kurmaca olmayan, belgeselleri, dramatik kurgusal tasvirleri, dramaları, bilim kurguları (Oliver ve Raney, 2011, s. 991) politik filmleri, savaş ve tarih filmlerini (Kim, 2020, s. 3) bir başka deyişle basit olmayan eğlenceyi, hızlı tüketim için tasarlanmayan içerikleri kapsamaktadır. Özellikle izleyicilerin hüznü, dokunaklı filmlerden de hoşlandığı, bu türlerin empati kurma fırsatı sağladığı, üzücü içeriğin de tatmin edici olabileceği, katartik oluşu, izleyicilerin benlik duygularını, kavramsal soyutlama kapasitelerini geliştirmelerine, sorunlarla başa çıkmalarına yardımcı olabileceği yönündeki araştırmalar, yudemonik eğlence deneyimini trajediyle genişletebilmektedir. Hangi tür olursa olsun buradaki önemli noktayı izleyicilerin anlamlı deneyimler yaşarken insanlık durumuna veya özel yaşamlarına ilişkin oldukça rahatsız edici gerçeklerin; hayatın geçici, kusurlu, yıkıcı, kaotik ve herhangi bir teorik idealden uzak olununun farkına varmaları

oluşturmaktadır (Oliver ve Hartmann, 2010, s. 129-132). Yaşam değerleriyle ilgili konulara odaklanan anlamlı filmlerin olumlu ve umutlu yönü olduğu kadar trajik ve kasvetli yönü de bulunmaktadır ve karma duygusal tepkileri içermektedir; bir başka deyişle hüznü ve mutluluğu bir arada barındırarak karmaşık eğlence deneyimi oluşturabilmektedir. Nitekim eğlencenin entelektüel zekânın zevkine aracılık etmeye dönüşebileceği yönündeki çalışmalar medya eğlencesi araştırmalarında umut verici bulunmaktadır (Oliver ve Hartmann, 2010, s. 142).

Kullanıcıların medya ortamını ne şekilde alımladığı, yorumladığı sorusuna verilen cevaplar da hedonik motivasyon ve yudemonik motivasyon ile benzerlik göstermektedir. Katılımcı alımlama modu ile mesafeli alımlama modu eğlence üretimi ve tüketiminin amacını ve neye hizmet ettiğini göstermektedir. Medya ortamının kullanıcı duyularını içine çekerek kullanıcıya içgörülse ve anlamlı bilgiler sağlayan katılımcı alımlama modu, dünyanın tasvir edilen dolayimli dünya içerisinde düşünülmesi işlevi görmektedir. Mesafeli ya da analitik mod ise tasvir edilen dünyanın kurgusallığı ya da gerçek dışılığının farkında olunmasını ifade etmektedir (Vorderer, 1993, s. 89-97). Her iki alımlama modu da alınan zevk üzerinde etkilidir ve medya eğlencesinin rotasını belirlemektedir.

“Mutluluk üreten, mutlu kılan, iyi ve yardımsever ruha ait” şeklinde bir anlam taşıyan eudaimonic (tureng.com.tr), kişisel deneyimi toplumsal boyutla genişleten derin bir kelimedir. Aydınlanmanın ilk eleştiricilerinden Nietzsche’nin, zevki biyolojik duygulanımın ötesine taşıyıp sosyal güdü ile ilişkilendirerek toplumsal yaşantıdaki yerinin önemini belirlemeye çalışması oldukça kıymetli bir tespittir. Nietzsche, insanlarla kurulan ilişkiden elde edilen zevk türünün hislerin kapsamını büyük ölçüde genişlettiğini belirterek zevk ile toplumsal yaşam arasında bağ kurar. Ona göre insan ilişkilerine dayalı zevk verici hisler iyileştiricidir. Mutluluğun paylaşılması, birlikte zevk alınması güven oluşturarak kıskançlığı yok eder, iyi huyu, iyi hissi teşvik ederek kişiyi yüreklendirir, empatiyi olanaklı hale getirir. Bu durumun ortak kederler, sorunlar, sıkıntılar, tehlike ve düşmanlıklarda da benzer şekilde seyretmesi sosyal içgüdülerin zevkten doğduğunu ortaya koymaktadır (Nietzsche, 2019, s. 82-83). Nietzsche’den hareketle zevki kuvvetlendiren eğlencenin de tanımında sıklıkla dile getirildiği gibi, eylemin birlikte yapılısında, paylaşılmasında gizlidir. Eğlenme ile sosyalleşme arasındaki bu ilişki oldukça önemli olup aklın doğru kullanılmasıyla daha iyiye giden, her türlü

yabancılaşmayı ve sömürüyü alt eden bir yaşamın temelini oluşturma potansiyeli taşımaktadır.

Eğlencenin kültürle olan bu yakın ilişkisi medya eğlencesinin toplumsal değişmelerle uyumluluğunu, teknolojik gelişmelere göre anlam çoğalması ya da daralmasına uğrayabilirliğini göstermektedir. Bir sözcüğün dar anlamdan genel anlama geçerek değişmesi ile dar anlamının ilgili kavramlara yayılması olarak açıklanan anlam genişlemesi (sozluk.gov.tr) medya eğlencesi özelinde düşünülebilir. Bir asırdan daha kısa bir süre içerisinde sinema, televizyon ve video ile genişleyen medya eğlencesi, dijital medyanın kişiselleştirilmiş eğlence hizmetleriyle daha da yaygınlaşmış, demokratikleşmiş, gündelikleşmiştir. Ancak eğlence; anlamlarının içinden tek birini bildirmesi tehlikesiyle genelden özele geçişi ifade eden anlam daralmasına (sozluk.gov.tr) da açık yapıdadır. Bu durum diğer eğlence türlerinin giderek dışlanıp medya eğlencesinin baskın hale gelme ihtimali üzerinden düşünülebilir.

Medya eğlencesi üzerinde yapılacak bir yorumlamayla kitlenin değil de bireyin tek başına kullandığı araçların icadı, eğlenmek için bir araya gelme koşulunu gevşetebilmekte, eğlenme eylemi içerik ile izleyici arasında kurulan iletişimle sınırlandırılabilir. Bu da eğlence tüketim ânının kişisel haz, keyif alma faaliyetlerine indirgenebilme ve temelinde var olan diğerleriyle iletişim özelliğini dışlayabilme tehlikesini akla getirmektedir. Eğlenmenin kişisel deneyime açık yapısının öne çıkarılması, kavramı soyutlayarak bütünsel anlamını bozma tehlikesi taşımaktadır. Sayre ve King'in belirttiği üzere eğlencenin yıllar geçtikçe izleyici kitlesine para karşılığında sunulmak için tasarlanan bir ürünü ifade etmeye başlaması (Sayre ve King, 2010, s. 4) eğlencenin çeşitlilik adı altında nasıl tek boyutlu hale geldiğini, içe kapandığını göstermektedir. Bu dönüşüm teknolojik yenilikleri yöneten egemen düşüncelerin eğlenme yani özgürlük alanı üzerinde kurduğu baskıyla ilişkilendirilmelidir. Eğlence araçlarının gelişimi üzerinden yapılacak bir değerlendirme bu dönüşümü; eğlenmenin biçimini, medya eğlencesinin egemenliğini gözler önüne serecektir.

2.1.4. Medya eğlencelerine “araçsal” bir bakış

Teknolojik üretim yapılarına sahip olma, eğlence etkinliklerinin sınıflandırılması ve eğlencenin yönetilebilir olması arasında bulunan ilişki, “araçsal eğlence” kavramı üzerinden düşünülebilir ve araçsal akıl kavramı ile bağlantılandırılabilir. Horkheimer’a göre toplumsal düzeninin bütünlüğüyle ilgilenen, en yüksek amaçları gerçekleştirmenin,

evrensel iyi ve doğruluğun peşinde giden akıl; düşünme, sorgulama yetisini ifade eden eleştirel bir güçtü. Ancak zamanla akıl, nesnel gerçekliği kavrayamayarak ya da sanrı olarak görüp reddederek rasyonelleşmiş, herhangi bir amacı kendi içinde değerli olup olmadığını belirleyemez duruma gelerek sakatlanmıştır. Öznelleşerek biçimselleşen, özerkliğinden uzaklaşarak araçsallaşan/makineleşen akıl; akıl dışı etmenlere bağımlı hale gelerek toplumsal gerçekliği yöneten güçlerin hiç olmadığı kadar güçlenmesine yol açmış, boyun eğmiştir. Kişisel çıkar düşüncesini ön plâna çıkaran sanayileşme bu süreçte önemli bir rol oynayarak evrensel değerleri işe yarama ölçütüne göre dizayn etmiştir. Tüm kavramların içeriğini boşaltıp anlam kaybı sürecini hızlandırarak düşüncüyü otomatikleştirmiştir (Horkheimer, 1998, s. 55-67).

Eğlence bu dönüşümden etkilenen olguların başında gelir. Yaşanıldığının farkına varıldığı, toplumsal barışın ve insanlığın en yüce değerlerini barındıran eğlenme tıpkı akıl gibi giderek araçsallaşmaktadır. Marx'ın bakış açısı ile kullanım değerinin önüne geçen değişim değeri, eğlence üzerinden bir yorumlamayla eğlenceyi metalaştırarak amaçlar dünyasında değil, araçlar dünyasında konumlandırmaktadır. Mülkiyet ilişkileri ile örülü dev bir ağdan oluşan araçlar dünyası ise eğlenmenin daha üst bir hikâyeye ile olan bağımlı koparıp kendinden amaçlılığını yıpratarak eğlenmeyi esas anlamından uzaklaştırmaktadır. Akla uygunluğun tek ölçütü; çalışma motivasyonu sağlama, artı emek oluşturma gibi sermaye lehine dizayn edildiğinden eğlenmeye ilişkin tüm aktiviteler de anlamı hizmete indirgeyerek eğlenceyi kuru bir aktiviteye dönüştürebilmekte, kişinin kendisine yabancılaşmasını daha da kuvvetlendirebilmektedir. Horkheimer (1998, s. 80) bu gidişatın eğlenceye iki yol bıraktığından bahseder. Bu yolların ilki anlamsızlaşmış zevkler ve antipatilere indirgenen eğlencenin serbest zaman faaliyetleri dahilinde değerlendirilerek daraltılması, bir diğeri de eğlencenin yavaş yavaş ortadan kalkmasıdır.

Sanayileşme, serbest zaman ve eğlence birlikte düşünüldüğünde Horkheimer'in ifade etmeye çalıştığı gerçeklik belirmeye başlayacaktır. Daha iyi yaşam koşulları için gerçekleşen kitlesel göç, şehirlerdeki nüfusu artırarak insanları mesai saati¹⁴, maaş, görev, hafta sonu tatili, yıllık izin, yaz tatili gibi kavramlarla tanıştırmış, saat merkezli yeni bir zaman algısı ve eğlence biçimi oluşturmuştur. Kent yaşamına göçmenlerin dahil edilmesi kent nüfusunu artırmakla beraber modern tiyatro, vodvil, opera, bale gibi seçkin

¹⁴1833-1864'te İngiltere'de çıkarılan Fabrika Yasaları ile. Öncesinde 16 saate varan mesai saatleri ve çocuk işçiler vardı (Marx, 2011, s. 271).

eğlencelerinin dışında işçilerin de dahil olabileceği yeni eğlence türlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Burjuvazinin yükselişini sağlayan sanayi devrimi bu alanlar için harcanabilir bir sermaye yaratırken serbest zamana sahip bir kitle de yaratmıştır (Hirsch, 2017, s. 197). Artan sermayenin birbiri ardına eğlence makineleri icat etmesi ile bu üretim araçlarının ürettiği ürünler serbest zamanda tüketilebilir hale gelmiştir. Bir başka deyişle değişen çalışma düzeni serbest zamanı, makineler ile aracılanan eğlenceler de kitlenin serbest zaman etkinliklerini oluşturmuştur.

Çalışma ve eğlenme zamanlarının kesin çizgilerle ayrılması, zevk hissinin uygun görülen zaman dilimlerinde suni bir şekilde uyarılarak otomatik olarak oluşmasının beklenmesi, her türlü eğlence faaliyetinin sermayeye yarayıp araç ve içeriklerinin taşıdığı mesajlarla toplumsal yaşamı varolan tüm dinamikleriyle yeniden üretmesi araçsallaşan eğlencenin en güzel göstergeleridir. Neşe, acı, mutluluk, mücadele gibi pek çok dönüştürücü kavramı barındıran eğlencenin, kurgulanarak zaman geçirme gibi tüketim türevlerine indirgenip duygulanım ve düşün dünyasını sakatlamasıyla öne çıkması araçsal eğlencenin başarısını göstermektedir. Fakat her geçen gün artan eğlence seçenekleriyle durumun tam tersi yönünde bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Sanayi devrimi ile yeni resmetme tekniklerinin bulunması (Kılıç, 2012, s. 45) eğlenceyi alışılmışın dışına çıkarıp çokça seçenek sunarken eğlenceyi “eğlendirici - gösteri – para ödeyen seyirciler” düzlemine sıkıştırarak eğlencenin ticarileşme sürecini başlatmıştır (Armes, 1995, s. 17). Modleski’nin Marx, Ellul ve Balbus yorumlaması ile teknolojinin çoğalması insanları yapılması gereken işlerden kurtarıp özgürleştirmek yerine zihinsel, duygusal ve ahlaki hayatlarını işgal ederek toplumsal değişimi arzulanamaz hale getirmesi ya da katlanılamaz hale gelen hayatın eğlenceyle bastırılması (Modleski, 1998, s. 197-198) araçsal eğlencenin toplumsal gerçekliği inşa etme yöntemini açıklamaktadır. Bu görüşü Fromm’un makinenin serbest zaman yaratma potansiyeliyle insanı özgürleştirme ve ilerlemesine katkı sağlayabilecekken motive ettiği tembellik ve çabasızlık sonucu işlerin tersi yönde işlemesine sebep olduğu yaklaşımı da destekler (Fromm, 2019, s. 46).

Lefebvre elektrik sinyalizasyonunun bulunması ile duyuların kapasitelerinin arttığını, nesnelerin göstergeler haline gelerek ikinci bir doğa oluşturduklarını böylece serbest zaman için ticarileşen ve örgütlenen kent yaşamının da ortadan kaldığını belirtir (Lefebvre, 2020b, s. 134-136). Bu tespit, teknoloji kullanımı ve izleme ediminin gündelik hayattaki yerini göstermesi açısından önemlidir. Çünkü bu dönemeçten itibaren modern

dünya insanı, serbest zamanı pasiflik ve aktiflik ayrımında daha yoğun şekilde deneyimlemeye başlamıştır. Medya eğlencesi özelinde izleme eylemleri pasif zamanı, teknolojik araçların birebir kullanılması ile yapılan eylemler ise aktif zamanı oluşturmaktadır. Yüksek derecede pasif tutumlar içeren serbest zaman ticari sömürüye açıktır. Ekran karşısında film izleyen, sorgulamayan, gördüğüne inanan, seçici olmayan, filmi çeşitli yollarla üretmeyen ya da amatör olarak da olsa film çekme eylemine girişmeyen izleyici bu duruma örnektir. Yüksek derecede aktif tutumlar içeren serbest zaman ise gelişim amaçlıdır. Fotoğraf çekmeye benzer profesyonel uzmanlık gerektiren tekniğe bağlı kişisel aktif uğraşlar kültürel serbest zamanı örneklemektedir (Lefebvre, 1958, s. 40-49).

Eğitim gerektirmeyen pasif kullanım, kopuş ve ödünlemeye ihtiyaç duyan insanları eğlence içerisinde sağaltmakta; acısını alıp onu ikna ederek yeniden üretimin duygusal alt yapısını oluşturmaktadır. Böylelikle içinde bulunulan durumun değiştirilmesinin ön koşulu olan yol haritası oluşturma ve dayanışma içerisine girme gibi sorgulama ve örgütlenme gerektiren düşünsel mekanizmanın oluşmasına olanak tanınmamaktadır. Teknolojinin bilinçli ve aktif kullanımı ise yeni yaşam deneyimlerinin edinilmesine olanak sağlayarak kültürel sermayeyi zenginleştirme potansiyeli taşımaktadır. Bu özgürleştiricilik aynı zamanda yaşamın bütününe daha iyi ve eşitlikçi hale gelmesine hizmet ederek sanatın karşı duruş işlevini de açıklamaktadır. Görüldüğü üzere serbest zaman mevcudiyeti ile yönetimi arasında bir gerilim hattı bulunmaktadır ve bu hat her yeni eğlence makinesi ile daha da gerilmektedir. Yeni teknolojiler zamanı serbestleştirmede yeni potansiyelleri beraberinde getirirken artırdığı iş yükü, işin kolay yapılabilirliği, ürün fazlalığı ve hızın baş döndürücülüğünde zaman kontrolünün sağlanmasını oldukça güçleştirebilmektedir. Düşüncenin ve sorgulamanın dışlanması anlamına da gelen bu durum, serbest zamanın sermaye sahipleri tarafından yönetilmesine, tasarlanabilir bir alan haline gelmesine zemin hazırlamaktadır.

Teknoloji ile aracılanan eğlencelerin duyu organlarını uyaracak şekilde tasarlanarak zevki somutlaştırma eğiliminde oluşları medyanın duyguları kışkırtmasındaki kabileyetini açığa çıkarmaktadır. Günümüz yaşantısında gözün hâkimiyetinde ilerleyen bu süreç; yakını, uzağı, derini, daha iyi, net, üç boyutlu vs. görebilme hedefiyle görme duyusunu uyarmakta; doğuştan gelen zevk ve dikkat algısının üzerine inşa edilmektedir. Ekranların hâkimiyet alanlarına ilişkin herhangi bir kanıt

sunmadan dikkatimizi çekmek için rekabet etmekte oluşları (Friedberg, 2003, s. 348) esasında çok eskiye uzanır. Sözlü kültür döneminin büyücülük geleneği üzerinden bir yaklaşımla geçmiş ile günümüz arasında ekranın büyüleme işlevi arasında bir bağlantı kurulabilir. Çünkü ekranın bu kadar kabiliyet kazandırılmasının arka planında egemenlik altına alma, hakimiyet kurma gibi bilindik hesaplar bulunmaktadır.

Adorno ve Horkheimer animizm döneminden kalma büyücülüğün modern dönem üzerindeki belirleyiciliğinden bahsederken mekânı bir sınır çizerek her şeye kapatmak, yinelemeye bulunmak gibi bir dizi tören ritüeli ile medya eğlencesi arasında bağlantı kurmuştu (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 27, 38). Debord da eski dini illüzyonun gösteri illüzyonuna; katılım birliğinin gösteri izleme birliğine dönüştüğünü, pasif izleyiciliğin yüceltildiğini, televizyonun yeni afyon olarak içselleştirildiğini vurgularken (Foley, 2021, s. 87) bu gerçekliğe dikkat çekmekteydi. Bu eleştirel yaklaşımdan hareketle günümüz için gösteri illüzyonunun televizyon tekelinden çıkıp ekran ile genişlemekte olduğu yorumunda bulunulabilmektedir. Foley'in yorumlamasıyla insanları sürekli gösteri ile bağlantı içinde tutan ekranlar; bir zamaların haç ve tespihi, kutsal totemi gibi insanı ilahi olanla bağlantıda tutan, sürekli taşınan ve değer verilen, sıklıkla ve genellikle dokunulan şeyler haline gelerek (Foley, 2021, s. 88) giderek zorlaşan yaşam koşullarına başa çıkmada bir inanış, sığınış, güç oluşturmaktadır.

Ekran, büyücünün kendisine inananları etkilemek için mekân içinde mekân oluşturmaları, yinelemelerde bulunarak etki gücünü artırması ve üstün bir varlık olarak iki dünyanın aracı olduğu iddia etmesi gibi bir dizi ritüeli devam ettirmektedir. Ekran da tıpkı büyücü gibi hâkimiyet kurmak için mekân içinde mekân yaratmaktadır. Gerçek ile temsil arasında aracı konumundadır ve durmaksızın hızla yinelediği görüntülerle kendisine inananları düşünme payı bırakmaksızın büyüleyerek etki ve hâkimiyet alanını genişletmektedir. Lefebvre'in (2020a, s. 27) belirttiği üzere esasında bir güçsüzlük yanılması, us dışı davranış biçimi olarak büyü, gündelik hayatın içinde özdeşleşmelerde ve duygusal katılımlarda etkisini göstermektedir.

Yanılsama, sihir ve büyü için görüntülü iletişim araçlarının mayasını oluşturduğu yorumunda bulunmak yanlış olmaz. Sihirli ekran, sihirli perde, büyülü fener, büyülü kutu gibi benzetmeler, ekranların yanılsama ile inanma arasındaki bağı gösterir. Bilimsel yöntemlerle ortaya konulan algıya dair gerçekliklerin inandırma teknikleri ile buluşturulması görüntülü iletişim araçlarının temelini oluşturduğu bilinen bir gerçektir.

Bu durum, hazzı sersemletici hız ortamında sunarak yeni bir pencere açan sihirbaz ve büyücülerin arka planlarında sakladıkları ile birlikte değerlendirilmelidir. Sihirbaz gösterilerinden başlayıp günümüz ekranlarına uzanan bu eğlence biçimi, eğlenmenin ve algının nasıl yönetildiği gibi bir dizi meseleyi tartışmaya açmaktadır ve her yeni makine ile aynı özde yeni bir kılığa bürümektedir.

Kitlelerin manipüle edilebilirliği ile bu alana yapılan yatırımlar tarihsellik bağlamında değerlendirilebilmektedir. Eğlencenin yönetilmesi Batı'lı bir okumayla ilk devlet düzeni Roma Dönemi'ne, en büyük kırılması da Sanayi Dönemi'ne dayandırılmaktadır. Pazar ekonomisi eğlence için de belirleyici olarak eğlencenin üretim ve tüketim koşulları üzerinde büyük rol oynamış, kısa sürede endüstrileşen eğlence giderek bireyselleşen formuyla geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Bu yayılım eğlence teknolojisi özelinde oyun, spor, roman ve film ile sanat ayrımında ele alınabilmektedir (Nakatsu vd. 2005, s. 1). Eğlence ile teknoloji birlikteliğinden kaynaklı bu etki medya eğlencesi özelinde fotoğraf, sinema, televizyon, video ve bilgisayarın ardından dönüşen serbest zaman üzerinden incelenebilmekte, yeni toplumsal düzenin eğlenceleri bu aygıtlar, yeni eğlence ortamları eşliğinde yorumlanabilmektedir.

2.1.4.1. Fotoğraf

19. yüzyılın başından itibaren artan makineleşme, geleneksel eğlence türlerinin yerini aygıt ile aracılanan eğlence türlerinin almasına yol açmıştır. Hareketli görüntü ya da görüntülü hikâye anlatıcılığının başlangıcını oluşturan bu gelişme, ışığı yakalayıp görüntüyü sabitleyebilen fotoğraf makinesinin icadından başlar. Yüzey üzerine çizmek, boyamak ve kazımak dışında ışıqla resmetme tekniğinin bulunması (Kılıç, 2012, s. 45) görsel sanatlarda önemli bir değişime yol açarak; koruma, kalıcılık, çoğaltma gibi imkânlar ile yeni bir dünyanın kapısını aralamıştır. Benjamin'in ifade ettiği gibi fotoğraf makinesinin icadı ile insan eli, sanatsal yükümlülüğünü objektife bakan göze devrederek yeniden üretim sürecini konuşma ile eş zamanlı gidebilecek şekilde hızlandırmış; sanat yapıtının biricikliğinin kaybolmasıyla sanatın fiziki yapısı değişime uğramıştır (Benjamin, 2019, s. 53). İnsan görüşünü taklit etmek için tasarlanan fotoğraf, şimdiki zamanı bakılıp yorumlanabilen, zamanı sonsuza kadar uzatabilen yapısı ile yeni bir görsel anlayış oluşturmuş; kitlelere ulaşarak gündelik yaşam pratikleri arasında yer almıştır (Berger, 2015, s. 2). Kısa sürelerde gösterdiği gelişim çizgisi ile bu görsel algı üzerinde

inşa edilen yeni bir sektörün doğmasına yol açan fotoğraf, kitlelerin eğlence anlayışını derinden etkilemiştir.

Niépece'in 1827'de çektiği helyograf levhanın ilk fotoğraf kabul edilmesi, o güne kadar bilinmeyen yepyeni bir görsel dünyanın kapısını aralamıştır. Hızlı gelişim gösteren fotoğrafın ilk durağı olan Dagerreyotip teknolojisi (1837) görüntüyü, ışığa duyarlı levhaya sabitlemeyi başararak anların kalıcılığı fikrini ortaya çıkarmıştır. Bu teknolojinin öncü örnekleri stüdyolarda çekilen koleksiyon tutkunu soyluların portrelerinden meydana gelmekte, daha sonraki örneklerini doğa ve kişi fotoğrafları oluşturmaktadır. Büyük ilgi uyandıran bu teknoloji, resme göre daha ucuz ve pratik olması, sıradan insanların ilk kez 'bu benim, benim ailem, benim köpeğim, benim tatilim vs.' deme ayrıcalığı elde etmesi (Hirsch, s. 2017, s. 20) fotoğraf çekirtmeyi kısa sürede popüler bir eğlence haline getirmiştir.

Fitzpatrick'ın ifadeleriyle Avrupa'da 19. yüzyılın ortalarında, fotoğrafik portrelerin satın alınıp tüketilmeye başlaması eğlencenin yeni kültürel ifadesi ve serbest zaman metalaşmasının ilk kanıtı olarak görülmektedir. Saygınlığın, ayrıcalığın ve sınıfsal aktivitenin simgesi haline gelen fotoğraf çekirtmek, stüdyo ziyaretleri ile birleşerek başlı başına kültürel bir serbest zaman aktivitesine dönüşmüştür. Bu serbest zaman aktivitesi, kısa sürede hızlı ve ucuz üretilme yöntemlerinin geliştirilmesi ile orta sınıfa da kapsamıştır. Çalışma dışı zamanının artması ile paralel ilerleyen gelişim süreci, stüdyo sayılarındaki artış, portrelerin albümlerde yer alması, kartpostal basımı, sergi gibi bir dizi ticari faaliyeti içermiştir. Fotoğraf çekirtmenin cazibesi talebi artırarak stüdyoların birbiri ardına açılmasına yol açmıştır. Hedef kitleye göre uzmanlaşan bu mekânlar üst sınıfın hoşuna gidecek ya da üst sınıfa ifade edecek şekilde pahalı mobilyalarla, kişisel aksesuarlarla tasarlanabilir hale getirilmiştir. Gelişmiş stüdyoların bekleme salonları küçük müzeleri, sanat galerilerini andıran eğlenceli ortamlara dönüştürülerek önde gelen hafta sonu etkinlik mekânları arasında yer almış, kentsel eğlence deneyimi sunmuştur. Bu eğlence deneyimi, ucuz, anlık görüntü veren fotoğraf makinelerinin icadı ile sekteye uğramış, stüdyoların üretim üzerindeki tekeli kırılması ile serbest zaman deneyiminde yeni bir sayfa açılmıştır (Fitzpatrick, 2016, s. 80-98).

Talbot'un 1840'da geliştirdiği kalotip yöntemi çağdaş fotoğrafın temelini atarak mekanik çoğaltma tekniğini kitlelerin kullanımına sunmuştur (Kılıç, 2012, s. 98). Mekanik fotoğrafın icadı serbest zamanın dönüşümünde önemli bir gelişmedir. Amatör,

resmi ve ticari kullanımlara uygun şekilde tasarlanan, kolay taşınabilen, fotoğraf üretiminin kısmen daha kolay olduğu bu yeni teknik ile fotoğrafçılık, aktif bir eyleme dönüşebilmiştir. Fotoğraf çekme, fotoğrafçıların tekelinden çıkarak fotoğraf makinesine sahip herkesin gerçekleştirebileceği bir aktivite haline gelmiştir. Ulaşım yollarının da inşa edilmesiyle bulunulan yerin dışına çıkma fikrinin oluşması, seyahat edilen yerleri fotoğrafıya ya da gidilemeyecek yerlerin fotoğraflarına bakma serbest zamanı değerlendirme etkinlikleri arasına girmiştir. Serbest zaman faaliyetleri bununla sınırlı kalmamış; fotoğraf kişisel gelişimi teşvik ederek sanatsal bir etkinlik olarak da gündelik yaşamın bir parçası haline gelebilmiştir (Hirsch, 2017, s. 137-197). Endüstriyelleşen fotoğrafın sağladığı bu toplumsal fayda fotoğrafı kısa sürede yaygın bir eğlenceye dönüştürmüştür. Bu yaygın eğlence bir yanı ile sanatın yelpazesini genişletirken diğer yanı ile tüketimi hızlandırıcı etkide bulunmuştur. Ailelerde bulunan fotoğraf makineleri, fotoğraf albümleri çıkılan gezilerin, harcanan zaman ve paranın kanıtına dönüşürken sosyal statünün de en önemli göstergelerinden olmuş (Sontag, 2010, s. 8-10) görüntü peşine düşme, anı kayıt altına alma yeni serbest bir faaliyet modelinin önünü açmıştır (Sontag, 2010, s. 108). Kısa zaman içerisinde neredeyse dünyada ayak basılmayan ve görüntülenmeyen hiçbir yer kalmazken ilgi çekici bulunan her şeyin kaydedilip saklanması gibi bir duygusal yönelim de oluşmaya başlamıştır. Görüntünün bu büyüleyici özelliği görüntü teknolojilerinin geliştirilmesine, çok daha dikkat çekici yöntemlerin bulunmasına yol açmıştır. Nitekim bir göz kusuru olarak da tanımlanan ağtabaka izlenimi hareketli kareler ile buluşarak yepyeni bir eğlence endüstrisinin doğmasına yol açmış, ilerleyen yıllarda ortaya çıkacak hareketli ekrana zemin hazırlamıştır.

2.1.4.2. Sinema

19. asrın son yılları görüntü, ses ve hareketin buluşmasından doğan yeni bir eğlenme türüne tanıklık ederek eğlence anlayışında köklü bir değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Hareketin kaydı, mekanik olarak çoğaltılması ve yansıtma tekniklerinin geliştirilmesi ile insanlar o güne kadar hiç karşılaşmadıkları bir resmetme tekniği ile tanışmışlar, hareketi yüzeyin üzerinde görebilmişlerdir. 1895'te Lumière kardeşlerin bulduğu sinematograf aracılığı ile çekilip gösterilen kısa filmlerin kısa sürede gündelik yaşama dahil olup büyük ilgi toplaması sinema mekânlarını yeni eğlence ortamları haline getirirken dev bir endüstrinin doğmasına da yol açmıştır (Kılıç, 2012, s. 206-214).

Filmin düşük bir ücret karşılığı izleyiciye gösterilmesi ile başlayan süreç, filmi alınır satılır ticari bir mala dönüştürerek endüstrileşmenin ilk adımlarını oluşturmuştur. ABD ve Avrupa’da endüstrileşen, eğlendiren ile eğlenen arasındaki ilişkileri düzenleyen sinema kısa sürede dünya geneline yayılarak sanayi toplumlarının öncelikli serbest zaman eğlencesi olmuştur. Bu yükseliş panayır barakaları, nickelodeon, kafe ve müzikhol salonlarından başlayan gösterimlerin on yıl gibi kısa bir süre içerisinde uzmanlaşmış sinema salonlarına evrilmesi sürecinde görülebilmektedir (Barbier ve Lavenir, 2001, s. 189). Gerilmiş büyük bir beyaz perde önünde açık ortamda ya da kapalı karanlık bir mekânda toplu olarak gerçekleştirilen film izleme faaliyeti, fabrikalarda çalışan insanların yaşam tarzlarına uygunluğu ile sanayi dönemi insanın tipik eğlencesi haline gelmiştir. Kitlenin yoğun ilgisi; çekim ve anlatım tekniklerinin geliştirilmesi, hikâye anlatıcılığında uzmanlaşma, stüdyoların ve yapım şirketlerinin kurulması gibi önemli yeniliklerin hayata geçirilmesine neden olurken, kitlelerin kendi serbest mekânlarını inşa etmesine de zemin hazırlamıştır.

Endüstriyel kent yaşamının öncü eğlencesi sinemanın kitleler üzerinde bu denli etki uyandırması iki gerekçeye bağlanabilir. Bunlardan biri o güne kadar karşılaşılmayan görsel boyutun büyüleyiciliği, diğeri de yaşam akışının değişiminden ve büyük hiyerarşiden duyulan adı konmayan rahatsızlıktır. McKernan’ın belirttiği gibi modern yaşam tarzının kişisel zamanı ve mekânı baskılaması ile bir kaçış mekânı olarak sinemanın ilgi çekici hale gelmesinin sebepleri oldukça derine uzanmaktadır. Sinemanın ilk gösterim alanları arasında yer alan nickelodeonların bile kent hayatının içerisinde kolay erişilebilirliği ile kalabalık apartmanlardan, atölye işçiliğinden ve kentsel endüstriyel yaşamın disiplininin bir kaçış imkânı sunması; 1913’te Londra’da mekân sayısının 350’yi aşarak yedi milyondan fazla nüfusa hizmet etmesi bu durumu örneklemektedir. Başka bir dünya fikri kent hayatının içinde ayrı bir mekânda izlenilen film ile sınırlı kalmamış, izleyiciye yeme içme seçenekleri sunması, alışverişe mola verme ya da görkemi simgeleyen dekorasyon ile kraliyet hizmetlilerini andıran üniformalı çalışanların yarattığı izlenimle de destekleyerek (McKernan, 2008, s. 271-273) arzu duyulanı erişilebilir hale getirmeye çalışmıştır.

Sinema salonlarının canlı müzik ile coşkulandırılması; sergi salonu, fuaye vs. ile zenginleştirilmesi; koltuk sayıları binleri bulan sinema saraylarının sosyal bir eğlence ortamına dönüşmesi artan eğlenme gereksinimini göstermesi açısından önemlidir.

Sayılan bu gerekçelerden hareketle gerçekleri hayal kurarak tersyüz etme yanılsamasının, unutmanın ya da rüya görmenin birkaç saatliğine de olsa düşük ücret karşılığı gerçekleştirilebilmesi olanağı serbest zaman ile sinema arasındaki bağlantıyı açıklamaktadır. Ucuz ve popüler bir eğlence olarak sinemanın giderek katharsis tekniklerini geliştirerek ticarileşmesi, türlere ayrılp beğeniye göre şekil alarak etki alanını artırması bu kapsamdaki tencere kapak ilişkisinde değerlendirilmelidir.

Ticari olduğu kadar sanata açılan bir kapısı da bulunan sinemanın, serbest zaman etkinliklerindeki yerinin ne olduğu sorusu önemlidir. Aristotelesçi yaklaşımdan hareketle kendini iyi hissetme ve mutluluk, serbestliğin ve eğlencenin ölçütü ise; kaçış ve kendini geliştirme eşitlenip aynı başlıkta değerlendirilebilir mi ya da film izleme sırasında gerçekleştirilen hareketsizlik hali bir dinlence sayılabilir mi? Bu kafa karıştırıcı soruların cevapları için Teolog Pieper'in tefekküre ilişkin görüşlerinden yararlanılabilir. Pieper'e göre kültürün temel dayanağı olan uzun uzun düşünme tembelliğe, miskinliğe değil, yaşamın kendisini kutlamaya dayanır; bu da düşünsel bir efor sarf etmekten, az da olsa acı çekmekten geçer. Modern hayatta çılgınca gerçekleştirilen uğraşlar ise herhangi bir dinlence yaratmadığı gibi ruhu da tembelleştirir. Dinlencenin özgürlük olabilmesi için küçük ve yanıltıcı uğraşlar bir kenara itilmelidir çünkü dinginlik ancak hareketsizlik ve düşünsel sürecin birlikteliğinden doğabilmektedir (McKernan, 2008, s. 275).

Pek çok din ve inanışta da karşılaşılabileceğimiz ruh ve beden terbiyesine dayanan bu yaklaşım, düşünsel olarak hiçbir çaba sarf edilmeden gerçekleştirilen hiçbir eylemi değerli bulmamaktadır. Pieper'den çok kısa bir süre önce Nietzsche de düşünmenin devre dışı kaldığı hiçbir eylemi ve eğlenceyi kutsamayarak insanı aşılması gereken bir varlık olarak görmüş; üstinsan olarak tanımladığı gerçek insanı, bencilliğinden kurtulmak için çaba sarf eden insan olarak yüceltip şenliği de bu bağlamda değerlendirmiştir (Nietzsche, 2012, s. 26). Bu görüşlerden hareketle film izlemenin faydalı bir serbest zaman eğlencesi olabilmesi için tüketilip yok edilmesinin tam aksine entelektüel bir çaba ile düşünsel olarak yeniden üretilmesi; eylemsel olarak da toplumu dönüştürücü gücü ile gündelik hayatın içinde yer alması ya da gündelik hayatı yok etme gücünde olması beklenmektedir. Sinemanın sanata açılan toplumsal yönü bu ideali gerçekleştirme amacı ile hareket edip eğlenceyi üretirken, kâr amaçlı yönünün de eğlenceyi tüketilen bir malzemeye indirgediği vurgulanmalı, her iki yönelimin de eğlence amaçlı serbest zaman aktivitesi içerisinde yer aldığı belirtilmelidir.

2.1.4.3. Televizyon

Hareketli görüntünün kayıt ve gösterim olanakları ile telgraf ve telsiz telefon teknolojisindeki gelişmeler yayın teknolojisinin doğmasına neden olmuştur. İcadı askeri araştırmalara dayanan, görüntü ve sesi elektrik akımına dönüştürerek uzağa iletimini sağlayan televizyonun icadı John Logie Baird'in İngiltere'de 1926 yılında gerçekleştirdiği televisor gösterisine uzanır. İlk düzenli yayınların Avrupa ülkelerinde 1936'da, ABD'de 1939'da başladığı bilinmektedir. Türkiye'de ise 1952'de İstanbul Teknik Üniversitesinin öncülüğünde başlayan yayıncılık hayatının düzenli yayıncılığa dönüşmesi 1968'i bulmuştur. Renkli yayıncılık başta olmak üzere teknolojik yetkinliğe 1950'li yıllarda ulaşan televizyon, dünya genelinde gösterdiği hızlı gelişimle kitle medyası, eğlencesi haline gelmiştir.

Resimli radyoya benzetilişi ile program yapısını radyo yayıncılığından alan televizyon; gazete, sinema, vodvil, sirk, tiyatro, forum gibi çeşitli tertipleri içererek kurgusal eğlence programları ile öne çıkan, en fazla izleyici sayısına sahip ana medya olarak kabul edilmektedir (Eiselein ve Topper, 1976, s. 129). Film gibi parça başına herhangi bir ödemede bulunulmaması, içeriklerin ücretsiz olması, satın alınan televizyon cihazının mülk haline gelebilmesi televizyonu oldukça cazip hale getirmiştir. Siyah beyazdan renkli sisteme geçişi ile hızla dünyaya yayılan, şebeke ve uydu teknolojilerindeki gelişmelerle kanal sayısı artan televizyon değişen ekran boyutları, kumandayla da çalışabilme, salon ve oturma odalarında kendine özel bir yer edinişiyle ev eğlencesi olarak ailelerin dünyaya açılan penceresi olmuştur.

Görsel yayıncılığın aile eğlencesi işlevi üstlenmesi üretim tarzından ayrı düşünülmemelidir. Sanayileşme ile yaşamın yeniden belirlenen sınırları içerisinde televizyon, evlere kapatılan ailelerin dışarıdan haber alma ve eğlenme gereksinimini karşılama amacı ile tasarlanmakta, çalışma merkezli hayatın oluşturduğu baskıyı dengeleme işlevi görmektedir. Sinemaya göre pek çok açıdan yetersiz olmasına rağmen ev içinde olma avantajı ve sunduğu geniş içeriklerle, özelleştirilmiş kolay bir sosyal faaliyet biçimi olarak (Williams, 2003, s. 23-24) kitlelerin yaşam tarzına uyumludur. Bu uyum evin mevcudiyetini vurguladığı gibi ev temelli doğayı da farklılaştırıcı etkisi ile gündelik hayatın başlıca serbest zaman alanını oluşturarak hedef kitlesi hane halkı olan bir etkinlikler dizisinin tüketimini ve etkileşim bağlamını içermektedir (Morley, 2005, s. 3-11).

ABD’de yapılan izler kitle çalışmaları kitlenin TV’ye yoğun ilgisini gözler önüne sermektedir. 1950’lerin başında 108 olan istasyon sayısı 1950’li yılların sonunda 559’a yükselmiştir. Hanelerin televizyon sahipliği oranı %90’ı bulmuştur ve yine o dönem, TV seti satışı, doğan 40 milyon 500 çocuk sayısının neredeyse iki katını geçmiştir. Halkın yükselen talebi teknik standartların sabitlenmesine, istasyonların çoğalmasına ve ortam içeriğinin belirlenmesinde büyük rol oynamıştır. Bunlar; radyo mirasından aktarılan varyete şovları, durum komedileri, dramalar, pembe diziler, yarışma programlarını; uzun metrajlı filmler ile talk showları içeren iki yeni türü; televizyon haberi ile belgeselden oluşan yayın gazeteciliğini içermekteydi (Baran, 2014, s. 185). Barbier ve Lavenir’in (2001, s. 287) belirttiği gibi televizyon; eğlendirme, bilgilendirme ve eğitime işlevleri ile çokça ve kendine özgü program ve canlı yayını bir akış sistemine dahil ederek tüketici davranışlarının temelini oluşturmuştur. Görsel yayıncılığın anlaşılacak için özel bir eğitim gerektirmemesi, mahrem alanda yer alması, kullanımının bir parmak hareketi kadar kolay olması ve seçenek imkânı sunması eğlence alanında yeni bir anlayışın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Gittikçe izler kitlenin beklentilerine göre çeşitlenerek her yaş grubuna hitap edebilir duruma gelmesi ile de hâkimiyetini artırmıştır.

Gündelik yaşam eğlencesinin önde gelen tüketim ortamı olarak televizyon, politika ve iş, eğlence ve enformasyon, ev ve dünya, ses ve görüntü, iş ve eğlencenin kavşağında bulunuşu ile sadece bilgi ya da imaj yaymanın değil, aynı zamanda sosyal yaşam için kültürel bir form, düzenleyici bir metafor, anlam ve yeniden üretim aracı olarak kabul edilmektedir (Mutman, 1996, s. 79-80). Serbest zamanda sosyalleşmenin tipik göstergesi olarak televizyon, piyasaya sürülmeye başladığından itibaren çalışmaya dayalı yaşam tarzına uygunluğuyla en çok tercih edilen eğlence biçimlerinin başını çekmiştir. Uyku dışı zamanın üçte ikisi işte geçirildiğinden, evde geçirilen üçte birlik zamanda (mesai sonrası ve hafta sonu) televizyon izleme, en fazla zaman alan etkinlik olarak endüstriyel yaşam tarzının yaygın eğlence biçimi haline gelmiştir. Bu eğlence biçiminin çalışan kesimin yanı sıra zamanını evde geçiren, çalışmayan ya da çalışamayan, iş bulamayanların da gözdesi olduğu belirtilmelidir. Pür dikkat izlenmesinin yanı sıra gördüğü arka plan işlevi ile de televizyonun; aile ve arkadaş ortamlarında rahatlamayı ifade ederek sıklıkla yeme, içme, sigara içme, atıştırma ve konuşma gibi ağız ile gerçekleştirilen, gündelik hayatın zevk veren aktivitelerine eşlik ettiği bilinmektedir (Kubey, 1984, s. 51-68).

Yirminci yüzyılda ABD’de zaman kullanımı üzerine yapılan bir araştırmanın; serbest zaman artışı ile televizyon izleme süresinin de artış gösterdiğini bulgulası, değişen eğlence algısının anlaşılmasında yol göstericidir. Çalışılmayan saatlerin sadece bu alanda değerlendirilmesinin her türlü kent yaşamına katılım ve sosyal bağlılığı azaltıcı etkide bulunduğu düşünüldüğünde (Aguiar ve Hurst’tan aktaran Fenton ve Koenig, 2021, s. 1-2) büyük bir kesimin serbest zamanını ev içinde değerlendirdiği ortaya çıkacaktır. Televizyonun tüm serbest zaman etkinlikleri ile boy ölçüşebilecek duruma gelmesi yaşam tarzından tüketim alışkanlığına, işsizlikten TV’nin cezbedileceğine uzanan geniş bir yelpazede açıklanabilmektedir.

2.1.4.4. Video

Görsel yayıncılığın gelişiminde de önemli bir yeri bulunan video; dijital ya da analog, optik görüntüyü manyetik olarak elektronik ortamlara kaydeden ve saklayan bir kayıt aracıdır. Hareketli elektronik imajların tümünü ifade ederek, profesyonel ya da amatör her türlü işlenmiş ürünü içermektedir (Zettl, 2010, s. xix, 228). Video kamera, evsel kayıt cihazı, bant okuyucu, VTR, kaset ya da bir prodüksiyon ürünü olarak geniş bir anlam kümesini ifade etmektedir. Armes’in (2001, s. 85) belirttiği gibi video uygulamaları; yayında kullanım, evsel kaset kaydedici ile kişisel görüntü kayıt aygıtı olarak üç ayrı alana sahiptir.

Görüntü kayıt aracı olarak videonun ilk uygulamaları askeriyeenin envanterlerini kaydedip arşivlemesine dayanır. Bu yöntem 1950’li yıllarda yayıncılık alanında (Barbier ve Lavenir, 2001, s. 359), 1960’lı yıllarda da gündelik yaşamda kullanılmaya başlar. Pelikül ve kağıt dışında üçüncü bir yöntem olarak görüntüleri elektronik şekilde manyetik banda yazarak kaydetme işlemi hem sektörel hem de gündelik hayatta önemli değişimlerin yaşanmasına yol açar. Profesyonel video kameralar sinema ve televizyon, ticari video kameralar daha küçük yapım işleri, amatör video kameralar ise sıradan insan için üretilerek tüketici pazarına girer.

Amatör kullanıcılara yönelik tasarımı ile 1965’te portatif video cihazı *portapak*¹⁵ ile başlayan video teknolojisi, görüntü kaydetmeyi kolay ve basit hale getirerek gündelik hayata dahil olmuştur. Satın alınabilen, görece ucuz, kişisel kullanıma uygun, bir parmak hareketi ile çalışabilen, taşınabilen, giderek hafifleşen ve küçülen yapısı ile video, -

¹⁵Siyah beyaz, makaradan makaraya taşınabilir video sistemi (Armes, 2001, s. 68).

televizyon kullanımında görüldüğü gibi- yeni eğlence aracı olarak evlerdeki yerini almıştır. Bu teknoloji ile fotoğrafta da görüldüğü gibi; özel günler, kutlamalar, önemli görülen anlar ya da gezilen yerler, mekânlar kayıt altına alınıp kalıcılaştırılarak aile mirasına dahil edilebilir hale gelir. Frith, görüntü kayıt cihazı olarak videonun sadece aileleri değil, eğlence ve moda endüstrileri tarafından keşfedilen teenagerlar (13-19 yaş) ile 20’li yaşların başındaki gençleri de kapsadığını belirtir. Yeni tüketici grubu olarak tanımlanan bu kesim, daha önce hiç olmadığı kadar gelir ve serbest zamana sahip oluşları ile yeni bir gençlik kültürü yaratmıştır. Görüntü kaydının yanı sıra zamanlama, ileri geri sarma, kare dondurma, ağır çekim gibi artan işlevleri ile önceden kaydedilmiş malzemeye müdahale olanağı da tanıyan video, yeni bir eğlence aktivitesi olarak muazzam bir kullanım olanağı yakalamış, geniş bir uygulama alanı bulmuştur (Armes, 2001, s. 70-86)

Evsel kaset kaydedici olarak da tüketici dünyasında önemli yer edinen videonun gelişimine yakından bakılmalıdır. Video kameraların gelişimi ile yakından ilişkili olan görüntü kopyalama teknolojisinin ortaya çıkışı üç gelişme üzerinden değerlendirilebilir. İlki, ticari kullanıma yönelik olarak da tasarlanan video kameraların başta düğün, mezuniyet, aile ve özel gün kutlamaları gibi çeşitli serbest zaman aktivitelerini kaydedebilmesine dayanır. Kurgudan geçerek kasede aktarılan organizasyonların ev ortamında izlenebilmesi bant oynatıcısını beraberinde getirmiştir. İkincisi, hızla gelişen televizyon endüstrisinin artan yapımlarıdır. Kaset kaydediciler izlenemeyen yapımların telafisini sağlamış; saati kaçırılan diziler, maçlar, programlar eş zamanlı olarak kaydedilerek istenilen bir zamanda izlenebilir hale gelmiştir. Kaset kaydedicilere duyulan bir diğer geresinim de sinema endüstrisinin sayılamayacak derecede çok film üretmesidir. Film kayıtları ile dolu kasetlerin kiralanabilir ya da satın alınabilir hale gelmesi ile filmler, serbest zaman tüketimine talip olmuştur.

Video bant okuyucular olarak da adlandırılan evsel kaset kaydediciler 1970’li yılların ikinci yarısından itibaren Betamax’ın, ardından kayıt süresi daha uzun VHS’nin piyasaya sürülmesi ile yaygınlaşmıştır. Televizyon ile kombine yeni bir ev eğlencesi olarak gündelik hayattaki yerini alan video bant okuyucu, 1990’lı yıllarda ABD’de televizyona sahip hanelerin %70’inde bulunmasında görüleceği üzere kitlelerin beğenisini kazanmıştır. Açılan binlerce kaset dükkânı, süpermarket, hizmet istasyonları, kitapçılar gibi çeşitli yerlerden satılabilen kasetler, hızla artan talebin göstergesini oluşturmuştur (Barbier ve Lavenir, 2001, s. 358-360).

Ses ve görüntü medyası ürünlerinin yakınsaması olarak da değerlendirilen video teknolojisi yirminci yüzyılın evlerini serbest zaman ve eğlencenin odağı haline getirmiştir (Armes, 2001, s. 87). Kapitalizmin dayanıklı tüketim malları arasında yer alan, fazla bilgi gerektirmeden kullanılabilen video aygıtları kişisel ve evsel kullanıma uygun olarak tüketici pazarındaki yerlerini almış, gündelik hayata eklemlenerek yeni bir eğlence biçimi oluşturmuştur. Tüm bu gelişmeler internetin icadının alt yapısını oluşturarak medya tarihinde yeni bir dönemi başlatmış, serbest zaman aktivitelerini yeniden üretmiştir.

2.2. Post-Fordist Üretimde Enformasyonun Eğlence Sektöründeki Yeri

Tüketim kültürünün ikinci durağı olarak yorumlanabilen post-fordist üretim tarzı, sermaye ve emeğin enformasyon merkezinde yeniden üretimini ifade eder. Post-fordist üretim tanımlaması Fransız Marksist ekonomi politikçileri tarafından *post-endüstriyalizm*, sanayi sonrası toplum yaklaşımlarının ardından ortaya atılmıştır (Vidal, 2013, s. 452). Aşırılaşan ve standartlaşan üretim karşısında bir kesimin doygunluğa ulaşması, bir kesimin işsizlik, gelir azlığı gibi nedenlerden dolayı satın alma gücünün düşmesi gibi nedenler müşteri odaklı yeni satış politikalarının geliştirilmesine yol açarak kitle üretimi mantığını değişime uğratmıştır. Bu değişim internetin icadıyla post-fordist üretim tarzının alt yapısını oluşturmuş, üretim ve tüketimde yeni bir evreye geçilmiştir.

Endüstriyel bölünmenin olanaklılığını dile getiren Piore ve Sabel'in esnek uzmanlaşma (flexible specialization) tezi; çoğunlukla merkezi olmayan bir üretim topluluğu içinde iş birliği ve yeniliği teşvik eden, çeşitli yüksek kaliteli ürünler yaratmada yüksek beceri sahibi işçiler ile esnek makinelerden oluşan bir yapılanmayı tarif etmektedir (Vidal, 2011, s. 278). İlk örnekleri İtalya'nın sanayi bölgelerinde görülen post-fordist üretim tarzı, Taylorist¹⁶ iş organizasyonu ve ademimerkeziyetçi üretimin post-taylorist biçimleri aracılığıyla yeniden üretimini ifade etmekte; artan üretkenlik ve büyüme sonucu kârın azalması ile esnek otomasyon, yeni esnek çalışma düzenlemelerini birleştiren seri üretim, iş artışı ve grup çalışması gibi yöntemlerin devreye sokulduğu yeni üretim modelini açıklamaktadır. Bunlar arz kaynaklı üretim yerine talep odaklı üretim, dikey bütünleşme yerine dikey dağılma, standart çıktı yerine çeşitlendirilmiş çıktıyı içermektedir (Vidal, 2013, s. 452-454).

¹⁶Verimliliği artırmada bilimsel yöntem geliştiren Taylor'un işe uygun personel alımından, işçi eğitimine, prim, parça başı ödeme sisteminden denetim kıstaslarına uzanan iş yönetimi modeli.

Kumar'ın (1995, s. 67) yeni zamanlar dediği kapitalizmin bu yeni yapılanması; zanaatkarlığın yeniden canlandırılması, hizmet sınıfının ortaya çıkması gibi bazı yeni ve iyileştirici nitelikler barındırsa da ulusaşırı şirketlerin egemenliklerini öne çıkaracak şekilde düzenlendiği göz ardı edilmemeli; küresel ekonomik sistem bağlamında değerlendirilmelidir. Harvey'in de (1997, s. 170-171) ifadesi ile emek süreçlerinin ve tüketim kalıplarının esnekliğe dayanması hız, eşitsiz gelişme ve küreselleşme post-fordizmin karakteristik özellikleri arasında yer almaktadır. Talep odaklı küçük miktarlı üretim, kapsamlı ekonomi ve sürekli gelişme (çeşitlilik ve esneklik), ürün odaklı iş akışı, neotaylorizm, ücret üzerinden rekabet, dikey ayrışma, esnek zamana göre yeniden düzenlenmiş emek (piyasa aracılı istihdam), zayıflamış sendikalar, vasıfsız emeğin gereksinim duyulduğu zaman çalıştırılması, yüksek beceri, yüksek performans, yüksek organizasyon biçimlerinin önemsenmesi gibi başlıklar postfordizmi özetlemektedir (Vidal, 2011, s. 275-279).

Kapitalizmin dünya çapındaki bu bileşik yapılanması başta siyasal ve kültürel olmak üzere toplumsal yaşamın tüm alanlarını derinden etkilemiş, ilişki ve etkileşimleri yeniden inşa etmiştir. Yukarda da belirtildiği üzere bilgisayar post-fordist dönemin fabrikası, enformasyon da ham maddesi olarak kapitalizme eklemlenen yeni bir üretim biçiminin oluşmasına yol açmıştır. Enformasyon, soyutlamanın son halkası olarak çok yönlülüğü ve her an yeniden üretime açık yapısı ve bitip tükenmezliğiyle maddi dünyanın ve sosyal ilişkilerin merkezine yerleşmiştir. Sermaye lehine üretilen ve tüketilen eğlence de bu yapılanmadan ayrı değildir.

Dijitalleşme; tıpkı dilbilgisi gibi gerçeği yeniden çevirip sembolleştirebilme potansiyeli ile yeni kurucu mekanizma olmuştur. Her türlü veriyi (kelime, müzik, resim, film, dosya, resim) 1 ile 0'dan oluşan boyutlara dönüştürerek bilgisayar ekranından gösterip uydu ya da fiber optik kablolarla başka yerlere gönderilebilmesi işlemi (Friedman, 2012, s. 70), eğlence türevlerinin de dijital ortamdan hizmet vermesine zemin hazırlamıştır. Bu aktarım ve temsil biçimi önemsiz ve basit olmamakla birlikte çok büyük potansiyelleri barındırmaktadır. Postman'ın belirttiği gibi teknolojik değişme toplamı eksiltip azaltmaz, baştan aşağı herşeyi değiştirir. Matbaayı icat eden Avrupa'nın Avrupa artı matbaa ya da televizyonu icat eden ABD'nin ABD artı TV olarak değerlendirilememesi gibi (Postman, 2016, s. 22) dijital teknoloji ile tanışan toplumlar da teknolojiyi sadece kullanmakla kalmamış, onunla etkileşime girerek yaşayış ve anlayış

biçimleri yeni boyutlara açılmıştır. Bu değişim; internete dayalı yeni ekranların hayatın bir parçası olmasında, enformasyon ekonomisi ile büyüme gösterilmesinde, mesleki yapılardaki değişimde, zaman ve mekân organizasyonundaki uzamsallıkta, medya merkezli yaşama geçişte ve gündelik yaşamın dönüşümünde görülebilmektedir (Webster, 2006, s. 8-20). Bilgisayar aynı anda üretim, dolaşım ve tüketim aracı olan bir makine olarak (Fuchs, 2019, s. 264) enformasyon işleyicisidir ve medya en büyük aracı unsurdur.

Enformasyonun internet ağı içerisindeki serbest dolaşımı, eleştirel yaklaşımın ağırlık kazandığı 1980 ve sonrası dönemde kapitalist yapılanmaya hizmet eden yeni bir araç, güç olarak değerlendirilmiştir. Enformasyonun sınıflı toplum yapısını ve sömürü düzenini görmezden gelme, var olan ilişkileri onaylama yönünde ticari amaçla kullanıldığı yönündeki görüşler enformasyonun bitip tükenmeyen, daima üretilmeye açık yapısıyla seçkin ve sanayicilere hizmettiği yönünde birleşmektedir (Golding, 2000; Schiller, 2000; Garnham, 2004; Fuchs, 2015). Bu yaklaşım, post-endüstriyel üretim bağlamında kullanılan enformasyonun yeniden üretim biçimleriyle serbest zamanı yok etme ya da bu süreci başka sermayelere yarayacak şekilde dönüştürme yönünde kullanılmasında yerini bulmaktadır. Bilgisayar türevli ekranlar aracılığıyla gerçekleştirilen esnek üretim tarzının zaman üzerindeki bu belirleyiciliği eğlence pratiklerini de kapsamakta, gizleyerek sermaye içine yerleştirmektedir.

Maddi üretim araçlarına sahip olan sınıfın, zihinsel üretim araçları üzerinde de kontrol sağlayarak kendi çağlarının düşünce üretimini ve bu düşüncelerin yayılmasını düzenlemekte oluşu (Marx ve Engels, 2013, s. 52) fabrika işlevi gören ekran ve internet üzerinden düşünülebilir. Bu araçlar üzerinden sahip olunan maddi dünyanın bir parçası olarak enformasyon, insanın sosyal etkileşim sürecini meydana getirmektedir (Fuchs, 2019, s. 9). Fuchs (2021a, s. 37) enformasyonun; tüketimle tükenmeyen, kolay ve hızlı kopyalanabilen, dağıtılabilen, satılışında yüksek risk ve belirsizlik içeren, tüketimde rakipsiz tuhaf bir meta oluşundan bahseder. Bu tuhafılık sermaye birikimi için özel stratejiler geliştirilmesini beraberinde getirmekte olup içeriğe erişimi metalaştıran abonelikler, üretim ve tüketim teknolojilerinin metalaştırılması gibi benzeri örneklerde görülebilmektedir. Enformasyonun çoklu sermayelere yarayan yönü kişisel verilerin işlenmesine, paylaşılmasına dayanmaktadır. Enformasyon kitesellikten uzaklaşılmasında kişinin davranış ve düşüncelerinin bilinip tahmin edilmesinde devreye girerek (Toffler, 2008, s. 319) sermayenin gereksinim duyduğu etkileşimi yaratmakta,

eğlence içeriklerinin daha fazla ve çeşitli yollardan sunulması yönünde kullanılabilir. Serbest zamanın kolay ve ucuz eğlenme biçimi olan medya eğlencesiyle geçirilmesi gelecekleri güvence altına alınmayan, geçim sıkıntısı çeken kaygılı insanın eve, ekrana kapanarak pasif modda zaman geçirmesi, yaşama katılma arzusunu dolaylı yoldan tatmin etme çabası üzerinden de okunabilmektedir.

İnternet sanayisini finans sanayisi, finans kapitalizmi ile bir tutan Fuchs'un görüşlerinden hareketle sosyal medya hesapları, video akış servisleri gibi eğlence vaadi ile kurulan şirketlerin üretim ilişkilerini gizleyici yönde hareket ettikleri yorumu yapılabilir. İnternet sanayi, kültür endüstrisinin seri üretim mirasını devralarak hâkim ideolojiyi onaylatma, üretim ilişkilerini gizleme yönündeki yaklaşımını yeni yöntemlerle yaymaktadır. Kâr için gerçekleştirilen üretim; bilgi ve enformasyon teknolojisini de kullanarak sınıf yapısını, en azından gelir ve fırsat eşitsizliğini derinleştirmektedir. Teknolojinin kullanım kolaylığı sunması yeni medya sahiplerine muazzam bir sermaye potansiyeli oluşturmakta, pazarı küreselleştirip bilindik anlatıların tekrarına yol açmaktadır. Eğlence özelinde bakıldığında tüketicinin kolaylaşması, teşvik edilmesi izleyici lehine gerçekleştirilen düzenlemelerin arka plânında karmaşık ve sömürü amaçlı bir ağ sisteminin örülü olduğu belirtilmelidir. Bir tarafta dünya eğlence pazarını ele geçiren ve zenginleşen bir azınlık; bir tarafta da bizzat kendi emeği ile üretime dahil olan, gittikçe yoksullaşan büyük bir kitle var edilmektedir. Dünyanın en zengin 500 şirketinin ilk yedi sırasını teknoloji ve iletişim şirketleri oluşturması bu durumu örneklendirmektedir.

Tablo 2.2.a *Dünyanın en değerli markaları*

Sıralama	Marka	Ülke	Sektör	2020 Marka Değeri
1	Amazon	US	Ticaret	\$220,791
2	Google	US	Teknoloji	\$159,722
3	Apple	US	Teknoloji	\$140,524
4	Microsoft	US	Teknoloji	\$117,072
5	Samsung Group	S. Korea	Teknoloji	\$94,494
6	ICBC	US	Banka	\$80,791
7	Facebook	US	Medya	\$79,804

Kaynak: brandirectory.com, 2020'dan uyarlanmıştır.

Bu tabloya dünyanın en zenginleri listesi de eklenebilir. Ekonomi dergisi Forbes'in açıkladığı verilere göre 35 yıllık araştırmaların en yüksek göstergelerine COVID-19 pandemisi döneminde ulaşılmış; dünya genelinde dolar milyarderleri sayısı, yaklaşık üçte birlik artışla 2 bin 755'e yükselmiştir. Listenin ilk 8'ini teknoloji ve iletişim şirketleri oluşturmaktadır.

Tablo 2.2.b *Dünyanın en zenginleri*

Sıralama	Kişi	Net Servet	Değişim	Kaynak	Ülke
1	Jeff Bezos	\$197.8 B	▲\$ 1.1 B 0.55%	Amazon	US
2	B. Arnault&family	\$181.6 B	▲\$ 3.8 B 2.13%	LVMH	France
3	Elon Musk	\$179.7 B	▲\$ 190 M 0.11%	Tesla, SpaceX	US
4	Bill Gates	\$132.0 B	▲\$ 541 M 0.41%	Microsoft	US
5	Mark Zuckerberg	\$111.6 B	▼\$ 589 M - 0.52%	Facebook	US
6	Larry Ellison	\$104.6 B	▲\$ 725 M 0.70%	software	US
7	Warren Buffet	\$102.9 B	▲\$ 1.1 B 1.09%	B. Hathaway	US
8	Larry Page	\$99.1 B	▼\$ 28 M - 0.03%	Google	US
9	Sergey Brin	\$96.0 B	▼\$ 27 M - 0.03%	Google	US
10	F. B. Meyer&family	\$80.1 B	▼\$ 1.4 B - 1.70%	L'Oreal	France

Kaynak: forbes.com/billionaires/, 2021'den uyarlanmıştır.

Yukarıdaki tablolar sermayenin yeni adı enformasyonun, ticarileştirilip kâr amacıyla kullanılarak teknolojikleştirilmesinin ne kadar büyük ve öncü bir güç olarak endüstride yer aldığını göstermektedir. Schiller'in belirttiği üzere yeni enformasyon teknolojilerinin oldukça ileri kapitalist ekonomiler olarak özellikle ABD ekonomisi içinde, bu ekonomiler tarafından ve bu ekonomiler için geliştirilmelerinden dolayı pazar amaçlı kullanımları olağandır. Emeğin kontrol altına alınması, daha fazla üretkenlik, dünya pazarı hâkimiyeti ve artan sermaye birikimi, yeni enformasyon teknolojilerinin geliştirilmesini sağlayan motivasyonlar arasındadır ve aslında enformasyon toplumunun içeriğini de bu gerçeklik oluşturmaktadır (Kumar, 1995, s. 45). Bir başka ifadeyle post-fordist üretim yapılanması, enformasyon sermayesi ve arkasındaki kâr odaklı güçlerce işletilip gereksinim duyduğu hammaddeyi inşa ederek yeni bir üretim-tüketim döngüsü meydana getirmekte; bu aşamanın öncü gücünü de kültür endüstrilerinin dijital medya ayağı, ekran oluşturmaktadır.

2.2.1. WEB ekosistemleri

Dijital ortamda eğlence olanakları, dünya genelinde yaygınlaşmaya başlayan internetin gelişim çizgisi ile paralellik göstermektedir. İnternet teknolojisinin sayfa ağı olan WEB uygulamalarının versiyonları, ekran içeriğinin (film ve televizyon programı) dağıtım ve tüketimlerinin belirleyicilerindendir. Dijital ortam oluşturduğu yeni sistemle rekabet koşullarını değiştirerek, eğlence sektörünün dağıtım ağını dönüştürmekte; bir başka deyişe dağıtımı çevrim içi ortama yönlendirmektedir. Ekran endüstrisinin gelişimi ile etki gücünü artıran bu dağıtım modeli, ekran içeriği eğlencesinin nasıl sunulmakta olduğu üzerinden yorumlanabilir.

1989'da, sayfa ağı olan WEB'in ilk uygulaması ile eğlence sektörü; sadece bilgi araması ve okumasının yapılabildiği, kullanıcı etkileşiminin yok denecek kadar az olduğu, durağan bir yapı olarak tanımlanan (Choudhury, 2014 s. 8096) WEB 1.0 teknolojisinden yararlanma yönünde hareket etmiştir. 1990'lı yılların ilk yarısından itibaren önde gelen Amerikan film şirketleri (I Film, Atom Film, Sight Sound vs.) çevrim içi dağıtım işine girerek, internet üzerinden film ve TV içeriklerine erişim sağlamışlardır. Bu durum çok geçmeden ortak sanal mecralarda, WEB sitelerde (Sony, Paramount, Universal, Disney vs.) video indirme ve kiralama, evlerdeki televizyonlarda kullanılabilecek dijital set üstü kutu satışı gibi hizmetlere evrilmiştir (Cunningham ve Silver, 2013, s. 16-23). Söz konusu dönem, içeriklerin sayısallaşmaya başladığı, ancak etkileşimin olmadığı dijitalleşmeye geçişin ilk evresi olarak bilinmektedir ve eğlence sektörünün bu olanaklara göre hareket ettiği görülmektedir.

2004 yılı ise; günümüz eğlence sektörüne yön veren WEB 2.0¹⁷ sayfa ağının piyasaya sürülmesi ile internet kullanım dinamiklerinin değişmeye başladığı dönemin başlangıcı olarak kayıtlara geçmiştir. Çeşitli demografik, teknolojik ve ekonomik değişikliklerin yönlendirdiği WEB 2.0'nin temelinde insanların bağlantı kurma, haberleşme ve katılıma ilişkin arzularının bulunduğu belirtilmektedir. Tüm bunlar, hayallerin ötesinde bir kolaylık sağlayarak yeni iş, yeni sosyal ve yeni teknolojik modelleri eşzamanlı olarak bir araya getirmiştir. Altyapı maliyetlerindeki değişikliklerin kolaylaştırdığı yeni iş modelleri ile yeni pazarlama ve reklam tabanlı gelir fırsatları doğmuştur. Kullanıcı tarafından geliştirilen içeriklerin geleneksel medyadakiler kadar

¹⁷O'Reilly'in konuşma yaptığı bir konferans sırasında adlandırılan WEB 2.0, yeni bir çağın zirvesi olarak nitelendirilmiştir (Musser ve O'Reilly, 2007, s. 4).

değerli olabileceği, sosyal ağların hızla büyüyüp geliştiği zengin medya içeriklerinin gündelik yaşamın bir parçası olduğu küresel yeni bir sosyal model meydana gelmiştir. Yazılımın hizmete dönüştüğü yeni teknoloji modeli ile internet, çevrim içi hizmetlerin ve verilerin buluşturulduğu bir geliştirme platformu olmuştur (Musser ve O'Reilly, 2007, s. 5, 9). Bir başka deyişle dijital kod yazımı ile sağlanan alt yapı, yayıncılık alanındaki seçenekleri genişletmiştir.

Dijital ortamın; iki yönlü işlemin (okuma ve yazma) mümkün olabildiği, kullanıcının içerik yönetimi yapabildiği, iletişim ve etkileşimin gerçekleştirilebildiği, bağlı teknolojilerin (bloglar, wikiler, podcastler vs.) bir arada bulunabildiği bir platform haline gelmesi ile (Choudhury, 2014 s. 8097) içerik tedarikçileri; dijital kablo, internet protokolü ve uydu gibi yöntemlerle film, klip, televizyon programları, canlı etkinlikler, reklamlar, edebi içerikler, ses programları ve diğer medya varlıkları olarak ifade edilen eğlence içeriklerini yönetme, dağıtma, satma yolunda yeniden yapılanma sürecine girmişlerdir (Headings, vd. 2005). Ücretsiz amatör video platformu YouTube'un (2005) sektöre girmesi, Apple'ın (2006) web özellikli mobil cihazlarını (Iphone, Ipad, ITouch, Apple TV, IMac ve MacBook) piyasaya sürmesi ve 2000'lerin sonunda video on demand ve video akış hizmetlerinin (Cunningham ve Silver, 2013, s. 23-24) işletilmesi, 2004'ten günümüze uzanan önemli köşe başı gelişmeleridir.

Ekran içeriklerinin dağıtımında Hollywood tekelinin kırıldığı bu dönemde film ve programlar; video mağazalarından indirilebilen, kiralanabilen ve satılabilen yeni bir iş modeli ile karşılanmıştır. Süreç, geleneksel medyanın dönüşmesine yol açtığı gibi, dijital yapıya özgü yeni şirketlerin kurulmasına da zemin hazırlamıştır. Cunningham ve Silver'in (2013, s. 23-28) ekran ekolojisi başlığı altında değerlendirdiği bu yapılanma dijital ortamın çeşitli on demand (isteğe bağlı) hizmetlerini kapsamaktadır ve şöyle örneklendirilebilmektedir: Video indirme hizmeti veren Apple-iTunes; içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilebildiği, reklam destekli ücretsiz video platformu YouTube, hem akış hem de kiralama ve satın alma hizmeti veren Amazon, abonelik sistemli video akış hizmeti veren Netflix, kendi WEB siteleri aracılığı ile isteğe bağlı video hizmeti sunan ABC, CBS, Fox, NBC gibi geleneksel medya şirketleri, reklam destekli ücretsiz iste-izle/yakala-izle (catch-up TV) hizmeti sunan Hulu; hatta çeşitli kategoride yayıncılık hizmeti veren FB Teevee Facebook vs (Silver, 2013, s. 85). Tüm bu örnekler ve daha

fazlası ekran içerik dağıtıcılarının WEB 2.0 ekosistemindeki yeni yaşayış biçimlerini, hizmetlerini ifade etmektedir.

WEB 3.0 ekosistemi (W3C), WEB 2.0 ekosistemi döneminde aktarılan verilerin anlamlandırılarak hizmetlerin daha kişiselleştirilerek sunulacağı dönemi işaret etmektedir. WEB 3.0, WEB 1.0'ı icat eden Tim Berners-Lee tarafından 'semantic web' adıyla tanımlanmıştır. 2016 ve sonrasını işaret eden, üçüncü nesil internetin temel fikri; yapı verilerini ve bağlantıları daha etkili keşifler için yeniden kullanmaya dayanmaktadır. İyileştirme, genişletme ve standartlaştırma yolunda hareket eden WEB 3.0, WEB sitelerinin ya da WEB sayfalarının kaybolduğu, dataya sahip olunmadığı; bunun yerine servislerin datayı farklı görünümlemlerle gösterdiği bir yapıdır. Bu servislere tarayıcı ya da sanal dünya gibi uygulamalar; cihazlar/ekranlar veya kişiselleştirilebilen içeriğe odaklanan diğer uygulamalar örnek verilebilir. Kullanıcılarının trilyonlarla ifade edildiği, sanal ortamda çoklu etkileşimin söz konusu olduğu, kişisel kavrayışı önceleyen, yapay zekâ ve 3B ile WEB öğreniminin önde geldiği bir yapıdan bahsedilmektedir (Choudhury, 2014, s. 8097-8098).

WEB 4.0 (WebOS) ise 'symbiotic WEB' her yerde bulunabilen ultra akıllı elektronik ajan olarak tanımlanmaktadır. Simbiyotik ile insanlar ve makinelerin ortak yaşamı; teknolojinin insan beyni kadar güçlenebilecek seviyeye gelmesi kastedilmektedir. Kontrolün WEB 4.0 arayüzü kullanımı ile sağlanması, okuma ve yazmanın eş zamanlı gerçekleştirilmesi; endüstri, politika, sosyal ve diğer iletişim konularında yönetim, dağıtım, katılım ve iş birliği gibi alanlarda küresel şeffaflığın sağlanması gibi durumlardan bahsedilmektedir (Choudhury, 2014, s. 8100).

Eğlence içeriklerinin dağıtım ve tüketim aşamalarında teknolojik gelişmelerin etkisi büyüktür. Eğlence içeriklerinin dijital ortamdaki varlıkları WEB 1.0 (1989), WEB 2.0 (2004), WEB 3.0 (2016+) ve WEB 4.0 (gelecek) olarak dört kategoride incelenen internet alt yapı hizmetleri tarafından yönetilmektedir. Günümüz medya eğlence endüstrisi, ikinci nesil internetin olanaklarına göre hareket etmektedir. WEB 2.0'nin; izleyici kitlesi edinme, büyük depolama alanlarına sahip olma, içeriklerin cihazlar ile taşınabilmesi, istendiği zaman ve yerde izlenebilmesi, dijital cihazlarla yakınsama ve katılım özelliklerinin (Jenner, 2018, s. 89) etrafında şekillenerek yeniden yapılanmaktadır. Her ne kadar günümüz dijital ortamında geleneksel pratiklere ilişkin çeşitli hizmetler yer alsın da, kalıcılık bu yeni olanakları keşfetmekten geçmektedir.

Semantik WEB ve Simbiyotik WEB çalışmalarına bakıldığında eğlence sektörünün yeniden bir yapılanmaya gideceği vaktin çok uzak olmadığı görülmektedir. 3 boyut ve yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi ile çok daha gelişkin ve etkileşimli bir eğlence tüketiminin söz konusu olabileceği, video akış servislerinin ve ekran teknolojilerinin bu yapıya eklenileceği yorumu şimdiden yapılabilir. Yukardaki ilerleme çizgisinde de görüleceği gibi kapitalizmin yeni örgütlenme biçimlerinin sonuçları olarak karşımıza çıkan teknolojik icatların belli güç yapılarının yaklaşım ve gereksinimlerinden doğduğu da belirtilmelidir.

2.2.2. Dijital ekranın ekosistemi

Hareketli görüntü tarihinin her döneminde etkin bir konumda olan ekran, medya çalışmalarının kesişim noktasında yer almaktadır. Dijital teknolojiyle etkileşime girmesi sonucu adından sıkça söz ettirmeye başlayıp yeni bir araştırma alanı olarak literatüre girmiştir. Ekran ile görüntülü iletişim araçları arasında -fotoğraf, sinema, televizyon, video, bilgisayar- yaşamsal bir bağ bulunmaktadır. Bu bağ, her ne kadar geçmişin kültürel birikimini taşısa da teknolojinin gelişimi ile yüklendiği işlevlere göre yeniden tanımlanmaktadır. Devasa büyüklükten minik boyutlara uzanan, zaman içerisinde çerçevededikleri medyalara göre farklı anlamları çağrıştıran ekranın günümüz kullanımına bakıldığında beyaz perde imajını aştığı, multimedya iletişim araçlarını akla getirdiği görülmektedir.

Türkçe'ye Fransızca'dan giren ekran kelimesi, resim ya da enformasyonu televizyon, bilgisayar veya diğer elektronik aygıtların ön cephesinde gösteren düz yüzey (www.oxfordlearneddictionaries.com) anlamına gelmektedir. Fikrin ya da eylemin görüntüsel olarak tasarlanıp aktarıldığı boş düz yüzey alanı olarak ekranın başlangıç tarihi televizyon çalışmalarının gerçekleştirildiği 1900'lü yıllara adreslenmektedir. Medya çalışmalarında Screenology (ekranbilimi) adı ile yeni bir araştırma alanı açan Huhtamo (2006, s. 32-35) ekranın¹⁸ ilk kez 14-15. yüzyıllarda ateş sıcaklığını savuşturmak için kullanılan çerçeveli bir aygıt olarak kullanıldığından bahseder. Sözcüğün zaman içerisinde kullanımının değiştiğini, ancak koruma, gizleme, gözlem yapma, güvenliği sağlama gibi temel anlamını koruduğunu aktarır.

¹⁸Ekran terimsel olarak ilk kez 1959'da Screen Education adlı derginin kapağında kullanılmıştır. 1969'da İngiliz Film Enstitüsü tarafından çalışma alanı haline getirilerek 1970'de teorileştirilmiş, ilerleyen yıllarda televizyonun da yaygınlaşması ile çalışma alanları genişlemiştir (Khun, 2009, s. 1-4).

Araştırmacılar ekranı, fiziksel alanı bölen, iki boyutlu yüzeylerinde üç boyutlu gerçeklik algısı yaratan, mekân içinde yeni bir mekân, dünya oluşturan bir görüntüleme aracı olduğu görüşünde birleşir (Huhtamo, 2006, Manovich, 2002, Saether ve Bull, 2020). Ekranın geçit rolü üstlenmesi başka bir dünyaya açılma istencinden kaynaklanır ve kökleri çok eskilere dayanır. Yunan mitolojisinde, suya yansıyan suretine âşık olup kendini seyrederken tükenerek ölen Narkissos miti (Hamilton, 2002, s. 60-62) mekân içinde mekânın keşfini gösteren –Batı tarihinde bilinen- ilk örnektir. Yansımanın bir geçiş olarak metaforlaştırılması, çağdaş edebiyatın ilk eserlerinden Lewis Carroll’un 1865’te yayımlanan “Alice Harikalar Diyarında¹⁹” adlı eseri ile de genişletilebilir.

Başka dünyalara açılma arzusunu teknolojik olanakları ile devralan ekranın, bu mirası kendi ekosisteminde çok ileri seviyelere taşıdığı görülmektedir. Belirli bir bölgede yaşayan tüm canlıların fiziksel çevreleri ile olan ilişkisini ifade eden ekosistem (www.oxfordlearnersdictionaries.com) günümüzün çevrim içi uygulamaları ve elektronik dünyası ile de ilişkilendirilmektedir. Çoklu cihazların birbirleri ile etkileşime girerek yeni bir ortam yaratmaları, tıpkı doğanın ekosistemi gibi (Levin, 2014; Butler, 2018; Nagel, 2016) yeni bir etkileşim, iletişim biçimi, bileşke oluşturmaktadır.

Ekran ekosisteminin akıllı telefon, tablet, bilgisayar ve televizyondan oluşan²⁰ çekirdek ekran grubu (Levin, 2014, s. 18); Barber’in isimlendirmesi ile “yeni ekran” olarak da tanımlanmakta, çekirdek ekran grubunun çok daha ötesini ifade etmektedir. Barber’e göre dijital kod, farklı görüntüleme teknolojisi ve bağlamsallık yeni ekranı geleneksel ekran teknolojisinden ayıran en belirleyici üç temel özelliktir. Dijital kod; algoritmik manipülasyon dahilinde nesnelerin şekil, ses, renk veya davranışlarının matematiksel işlemler ile sayısal koda çevrilerek ekran yüzeyinde görünebilmesidir. Farklı görüntüleme teknolojisi veya yüzeyler; bilgisayar ekranlarının ötesinde insan vücudu dahil olmak üzere pek çok ekran teknolojisinin veya yüzeylerinin kullanılabilmesidir. Bu da yeni ekranın sadece bilgisayar ekranı olmadığı; çevrim içilik, taşınabilme, uzaktan kullanılabilme ve telepresent (örn video konferans teknolojisindeki sanal mevcudiyet) gibi pek çok özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Yeni ekranın

¹⁹Evinin içerisindeyken cam/ayna bir düzlemde başka bir mekâna giren Alice, görüldüğü ancak dokunulamadığı, kendi gerçekliği ile var olamadığı, zamanın akmadığı, nesnelerin ve anlamlarının gündelik yaşamının çarpıtılmış izdüşümüne göre oluştuğu gerçek dışı bir dünyaya ulaşır (Carroll, 2019).

²⁰Bu sınıflandırmaya en küçük ekranlar olarak akıllı saatler de dahil edilebilir, ancak diğer ekranlarla ne kadar etkileşimli hale gelebileceği şimdilik belirsizdir (Nagel, 2016, s. 12).

üçüncü özelliği bağlamlılık ise, yayılım ve etkileşim potansiyelini açığa çıkarır. Çekirdek ekran grubunun özelliklerini aşan ekranın bu kapasitesi; küresel konumlandırma teknolojisi, elektronik kiosklar, holografik posterler, hareket izleme ortamları, sanal ortamlar, çoklu ekran ve büyük projeksiyonlar gibi gelişen karmaşık görüntüleme sistemlerini içerir. Tüm bu teknolojik gelişmeler ile ekran, yeni becerilerin veya tekniklerin pratik bir uygulama ortamına dönüşerek geleneksel medya ekranının bir yükselmesi olarak değerlendirilebilmektedir (Barber, 2008, s. 111).

Zaman ve mekân kullanımında esneklik sağlayan yeni ekranın yukarıda sayılan özellikleri sadece teknolojik anlamda bir iyileşme ya da büyüme olarak görülmemelidir. Altunay'ın (2012, s. 17) belirttiği üzere sayısal temelli ekran merkezli bu yenilikler kültürel bir ayrım meydana getirdiği gibi yaşam tarzı ve kullanım pratiklerinin oluşmasında da oldukça belirleyicidir, tüm bu gelişmeler esasında “yeni bir sayısal kültürel forma karşılık gelmektedir.” Bu sayısal kültürel formun ilk yorumlaması Manovich tarafından yapılmıştır. Manovich ekranı, resimden sinemaya uzanan modern dönem kültürü içinde üç kategoride; klasik, dinamik ve gerçek zamanlı ayrımında inceler. Resim örneğini verdiği klasik ekran, sabit ve kalıcıdır. Sinema, televizyon ve video özelinde ekran, geçmişin hareketli görüntüsünü göstermesi ile dinamiktir. Günümüzün gerçek zamanlı; radar, bilgisayar vs. ekranları ise bugünü gösterir (Manovich, 2002, s. 99-105). Ekran araştırmacılarından Huhtamo, Manovich'in ekran yaklaşımını karmaşık bulur. Huhtamo'ya göre Manovich'in klasik ekranı anlatmak için kullandığı ‘resmin çerçevelendiği düz, dikdörtgen bir yüzey’ nitelemesi eksiktir, çünkü portre resimleri yapıldığı dönemde oval ya da yuvarlak çerçeve içine de alınabilmekteydi. Ayrıca TV ekranı kaydedilmiş görüntünün yanı sıra canlı yayın programları ile ‘şu an’ı; ‘şu an’ı gösteren bilgisayar ekranı da kaydedilmiş görüntüyü gösterebilmektedir. Bu nedenle Manovich'in dinamik zamanlı ve gerçek zamanlı ekran sınıflaması da klasik ekran yorumlaması gibi her durumu açıklamamaktadır (Huhtamo, 2006, s. 35).

Çeşitli eleştiriler olsa da Manovich'in “gerçek zamanlı ekran” tanımlaması ekranın temel anlamında yer alan koruma, gözetleme, gizleme yönüne vurgu yapması açısından önemlidir. Ekranın günümüz yaşantısındaki yerini tespit etmeye ekranın ne için ve hangi amaçla dijital teknoloji ile buluşturulduğu sorusundan başlanabilir. Dijital ekran, soğuk savaş dönemi ile ülkelerin birbirlerini gözetleme gereksinimleri sonucu uydu teknolojilerinde gerçekleştirilen ilerlemeler sonucu icat edilmişti. Dijital ekranın

eğlence²¹ değil de askeri kullanım sonucu ortaya çıkması, onun her yerdeliğinden her andalığına, akışkanlığından gözetimine, izleyici ile kurduğu ilişkiden yarattığı illüzyona uzanan karakteristik özelliklerinin nedenini açıklamaktadır. Görüntüde gecikme sorunu ile başa çıkmak için icat edilmiş olan bu ekran türü, görüntüsünün sürekli ve gerçek zamanlı olarak güncellenebilmesi, uzaydaki bir nesnenin konumu, canlı videodaki herhangi bir değişimi ya da ekrandaki verilere dayanan görüntülerdeki değişimi gerçek zamanlı yansıtabilme olanağı elde etmiştir (Manovich, 2002, s. 102).

Gerçek zamanlı görüntü yaklaşımı üzerinden başlayan ekran çalışmaları, ekranın farklı boyutlarının keşfi ile gelişim göstermektedir. Bu keşifler ekranın bilişsel süreç inşa etmedeki rolünü açığa çıkarmaktadır. Ekranın izlenebilir olmaktan çıkıp taşınabilir bir aygıt dönüşmesi, bir başka deyişle ekranın kullanılabilir, dokunulabilir bir nesne haline gelerek gözle temasının bir metrenin altına düşmesi duyumların anlamlandırılma sürecine etki etmektedir. Friedberg, (2003, s. 346) bilgisayar kullanıcısının, küçük bir ekranda çerçevelenen görüntü üzerinde klavye, fare veya parmakları ile etkileşime girerek ekran parametresinde yer almaya başladığını dile getirir. Ona göre ekran ile ilişkimizi değiştiren şey sadece bu arayüz değildir, aynı zamanda ekran kullanım şekli de metafiziksel meydan okumayı üretmektedir. Bu meydan okuma ekran boyutuna göre değişen çözünürlük; göz ile ekran arasındaki mesafe;²² fare, düğme, tuş, klavye, uzaktan çalıştırma, dokunma, hareket, sensör, parmak izi, ses tanıma gibi yöntemlerle ekranı çalıştırma; kullanıcının yaslanma ve öne eğilmeye göre değişen tipik duruşu ve kullanım bağlamı ile ilişkilendirilebilir (Nagel, 2016, s. 15-22).

Otomatik bir eylem biçimi olarak kişisel gereksinimlere göre çeşitli bağlamlarda kullanılan ekran, farkındalık dışı gerçekleşen algılamının yönetilmesinde belirleyici bir etken olarak karşımıza çıkmakta; bireyin görüntü ile ilişkisini yeniden inşa etmektedir. Ekran türüne göre de değişen bu ilişki, içerikte kalma süresinden bir bakışta algılamaya, odaklanmadan özdeşleşmeye geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Her ne kadar içeriklerin ekranlar arası geçişkenliği mümkün olsa da mobil telefonun kısa süreli içeriklere; bilgisayar türevleri ve akıllı TV'nin ise uzun süreli içerik takibine elverişli olduğu

²¹Sinema ekranının tarihi 17. yüzyılda büyülu fenerin eğlenme amacı ile kullanılmasına dayanmaktadır.

²²Kişi; cep telefonu ya da kol saati ile 10-30 cm, tablet ile 30-50 cm, kişisel bilgisayarı ile 1 metre ve akıllı televizyon ekranı ile 3 metrelik bir mesafeden ilişki kurmaktadır (Nagel, 2016, s. 15).

belirtilmelidir. Dolayısıyla aynı içeriklerin farklı ekran yüzeylerinde aynı etkiyi oluşturmaması; ekrana göre içerik tüketimi olağandır.

Ekranın 10 cm ile 3 m arasında değişen boyutlarda dikey ve yatay kullanımları önemli bir değişimdir. Ross (2020, s. 105-107) ekranın değişken aç oranlarının fiziksel uzaklık ve yakınlık hissini, görüntüden etkilenme derecesini görüntü ile kurulan ilişkiyi etkilediğini, çoklu duyuları harekete geçirdiğini belirtir. Yatay ekranda uzakları görüp manzara izleyen gözün, dikey ekranda yakına bakıp portre takip eder hale geldiğini, algının yeniden yapılandırıldığını kaydeder. Kesintisiz görüntü izleme süresini kısaltan izlemeyi bakmaya dönüştüren, yeni kompozisyon seçenekleri oluşturan, görüntü ile - biçimsel olarak- daha yakın ilişki kurmayı sağlayan bu teknoloji, kendine has estetik üslup oluşturma yolundadır ve profesyonel yapımların yanı sıra amatör kullanıma açıklığı ile de hareketli görüntünün dahil olduğu her alana etki etmektedir.

Ekranın mekân ile kurduğu ilişki de günümüz ekranlarının her yerdeliğinin yorumlanmasına katkı sağlar. Bruno (2020, s. 36-38) ekranın, hayatın içerisinde bir mimari alan yapılandırıldığını; bölünen bu alanın maddi dünyada yerleşimin ilk biçimi olarak keşfedildiğini; ekranın ‘bir alan’ oluşturduğunu belirtir. “Ekranlar, kamusal yakınlığın inşa edildiği ortamda izleyicilerin meşgul oldukları ya da katıldıkları hareketli bir mimaridir. Başka bir deyişle ekranlar ilişkisel olan uzamsal biçimlerdir” ifadeleri ile ekrana bir tür barınak işlevi yükler. Bruno’nun bu tespitlerinden hareketle dijital ekranın bir çeşit aidiyet hissi yarattığı yorumunda bulunulabilir. Bruno, yüzey özelinde ekran ile mekân ilişkisinin çevresel izdüşümüne ekranın doku, madde, yüzey ve ışık özelliklerini de ekler. Ona göre bu özelliklerin tümü üzerinden özne ve nesneler arasında kurulan yapılanmada dolayım, gösterim, hafıza ve dönüşüm alanı oluşmaktadır. Bruno’nun “geçitler alanı” dediği ekran (2020, s. 41) bir aktarım aracı olarak kullanıcı ile dünya arasında yeni bir ilişkinin kurulmasına aracılık eder.

Ekran, izleyici bedeni ve dijital 3B görüntü, 3B ses arasında da bir ilişki kurulmaktadır. Her ne kadar günümüz video akış servislerinde karşılaşılmasa da 3B teknolojisinin yakın geleceğin yaygın kullanımları arasında yer alacağı öngörüsünde bulunulabilir. Hakikat algısı yaratmada en derini görmeyi vaad edip çerçeveyi/ekranı devre dışı bırakmaya çalışan 3B’nin, yeni ekran formları ile hayat bulması muhtemeldir. Çerçeveyi en aza indirme, sınırları kaldırma, gözleyen ile gözlenen arasındaki ayrımı yok etme eğiliminde hareket eden üç boyutlu hareketli imajlar (Whissel, 2020, s. 86)

ekranı yıkılması, parçalanması gereken bir duvar olarak görmektedirler. Kenarını, çerçevesini, yüzeyini ve düzlüğünü yerle bir ederek sahte de olsa izleyiciye fiziksel bir etkileşim perspektifi sunmaya çalışmaktadırlar (Lefebvre, 2016, s. 98-99).

Bedeni göz ile yönlendiren 3B teknolojisinin bu ekransızlık ideali, geleneksel ekranların sona ereceğini işaret ediyor olabilir. Günümüz kullanımında, salon ve oturma odalarının geniş duvarlarının önünde sehpa/dolabı ile birlikte yer alan televizyonun yerini, giderek projeksiyonun yansıma alanı oluşturacağı boş duvara bırakıyor oluşu bir metafor olarak değerlendirilebilir. Huhtamo'nun (2012, s. 145) belirttiği gibi ekranlar günlük yaşam uygulamalarının parçası oldukça görünmezlik eğiliminde kendi kimliklerini ve tarihlerini yok ederek algı ve etkileşimlere aracılık etmektedirler. Baudrillard'ın (1998) simülasyon kuramında belirttiği üzere imajlar, tüm saldırganlıkları ile gerçeğin temsilcisi olmanın ötesine geçerek gerçekliği devralma eğilimindedirler. Bu nedenle ekran, imaj ile bütünleşmede etkiyi, sihirli bozucu bir engel olarak görülmektedir. Özellikle batı toplumları için bahsedilebilecek simülasyon evreninde, ekranın artan potansiyeline karşın görünmez hale gelişi bu bakış açısı ile değerlendirilebilir.

3B görüntünün çerçevesizlik ideali, yarattığı yanılsamanın etki gücünü artırmak istemesinden kaynaklanmaktadır. “Yanlış algılama ve duyu yanılsaması (www.sozluk.gov.tr)”; “Gerçek bir duysal uyarının yanlış temsili (www.britannica.com)” olarak tanımlanan yanılsama (illusion), zihinsel süreçte gerçekleşir ve iletişim araçları ile yakından ilişkilidir. Işık ve zıtlık, hareket²³, geometri veya açı, 3B, algısal/Gestalt etkiler ve renk olmak üzere altı başlık altında incelenebilecek göz yanılsamaları (Bach ve Poloschek, 2006, s. 20) yarattığı sihirli etkiler ile ekran endüstrisinin genişleyip gelişmesine yol açmaktadır. Dijital ekran, geleneksel ekranlarda perspektif ile elde edilen üç boyut algısını yeni aygıtlarla genişleterek yeniden inşa etmektedir.

Ekran üzerindeki yeni yanılsama, gözün egemenliğinden doğar ve temas etme temeline dayanır. Ancak bu temas sözcüğü artık, sadece nesnelerin niteliklerinin sınır uçları aracılığı ile algılanması anlamına gelmemektedir. İfade edilmek istenilen iki şekilde değerlendirilebilir. Bunlardan ilki bir nesnenin temsiline arayüz aracılığıyla dokunmak; bir diğeri de görülenlerin arasında bulunularak imajlara temas etmektir. İki

²³Hareketin yüzeyde gerçekleştiği algısını yaratan göz yanılsaması, hareketli görüntü tarihini başlatmıştır.

durumda da gerçek temas yoktur. Dokunma hissinin görerek algılanması söz konusudur. Bu yeni durum, haptic perception (heptik algı) olarak adlandırılmakta ve dört hissi kapsamaktadır: Bunlar dokunma (touch), kinestetik (kinaesthesia), proprioception (proprioception) ve vestibular deneyimlerdir. Dokunma aktif veya pasif bir deneyim olarak deri altında bulunan sinir uçları ile hissetme, kinestetik²⁴ vücudun kendi hareketini hissetmesi; proprioception veya proprioceptive²⁵ vücudun uzayda yönlenme hissi ve vestibular da iç kulağa dayalı denge hissidir. Tanımlaması güç olan bu somatik deneyim, benlik beden ilişkisini tartışmaya açarak bedenini aşan bir şekilde algılaması, bedeninin hem sahiplik hem de ikâmet anlamını ifade etmesi gibi bir dizi fenomeni barındırmaktadır (Garrington, 2013, s. 16).

Dokunsallığı teorileştiren Marks; heptik algıyı heptik görsellik üzerinden değerlendirerek “dokunsal görsellik” (haptic visuality) adlandırması ile yeni bir görsel deneyim oluştuğunu belirtir. Ona göre heptik görsellikte gözlerin kendisi dokunma organları gibi işlev görmektedir. Nesneleri uzamın derinliğinde belirgin biçimler olarak belli bir uzaklıktan görerek algılamaktadır. Dokunsal görselliğin optik görsellikten ayrılan tarafı görmenin nasıl oluşturulduğu meselesidir. Optik görsellik, görüntülenen özne ile nesne arasındaki ayrımın oluşur. Dokunsal bakış ise dokuyu ve biçimi ayırt etmekten ziyade illüzyonist derinliğe dalmak için nesnesinin yüzeyinde hareket etme eğilimindedir. Odaklanmaktan çok hareket etmeye, sürekli bakmaktan çok geçip gitmeye yatkındır (Marks, 2000, s. 162).

Optik fonksiyonların büyük ölçüde genişlediği, görme duyusunun dokunma duyusunu baskıladığı, hatta dokunmanın gözle gerçekleştirilen bir eyleme dönüştüğü yanılsatıcı bir ortamdan bahsedilmektedir. Dokunsal temelde oluşan yanılsatıcı etki, 3B teknolojisi ile etkisini artırma yolundadır. İki boyutlu yüzeyde perspektif kuralları ile oluşturulan üç boyutlu etki, teknolojik aracılama ile daha derinlere ulaşmıştır. Mendiburu, 3B projektör ve gözlükler ile elde edilen görüntülerin görsel bütünlük hazzı vermesinin nedenini yırtıcı hayvanların doğal (geniş) görme biçimine ulaşılmış olması ile

²⁴Durum kullanımı, örneğin, beş duyunun kullanımı, kinestetik, işitsel, dokunsal ve görsel öğrenmenin kullanımı. Motor imgelemin beklenen kinestetik hissi oluşturup oluşturmadığı belirsiz olmasına rağmen bunun, hareketin zihinsel bir provasası olduğu kabul edilir (www.dictionary.cambridge.org).

²⁵Beden hareketliliğinin farkında olunmasını sağlayan kaslar ve eklemlerdeki sinir uçları ile ilgili. Uzunların pozisyonunun proprioceptif farkındalığı. Kilo alımı veya kaybında proprioceptif duyu değişir (www.dictionary.cambridge.org)

ilişkilendirir. Her bir göze ikişer tane görüntü yansıtılması ile elde edilen hacim yanılması teknik bir numaradır. Oluşturulan gerçeklik yanılması ile doğal görme şeklimize ulaşılmakta; böylelikle sahnedeki nesnelerin hacmi yeniden oluşturulmadan doğrudan görsel sistem üzerinden alımlanabilmektedir. Bu da katarsisi ve dalma deneyimini önemli ölçüde artırmaktadır (Mendiburu, 2009, s. 2-3).

3B görüntü, yeni perspektif alanını beden ile birlikte inşa etmektedir. Bedeni görme eyleminin merkezine yerleştirerek herhangi bir zaman ve mekânda burada ve şimdi olarak konumlanan izleyiciye (Verhoeff, 2020, s. 182) izleme eyleminden daha fazlasını sunarak bütünlüklü bir yanılma yaratmaya çalışmaktadır. Bedenin görüntü ile girdiği bu etkileşim, eşzamanlılık yanılmasını da beraberinde getirir. Friedberg (2003, s. 348) birbirini izleyen sanal görüntülerin retinal tutulmasının yeni bir zamansallık deneyimi; dijital optikle, hareketli görüntü teknolojisinden çok daha hızlı şekilde eşzamanlılık yanılmasının üretildiğini dile getirmekte; günümüzün siber zamanında aynı anda iki yerde olunabildiğini ifade eder.

Gözün işlevlerinin genişlemesi ve değişmesi eleştirel boyutta da değerlendirilmelidir. Lefebvre, Marx'ın sermaye ve mülkiyet teorisi üzerinden insanın toplumsal pratiğiyle doğaya sahip olmasını, kendi doğasına sahip olması ile zenginleştirir. Buna yol açan görme organı gözdür. İnsan gözü, kaygılı ya da tok olsa da sürekli tetikte olan bir hayvanın daima tehlikelerle ya da avlarla dolu bir doğayı araştırdığı organ olmaktan uzaklaşmıştır. Şekillenmiş, misafirperver bir dünya ile bilinç arasındaki dolayım haline gelmiştir. Bakış araç olurken amaca da (sevinme, dinlenme, tamlik vs.) dönüşmüştür (Lefebvre, 2020a, s. 101). Bir başka deyişle ekranın sanal ortamı, gözü yeni amaçlarla yeniden eğitilip inşa ettiği bir mekân olmuştur.

Büyük boyutlarda kamunun ortak kullanımında, küçük boyutlarda evde ortak kullanımda ve daha küçük boyutlarda kişisel kullanımdaki ekran, eğlence bağlamında yeni deneyimlere açıktır. İleri teknolojinin olanakları ile yeni deneyim türleri olan interaktif deneyimler; mekânsal, sosyal, zihinsel ve fiziksel varlığın bütünleşmesi ile genişletilebilmekte, yeni eğlence biçimi içsel mesafe ile sanal büyülenme dengesinde oluşabilmektedir (Nakatsu vd. 2005, s. 1-9). Foley'in (2021, s. 329) yorumlamasıyla; "Giderek artan bir biçimde eğlence aktiviteleri pasif değil aktif olmaya, zevkin yanı sıra deneyimi de aramaya ve hatta öğrenme ve çaba gibi şeyleri de bünyesinde barındırmaya başlamıştır."

Yeni eğlence biçimlerine zemin hazırlayan dijital ekran aktif, pasif ve bütünsel eğlence üzerinden yorumlanabilir. Dijitalin ortaya çıkması ile pasif ve aktif ayrımında değerlendirilen ekran deneyimi giderek genişlemektedir. Arkaya yaslanımlı eğlenceler olarak; roman okumak, film izlemek gibi zihinsel faaliyetleri kapsayan pasif deneyimler ile öne eğilimli eğlenceler olarak spor yapmak, yaratımda bulunmak gibi fiziksel aktiviteleri içeren aktif deneyimlerin ötesine geçilmektedir. Son dönem araştırmacılarının eğlenceyi; aktif ve pasif deneyimin yanı sıra fiziksel, zihinsel, bütünsel mevcudiyet ayrımında da ele aldığı belirtilmelidir. Fizik ve zihnin bir aradalığını oluşturarak sanatsal performanslar ve profesyonel spor yapma gibi durumları içeren, belirli miktarda fiziksel aktivite ile zihinsel hayal gücünün birlikteliğini oluşturan bütünsel mevcudiyet (Nakatsu vd. 2005, s. 8) ya da keyif verici bütünsel deneyimler yeni ekran deneyimlerine açık yapısı ile öne çıkmaktadır. Aşağıdaki tablo mevcudiyet durumlarına göre eğlence türlerinin anlaşılmasında yol göstericidir.

Tablo 2.2.2. Eğlence uygulamaları için sınıflandırma çerçevesi

	Fiziksel Mevcudiyet	Bütünsel Mevcudiyet	Zihinsel Mevcudiyet
Aktif deneyim	Maç gibi sporlar vs. Maraton, Yüzme	Profesyonel sporlar vs. Beyzbol, Golf	Sanatsal Yaratımlar vs. Heykel, Resim Yapma, Hikâye Canlandırma
	Oyun gibi sporlar vs. Golf, Basketbol, Tenis	Yeni Eğlence İnteraktif film Yeni video oyunu Eğlence robotu	Hobi vs. yaratımlar Resim yapma, Tiyatral oyun
	Park, Tema Park vs.	Karaoke	Sanatsal değerlendirme vs. Müzik, Roman, Filmler
Pasif Deneyim	Spor izleme	Trans (vecd hali)	Kumar

Kaynak: Nakatsu vd. 2005, s. 9.

Sanal ortamlar, etkileşimli film, yeni tür video oyunları, eğlence robotları vs. varlık ile eğlence arasında yarattığı ilişkisellik medya eğlencesinin yeni biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların kontrolü kendilerinin sağlamasının yani ortamı düzenleme yeteneğinin eğlenceli bir aktivite olduğu yönünde yaygın bir görüş

bulunmaktadır (Ohler ve Nieding, 2006; Vorderer, 2001; Nakatsu, vd. 2005). Kullanıcının yanılısamayı başlatmanın ya da sonlandırma kontrolünün kendinde olduğunu bilmesi simülasyonun kaygısız biçimde ortaya çıkmasına izin vermesine, gerçek yaşamda katılamayacağı etkinlikleri, kazanamayacağı başarıları, kısacası elde edemeyeceği çeşitli deneyimleri edinmesine olanak sağlayabilmekte, hatta gerçek dünyanın bile önüne geçebilmektedir (Vorderer ve Hartmann, 2009, s. 537). Yukarıdaki tablo üzerinden video akış servisleri; TV izleme etkinliğine benzeyen video akış platformu deneyimi multimedya araçlardan sunduğu hizmet ve kişiselleştirilmeye uygun yapısıyla pasif eğlence kategorisinde değerlendirilebilir. Ancak ekran potansiyelinin artması ile bu pasif deneyimin bütünleşik mevcudiyetle birleşmesinin yakın dönem olasılıkları arasında olduğu da belirtilmelidir.

Bu değişim süreci serbest zamanın anlamından organizasyonuna, erişiminden deneyimlenmesine kadar dönemsel bir dizi değişimi içermektedir. Sanal ortamda yeniden üretilen eğlence, gelenekseldeki gibi gevşeme, uyarılma, kaçma, sosyal etkileşim, kişisel gelişim ve yaşam tarzı işlevlerine hizmet ettiği gibi yeni potansiyellere de açıktır. Siber uzam, zaman ve etkileşim deneyimini değiştirerek eşzamanlı, eşzamansız bulunma seçenekleri sunabilmektedir. Sınırlar bulanıklaşabilmekte; serbest zaman alanları internetin kullanıldığı evler ve kafelere dönüşebilmekte; eğlence deneyimi çoklu, çeşitli ve eşzamanlı gerçekleştirilebilmektedir (Bryce, 2001, s. 7-10).

Gözün, diğer duyu organlarını bastırarak hâkim duruma gelmesinin ne anlam ifade ettiği sorusuna McLuhan ve Powers üzerinden cevap verilebilir. Duyular arasındaki göz hâkimiyeti, işitselliğin ardından dokunsallık duyusunun da göz tarafından yönetilmesiyle hayal ile gerçeklik arasındaki ayrımı muğlaklaştırmaktadır. Onlara göre insan, giderek vahşi doğa deneyiminden uzaklaşarak teması yani deri basıncının çok ötesinde bütün duyuların eş zamanlı kavrandığı bir tür dokunsal deneyimi kaybetmektedir. Doğanın bu şekilde yitirilmesi dengenin, bir başka deyişle doğal yasanın mihenk taşının yitirilmesi anlamına gelmektedir. Bu da tıpkı uyuşturucu gibi zihnin, soyutlamanın derinliklerine itilmesi tehlikesi taşımaktadır (McLuhan ve Powers, 2001, s. 157). Olumlu ve olumsuz pek çok yöne açılan ekranın, eğlence kavramının yeni bileşenleriyle yeni tartışmaları beraberinde getireceği açıktır.

2.2.2.1. Dijital endemik: video akış servisi

2010 yılı, iletişim servislerinin çoğalıp yaygınlaştığı dönemin; çevrim içi yayın olanaklarının ortaya çıkmaya başladığı sürecin başlangıcını tarihlemektedir. Bunda ekran teknolojisinin; akıllı televizyon ve dokunmatik arayüzlü taşınabilir bilgisayarları geliştirmesi ile akıllı telefon ve tablet gibi kullanımı kolay ekranları piyasaya sürmesinin rolü büyüktür. Ekranlar, taşıdıkları potansiyelleri ile çevrim içi dağıtım sistemi ile birleşip isteğe bağlı içerik hizmeti sunmada (Lotz, 2018, s. 37) yeni iletişim hizmetleri için fırsat oluşturmaktadır. İçerik dağıtımındaki farklılık, arşiv sistemi, abonelik, algoritmik seçim, etkileşimde bulunma, ard arda izleme seçeneği gibi değişiklikler geleneksel yayıncılık anlayışını ve izleme mantığını değişime uğratmakta, akışta kalma mantığına uygun olarak farklı bir izleme kültürü inşa etmektedir.

Bu kapsamda son yılların yeni iletişim hizmetleri dijital dağıtımdan önce ve sonra ayrımında incelenebilir. Lotz (2018, s. 36-37) dijital dağıtımdan önce var olan medyayı vesayet medyası; dijital dağıtım ile ortaya çıkarak yalnızca dijital ortamda çoğalıp çeşitlenen ekran içeriği dağıtımını yapan platformları ise “dijital endemik” olarak tanımlamaktadır. Örneğin Amerikalı bir radyo ve televizyon kuruluşu olan CBS TV bir vesayet (legacy) medyası olarak tam erişim ile internet dağıtım ağı içine dahildir. Buna karşılık YouTube ve Netflix, televizyon yayıncılığının vesayet medyası tarafından kontrol edilmeyen bir yapıda dijital ortamda yer almaktadır; bu nedenle dijital endemiktir. Teknoloji dili ile; ücretsiz video dağıtım sitesi YouTube, Netflix’in çağdaş medyadaki en yakın akrabası olarak dijital endeminin ilk örneğini oluşturmaktadır (Jenner, 2018, s. 95). İnternet yayıncılığında içeriğin herhangi bir servis sağlayıcısı olmadan direk kullanıcıya iletilmesini ifade eden OTT (over-the- top broadcasting, en iyi yayın) ile de anılan video akış servisleri ise bu sistemin televizyon yayıncılığına yakınlaşmış biçimidir. Televizyon tüketim şeklinin yeni yorumu olarak da değerlendirilebilecek bu durum, nonlinear TV (doğrusal olmayan televizyon) (Butler, 2018, s.19), TV IV (Jenner, 2018, s. 14), Subscription video-on-demand (SVOD)²⁶ (Lobato, 2018, s. 241) gibi isimlerle de tanımlanmaktadır. YouTube ve video akış servisleri bu başlıklar altında sıklıkla geçen terimlerdir.

²⁶İnternet tabanlı televizyonun yeni biçimi olarak tanımlanan SVOD’lar portal olarak işlev görmektedirler. ABD pazarında çok sayıda SVOD hizmet türü bulunmaktadır. Netflix, Hulu, Amazon gibi organizasyon şemaları da SVOD türleri arasında yer alır (Wayne, 2018, s. 729).

ABD’de 2005 yılında kurulan ve bir sene sonra Google tarafından satın alınan, küresel bir iletişim devinin yan kolu olarak hizmet veren YouTube, video akış servislerine örnek teşkil eden karma (hybrid) bir platformdur. Televizyon mantığı ile hareket ederek hem kurumsal işletme hem de amatör kullanımlara açıktır ve her türlü videonun gösterimini yapabilmektedir. Ödemeli ve ödemesiz seçeneklere göre uzun-kısa video yükleme, kalite seviyesi, reklamlı-reklamsız izleme, video indirme gibi bazı alternatifler sunmaktadır. İzlenen videoları popülerliklerine göre konumlandırarak açık; kullanıcıların pratiklerini izleme günlüğüne kaydederek de kapalı bir iletişim kurmaktadır. Kendi bünyesindeki izleme pratiklerini organize ederek benzer yeni videolar önerir. Katılımcı ortamı ve amatör kullanımlara açıklığı ile TV’den ayrılır. Ancak izleyicilere TV benzeri formatları çevrim içi ortamda izletmesi ve benzer anlatı biçimi ile TV’ye yaklaşır (Jenner, 2018, s. 95-98). Bu yönleriyle YouTube için kendi tarzını oluşturarak gündelik ekran kullanım pratiklerinde ekran tüketimini artırıcı etkisi ile ticari akış servislerinin doğmasına zemin hazırladığı yorumu yapılabilir.

2010 yılında yaygınlaşmaya başlayan video akış servisleri YouTube’da deneyimlenen yorum yapma ve video yüklemenin mümkün olmadığı, eğlence içeriklerinden (film, program) oluşan, reklamsız, abonelik sistemi ile çalışan, video hizmeti veren dijital mekânlardır. YouTube’a göre daha bütünlüklü, kategorileştirilmiş, kişisel zevklere uygun, hizmete dayalı bir yapıya sahiptir. İçeriklerin künye ve özet bilgileri, alt yazı, seslendirme, hızlı oynatma gibi seçenekler söz konusudur. Bu işletmeler kendi kitlesini oluşturma, artan depolama alanı, taşınabilen ekranlarda çevrim içi izleme olanağı, bu olanağın izleme ve zamanını belirleme ile ekranlar arasındaki medya yöndeşmesi özelliğinde birleşir (Jenner, 2018, s. 89). En karakteristik özelliği ise gösterim hakkı olan lisanslı film ve programları sıralı olarak plânlandığı bir akış dahilinde değil de sipariş usulü yöntemle göstermesidir. Geleneksel TV’nin akış mantığının ötesine geçen bu yeni sistem; istenilen içeriği, istenildiği zaman, istenilen ekranda gösteren bir mantıkla tıpkı bir kitap mağazası, kütüphane, gazete bayii gibi çalışmaktadır (Lotz, 2007, s. 34). Geleneksel televizyonculuğun doğrusal şekilde programlanmış zamanlama listeleri, yeni sistemde etkileşimli ve küratörlü veritabanı kataloglarına dönüşmekte, bu kataloglar otomatikleşebilmekte ve ölçeklendirilebilmektedir (Lobato, 2018, s. 243). VOD, reklam hedefleme gibi hizmetlerde bulunarak eğlence servisinin ara yüzü olma işlevi üstlenen bu eğlence platformları eğlence fabrikaları olarak da tanımlanmaktadır.

Tıpkı fabrika sistemine giren bir ham maddenin ürün haline gelmesi gibi, platformun eğlence içeriği de tüketiciye göre bir ürün haline getirilmektedir (Headings, vd. 2005).

TV tüketimine getirilen yeni yaklaşımlar ile izleyiciler, eski pratiklere kıyasla kendi ekran eğlence deneyimleri üzerinde daha fazla söz sahibi olmaktadır. Bu da eğlence endüstrisinin giderek daha fazla seçenek geliştirmesine, küresel eğlence platformlarının yerel dil servisi üzerinden dünya geneline yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Liberal bakış açısı ile geleneksel medya potansiyellerine kıyasla daha demokratik, katılımcı, eşitlikçi gibi gözüken bu olanaklar içerik üretiminde de yeni fikir ve denemelere açıktır.

Netflix özelinde video akış servisleri bir tür kültürel ekran polisi olarak yanlış bir arabulucu rol üstlenmekte; önceki medya emperyalizminin hesabına sunulanlara kıyasla çok daha fazla heterojen içeriğin çok biçimli değiş tokuşunu gerçekleştirmektedir (Cunningham ve Scarlata, 2020, s. 150). Bu değiş tokuş, seyretmeyi izlemeye indirgeyici bir anlam da taşımaktadır. Seyretme, içinde zevk ve eğlenmeyi içeren, izleme ise izleme işini yapan kişi olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr). Esasında medya tüketicilerinin izleyici olarak tanımlanması, onların izleme emeklerini öne çıkarmakta; seyirci olarak tanımlanması ise içerik ile kurulan ilişkiyi, keyfi, anlam bulmayı, ilerlemeyi vurgulamaktadır. Medya kullanıcılarının nasıl tanımlandığı anlam inşası yönünden önemli olmakla birlikte, kullanıcıların izleyici olmayı kabul etmemeleri, içerikleri seyir süreci içerisinde gerçekleştirmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

2010'lu yıllar dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de ana akım televizyon eğlencesi tekelinin internet aracılığı ile kırıldığı, video akış servisleri adı ile yeni yapılanmaların oluşmaya başladığı bir dönemin başlangıcını oluşturmaktadır. Çoklu ekran ve çevrim içi erişim, gelişmiş kişiselleştirme özellikleri, durdurma, geri ve ileri oynatma, sansürlü izleme, beğeniye göre seçenek sunan algoritma sistemi, ard arda izleme gibi pek çok özelliği ile öne çıkan bu platformlar iki kategoride incelenebilmektedir: İlki, küresel video akış servislerinin Türkçe hizmet vermesi, bir diğeri Türkiye'de dijital endemik olarak kurulan yerli video akış servisi şirketleridir. Facebook gibi sosyal medya platformları ile telekom şirketlerinin de (Vodafone TV, Turkcell TV vs.) dijital TV platformu olarak VOD hizmeti ile yayın yaptığı hesaba katıldığında her geçen gün çeşitlenip yaygınlaşan bu platformların sayılarına ilişkin kesin bir bilgede bulunmak güçtür. Bu nedenle Türkiye'de en fazla abone sayısına sahip olan

ilk üç akış platformu sıralamasına yerleşen YouTube, Netflix ve BluTV değerlendirmeye alınabilir.

2005'te ABD'de e-ticaret şirketi çalışanlarınca kurulan YouTube, 2006 yılında Google tarafından satın alınan, 80 dilde yayın yapan bir web sitesidir. YouTube Go, YouTube Kids, YouTube Music, YouTube Originals, YouTube Premium, YouTube Studio ve YouTube TV kategorilerinde ürünleri bulunmaktadır (youtube.com, 2020). Eğitimden müzik kliplerine, amatör içeriklerden televizyon programlarına uzanan topluluk kurallarına uyan her türlü videonun yayınlanması ve izlenmesine olanak tanıyan amatör ve profesyonel kullanımlara açık bir çeşit küresel TV platformudur. 2012 yılında Türkçe sitesiyle (com.tr uzantısı alarak) hizmet vermeye başlamıştır. Dünyadaki 2 milyar kullanıcısı ile en çok ziyaret edilen ikinci; Türkiye'de ise en çok ziyaret edilen birinci web sitesidir (dijilopedi.com, 2020). Oynanabilirlik, kendin yap ve kişisel video günlükleri ile yerleşik ekran eğlencesinden keskin şekilde ayrılan YouTube, etkileşimliliği, topluluğa hitap edilebilirliği ve ticarileştirilebilmesi ile gençler için yeni televizyon, yeni ekran eğlencesi olma niteliği taşımaktadır (Cunningham ve Craig, 2017, s. 71). Kullanıcılarına etkileşimde bulunma ve reklâmdan kâr verme gibi seçenekler sunması ile hafif eğlence içeriklerinde türünün tek örneği olarak değerlendirilebilir.

1997'de internet üzerinden film kiralama hizmeti sunmak amacıyla ABD'de kurulan, zamanla akış platformuna dönüşen Netflix alanının lideri konumundadır. Dünyanın en çok ziyaret edilen 14. WEB sitesidir; mobil indirmelerde de ikinci sırada bulunmaktadır (wearesocial.com, 2020). 2016 yılında Türkçe yayın yapmaya başlayan; spor, haber, eğlence gibi programlara yer vermeyen tamamen dizi, belgesel, sinema filmleri sunan Netflix, içeriklerini tüketilme biçimlerine göre çeşitli şekillerde kategorileştiren; canlı yayın ve reklam dışında kalan lisanslı anlatıları bünyesinde barındıran bir arşiv dizi-film platformu olarak hizmet vermektedir.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen bu yayıncılık hizmetinin dünya genelinde yaygınlaşması ile izleme pratiklerinin değişime uğramaya başlaması yerli dijital girişimcileri de hareket geçirmiştir. 2015 yılında Doğan Holding bünyesinde kurulan Blu TV gerçek zamanlı akış ve video on demand seçeneği ile hizmet vermektedir. Tüm akış hizmetlerini tek bir uygulamada sunan JustWatch adlı akış servisinin 2020'nin son çeyreğine ilişkin açıkladığı verilere göre yerli dizi ve film platformu BluTV Türkiye'de %44'lük pazar payı ile en çok aboneye sahip olan platform olmuştur. BluTV'yi %25'lik

pazar payı ile Netflix takip etmiştir (t24.com.tr, 2021). 2021 verilerine göre Türkiye de, yayın ve akış platformlarını içeren ortalama televizyon izlenme süresi günde ortalama 3 saat 13 dakikadır (www.datareportal.com) ve bu süre artış gösterme eğilimindedir.

Eleştirel bakış açısına göre video akış servisinde zaman harcayan izleyici/kullanıcı faaliyetleri ve bu faaliyetlerde görülen artış sanal sosyallik çerçevesinde değerlendirilmelidir. Kullanıcılar söz konusu platformları kullanma yönünde manipüle edilmekte; ekran tarafından çerçevelenmiş gündelik hayatın serbest zaman alanları eğlencenin izleme boyutu ile sınırlandırılmakta ve sosyalleşmek, bağlantıda kalıp güncelden haberdar olmak için bu alanlarda bulunmak gizli bir baskı oluşturabilmektedir. Herhangi bir platforma ortak olma, kârdan pay alma²⁷ ya da yabancılaşmayı yok etmeye yönelik kullanıcıyı kendi emeği ile bütünleştiren bir durum söz konusu değildir. Tüm bunlarla birlikte izleyicinin video akış platformlarında yaptığı her eylem kayıt altına alınıp işlenmekte kendisine ürün tercihi olarak geri dönmektedir. Web 2.0 versiyonuna göre organize edilen veri metasının webin ileri sürümlerinde daha farklı ve çeşitli amaçlara kullanılma kapasitesi ortadadır. İletişim teknolojileri, eğlence adı altında izleyici ve kullanıcı emeklerini arzu edilen toplum inşasında kullanarak bir üretim mekanizması oluşturmakta ve sermaye üretimine aracılık etmektedir.

2.2.3. Yeniden üretim bağlamında emeğin dijital dönüşümü

İnsanların kendi geçim araçlarını üretmeye başlar başlamaz kendilerini hayvanlardan ayırmaya başlamaları, kendi geçim araçlarını üretirken dolaylı olarak kendi maddi yaşamlarını da üretmeleri, bunu da yeniden üretmeleri gereken geçim araçlarının niteliğine bağlı olarak gerçekleştirmeleri (Marx ve Engels, 2013, s. 30) üretim ile yeniden üretim terimlerinin ne olduğu sorusunu akla getirmektedir.

Üretim, tıpkı tüketim gibi insanın yaşamak için yapmak zorunda olduğu faaliyettir ve toplum yaşantısından ayrı düşünülemez. Tabiatla alışverişte bulunan insanın, faaliyetlerini toplumun yarattığı şartlara, biçimlere uyarak yapması; organları dışında toplumdan aldığı düşünce ve davranış metodlarıyla gerçekleştirmesidir. Yani üretim, sosyal ve teknik ilişkiler ağı içerisinde gerçekleştirilen insana has bir süreç, faaliyettir. Tüketimin zıttı olarak üretim, basit ya da geniş boyutu ile kendini yeniden üreterek

²⁷YouTube'un içerik üreticilerine reklâm kârından çok düşük ölçülerde pay vermesi sermaye ortaklığı anlamına gelmemekte, içerik üreticilerinin reklâmcılar için çalışmaya motive edilmesi anlamına gelmektedir.

devamlılığını sağlamaktadır. Bir başka deyişle üretim tez, tüketim anti tez, yeniden üretim ise sentezdir. Basit yeniden üretim, tüketilen kadar üretmek; geniş yeniden üretim ise tüketilenden daha fazlasını üretmektir (Kıvılcımlı, 1993, s. 17-18).

Geniş yeniden üretim Marx'ın kapitalist üretim tarzını anlatmak için kullandığı, emek, araç ve sermaye kavramları ile birlikte düşünülmelidir. Emeğin makine aracılığıyla gereğinden fazlasını üretilip artı değer yaratması, bunun da sermayeye dönüşmesi anlamına gelmektedir. Üretimin gerçekleşmesi ile elde edilen ürünlerin bir kısmının üretim araçları için kullanılmasıyla çalışma koşulları ile üretim ilişkilerinin devamlılığı sağlanabilmektedir (Marx, 2011, s. 540-542). Bu da yeniden üretimin hem ekonomik hem de toplumsal dinamiğini oluşturmaktadır. Çünkü “üretim basit bir teknik süreç değil, verili toplumsal önvarsayımların, toplumsal ilişkilerin *yenidenüretimidir* (Marx, 2018, s. 117).” Ricardo, West, Mill ve Smith'ten farklı olarak, kavramsallaştırdığı “artı değer” ile emek teorilerini genişleten Marx (2011, s. 539) kâr, faiz, tüccar kârı, toprak rantı gibi çoğalıp yaygınlaşan artı değer ya da artı ürünün oluşturduğu sermaye ile yeniden üretimin sağlandığını belirterek sömürünün ne kadar geniş bir alana yayıldığını tespit etmiştir. Marx'ın yeniden üretim yaklaşımını gündelik hayata uyarlayan Lefebvre (2019, s. 251) de yeniden üretimin iktisadın dışında araç ve amaç üretimini, araçların, ihtiyaçların, malların ve bunlara sahip çıkmayı mümkün kılan çok sayıda toplumsal ilişkiyi kapsamıyla genişletmiştir.

Burada sömürünün neden çalışma, iş değil de emek üzerinden kavramsallaştırılmış olduğu sorusuna verilecek cevap, konunun anlaşılmasında yol gösterici olacaktır. İngilizce “work” (iş, çalışma) ile Almanca “werk, werken” (iş, çalışma) terimleri işlemek, toplumda bazı değişikliklere yol açan bir şey meydana getirmek, bir şey yapmak anlamına gelmektedir. Almanca “arbeit” (emek) kelimesi ise köle anlamına gelen karşıt anlamlı bir terimden türemektedir, benzer şekilde Latince “laborem” (emek) terimi de zahmet, cefa, acıyı ifade etmektedir. İngiliz dilinde 14. yüzyılda kullanılmaya başlanan “labour” (emek) terimi yukarıdaki anlamlarla ilişkili olup 18. yüzyılda kapitalist koşullar altında ücretli iş ile aynı anlamı taşımış, ancak özgün ve yaygın anlamını da muhafaza etmiştir (Weingart'tan aktaran Fuchs, 2019, s. 40-41). Buradan anlaşılacağı üzere çalışma, iş yapma tüm toplumlar da insani ihtiyaçların karşılanmasında mal ya da hizmet üretimi faaliyetlerini kapsarken emek; faaliyetlerin hüküm altındalığını vurgulamaktadır. Bir başka deyişle “*emek*, üretime ait araç ve

sonuçların insanların denetiminde olmadığı, çalışmanın zorunlu olarak yabancılaştırılmış biçimidir.” Kapitalist üretim süreci çalışma ile emek, kullanım değeri ile mübadele değeri, somut emek ile soyut emek, çalışma süreci ile değerlendirme süreci, gerekli emek ile artı emek ikilemini içinde barındırmaktadır (Fuchs, 2015, s.48-62).

Bir metanın değişim değerini oluşturan çalışma süreci, insan özverisi olarak emek; o metanın üretilmesinde harcanan emek zamanı ile belirlenmektedir ve bu belirlenmiş emeğin üretkenliğindeki her etken ile değişim göstererek nesneleşmektedir (Marx, 2011, s. 50-52). Üretim biçimi, sınıf ilişkileri ve üretim araçları bu faktörlerin başında gelmekte; doğanın sahiplenilme biçimine göre emek üzerindeki tahakküm biçimleri de değişiklik göstermektedir. Çünkü tek bir üretim tarzı o üretim tarzına göre üretim ilişkilerini ve bu ilişkilerin rütbe ve etkinliğini belirleyebilmektedir (Marx, 2018, s. 152). Çalışmanın sömürgeleştirilmesi yerleşik yaşamdan başlamakta, kapitalistleşme ile yaygınlaşıp günümüze uzanmaktadır. Aşağıdaki tablo tarım, endüstri ve enformasyon paradigmaları içerisindeki çalışmanın çeşitli formlarını göstermektedir:

Tablo 2.2.3. Üretici güçlerin örgütlenmesinin üç biçimi

Biçim	Çalışma araçları	Çalışma nesneleri	Çalışmanın ürünleri
Tarımsal üretici güçler	Beden, beyin, aletler, makineler	Doğa	Temel ürünler
Endüstriyel üretici güçler	Beden, beyin, aletler, makineler	Temel ürünler, endüstriyel ürünler	Endüstriyel ürünler
Enformasyonel üretici güçler	Beden, beyin, aletler, makineler	Deneyimler, fikirler	Enformasyonel ürünler

Kaynak: Fuchs, 2015, s. 237’deki bilgilerden uyarlanmıştır.

Tabloda doğal kaynaklardan elde edilen devindirici güçlerin bulunmasıyla üretimde makineleşmeye geçilmesinin çalışmayı büyük ölçüde dönüştürdüğü görülmektedir. Bunun nedeni kapitalizmin kâr üretme zorunluluğunun üretkenliği artırmasına dayanmasıdır. Sermaye için fayda ve işe yararlık yaklaşımı kapsamında içinde bulunduğumuz üçüncü paradigmanın hizmet sağlama ve enformasyon manipülasyonuna; hizmet ve enformasyon egemenliğine dayanmasının (Hardt ve Negri, 2000, s. 293) nedenleri bu şekilde değerlendirilmelidir.

Hizmet ve enformasyonun nasıl yeniden üretime eklemlendiğini anlamak için Marx’ın emek teorisine başvurulmalıdır. Marx, bireyin kendi emeği üzerindeki

denetiminin ortadan kalktığı yeniden üretim süreci aşamasını, Smith'in sermayeye yararlık ölçütü üzerinden değerlendirdiği üretken ve üretken olmayan emek yaklaşımlarını genişleterek yeniden yorumlar (Marx, 2011, s. 426). Ona göre somut ya da soyut, bir çıktısı olan ya da olmayan, sermayeye yarayan, artı değer üreten, kolektif üretimin bir parçası olan her türlü emek üretken emektir ve emek gücüne, emek zamanına dayanan daha geniş bir sömürü alanını ifade etmektedir (Marx, 2018). Köle emeğinden serf emeğine, ücretli emekten ev içi emeğe uzanan üretken emek, dijital araçların gereksinim duyduğu dijital emekle genişleme göstermektedir.

Bir üretim aracı olarak internet, emeği kendi çemberine hapsedip lehine çevirdiğinden esasında bu mecrada yapılan her türlü faaliyet örtük bir emektir ve metalaştırılabilir özelliği ile yeniden üretilebilir yapıdadır. Fuchs'un kelimeleri ile ifade edecek olursak yeniden üretim emeği, ödenmemiş artık emek süresinin bir biçimi olduğu için üretkendir ve sömürüye açıktır (Fuchs, 2021b, s. 87). Bu artı değer nasıl elde edildiğini anlamak için emek, duygu ve teknoloji bağlantısı kurulmalıdır.

Teknolojinin ilerlemesi ile artı değer elde edilme yöntemlerinin değişmesi, bir başka deyişle değişen üretim biçimi eskiye referans vererek emeğin kullanılma biçimini yeniden oluşturmaktadır. Teknoloji ve zekâyı da artı değer sömürüsüne dahil eden Marx'ın görüşlerinden hareketle (Wittel, 2014, s. 412) günümüz dünyasında emeğin maddi olmayan yönünün yaygınlaşmaya başladığı açıktır. Post-fordist üretim biçiminin bir getirisi olan bu durum, teknolojinin gelişmesi ile üretimden giderek daha fazla dışlanan kitlenin somut ve soyut tüketimleri ile yeniden üretime eklenmesi anlamına gelmektedir.

Medya ve iletişimin ekonomi politik yaklaşımı, maddi olmayan emeği kitle iletişim araçlarının kullanımı üzerinden yeniden yorumlar. Adorno ve Horkheimer (2010, s. 183) başta olmak üzere Frankfurt Okulu üyelerinin eğlenceyi kültür endüstrisi üzerinden ileri kapitalizmde çalışmanın uzantısı olarak görüp mekanikleştirilmiş emek süreciyle başa çıkmak için ondan kaçmak isteyenlerin başvurduğu yöntem olarak görmeleri, Graham ve Golging (1973) ile Williams'ın (1980, s. 50) medyayı üretim aracı olarak ele alıp üretici ve tüketicilerden oluşan toplumsal ilişkinin temel belirleyicileri arasında değerlendirmesi Marxist literatürü zenginleştirerek bu yöndeki medya eleştirilerine zemin hazırlamıştır.

Özellikle internetin bulunuşu ile ekran teknolojilerinin yaygınlaşarak medya içeriklerinin tüketiminin kolaylaşması dikkat çekici bir konu olarak araştırmacıları bu

alana çekmiştir. Belli bir sistem dahilinde gerçekleşen izleme faaliyetleri, yarattığı artı değer üzerinden medya sermayesini ve beraberinde getirdiği toplumsal ilişkileri yeniden üreten bir değer olarak değerlendirilmiştir. Smythe'nin (1977) izleyici emeği adlandırması ile başlayan terminoloji; maddi olmayan emek (Lazzarato, 1996), duygulanımsal emek (Hardt ve Negri, 2000, 2004), ücretsiz internet emeği (Terranova, 2000), gayri maddi emek (Virno 2001), maddi olmayan emek 2.0 (Coté ve Pybus, 2007), dijital emek ya da internet üretüketicisi (Fuchs, 2015, Dyer-Witheford 2015, Schiller, 2016), çevrim içi serbest çalışan (Fuchs, 2021a, s. 37) gibi isimlerle zenginleşir. Post-fordist üretim tarzının getirisi olan bu emek biçimi, enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişimden doğan yeni sermayenin emek üzerindeki söz sahipliğini, artı değer yaratmada geresinim duyulan zaman ve emek biçiminin inşasını ifade eden enformasyon paradigmasının 'soyut tüketim emeği' merkezli yapılanmasıdır.

Kapitalizmin medya kolunu araştırma konusu yapan Smythe, Marxist teorinin serbest zaman faaliyetlerini ve bilinç endüstrisini eksik bıraktığı iddiasından hareketle iletişimin meta biçimi ile ilgilenir. İletişimin maddi yönünü izleyicilerin oluşturduğu tespitinde bulunarak izleyicilerin izleme eylemleri ile artı değer yarattığını, reklam verenlerin reklam harcamaları ile tüketici satın aldığını; metalaşan izleyicinin, tıpkı pazara düşen ürün gibi medya ortamlarında reklam verenlere meta olarak satıldığını savunur (Smythe, 1977, s. 4). Smythe'nin bu yaklaşımı video akış servisi kategorisinde yer alan video dağıtım sitesi YouTube kullanımı üzerinden yorumlanabilir. Kullanımı ücretsiz olan hatta abonelik bile gerektirmeyen YouTube kullanıcılarının hedefli reklam uygulamalarına maruz kaldığı, video tüketimleri karşılığı reklamcılara sunulan tüketici kitlesini oluşturdukları söylenebilmektedir.

Smythe'nin bu yaklaşımını geliştiren Lazzarato, somut çıktısı olmayan, maddi ürüne, metaya dönüşmeyen işgücünü 'maddi olmayan emek' başlığında iki yönlü inceler. Ona göre maddi olmayan emeğin ilk yönü işgücünün siberetik ve bilgisayar kontrolü becerisini içermesi, ikinci yönü iş olarak kabul edilmeyen kültürel ve sanatsal, moda, zevk gibi tüketici normlarını içeren faaliyetleri kapsamasıdır. Entelektüel emek de denilen görsel işitsel üretime ilişkin her türlü faaliyet, yeni becerileri gerektirdiğinden iş gücü tanımı değişmekte, ağlar ve akışlarda belirerek önemsiz, göze çarpmayan bir işçilik biçimi meydana gelmektedir. Önceliği toplumsal ilişkileri üretmek olan maddi olmayan emek, üretim ve tüketimin bir arada gerçekleşmesine yol açarak serbest zamanı da iş zamanına çevirmekte, kendine sermaye yaratmak için hayatı işgücüne indirgemektedir

(Lazzarato, 1996, s. 136-137). Bir ürünün enformasyonel, kültürel veya duygulanımsal ögesini üreten süreç olarak düşünülebilecek maddi olmayan emek, çalışma dışı alandan doğarak günümüzde üretilen çoğu değeri meydana getirmektedir (Lazarato, 1996, s. 262).

Hardt ve Negri, Lazzarato'nun maddi emek yaklaşımını duygu yönünden inceleyerek detaylandırır. Enformasyon ekonomisinin etkilerinin çok daha ötelere ulaştığını, maddi olmayan emeğin insani ilişki ve duygulanıma dayanan bir yönü daha olduğunu belirterek “duygulanımsal²⁸ emek” (affective labour) kavramını ortaya atarlar (Hardt ve Negri, 2000, s. 305) ve duygulanımsal emeği maddi olmayan emeğin²⁹ bir unsuru olarak ele alırlar. Bu boyut “rahatlama, esenlik, tatmin, heyecan ve tutku” gibi hisleri üretip işlemeyi ifade etmektedir (Hardt ve Negri, 2004, s. 122). Duygulanımsal emeğin duygu ve enformasyon ekonomisi bileşenlerinden oluşması bu tüketim biçiminin “dijital eğlence emeği” terimiyle özelleştirilerek de ifade edilebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu terimlemeyle yeni nesil eğlence endüstrisinin var oluş gerekçesinin de açıklanabileceği düşünülmektedir. Fuchs'un dijital emek adlandırmasıyla belirttiği üzere izlerkitle emeğinin kontrolü ile emek ve sömürünün keyif, sosyalleşme ve eğlence gibi görünmesi (Fuchs, 2019, s. 125) eğlence tüketicisi ile eğlence endüstrisi arasında bağ kuran emeği görünür hale getirmekte, izleyicilere eğlence araçlarının değerini ürettirerek endüstrinin yaşam kaynağını açığa çıkarmaktadır.

Duyguların harekete geçirilmesi ile emek oyun gibi hissedilmekte, sömürü ile eğlence ayrılamaz hale gelerek eğlence tüketimi sermaye için artı değer üretimine açık hale getirilmektedir (Fuchs, 2015, s. 191). Sermayenin içinde doğrudan bulunmayışıyla ya da herhangi bir hizmet bedeli gerektirmemesiyle kendini gizleyen bu emek türü, her an gerçekleştirilebilir oluşuyla emeği bağdaşık hale getirmekte, iş ve dinlenme zamanı ayrımını giderek belirsizleştirmektedir (Hardt ve Negri, 2004, s. 126). Duygulanımın bu yöndeki kullanımı yabancılaşmayı mükemmel hale getirirken sınıf bilincinin yanı sıra bireysel bilinç imkânını da en aza indirmekte, bilinci aktif olarak saptırmakta, manipüle etmekte, düzenlemekte ve denetlemektedir (Brighi, 2021, s. 199).

Bu yöndeki yaklaşımları ‘dijital emek’ başlığında yeniden ele alan Fuchs, emeği, Marxist perspektifli bakış açısıyla kolektif sömürü olarak değerlendirmiştir. Ona göre bu sömürü üç unsur içermektedir. Bunlar baskı, yabancılaşma ve el koymadır. Baskı

²⁸Sosyolojideki kullanımı ile bir eylemin duygusal tatmine yönelik yapılması (Marshall, 2005, s.167).

²⁹Onlara göre maddi olmayan emeğin bütünleşik yeniden üretim, zihin ve duygu olmak üzere üç yönü bulunmaktadır (Hardt ve Negri, 2000, s. 305-306).

(zorlama), manipölasyon ve duygulanıma dayalı olup toplumsal ilişkilerin sürdürülebilmesi ya da dışlanmama adına çevrim içi faaliyette bulunma, platformları kullanma; yabancılaşma, platformlara, web sayfalarına ve kâra ortak olmama; el koyma da dijital ortamda bırakılan her enformatik izin sermaye lehine işlenip kullanılması anlamına gelmektedir (Fuchs, 2015, s. 146). Fuchs, yaratılan ekran faaliyetlerinin bermuda üçgenine benzer yapısını ücreti ödenmeyen emek kategorisinde değerlendirerek köle ve ev işçisi (ev kadınlaşmış emek) emeğine benzetmektedir. Marx'ın tespitlerine katılarak antik çağdaki köle emeğinin herhangi bir karşılığının bulunmadığını, fiyat biçilen bedenler olarak alınıp satılabilen bir işgücü olarak görüldüğünü, baskı aracı olarak fiziksel şiddete maruz kalıp ölümle tehdit edildiklerini hatırlatır. Ev işçilerinin de (ev kadınları) benzer şekilde ücretlerinin ödenmediğini, özgürlüğe sahip olmadıklarını, kısmen fiziksel şiddete maruz kaldıklarını, sevgi ve şefkat duyguları ile baskılanarak sermaye için önemli bir işlevi yerine getirdiklerini belirtir. Emeklerinin karşılığı ödenmeyen günümüzün internet kullanıcılarının emeklerini de bu kategoride değerlendiren Fuchs, herhangi bir fiziksel şiddetin söz konusu olmadığını ancak, sosyal ortamdan dışlanma, kişisel temastan kopma, itibar kaybı yaşama, izole olma baskısı ile egemen internet platformlarının kullanıldığını belirtir. Artı değer üreten bu üç emek türü de emeği yönetenler tarafından takdir ile karşılanmaktadır (Fuchs, 2015, s. 196, 246).

Moore (2017, s. 322) doğrusal ve mesaiye bağılı emeğin ücret ile yeniden üretime eklendiğini, karşılığı ödenmemiş emeğin ise yinelenen ritimlerle, doğrusal değil döngüsel faaliyetlerle gerçekleştirildiğinden, mesaiye değil göreve bağlılığı öncelediğinden ve amaçla iç içeliğinden bahseder. Sermayenin günlük hayatı istila ederken yeniden üretimin esnekliğinden beslenerek mümkün olan en fazla emeği kendisine dahil ettiğini belirtir. Bu yorumlamadan hareketle dijital emeğin emeğe yabancılaşma, emeğin ücretsiz kullanımı, duygulanım ile bu emeği vermeye rıza gösterme gibi pek çok unsuru içerdiği görülmektedir ve adeta oksijen gibi her yerdedir. Bu yaygınlaşma artı değer peşindeki sermayenin gelişmişliği ve her yerdeliği ile birlikte düşünülmelidir. Marx'ın (2018, s. 550) ifade ettiği üzere makineleşme geliştikçe genel toplumsal emek, emek değil sermaye biçiminde gözükmeye başlayarak bedavadan bir gelişme ve ilerleme sağlayarak sermayenin göz diktiği bir alan olarak karşımıza çıkacaktır. Makineleşmenin günümüz koşullarının en ileri seviyesi dijital teknoloji Marx'ın bu öngörüsünü doğrular niteliktedir. Nitekim bu üretim biçimi emeği de yeniden şekillendirerek gereksinim duyduğu çaba üzerinden sermayedarlara hizmet etmekte, tüketicilere artı değer ürettirmektedir.

Dijital emeğin en önemli özelliği çalışma zamanı ile serbest zamanı, iş ile eğlence arasındaki sınırı ortadan kaldırıp daha büyük bir üst yapıya eklemlenmesi; eğlence emeğinin sömürü olarak algılanmamasını sağlayarak emek kullanımını belirsizleştirmesidir (Fuchs, 2015, s. 190, 396). Terranova'nın (2000, s. 34) da belirttiği gibi dijital emek gönüllü çalışmayı içermekte, değer kaynağı yaratmakta, toplumu sosyal bir fabrikaya dönüştürmekte, zevk ve sömürüyü bir araya getirerek ileri kapitalizmin ağ ve akış yapılanmasını içermektedir. İnternet üzerinden yapılan her eylemi kapsayan bu emek sarfı sürecine mail listelerinde, web sitelerinde ya da konuşma hatlarında gerçekleştirilen yazma, okuma, yönetme ve paylaşma işlemleri örnek verilebilmektedir (Terranova, 2000, s. 43-44). Fuchs'un Marx yorumlamasıyla teknolojinin; emeği ve emek zamanını düzenlemenin bir yolu olarak emeğin artı değer yaratmak için kullanıldığı araçlar olmasından hareketle çevrim içi faaliyetlerin büyük bir çoğunluğu dijital emektir. Çünkü bu emek türü hem meta hem de sabit sermayenin bir parçası olarak verileri oluşturmakta (Fuchs, 2021b, s. 292, 294) ve kullanıma açmaktadır. Başta izleme olmak üzere internet üzerinde içeriğe dair yapılan her şey değer yaratarak platform sahiplerini büyütmektedir. Bu, şirket kârlarından hiçbir pay da almayan, kendi çalışmalarına ve platformlara yabancılaşmış durumda olan kullanıcıların emek güçlerine, yeniden üretimlerine el konması durumuyla söz konusu olabilmektedir.

Matematik biliminde kullanılan bir terim olarak *algoritma*, hesaplamanın ötesinde korelasyonların bulunup yeni duyuşsal ve deneysel bilgi biçimlerinin geliştirilmesinde kullanılmasıyla büyük veri çalışmalarına kaynaklık eden çok önemli bir sistem olup büyük veri kapitalizminin alt yapısını oluşturmaktadır (Fuchs ve Chandler, 2021, s. 15-19). Negri'ye göre algoritma; genel zekânın bir ürünü olan işbirlikçi sosyal zekâdan doğan bir makine niteliğindeki sabit sermayedir ve canlı emekten doğmaktadır (Negri, 2021, s. 283). Bir üretim ve tüketim mecrası olarak internette bırakılan canlı emeğin her 'iz'inin işlenebilmesiyle kullanıcı emeği metalaştırılarak sonsuza dek yeniden üretime açık hale gelmektedir. Toplanan verilerin insanların karar ve ihtiyaçlarının hesaplanmasında kullanan bu büyük sistem, duygulanım üzerinde temellenerek artı değer üretmektedir. Çünkü emek doğrudan duygular üzerinde çalışarak öznelliği, toplumu ve yaşamı üretmektedir. Bu kapsamda ontolojik olan duygulanımsal emek, bir yaşam biçimi oluşturan canlı emeği ortaya çıkarmaktadır (Hardt, 1999, s. 99).

Dijital makinenin üretici üzerindeki bu yeni etkisinin sermaye himayesinde gerçekleşmesinin bir takım sonuçları bulunmaktadır. Bunlar üreticinin sermayeye artı

değer üretmesi, üretken çabasıyla bireysel katkı sunması, bilişsel gücü ve emeğiyle makineye bağlanması olarak sıralanabilmektedir. Algoritmaların insan zekâsı ile birleşerek ürettiği değer elde etme sürecinde işle yaşam arasındaki sınırı ortadan kaldıracak şekilde sosyalleştirmeye dayanması bu işleyiş mantığını gözler önüne serer. Sabit sermayenin zihne entegre ediliş ya da kullanım şekli ikinci doğa; yeni üretim tarzının yeni yaşam biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Negri, 2021, s. 278-284).

Serbest zaman yaratımı ve üretketicilik, dijital ortamda sermayeye artı değer yaratan iki yöntem olarak öne çıkmaktadır. Ürettiği eğlence amaçlı kültürel faaliyetlerin tüketilmesi için serbest zamana gereksinim duyan kültür endüstrisi, bu alanda sermaye ile girdiği işbirliği sonucu yetileri gelişen toplumsal bir varlık üretme amacı ile hareket etmektedir (Manzerolle ve Kjosén, 2014, s. 239). Tüketim emeğinin sermaye üretimi için kullanılması anlamında gelen üretken tüketim (Marx, 2011, s. 547) zenginleştirilen anlamı ile üreten tüketici/üretketicisi/üretketicisi (prosumer) tüketmek için üretmeyi, tüketicinin kendi isteğiyle üretime çekilmesini ifade ederek kültür endüstrisinin gereksinimine cevap vermektedir. Bireyin kendi üretim sürecine yabancılaşmasından kaynaklanan bu durum, pazar ekonomisinin değişken bir sonucudur (Toffler, 2008, s. 348). İnternet ve ekran teknolojilerinin gelişmesi ile fabrikaya dönüştürülen evler, ev merkezli toplum oluşturarak (Toffler, 2008, s. 258-259) üreten tüketicileri aralıksız çalıştıran bir ekonomi girdabının içine çekmekte, yeniden üretime yuva hazırlamaktadır. Çalışma adeta nefes alıp verme gibi organizmayı yaşatan, sürekliliği olan ancak çok da farkında olunmayan bir fonksiyona, vücut işlevine dönüşerek varoluşa ortak olma noktasına gelmiştir. Binlerce yıllık maddi manevi her türlü emeğin modernleşerek ağlarda hayat bulması kapitalizmin ileri aşamasını, yeni örgütlenme biçimini ifade etmektedir.

Video akış servislerinin ve sosyal medya sitelerinin işlevleri bu mantıkla düşünülmelidir. Harvey'in belirttiği gibi bu platformlar tüketicileri kendi gösterilerini üretmek için yönlendirmekte, kendi gösterilerini oluşturmaları için teşvik etmektedir. Çok uzun zamana yayılabilecek izlenceleri bir anda yutan tüketiciler, sermayedarlar için enformasyon üretmeye itilmektedirler. Prosumer'ların bedava emeği ile rant ve imtiyaz ücreti üzerinden büyüyen dijital emek endüstrisi giderek yaygınlaşmaktadır (Harvey, 2015, s. 240).

Çevrim içi zamanın artı emek zamanı olmasından hareketle her izleme eyleminin kişiye özgü algoritma oluşturması sonsuz sömürü ile ilişkilidir (Fuchs, 2015, s. 158). Çünkü internetin bir üretim aracına dönüşmesi ile kullanıcı enformasyonu işlenmekte,

ilgi alanlarının tespit edilmesi ile serbest zaman organize edilmekte, toplumsal davranışların şekillendirilmesi ile sınıf, milliyet, cinsiyet gibi farklar üzerinden kimlik oluşturularak ya da pekiştirilerek gündelik hayat yeniden üretilmektedir (Torfing, 1999, s. 210).

Bu yeniden üretim süreci video akış servisleri üzerinden yorumlanabilir. Web 2.0'nin açık uçlu iletişim sağlaması duyuşsal kapasiteyi harekete geçirmekte; platform üyeliği, popüler bir film, dizi ya da video izleme, izlediğini duyurma, içeriğe ilişkin paylaşımda, tavsiyede ya da eleştiride bulunma, yorum yapma gibi eylemler bir sosyalizasyon göstergesi olabilmektedir. Belirli bir grubun onayını alma, kabul görme, avantajlı duruma geçme biçimi olarak değer üretimine motivasyon oluşturarak duygulanımsal emeği örnekleyebilmektedir. Zevk ile gerçekleştirilen bu emek sarfından doğan değerlerin sermayedarlara yarayan her yönü emek kullanımının kanıtı olarak değerlendirilebilmektedir. Bu, abonelik ücretlerinden başlayıp finansal alanda finans kapitalizminden elde edilen şirket kârına uzanan çok boyutlu bir süreci ifade etmektedir. İçerik ile izleyiciyi bir araya getiren video akış servisleri bir tür komisyonculuk işlevi görerek kişisel enformasyonları işleyip izleyici ve yapımcılar üzerinden zenginleşmektedirler. İçerik yapımcılarının bir şekilde emeklerine karşılık alabilmelerine karşın kendi emeklerine yabancılaşan izleyiciler, bu zenginleşme sürecinde hiçbir şey talep edememekte/etmemektedir. “Maddi ürünler olarak medya ve teknolojiler, bilgi ve iletişimin kullanım değeri tarafını temsil ederken medyanın nakdi fiyatı ise enformasyon ile iletişimin mübadele değeri tarafını temsil etmektedir” (Fuchs, 2019, s. 417).

Teknolojiye bağımlılık ile insanın özgürlüğü arasında bulunan ters orantı, yaşamı maddileştirerek yüzeysel hale getirme tehlikesi taşımaktadır. Teknolojinin bağımlılaştırarak sömürme ya da bağımlılaştırarak kullanılma amacı ile kurgulanıp gündelik hayata dahil edilmesi tüketimin modern versiyonudur. Anlam örüntülerinin sakatlanması ile derinliğini kaybeden dışardaki yaşam içeriye, yani daha “güvenli” ve denetimli bir alana teslim edilmektedir. Yüksek teknoloji ile aracılanan eğlence; izleyici emeğinden sermayeye, izleme kültüründen serbest zaman yönetimine uzanan geniş bir yelpazeye yayılarak somut ve soyut tüketim alanları yaratmaktadır. Gündelik hayata araç vasıtası ile eklemlenmeye başlayan eğlencenin bu yolculuğu sanayileşmeden doğmaktadır ve teknolojidaki her yeni gelişme ile güncellenerek yeni biçimlere bürünmektedir.

2.2.4. Z kuşağı ve video akış servisi tüketimleri

Yaşam tarzlarını az ya da çok düzenli bir şekilde inşa etmede belirleyici rolü bulunan teknolojik yenilikler, duygu yapılanmaları üzerinden eğlenceye uyguladığı basınç ile (Kumar, 1995, s. 54) aynı yaş grubundakilerin eğlenme tarzlarına etki etmektedir. Böylelikle kuşaklar hem yeni teknolojilerin sunduğu eğlence tarzlarını içselleştirme ya da reddetmede üstlendikleri rol ile eğlence üreticilerinin odak noktası haline gelir, hem de etkilerin görülebildiği bir mecra niteliği kazanır. Doğdukları zaman diliminin konjonktürüne göre yaşam tarzı oluşan kuşakların eğlence tarzı da bu atmosfer dahilinde inşa edilir. Ortak deneyim ve değerler kuşak mensupları arasında bağ kurucu bir işlev görmektedir.

Nesil ya da kuşak kavramı biyolojik belirlenime göre ebeveynler ile yavrularının doğumu arasındaki ortalama zaman aralığını ifade etmektedir (McCrindle ve Wolfinger, 2011, s. 1). Antik Yunan filozoflarının nitelendirmelerine dayanan kavramın sosyolojik bir araştırma konusu niteliği kazanması Mannheim'in 1923 yılında kaleme aldığı "The Problem of Generations" adlı makalesi ile başlar. Mannheim, kuşağı sosyal etkileşim, sosyal yapı ve tarihselliği içerisinde bir fenomen halinde ele alarak insan ömrünü doğum, yaşlanma ve ölüm çizgisine indirgeyen yaklaşımın aksine 'kuşağın' belirli bir davranış, duygu ve düşünce biçimlerine işaret ettiğini belirtir (Pilcher, 1994, s. 481-485).

McCrindle ve Wolfinger bu değişimi teknolojik yeniliklerin hızı ile ortalama doğurganlık yaşının artması ve insan ömrünün uzaması arasındaki zıt ilişkiyle açıklar. Onlara göre geleneksel tanımın aksine; bir kuşak benzer zaman aralığında doğan, (15 yıl ve üstü) benzer bir yaşa ve yaşama aşamasına sahip olan ve belirli bir zaman aralığına (olaylar, eğilimler, gelişmeler) göre şekillenen bir inşa topluluğunu ifade etmektedir. Küreselleşme, dünyadaki benzer yaş gruplarının deneyimlerini ve eğilimlerini şekillendirip ortaklaştırırken sayısal yaşın içeriğini de yeniden doldurmaktadır. Örneğin 20'li ve 30'lu yaşlarda ortaya çıkan geleneksel yetişkin sorumluluklarının ertelenmesi nedeni ile eskinin 30 yaşı bugünün 21'ine denk gelmekte, çocukluk kısaltmakta, tüketim alışkanlıkları, motivasyonları gibi kolektif kişilik geliştirmeye etki eden çeşitli bileşenler de aynılaşmaktadır. Dünyanın her bir köşesinde aynı web sitelerine erişen, aynı filmleri izleyen, aynı şarkıları indiren, aynı markalardan etkilenen bir nesil bulunmaktadır. Bu ilk küresel kuşak; yaş ve yaşam evresinin, koşulların, teknolojinin, olayların ve deneyimlerin birleştirdiği bir topluluktur (McCrindle ve Wolfinger, 2011, s. 1-3).

Kuşakların adlandırılması ve kapsadığı yıllar, üzerine çokça söz söylenmiş tartışmalı bir konudur. Kuşaklar üzerine kapsamlı bir araştırma yapmış olan McCrindle ve Wolfinger (2011, s. 15), nesil etiketlemesinin 2. Dünya Savaşı sonrasında Baby Boomer (bebek patlaması) ile başladığını, bunun da terminolojinin başlangıcını oluşturduğunu belirtir. Onların görüşlerine göre toplumsal değişimlere ve eğilimlere ek olarak doğum oranları, kuşak tanımlarına sağlam bir temel sağlamaktadır. Bu nedenle literatürde tartışmalı bir konu olan Z kuşağı³⁰ kapsamı, doğum oranlarının yükselmesinden dolayı 1995³¹’ten başlatılmalıdır. 2000’lere ait kategorilendirmeler ise ticari bir girişimdir ve demografik veya sosyolojik bir içerik taşımamaktadır.

Genel olarak kuşaklar için şu bilgilendirmelerde bulunulabilir: On beş senelik bir süreyi kapsayan kuşak sınıflamaları 1925-1945 aralığında doğan Kurucular (Builders) ile başlar. Bu şekilde adlandırılmalarının nedeni Büyük Bunalım ve İkinci Dünya Savaşı süreçlerini yaşayıp bildiğimiz şehir düzenini kurmaları ile ilişkilidir. 1946-1964 dönemini kapsayan “Baby Boomers” savaş dönemi sonrası yeniden başlayan hayatla birlikte doğum oranlarının artmasını ifade eder. 1965-1979 aralığındaki X kuşağı yaşlı ebeveynleri ile bağımlı çocukları arasında kalan “sandwich generation” olarak da adlandırılmaktadır. Hiyerarşik dünyada şekillendirilmelerine rağmen paylaşımcılığa öncülük eden; ebeveynlerine göre daha özgürlükçü ve bağımsız hisleriyle öne çıkan; geleneksel, yapısal ve analog (benzer, eş) yaklaşımları güne ve ortak çalışmaya uyarlayan dijital düşünürler olarak eşsiz hibrit bir kuşaktır. 1980-1994 aralığındaki Y Kuşağı, reşitliklerini milenyumla karşıladıklarından milenyum kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Tüketim kültürü içinde yaşamaları, teknolojiye yatkınlıkları bütünüyle küresel bir jenerasyon olmaları gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır. 1995-2009 aralığındaki Z kuşağı, 21. yüzyılın kültürel çeşitliliği, küresel markalar, sosyal medya ve dijital dünyadan etkilenmeleri, tamamıyla dijital ayıtlar tarafından şekillendirilmeleri, hiyerarşi yerine fikir ve iş birliğine yatkınlıkları ile bilinmekte olup büyük veri ve makine öğrenimi, robot teknolojisi, otomasyon anaakımıyla karşı karşıya kalan ilk kuşaktır. 2010-2024 arasındaki Alfa Kuşağı Latin Alfabesi’nden farklı olarak herbirinin 21. yüzyılda dünyaya gelmesi dolayısıyla ve yeni bir başlangıcı ifade etmesi amacıyla Greek Alfabesi’nin başlangıç

³⁰Bebek patlaması kuşağının ardından gelen kuşakları tanımlamak için kullanılan X Kuşağı adlandırması Kanadalı yazar Douglas Coupland’ın “X Kuşağı” romanından gelmektedir; Y, Z ve Alfa Kuşağı etiketleri buradan türetilmiştir. Z Kuşağı yerine Yeni Bin Yıllıklar/New Millennials, Yeni Sessiz Kuşak, İnternet Kuşağı, C Kuşağı, Gamers generation/Oyuncular Kuşağı gibi isimler de kullanılmaktadır (a.g.k. s. 15-19).

³¹Literatürdeki genel kabul de bu yöndedir.

sembolünü referans almıştır. Kuşakların 2025-2039 Beta, 2040-2054 Gamma ve 2055-2069 Delta isimlendirmeleri ile devam edeceği öngörülmektedir (McCrindle, vd. 2021).

Tablo 2.2.4. Güncel kuşak sınıflamaları

Builders	Baby Boomers	Generation X	Generation Y	Generation Z	Generation Alpha
(Kurucular)	(Bebek patlaması)	(X Kuşağı)	(Y Kuşağı)	(Z Kuşağı)	(Alfa Kuşağı)
1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995- 2009	2010-2024

Kaynak: McCrindle vd., 2021’deki bilgilere göre tasarlanmıştır.

Z kuşağına ilişkin çalışmalar 2000’li yıllarda başlamıştır. İlk çalışmalar arasında yer alan nörobiyoloji ile sosyal psikoloji arasında disiplinelerarası bir ilişki kuran Prensky’nin “dijital yerli” tanımlaması oldukça dikkat çekicidir. Prensky’e (2001, s. 2-5) göre tıpkı, düşünme sürecinde insanın yetiştiği çevre ve kültürün belirleyici olması gibi, ekran kullanımı da bilişsel yapıyı etkilemekte, beyni programlama, eğitme işlevi görmektedir. Bu nedenle bilgisayarla büyüyen çocuklar diğer nesillerden farklı düşünmekte, hipermetinsel, sıçramalı zihin yapıları ile paralel bir biliş yapısı (sıralı bilişsel yapısı yerine) dijital bir dil geliştirmektedirler. Bilişsel yapıdaki bu değişikliklerin etkileri şu şekilde açıklanabilir:

- Güçlü aile ilişkilerinin olmaması
- Akıllılığa karşın duygusal zekânın geri kalması, anlamaya karşın duyguları işleyememe
- Çoklu görev/işlem (multitasking)³² uygulamaları nedeniyle dikkati toplama, yoğunlaşma ya da bilgiyi uzun dönem hafızada tutmada güçlük
- Kişiliğin daha narsistik hale gelmesi (ana hedef küresel ilgiyi kullanarak dijital ayak izi bırakmak)
- Etik dışı, kaba, empati eksikliği içeren sanal oyunların çocuk ruhunu olumsuz etkilemesi
- Akran görüşlerinin abartılıp önemli hale gelmesi
- Görsel düşünmenin hâkimiyet kazanıp hayal gücü ve yaratıcılığın ikinci planda yer alması
- Hiç birşey kaçırmak istemeden kaynaklanan uyku yoksunluğu
- Daha az değerle mutlu yaşama olasılığı

³²Aynı anda birden fazla iş yapmak

- Medya aracılığı ile ünlülerden daha fazla etkilenerol rol model oluşturma
- Yeni partnerlik ve cinsiyet görünümlerinin ortaya çıkması
- Eğitimde motivasyonun, etkin öğretim yöntemlerinin, fiziksel aktivite ile işbirlik arayışının önem kazanması, öğretmenlerin destekleyici ve bağımsız öğrenmeyi teşvik edici rol üstlenmeleri, okumanın ikinci sıraya yerleşmesi (Csobanka, 2016, s. 69).

Doğdukları andan itibaren dijital teknoloji ile sürekli bir ilişki içerisinde dahil edilen Z kuşağı mensuplarının eğlence anlayışlarının ekran merkezli olması olağandır. Zamanlarının çoğunu ekran karşısına geçirmelerinden dolayı “screenager” olarak da tanımlanırlar (McCrindle, 2021). Eğlence deneyimi tercihlerinde katılım, etkileşim ve kontrol ortamını deneyimleyen 1995 doğumlular ve sonrasındakiler geleneksel medyayı, endüstriyel medya kullanım ve tüketim biçimlerini terk etmeleriyle bilinip dijital bölünmeden kaynaklanan karmaşıklıkları fark etmekte başarısız oluşları, sorunlu bir vizyona sahip oluşlarıyla eleştiri alırlar. Bunda yeni eğlence biçimlerinin dijital kod, etkileşimlilik ve yakınsama esasına göre üretilmesinin payı büyüktür. Wee (2017, s. 133-135) içerik ve bilgi aktarımında doğrusallığın bozularak çoklu kaynaklardan bilgi akışı sağlanmasının, etkileşimin oluşturduğu üretim ve tüketim algısının, genişleyen dijital iletişim cihazlarının (ekranların) birden fazla medya eğlencesinden keyif alınmasını sağladığını belirtmektedir. İçinde bulunduğumuz çağda bilgisayar, tablet ve cep telefonu ekranları geleneksel film ve televizyon ekranlarını desteklemektedir. Bu ekranlar, medya tüketicilerine eğlencelerini nasıl, nerde ve ne zaman tüketecekleri konusunda daha fazla serbestlik ve tercih hakkı tanımaktadır. Böylece yayın ve yayın politikalarına maruz kalınamayabilmekte, geleneksel izleyici ölçüm sistemleri geçersiz kılınabilmekte ve geleneksel reklam modelleri bozulabilmektedir. Tüm gençliği temsil etmese de yirmi birinci yüzyıldaki genç izleyiciler medyalarına, coğrafi ve geçici kısıtlamalara maruz kalmadan bir düğmeye, ekrana dokunarak erişebilmektedirler.

Yaşam tarzının eğlence boyutunda gerçekleşen bu değişim, ekranın sıklıkla eğlenmek için de kullanıldığını açıkça ortaya koymaktadır. Günümüzde genç izleyicilerin ekran içeriğinin farklı biçimleri arasında ayırım yapmadıkları görülmektedir. Wee’nin belirttiği gibi film, televizyon, video yayını, canlı çevrim içi etkinlikler, sosyal medya paylaşımları daha fazla erişilebilir hale gelerek tek bir eğlence deneyimi halini almaktadır. Netflix gibi video akış platformları ile YouTube’un da dahil edilebileceği

sosyal medya platformları gençlerin eğlence deneyimlerine etki etmekte, alışkanlık ve yaşam biçimlerini şekillendirmektedir. Bu noktada sınırsızlık ve kesintisizliğin oluşturduğu ard arda izleme teşvikinin her türlü kritik perspektif ve ideolojik sorgulama için hayati önem taşıyan mesafe ve objektifliği engelleyebilme riski taşıdığı belirtilmelidir (Wee, 2017, s. 135-139). Post-fordist üretim tarzının bir getirisi olarak gündelik hayata eklenen eğlence tüketimi geleneksel kullanım biçimlerine kıyasla çok daha kuşatıcı ve karmaşık bir yapıdadır.

Video akış platformları yeni neslin televizyon izleme alışkanlığıdır. Hızla büyüyen mesleklerin merkezinde maddi olmayan emeğin bulunuşu (Hardt ve Negri, 2004, s. 128) video akış servislerinin yükselişini önemli ölçüde açıklamaktadır. Türkiye verilerine göre dünyanın en çok abonesi olmakla bilinen akış platformu Netflix'in Türkiye genelindeki abone sayısı 3,5 milyonu aşmıştır (www.t24.com.tr, 2021). Sadece Netflix özelinde değil, yerli bir akış platformu şirketi olan BluTV'nin abone sayısı ile (t24.com.tr, 2021) Türkiye'de lider konumda olduğu hesaba katılırsa izleyici ilgisinin akış platformlarına kaymakta olduğu yorumunda bulunulabilecektir. Türkiye'deki bu artış, TÜİK'in verileri ile de ortaya konmaktadır. Türkiye genelinde 2020'nin son üç ayının internet kullanım oranlarına bakıldığında 16-24 yaş grubunda internet kullanımının bir önceki yıla göre %1,8'lik artış göstererek %94'2'ye yükseldiği; evden internete erişim imkânının yine bir önceki yıla göre %2,4'lük artış göstererek %90,7'ye ulaştığı tespit edilmiştir. Bireylerin interneti kişisel kullanma amaçları analiz edildiğinde (ilk defa 2020'de ölçülen) ücretli video izleme platformlarının (Netflix, BluTV, vs.) %16,7'lik bir dilimi oluşturduğu, YouTube gibi paylaşım sitelerinden video izleme oranının ise %70,8 olduğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2020).

Video akış servisleri özelinde pasif ya da bütünleşik eğlencenin yükselişi, kültür ticaretinin yeni bir halkası olarak değerlendirilebilir. Gözün hâkimiyeti ve yükünün artması, bedenin giderek deneyimden uzaklaşması, her iki eğlence türünün ortak noktası; amaçlı kullanımı ise ayırım noktasıdır. Eğlence, bu dönüşümün ekonomik, sosyal ve kültürel bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Hızlanan dijitalleşme süreci, eğlence özelinde yeni alışkanlık, tercih ve anlayışları beraberinde getirme potansiyeli taşımakla birlikte, eğlencenin yeni biçimlerine de kapı aralamaktadır. Hayat bulan yenilikler niceliksel ağırlıktadır ve üretim tarzı dahilinde yeniden üretimi sağlayarak serbest zamana daha derin müdahaleleri içermektedir. Taylorist, post-taylorist çalışma düzeni

tekniklerinin geliştirilmesi; pratiklerin iç içe geçerek iş ve eğlencenin karışması, zamansal ayrımlarının giderek silinmesi, serbest zamanın daha da parçalı hale gelmesi, kişiselleştirilen sunumlar, çoğunluğun içine dahil olup kişisel farklılıkların giderek azalması, benzer kitlesel ürün ve hizmetlerin tüketilmesi ile oluşturulan ortaklık gibi bir dizi kullanımı kapsamaktadır.

2.2.5. Yaşam tarzında medyatizasyonun yeri

“Giyim ve süsleme tarzı, moda, stil, üslup, usul” anlamına gelen tarz kelimesi (www.etimoloji.com.tr) bir şeyi gerçekleştirme sırasındaki bileşenlerin bir araya gelme düzenini ifade eder. Yaşam tarzı ile yaşamının yolu, biçimi kastedilir. Tüketim kültürünün getirisi bir kavram olarak statü³³ ve statü grupları çalışmalarına uzanır. İlk olarak Weber’in metinlerinde geçen yaşam tarzı; statü bileşenlerinin³⁴ başında sayılmıştır. Düzenlenen belli uzlaşımlara göre yaşama, irrasyonel tüketim kalıpları oluşturma, tekelliliği destekleme gibi işlevler görmektedir (Weber, 1978, s. 305-306). Bir başka deyişle yaşam tarzı; kolektif bilincin örtük bir biçimde yönlendirdiği, sosyal bağ kurma ya da ayırım yaratarak kendini göstermenin, aidiyet hissi oluşturma ve tüketim yoluyla inşa edildiği tutum ve davranış biçimidir. Bourdieu’nun sosyolojisinde de genişçe yer bulan yaşam tarzı, tüketimi de kapsayan “alan” (kültür, eğitim vs.) çerçevesinde ele alınır. Bourdieu’ya göre alan, habitusu³⁵, habitus, pratikleri ve yaşam tarzını oluşturur. Habitusun sistematik bir ürünü olarak yaşam tarzı; sosyal dünyada ürün ve pratikleri farklılaştırmak ve değerini artırmak için inşa edilmiştir (Bourdieu, 1984, s. 170-172).

Toplumsal sonuçlar üretmeyen ancak başarı ve başarısızlık için belirlenmiş kurallar, roller, ilişkiler ve kriterler sunarak bireyin yaşama uyum sağlamasını kolaylaştırıcı etkide bulunan yaşam tarzı, bireyin dünyadaki var oluş şeklini göstermektedir. Yaşam tarzının oluşturulmasında 3C’nin; koşullar (conditions), tercih (choice) ve biliş/kavramanın (cognition) belirleyici rolü bulunmaktadır (Walters, 1994, s. 6, 98). Chaney (2001, s. 35) bu bir dizi faktörün bireyin yaşam endişelerine ilişkin izler barındırdığını; serbest zaman faaliyetleri örneği üzerinden bireyin varoluş ya da kendini ifade etme biçiminin görülebileceğini belirtir. Ona göre her bir eylem, hem bu özellikleri

³³“İnsan cemaat içinde belli bir yeri, statüsü olan bir kişi, sonra bunu yeniden üretmeye çalışan emekçidir” (Marx, 2018, s. 440).

³⁴Weber’e göre diğer iki etmen, eğitim görmeden kaynaklanan davranış biçimleri ve kalıtsal veya mesleki prestijdir. Statü, farklı veya belirsiz bir türden sınıf konumuna dayanabilir.

³⁵Algıyı yönlendiren yapılandırılmış yapı. Dil, kültür vs. yoluyla kendiliğinden otomatikleşen, içselleştirilen düşünüş ve eylem mekanizması.

hem de bağı olunan kültürel yapıların tutum, davranış ve tüketim biçimlerini içererek bireysel bir işaret oluşturmaktadır.

Yaşam tarzı bileşeni olarak medya eğlencesi popüler kültür ile yakından ilişkilidir ve sosyalleşme unsurlarındandır. Medya gündeliğin içine girerek bireyler arası ve bireyle toplum arasındaki ilişkiyi şekillendirmesi, daha iyisi ve daha kötüsüne aracılık etmesi işlevi ile (Livingstone, 2009 s. 7) sosyal yaşantının merkezinde bulunmaktadır. Medya ve iletişim araştırmaları arasında yer alan medya sosyalleşmesi, medyatizasyon³⁶ (media socialization); Friedrich Krotz, Winfried Schulz, Stig Hjarvard ve diğerleri tarafından 2004'te geliştirilip kullanılmaya başlanan, toplumun medya tarafından dönüştürülmesini, medya mantığı hâkimiyetini; hem içeriğin hem de sosyal ve kültürel faaliyetlerin medya ortamından etkilenmesini ifade etmektedir (Couldry, 2008, s. 376). Kavramlaştırma medyanın endüstrileşmiş ülkelerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmesinden, medyada harcanan zamanın artışından doğmuştur (Genner ve Süss, 2016). Dört değişim süreci medyatizasyonun farklı yönlerini temsil etmektedir. Bunlardan ilki medyanın insan iletişiminin doğal sınırlarını genişletmesi, ikincisi medyanın sosyal aktivitelerin ve sosyal kurumların yerine geçmesi, üçüncüsü medyanın sosyal yaşantıda çeşitli medya dışı faaliyetlerle birleşmesi, dördüncüsü de tüm aktör ve kuruluşlarıyla toplumsal iş kollarının medya mantığına uyum sağlamasıdır. Bu süreçlerden kaynaklanan değişiklikler medya iletişiminin üç temel işlevi tarafından şekillendirilmektedir. Yerini alma (relay) işlevi teknolojik kapasitenin zaman ve mekân mesafelerinde köprü kurması, göstergebilimsel işlevi kodlar aracılığıyla insan algı ve bilgisini biçimlendirmesi, ekonomik işlevi kitle iletişim araçlarının standadizasyonunu, seri üretim süreçlerinin bir sonucu olarak sunulmasını ifade eder (Schulz, 2004, s. 98).

Medyatizasyon medyanın tıpkı aile, okul, akranlar, din, iş, etnik köken veya siyasi iklim gibi bir unsur olarak sosyalleşmedeki etkin rolünü ifade etmektedir. Örtük bir öğrenme ya da uygulama süreci olarak görülen, medyanın sosyal davranışı nasıl etkilediğini araştıran medyatizasyon; dijital medya araçlarını da kapsayarak genişlemektedir. Bireyin yaşamını şekillendirebilen güçlü bir sosyalleşme unsuru olan medya; model oluşturarak kuralları (norm), uygun davranışa ilişkin değerleri, etkileşim biçimini, topluluğa ilişkin bakış açısını büyük ölçüde belirleyebilmektedir. Ancak diğer

³⁶Mediation, medialisation, mediazation, remediation, mediatic turn vs. şeklinde de ifade edilebilir (Livingstone, 2009 s. 3).

unsurlar gibi (aile, okul, arkadaşlar vs.) bu unsurun da birey üzerindeki etkisinin miktarı, bireyin yaşam evresi, kişiliği ve deneyimlerine göre değişkenlik göstermektedir. Sosyalleşme; tekrarlayan bir şekilde belirli sosyal standartlara, kurallara ve değerlere maruz kalma ile zaman içinde oluşan, kökleşen bir olgudur. Dolayısıyla medya kullanımının sosyal olarak motive edilmesi, medya içeriğinin konuşma konusu sağlaması, aile, arkadaşlar ya da meslektaşlar arasında daha derin bağlar oluşturmaları, bireyin belirli bir toplum ve kültürün sosyal standartlarına göre hareket edişi medyatizasyonun hareket alanını gözler önüne serer (Genner ve Süss, 2016).

Medyatizasyon kuşaklarla iki farklı şekilde etkileşime girmektedir. Bunlardan ilkinin baskın medya aracının aynı nesil grubu tarafından tüketilmesi, ikincisi de çeşitli medya araçlarının yaşam döngüsü boyunca bireyleri çeşitli şekillerde etkilemesi üzerinden açıklanır (Genner ve Süss, 2016). Medyatizasyonun ilk biçimi yaygın internet ve ekran kullanımı sürecinde doğan Z kuşağının bu araçlarla uyumları üzerinden okunabilir. Medyatizasyonun ikinci biçimine 1946-1964 yılları arasında radyo medyası ile doğan Baby Boomers'ların sırasıyla sinema, TV ve dijital medya araçlarının yaygınlaşmasına tanıklık etmeleri, yaşamsal döngüleri içerisinde çeşitli medyatizasyon süreçlerine maruz kalışları örneği verilebilmektedir. Her iki medyatizasyon süreci de ister dijital yerli olsun ister dijital göçmen, bireylerin yaşam tarzlarında yer alarak grup etkileşiminin yer ve yön tayinini belirleme etkisine sahiptir. Bu saptamalardan hareketle popüler video akış servisi kullanımının sosyalleşmenin biçim ve niteliğini etkilediği yorumu yapılabilmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın verileri, anlam ve düşüncenin ortaya çıkmasına olanak sağlayan nitel araştırma yönteminin yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden elde edilmiştir. Açık uçlu cevaplar, örneklemelerin bakış açılarıyla meselenin anlaşılmasına imkân tanımaktadır (Patton, 2018, s. 21). Medya araştırmalarında sıklıkla tercih edilen bu teknik, katılımcıların düşünce, duygu ve davranışlarının anlaşılmasında sıklıkla başvurulmuş bir tekniktir. Bu çalışmada açık uçlu araştırma sorularından oluşan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile Z kuşağı temsilcilerinin video akış servisi kullanımlarının eğlence anlayışlarındaki yeri, kullanım zamanları, eğlence emekleri ve tüm bunların toplumsal yaşamın inşasındaki rolüne ilişkin farkındalıklarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma verileri; durum çalışmalarında sıklıkla tercih edilen, sorunu açığa çıkaracak ögelerin seçimini içeren, ampirik genellemelerden ziyade içgörü ve derinlemesine anlayış sağlayan, küçük örneklerle derinlemesine odaklanan bir yöntem olan nitel araştırma yönteminin amaçlı örnekleme tekniği (Patton, 2018, s. 230) ile elde edilmiştir. Çalışmanın örnekleme stratejisini teorik örnekleme oluşturmaktadır.

Teorik örnekleme geleneksel örnekleme yöntemlerinde sıklıkla görülen kişi ve değişken odaklı yaklaşımların aksine ‘kavramları’ merkezine almakta, en verimli olacağı düşünülen örnekleri bulabilme esnekliği sağlamaktadır. Verilerden türetilen temalara, kavramlara dayalı bir veri toplama yöntemi olarak teorik örnekleme hipotezleri test etmekten ziyade ilgili kavramların özelliklerini ve boyutlarını keşfetme amacındadır; varyasyonları ortaya çıkarma, maksimize etme, kavramlar arasındaki ilişkileri belirleyebilme potansiyeli taşımaktadır. Teorik örnekleminin doygunluğunu tüm kategorilerin doyuma ulaşması oluşturmaktadır. Veri doygunluğuna yeni veya önemli bir veri ile ilgili temanın ortaya çıkmaması, kategorilerin gelişip boyut kazanması, açıklamaların altında yatan nedenlerin neler olduğuna ilişkin benzer yaklaşımların gelmemesi durumunda ulaşılmaktadır (Corbin ve Strauss, 2008, s. 327-358). Ölçüt örnekleminin daha kavramsal hali olarak da tanımlanan teorik örnekleme (Patton, 2018, s. 238) seçim, yargı ve rastlantısallığı barındırması ile öne çıkmaktadır.

Yukarıdaki açıklamadan hareketle çalışmanın evrenini Türkiye’de 1995 ve sonrasında doğan Z kuşağı; örneklemini 18-26³⁷ yaş arasında bulunan, birden fazla video akış platformu erişimine sahip olup internete ilişkin kota ya da erişim sorunu yaşamayanlar³⁸ meydana getirmektedir. Bu ölçütlerin araştırma problemini aydınlayacağı düşünülmektedir. Çünkü internet ve ekran teknolojilerinin yaygınlığı içerisinde doğan Z kuşağı, belli kullanım pratikleri edinişleriyle ilk erişkin küresel kuşaktır. 7/24 çevrim içi olmayı tercih edip dijital tabanlı medyayı yoğun şekilde kullanmalarıyla, daha çok yeni medya araçları üzerinden yaşamlarını sürdürmeleriyle bilinmektedir (Altunbay ve Bıçak; Deniz ve Tutgun-Ünal; Tarhan’dan aktaran Özdemir, 2021, s. 285). En az iki video akış servisi kullanımı kıstası, hibrit platform YouTube kullanımının yaygınlığı dolayısıyla belirlenmiştir. Yaygın pasif eğlence biçimleri arasında yer alan video akış servisi kullanımı internete ilişkin herhangi bir sorun yaşamamayı ve bu platformlara zaman ayırmayı gerektirmektedir. Araştırmanın örneklem yoğunluğunu üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu seçimin nedeni Türkiye’de 2020³⁹ itibari ile 15-24 yaş grubunda 12 milyon 893 bin 750 kişinin bulunması (tuik.gov.tr, 2021) üniversite öğrenci sayısının 8 milyon 240 bin 997 ile (istatistik.yok.gov.tr, 2021) genç nüfusun içerisinde büyük bir yer kaplamasıdır.

Bu ölçütleri karşılayan örneklerin seçimini teorik örnekleminin veri stratejisi belirlemiştir. Örneklem büyüklüğünde yeni bilgi elde edilemediğini gösteren doyum noktası ölçütü belirleyici olmuştur, 21’inci görüşmede tüm kategorilerdeki verilerin birbirini tekrarladığı görülmüş ve araştırma süreci sonlandırılmıştır.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırma aşılama sürecinin tamamlandığı, COVID-19 pandemisine ilişkin önlemlerin azaltıldığı, üniversitelerin hibrit eğitime geçme kararı aldığı, tatil dönemi sonu ile derslerin başladığı 01 Eylül 2021 - 01 Kasım 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler; araştırmacı tarafından yüz yüze şekilde, akıllı cep telefonuna indirilen ses kayıt uygulaması üzerinden ya da uzaktan Zoom platformu aracılığıyla kayda alınmıştır. 18 sorudan oluşan 21 kişiyle⁴⁰ (11 kadın, 10 erkek | 12 lisans öğrencisi, 4 lisans mezunu, 4 lisansüstü öğrencisi, 1 ortaöğretim

³⁷Araştırmanın yapıldığı 2021 tarihi itibarıyla.

³⁸2021 verilerine göre 16-24 yaş grubundakilerin %95,7’sinin internet erişimi bulunmakta (tuik.gov.tr).

³⁹Son güncel sayım tarihi.

⁴⁰Araştırmada cinsiyet ya da eğitim durumu değişkenlerine bağlı çözümlemelere gidilmemiştir.

mezunu) gerçekleştirilen görüşmelerden her biri ortalama 40 dakika sürmüştür; toplamda 14 saat kayıt yapılmış ve 173 sayfa veri elde edilmiştir. Hem yüz yüze (16 katılımcı) hem de çevrim içi kayıt ortamında (5 katılımcı) gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler kesintisiz bir sohbet ortamında, araştırmacının yarı tarafsız, iletişim konusunda özenli davrandığı katılımcının kendini açabileceği bir atmosferde (sakin bir kafe veya araştırmacının odası) bulguların kendi içinde tutarlı ve anlamlı şekilde ortaya çıkacağı şekilde yapılmıştır.

Alanyazından yola çıkarak hazırlanan araştırma soruları jüri üyelerinin görüşlerine ve onayına sunulmuş ve oluşturulmuştur. İki ayda hazırlanan soru formu altı görüşmeyle test edilerek sadeleştirilmiştir. “Siz” hitabı araştırmayı resmileştirdiğinden “sen” dilinin daha yerinde olacağı tespit edilmiş, sorular bu hitap yöntemine göre revize edilmiştir. Gönüllük esasınca yapılan araştırmada veriler taraflar arasında imzalanan sözleşmeyle ya da kayıt sırasındaki sözlü beyanlarıyla güvence altına alınmış; örneklemelerin isimleri izin alındığı için değiştirilmeden kullanılmıştır.

Genel bir sistematığı olmayan, öznel yoğunluğu yüksek ve genellemeye ulaşma amacı taşımayan nitel araştırmanın değerlendirme ölçütü çalışmanın yaklaşımınca belirlenmektedir. Bu araştırmanın yaklaşımını eleştirel kuram oluşturduğundan çalışma eleştirel değişim ölçütlerince değerlendirilmiştir. Sosyal ve politik değişimin hedeflendiği eleştirel analiz, araştırmacının aktivist duruşundan hareketle sonuçsal geçerlik, sosyal sonuçların inanırılığı ve işe yararılığı üzerinden bir değerlendirme ölçütü oluşturmakta; toplumu eleştirme, bilinci artırma ve güç dengesini daha az nüfuzu olanların lehine çevirme yönünde kullanma çabası barındırır (Patton, 2018, s. 548). Bu çalışma; toplumsal bir öneme sahip geniş bir grubun eğlence pratiklerini araştırıp açımamasından, sorunların çözümüne katkı sunmayı amaçlamasından dolayı niteliklidir.

Nitel araştırmada geçerlilik ölçütü sonuçların doğruluğuna karşılık geldiğinden bu çalışma; alan çalışmasının titiz ve sıkı yöntemle gerçekleştirilmesi, araştırmacının kendisini ve süreci eleştirel gözle sorgulaması, eğitim düzeyi ve esnekliği nedeniyle inanılırdır. İnanırılığı; araştırma bulgularının kendi içinde tutarlı ve anlamlı olması, analizin kuramsal çerçeve referansında alternatif sınıflama, tema ve açıklamalara uygunluğu, entelektüel dürüstlük çerçevesinde gerçekleştirilmesi, uzman incelemesi teyidi, dolaylı genelleme ile aktarılabilir oluşu da desteklemektedir.

Çalışma; nitel araştırmanın doğası gereği yüzde yüz güvenirlik sağlayamamasından hareketle verilerin araştırma sorularının ve örneklemin gerektirdiği biçimde ayrıntılı ve amaca uygun şekilde elde edilmesini, toplanan verilerin tümevarımcı analiz yaklaşımı ile doğrudan sunulması tutarlılığını ve teyit edilebilirliğini sağladığından güvenilirirdir.

3.4. Veri Analizi

Verilerin analizinde tümevarımcı analiz yoluna başvurulmuştur. Veri içinde örüntülerin, temaların ve kategorilerin keşfedilmesini içeren bu analiz türünde bulgular araştırmacının veriyle etkileşiminden çıkarılmaktadır (Patton, 2018, s. 453). Çalışmada tümevarımcı analiz ışığında incelemeye alınan veriler için kodlama, kategorilendirme ve özetlemeye gidilmiştir. 21 kişiyle görüşme sırasında ortaya çıkan kavramlar bağlamında tekrar eden kelime, cümle, örüntüler bir araya getirilerek kategorileştirilmiştir. Kategoriler arasındaki ilişkiler analiz edilerek Z kuşağının eğlence amaçlı ekran kullanımının arka planı tabloda gösterildiği üzere ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.4. Araştırmanın kategorileri

Kategori ve alt kategoriler
Katılımcıların eğlenceye yönelik bakış açısı ve eğlence pratikleri
Eğlence tanımlamaları ve eğlence anlayışları
Eğlence tercihleri
Video akış servislerindeki zaman yönetimleri
Katılımcıların video akış servislerini kullanım amaçları
Video akış servisleri ile içeriklerin seçilme nedenleri
İzleme amaçları
Katılımcıların video akış servislerinin sosyalleşmedeki yerinin yorumu
Video akış servisleri-sosyalleşme ilişkisi
Video akış servisine abone olunmamasının yaratacağı etki
Katılımcıların kendi eğlence emeğine ilişkin algı ve tutumu
İçeriğe ilişkin internette harcanan emek
Kendi izleme emeklerine ilişkin yorumları
Çok izleme yapmanın yol açtığı durum
Katılımcılara göre tüketim pratiklerinin toplumsal anlamı
Video akış servisi izleyici emeği ilişkisi
İçeriklerin nitelikleri üzerine düşünceler
İzleme sorumluluklarının anlaşılması
Katılımcıların araştırma değerlendirmeleri

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmadan elde edilen verilerin analizi beş başlık altında ele alınmıştır. Bunlar; eğlenceye yönelik bakış açısı ve eğlence pratikleri, video akış servisi kullanımındaki amaç, video akış servislerinin sosyalleşmedeki yerinin yorumu, kişisel eğlence emeğine ilişkin algı ve tutum ile tüketim pratiklerinin toplumsal anlamı hakkındaki düşünceler şeklinde sıralanmakta, alt başlıklarla detaylandırılmaktadır.

4.1. Katılımcıların Eğlenceye Bakış Açıları ve Eğlence Pratikleri

Bu alt bölümde katılımcıların eğlence tanımlamalarının, eğlence anlayışlarının ne/neler olduğu, katılımcıların eğlence tercihleri ile video akış servislerindeki zaman yönetimleri ele alınmaktadır. Bunun nedeni video akış servisi aracılığıyla gerçekleştirilen eğlence davranışına yol açan düşünce sistematiğini anlamaya çalışmaktır. Eğlenceye bakış açısının kavranması düşünce, duygu, davranış üçleminde gerçekleşen video akış servisi kullanımı eyleminin sebebini açıklamaktadır.

4.1.1. Eğlence tanımlamaları ve eğlence anlayışları

İlk olarak katılımcıların eğlence anlayışlarının neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu yaklaşım ile alanyazında ortaya konan “eğlence” kavramının zihinlerde nasıl yer ettiğinin ortaya konması, en azından temel anlamı karşılayıp karşılamadığının bulunması amaçlanmıştır.

Katılımcıların çoğu eğlencenin zevk ya da keyif veren deneyim olduğu yönünde birleşmiştir. Eğlenceyi; Ali, Ahmet, İlayda ve Yasin “zevk almak”, Fethiye ve Cem “heyecan”, Arzu “duygularının tatmin olması”, Kaan, Yağız, Kenan ve Janseli “keyif almak” olarak nitelendirmiştir. Zamana vurgu yapanlardan Yağmur “hoş vakit geçirmek”, Hale “sıkıldığı zamanı değerlendirmek”, Gülce ve Emre “arkadaşlarla vakit geçirmek” olarak yorumlamıştır. Aleyna ve Burak “kafa dağıtmak”, Eda ve Hatice “mutlu olunan şey”, Furkan “kişisel gelişim, öğrenme”, Doğa “kişisel amaç bulma” ile ilişkilendirmiştir.

Cevapların eğlencenin temel anlamını karşıladığı; günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak için dinlendirici, zevkli, hoş bir ortam yaratma (Hauptert, 2006, s. viii), sefahat, neşeli ve hoşça vakit geçiren şey (sozluk.gov.tr) tanımlamalarıyla eşleştiği görülmüştür. Katılımcı cevapları medya eğlencesi araştırmalarında yer alan iki faktörlü eğlence modeli üzerinden de okunabilmektedir. Her ne kadar genel bir eğlence

tanımlaması sorulmuş olsa da öncelikle “zevk” kelimesinin kullanılmış olması hedoniğe; Doğa adlı katılımcının “Sorgulama, kişisel amaç bulma süreci” yönündeki cevabı ise yudemoniğe (eudaimonic) referans vermiştir. Katılımcı cevapları aşağıdaki tabloda zevkten kişisel gelişime uzanacak şekilde sıralanmaktadır.

Tablo 4.1.1.a Katılımcıların eğlence tanımlamaları

Katılımcılar	Tanımlamalar
Ali	Özgür vaktinde istediğini yapabilme özgürlüğü, haz almak
Ahmet	Yaptığın şeyden zevk alma
İlayda	Zamanın su gibi aktığı, zevk alarak yapılan şeyler
Yasin	Zevk alınan herşey
Fethiye	Adernalin
Cem	Heyecan duyarak sevilen şeyi yapmak
Arzu	Vakti neşeli, dolu dolu geçirmek, duygularımın tatmin olması
Kaan	Keyif almak, güzel vakit geçirmek
Yağız	Keyif alınan aktivite
Kenan	Yapılan şeyden keyif almak
Janseli	Sevilen şeyleri yaparken keyif almak
Yağmur	Hoş vakit geçirmek
Hale	Sıkıldığım zamanı değerlendirmek
Gülce	Arkadaşlarla güzel vakit geçirmek
Emre	Arkadaşlarla güzel vakit geçirmek
Burak	Kafa dağıtmak, heyecan uyandıran şeyler yapmak
Aleyna	Koşuşturma arasında kafa dağıtabilecek şey
Eda	İnsanı mutlu eden şey
Hatice	Yapmaktan mutlu olunan şey
Doğa	Sorgulama, kişisel amaç bulma süreci
Furkan	İlgi duyulan şeyleri yaparak kişisel gelişim sağlamak

İkinci olarak katılımcıların eğlenceyi sosyalleşme ile mi bireysellikle mi ilişkilendirdikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu tespit eğlence kavramında yer alan sosyalliğin dışlanıp dışlanmadığının tespiti açısından önem taşımıştır. Tezin eğlence araştırması olmamasından hareketle cevapların fikir oluşturacak seviyede kalması yeterli görülmüştür. Katılımcılardan Fethiye, Gülce, Hale, Kaan, Hatice, Janseli, Kenan, Emre, Arzu eğlence anlayışlarını sosyalleşme; İlayda, Furkan, Ahmet, Doğa, Burak, Cem,

Aleyna, Yağız, Yağmur, Yasin, Eda ve Ali ise tek başlarına yaptıkları eylemler üzerinden açıklamışlardır.

Sosyalleşerek eğlendiklerini söyleyenlerden Fethiye eğlence anlayışını “Sevdiğim kişilerle beraber yaptığım ve mutlu olduğum aktiviteler” ifadeleriyle açıklarken Gülce “arkadaşlarıyla bir arada olduğu”, sohbet ederek güzel vakit geçirdiği zamanları eğlenceden saymış, kendi kendine vakit geçirdiği zamanlarda eğlenmediğini belirtmiştir. Hale dışarda vakit geçirmekten hoşlandığını belirtirken “arkadaşlarımla olmayı seviyorum, onun haricinde dizi, film. Çok nadir kitap okuyorum” diye konuşmuştur. Kaan için de “ilk tercih arkadaşlarıyla birlikte olmak”tır. İkinci tercihi ise oyun oynamak ya da sevdiği birşeyi yapmaktır. Hatice” arkadaş, aile ve akrabalarıyla bir arada olmanın kendini eğlendirdiğini” ifade etmiştir. Janseli için zevklere dayalı olarak sosyal ortamlarda, “insanlarla beraber yapılan paylaşımlar” en büyük eğlencedir. Kenan “Arkadaşlarımla takılmak benim için çok büyük bir eğlence” derken bunu her zaman yapamadığı için dizi izlemek, müzik dinlemek, yemek yapmak, kitap okumak, bisiklet sürmenin de eğlence anlayışına dahil olduğunu ifade etmiştir. Emre video akış servislerinin kendisi için “eğlencenin ana kaynağı olmadığını”, arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi tercih ettiğini söylemiş, eğlence anlayışını “O âni düşünmeden, kafamıza ne eserse onu yapmak bana eğlenceli gibi geliyor” demiştir. Arzu için de “ne olursa olsun sosyalleşmek, en iyisi”dir.

Tek başına yapılan faaliyetlerle eğlenenlerden İlayda “seviyorsam, zevk alıyorsam eğleniyordumdur” diyerek eğlence anlayışını yeteneği ve ilgisi olan şeyleri yapmak üzerinden tanımlamıştır. İnsan ilişkilerinin iyi olduğunu, etrafını eğlendiren dışa dönük bir karakter olduğunu söyleyen Furkan sabit bir eğlence anlayışının olmadığını, “ilk tercihinin ise bilgisayar oyunu” olduğunu ifade etmiştir. Kara mizah içeriklerini tüketmeyi sevdiğini söyleyen Ahmet, pandemi ve çalışma hayatının eğlence anlayışını değiştirdiğini, artık zamanını daha kaliteli ve sakin geçirmeyi yeğlediğini dile getirmiştir. Yeni ekran alışkanlıkları nedeniyle kitap okumayı azaltmaktan duyduğu hoşnutsuzluğu dile getirmiştir. “Eğlence anlayışım daha çok yalnız başıma kaldığımda oluyor” diyen Doğa, sosyallikten ziyade yalnız kaldığı zamanlardan daha çok keyif aldığını söylemiştir. “Dış dünyadan bağımlı kopardığımda eğlendiğimi hissediyorum” diyen Burak, fotoğraf çekmenin, bilgisayar oyunu oynamanın kendisini eğlendirdiğini kaydetmiştir. Cem eğlence anlayışını “Evde kaldığımda bir tane yabancı bir diziyi başlayıp bir yerde bırakıp

ondan sonra ona yeniden başladığım zaman ya da işte kaldığım yerden devam ettiğim zaman daha çok eğleniyorum” ifadeleriyle dile getirmiştir. Yapmadığı şeyleri yapmaktan, kendisini geliştirmekten, felsefeden, felsefi etkinliklerden zevk alan Aleyna, dizi izlemeyi de “eğlenirken gelişme”yi de sevdiğini söylemiştir. Yağız “kafasını boşaltan, onu motive eden dizi, film içeriklerini” tercih etmektedir. “Tek başına yaptığı aktiviteler”den keyif aldığını söyleyen Yağmur için “kaliteli vakit geçirme” ve bundan keyif almak eğlencedir. “Film izleyerek, keşfederek” eğlendiğini söyleyen Yasin, dışarda dolaşmaktan, sessiz sakin yerlere tek başına ya da arkadaşlarıyla gitmekten mutluluk duyduğunu dile getirmiştir. Eda ise eğlence anlayışını açıklarken maddi imkânsızlıkların izlemeye dayanan belli eğlence türlerine “mecbur bıraktığını” belirterek daha farklı aktiviteleri deneyimlemek istediğini, ancak bunu gerçekleştiremediğini söylemiştir. Kamp yapmanın, bisiklet sürmenin, tatile çıkmanın daha eğlenceli olduğunu ifade etmiştir. Ali “yaptığım şeyden haz alıyorsam eğleniyordumdur” diyerek eğlencedeki birseysel eylemlerini vurgulamıştır.

Tablo 4.1.1.b *Katılımcıların eğlence anlayışları*

Katılımcı	Sosyalleşme ağırlıklı	Tek başına yapılan faaliyet ağırlıklı
Fethiye, Gülce, Hale, Kaan, Hatice, Janseli, Kenan, Emre, Arzu	√	
İlayda, Furkan, Ahmet, Doğa, Burak, Cem, Aleyna, Yağız, Yağmur, Yasin, Eda, Ali		√

Eğlenceyi sosyallikle ilişkilendirenlerin (Fethiye, Gülce, Hale, Kaan, Hatice, Janseli, Kenan, Emre, Arzu) cevapları Podilchak (1991) ile Foley’in (2021) belirttiği üzere eğlencenin ancak bir grupta gerçekleşebileceği, toplumsal bir bağda ortaya çıkabileceği yaklaşımlarıyla eşleşerek eğlence kavramının esas anlamına ulaşmıştır. Duygu sosyolojisinin etkileşimci yaklaşımından hareketle eğlence, duyguların kışkırtılmasından doğup bundan ortak keyif almada birleşerek bilişsel sürecin kültürel boyutuna uzanmaktadır. Aynı ya da benzer şeylerden zevk, keyif alma, değer verme ya da reddetme vs. Burkitt’in ifadesiyle duygunun sosyallik içinde anlam ve değer oluştuğuyla (Burkitt, 2019, s. 56) eğlencenin toplumsaldan ayrı düşünülememesini açıklar.

Eğlencenin küçük de olsa mutlaka bir topluluk gerektirmesi (Podilchak, 1991; Fincham, 2018; Foley, 2021) eğlenildiğinin karşı tarafa gösterilmesi gerekliliği İlayda, Doğa, Yağmur ve Ali'nin ifadelerini karşılamamaktadır. Bu durum eğlence kelimesinin doğru kullanılmaması ya da keyif alma, zevk almanın yerine kullanılabilmesi üzerinden okunabilir. Furkan, Ahmet, Burak, Cem, Aleyna, Yağız, Eda ve Yasin; İlayda Doğa, Yağmur ve Ali gibi eğlenceyi bireysel deneyimleri üzerinden açıklamıştır. Bu katılımcılar haz ya da keyif sürecini kişisel ekran kullanımları ile ilişkilendirmiştir. Bireyci değil sosyal olan eğlencenin sosyal yönünün çoğunluk tarafından göz ardı edilmesinin, bu yönünün eksiltilmiş olunmasının önemli bir bulgu olduğu düşünülmektedir. Geline nokta yüksek teknolojinin kişisel kullanıma uygun hale getirilerek eğlencenin kişiye özel ürünlere dönüştürülmeye çalışılması üzerinden okunabilir. Duyu organlarını uyaracak şekilde tasarlanan ekran, dikkat çeken rekabetçi cazibesiyle (Friedberg, 2003, s. 348) araçsallaştırdığı eğlenceyi birebir ilişkiye; insan ile makine ilişkisine indirgeme amacındadır. Post-fordist üretim tarzının bir sonucu olarak kişiye özel sunulan ekranların internet teknolojisi ile birleşmesi eğlence araçları karşısında bir araya gelme zorunluluğunu, kitlenin birlikteliğini dışlamaktadır. Eğlence ürününün tek başına tüketilebilmesinin mümkün hale gelmesi eğlenceyi sosyal bağlamından koparabilmektedir. Nitekim katılımcı cevapları bu duruma örnek teşkil etmekte olup eğlence ile eğlenme kavramları üzerine düşünülmesi gerekliliğine kapı aralamıştır.

4.1.2. Katılımcıların eğlence tercihleri

Katılımcılara bir gün boyunca hiçbir işlerinin, yükümlülüklerinin olmadığı, gün boyu evde oldukları varsayımından hareketle eğlenmek için neler yapacakları sorulmuştur. Fethiye, Kenan ve Ali COVID-19 pandemisi döneminde video akış servisi izleme sürelerini artırdıklarını neredeyse tüm günü içeriklerle geçirebildiklerini söylemişler; diğerleri pandemi ayırımına gitmeden izleme alışkanlıklarını dile getirmişlerdir.

Fethiye: YouTube açarım, YouTube'dan izlediğim kanallar var, yeni videoları varsa onlardan izlerim, müzik dinlerim, film izlerim, izliyorum yani öyle. Pandemiden dolayı hep evde olduğum için genelde hep bunlar oldu, baya bir kısmı bunlardan oluşuyor diyebilirim, dışarı pek çıkamadığım için. Genelde günlerimi böyle geçiriyorum o yüzden eğlence şeyim bunlardan oluşuyor da diyebilirim.

Kenan: Mesela hafta sonları boş oluyorum, o zamanlar Netflix'te en az 3-4 bölüm dizi, YouTube'da takip ettiğim kanallara yeni videolar atılırsa onları izliyorum. Atmadılarsa da farklı yeni şeyler arıyorum. Onun dışında yemek yapıyorum, birkaç saatimi yemekle geçiriyorum, güzel bir yemek yapmak iyi oluyor hafta sonu zaman geçirmek için. Aslında normalde çok fazla

kaplamaması gerekiyordu, ama şu çağda pandeminin de getirdiği koşullarla çok büyük bir zamanımı kapsıyor açıkçası. Aslında çok da kaplamasını istemem, sosyal bir insanım ben. Arkadaşlarımla vakit geçirmeyi daha çok seviyorum. Ama dediğim gibi pandemiden dolayı çok büyük bir zamanımı kapsıyor. %50'den yukarıda.

Ali: Pandemi yüzünden online oyun bağımlılığı başladı. Online oyunlar oynardım herhalde. Video akış platformu olarak da YouTube'u tercih ediyorum. Bunlar her geçen gün daha fazla bölümünü kaplıyor aslında hayatımın. Çünkü bu içerik üreticileri yahut bunları pazarlayanlar artık bizleri o kadar çözmüş, anlamışlar ki; nereden zevk alacağımızı internetteki arayışlarımızın neler olduğunu o kadar iyi biliyorlar ki neredeyse her birimize özel içerik üretildiği için biz de doğal olarak mütemadiyen bunları daha fazla izlemeye meyilli oluyoruz ya da daha fazla izliyoruz. Bu yüzden her geçen gün daha fazla video akış servislerinde bulunuyoruz. Pandemi döneminde açıkçası günün tamamını resmen bunlarla geçirdim, zorunlu evdeydik, ilgilenecek bir şey yoktu başka. Ama şimdi normal akışa döndüğümüzü varsayarsak eğer hani üniversiteyi, dersleri baz alırsak belki günde birkaç saat anca ayırabilirim diye düşünüyorum.

Furkan, Gülce, Arzu, Yağmur, Janseli, Kaan, Hale, Hatice için video akış servisi kullanımı gündelik yapılması gereken işlerin fonu, dolgusu gibidir.

Furkan: Oyun oynamam genelde bilgisayar üzerinden, YouTube ya da herhangi bir eğitim programından Photoshop üzerinde yeni şeyler öğrenmek beni baya eğlendiriyor. Film kültürüm pek yok, birazcık fotoğraf seçmeyi deniyorum, araştırıyorum. YouTube'dan kaydettiğim kanallar var, onların yeni içerikleri çıkmış mı onları takip ediyorum, Netflix'ten de takip ettiğim bazı diziler var, yani onları bir hevesle başlayıp gecemi gündüzüme katıp bitirdiğim için hani genelde boş günüm kalmıyor, tavsiye üzerine gelen bir dizi yoksa başlayacağım bir dizi olmuyor. Aslında tüm bunlar küçük bir kısmını kaplıyor benim için. Günde atıyorum bunlara ayracağım zaman 2-3 saat oluyor, oyun oynamazsam 1-2 saat, ama oyun oynarsam hiç izlemediğim bile oluyor, haftada 1 veya 2 saat. Kovid'liken 21 gün karantınadaydım, burada 4 bölüm falan dizi izledim. Genelde ikinci ekran olarak açıyorum, iş yaparken sadece işe kilitlenmek uzun vadeli çalışmaya teşvik etmiyor ama bu tür diziler olunca yan tarafta iş yaparken dönüyorum, tam orada bir espri oluyor, ona işte gülüyorum, böyle olunca uzun vadeli çalışabiliyorum.

Gülce: Genelde platformlardan dizi ya da film izliyorum. Eğlenmek için müzik dinlerim ama daha çok kafamı boşaltmak için dizi ya da film izlerim. YouTube'da çok kısa videolar beni eğlendirebilir, ama diziler filmler benim için eğlence değil. Bunlar eğlence evrenimin %60'ını kaplar, boş vaktimi bunlarla geçiriyorum. Okul zamanımda neredeyse hiç. İzlediğim de yemek yerken yatmadan önce gibi bir şey. O da günde yemek yediğimi, aralarda oturduğumu sayarsam günde 2-3 saat desem. Yaz dönemlerinde günde 6 saati vardır.

Arzu: Uyanırım, kahvaltı yaparım, kahvaltı yaparken büyük ihtimalle bir şey izlerim. Multitasking gibi, bir şey yaparken onu izliyorum. Bu büyük ihtimal Netflix olur. Onun dışında bilgisayar oyunu oynuyorum. Çoğu zaman dışarı çıkarım, evde çok durmam. İnsanların vlog tarzı dedikleri şeyleri izlerim, neler yapıyorlar? Daha çok Instagram'da olurum. Netflix ve YouTube olur genelde, evde olursam. Azını kaplar, öyle çok şey yapmam. Yüzdelik veririm %20 ya da %30'dur; yani öyle çok bir şey etkilemez hayatımda. Sosyalleşmek en iyisi, ne olursa olsun. Tabii ki bireysel zaman ayrılmalı ama onunla da şey değil yani. Bence videoya bağlı kalmamak gerek.

Yağmur: Spor yaparım, kitap okurum ve mutlaka platformların birinden takip ettiğim bir programı takip ederim, dizi olabilir, bir talkshow olabilir, daha bilgi ağırlıklı bir şey olabilir, mutlaka vakit ayırıyorum. Genelde sanırım yemek yerken yalnız yaşadığım için seyrediyorum galiba. O yüzden mutlaka boş bir günümün bir parçası oluyor. Her gün hemen hemen vakit ayırdığım bir şey olduğu için %15.

Janseli: YouTube'dan müzik açıp dans ederim. Netflix'ten sevdiğim diziyi ne kadar sürem varsa o kadar bölümler izlerim. Onun dışında sevdiğim şeyleri yerim bunları yaparken ya da izlerken. Yani bu şekilde oluyor aslında gerçekten evde. Böyle devam ediyorum video, dizi, müzik, dans. Film bayadır izlemiyorum, yenilerini pek takip etmiyorum, eski filmlere de dönemiyorum. Çok büyük bir alanını kaplamıyor ben dışa dönük olmayı seviyorum O yüzden bu tarz şeyler kişisel alanımda kalıyor. Dışa dönük olmaya çalıştığım taraflarda da bunlar araç olarak kalıyor sadece.

Kaan: Yani tamamen boş bir günümde muhtemelen bunu bölerim. 4-5 saatimi dışarıda arkadaşlarımla geçiririm. Bunun dışında çok fazla bilgisayar kullanıyorum aslında. YouTube ve Netflix'i çok fazla kullanıyorum. En az 2-3 saat YouTube'a ayırıyorum. 1 film ya da 3,4 bölümlük Netflix vaktim olabilir gün içinde bunları yaparım muhtemelen, boş bir günümde. Hayatımda değişir dönem dönem ama şu an için %40'ını kaplar diyebilirim. YouTube'da video izlerken genellikle ya yemek yiyor oluyorum ya da çok büyük bir boşlukta oluyorum. O an sadece öyle kafamı birşeye vermek istiyorum yani, ne olduğunun çok bir önemi yok.

Hale: Genelde Netflix'i açıp dizi izliyorum. Onun haricinde arkadaşlarımla görüşüyorum. Yemek yerken, sabah uyandığımda, akşam hiçbir işim olmadığında o şekilde izliyorum. Netflix'ten yaklaşık günde 2 saat dizi izliyorum, bu eğlence evrenimin %30'unu kapsıyordu.

Hatice: Eğlenmek için mutfağa giriyorum, kitap okuyorum, müzik dinliyorum. Çoğu kez YouTube'a girerim ve birşeyler izlerim, film olur, influencer'ın attıkları video olur, o tarzlar şeyler genellikle. YouTube'dan, Netflix'ten, BluTV'den, sosyal medyadan o şekilde. Eğlence evrenimin çoğunu kaplamıyor. Mesela yüzdelik açısından konuşursam %40'ını falan kaplar. Başka bir yerde işim olmazsa o zaman kullandığım şeyler açıkçası, sıkılırsam kullanıyorum. Akşamları uyuyamadığımda sırf ses olsun diye bile açıp uyuduğum da oluyor. Açıyorum ve uyuyorum.

Ahmet ve Emre'ye göre her ne kadar arkadaşlarıyla vakit geçirmek daha keyif verici olsa da video akış servislerinin sunduğu kolaylık evdeki zamanın nasıl geçirileceğini belirleyebilmektedir.

Ahmet: Çoğunlukla YouTube, Tweetch, Netflix. YouTube üzerinden sevdiğim içeriklere dair yayıncı olursa, YouTuberlar'ı izleyebilirim, Genel olarak tüm bunları eğlenmek için yapıyorum. Günüm boş olsa da çok farklı şekillerde değerlendirebilirim evin içindeyken, kitap okumak üzerine de değerlendirebilirim. Günümüzde farklı bir şeye evrilmiş durumda tabii daha çok videoya kayıyor ama, eğlenmek üzerine kurulduğu zaman bende birkaç alana bölünebiliyor. İnternette uzak da kalabilirim, kitap okumak gibi. Video akış platformlarla da vakit geçirebilirim. Totalde benim de bir sınırim var bunlar için, aralıksız 2-3 saati geçemem YouTube'dur, Netflix'tir, Puhu TV'dir fark etmez. Eğlenmek üzerine belli bir sınırdan vakit geçirebilirim video akış platformlarında. Totalde %20-25, eğlence dünyanın içerisinde. Geri kalan kısmında, vakit ayırabildiğim zaman arkadaşlarla yaptığım muhabbetten daha fazla keyif alıyorum.

Emre: Genelde dizi film izliyorum. Oyun oynadığım zamanlar da oluyor ama ağırlıklı olarak dizi film izliyorum. Kitap okuyabilirim bazen, bilimkurgu kitapları okumayı seviyorum. Şu an başka bir şey yapmıyorum açıkçası, uzun zamandır. Video akış servisleri nispeten daha şeyler, benim için eğlencenin ana kaynağı değil. Daha ara kaynaklar. Boş zamanlarımda yapabileceğim daha uygun hani, çok bir şey yapmam gerekmeyen, fiziksel bir aktivitede bulunmam gerekmeyen, evde rahat konfor alanımdan çıkmadan yapabildiğim şeyler. O yüzden daha kolay olduğu için genelde video akış servisleri kullanıyorum. %30-%40 yarisından biraz daha az benim için, eğlence evrenimi kaplar.

Yağız'a göre eğlence tercihinin bu yönde olmasının birinci nedeni kendilerine bu yönde içerikler sunulmasıdır ve durumu “girdap” olarak değerlendirmektedir.

Yağız: Film, dizi izlerim veya oyun oynarım. Çok çok yüksek ihtimalle oyun oynarım, onun haricinde dizi, film izlerim onun dışında pek fazla bir çeşitliliğimiz yok. %30-40. Ben genellikle ya tek başıma ya da arkadaşlarla oyun oynamayı çok seviyorum. Aslında bunlar hem vakti bomboş geçirmekten daha iyi bir şeyler hem de negatif yönü var düşündüğümde. Aslında boş vakitlerimde daha yararlı, daha faydalı, daha somut şeyler yapabilirim ama bu seçenekler bizim önümüzde olduğu sürece kısa yoldan eğlenme, kısa yoldan hemen izleme seçenekleri olduğu sürece boş vaktimizi hiçbir zaman değerli geçiremiyoruz. Daha yararlı şeyler yapabileceğimiz yerde boş vaktimizi bunlarla harcıyoruz. Girdap gibi bir şey sizi içine çekiyor, ben öyle yorumluyorum.

Aleyna, Cem, Yasin, Doğa, Eda, Burak, İlayda serbest zamanlarında video akış servislerine zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Eda: Eğer izlediğim bir dizi varsa Netflix'te vs. genellikle dizi izlerim, kitap okurum. Ama önceliğim dizi, film oluyor genelde. Eğlence evreninin %30'unu kaplıyordur.

Aleyna: Eğlenmek için eğer kafam rahatsa o gün, düşünmem gereken bir şey yoksa sevdiğim dizilerden birini açarım. Ama böyle dil üzerine gitmek istiyorsam o ara birşeye hazırlanıyorsam sınava, şu an YDS'ye gireceğim, o zaman daha böyle eğitici, dilime katkı sağlayacak, konuşmamı kolaylaştıracak dizileri izliyorum. Hayatımın büyük bir çoğunluğunu %50'sinden fazlasını kapsıyor aslında. Günün yarısından azı gidiyordur bence. Boş zamanımı, keyifli zamanımı alıyorum. Ama eğleniyorum, zamanımın değiştiğini hissediyorum açıkçası.

Cem: Genellikle TV izlerim, internet, yeni TV. Evdeysen eğlenmek için ya oyun oynarım ya da internette dizi falan bitiririm daha çok. Kaçırdığım bir şey varsa onu yeniden izlerim, başa sarıp izlerim. Hayatımın %40'ını kaplıyor diyebilirim. Çalıştıktan sonra eve gittiğimde yaptığım en güzel hareket Netflix'te dizi izlemek ya da ne bileyim BluTV'den bir diziye devam etmek.

Yasin: Daha çok film izlerim, video akış servislerinden. Bir şeyler araştırmaya odaklanırım. Bilmediğim şeyleri internette araştırırım. Film izlerim genelde. Bilmediğim bir şeyi keşfedince çok eğleniyorum, çok mutlu oluyorum, haz duyuyorum ondan. Dışarıya çıkarım daha çok canım sıkıldığı zamanlar. Sessiz sakin yerlere giderim, kimi zaman arkadaşlarla ya da tek başıma. Bazen gecelere kadar ardarda 5-6 saat izlediğim oluyor. Ama tek tük olmuştur, sonuna kadar 6 saat izlediğim. Her gün çok izlemem. Hayatımın %30-35'ini kaplıyordur.

Doğa: Kitap okumaktan ziyade özellikle dizi izliyorum. Netflix üzerinden oluyor bu. Bazen Netflix'te bulamadığım içerikleri de internet üzerinden izliyorum filmleri, dizileri. Yani kitap okuyorum elimden geldiğince, örgü örüyorum, bileklik yapıyorum, onun dışında YouTube'da takılıyorum, çok takip ettiğim gezi sayfaları var. Eğlence evrenimin %30'unu kapsıyor.

Burak: Değişkenlik gösterir. İçerik tüketimi dediğimiz mesela; son dönemlerde canlı yayın akışının olduğu, bilgisayar oyunlarının ağırlıklı olduğu Twitch platformu kullanıyorum. Bunun haricinde de YouTube ve Instagram'ın kısa videolardan oluşan reels ya da shorts gibi dikey formatta olan videoları tercih ediyorum vakit geçirmek için. Dizi, film izlersem de Netflix ve MUBI'yi tercih ediyorum. %25'i, o kadar kaplar herhalde eğlence evrenimin.

İlayda: İlk olarak kitap okurdum, eğlenmek için. Bu aslında çok da eğlenceli bir şey değil, ama kitap okurdum, seviyorum çünkü. İkinci olarak telefonla oynardım, sosyal medya, sosyal medyadan ayrı olarak film, dizi izleme gibi mesela. Üçüncü olarak da resim çizerdim. Bunun gibi şeyler. Özellikle YouTube, çok zengin bir içeriğe sahip, yararlı. Bence çok eğlenceli bir yer. O kadar çok video var ki, hani sadece eğitim için de değil, komik videolar, eski videolar sonradan viral oluyor, ünlü oluyor. %40 %50'sini kaplar hayatımın. O günüm çok boşsa yapacak hiçbir işim yoksa ayırabilirim yani. Instagram'a çok fazla zaman ayırmamaya çalışıyorum, orada reels kısmı var ya, oraya bir girdin mi çıkamıyorsun.

Cevaplara göre büyük bir çoğunluk video akış servislerinden izleme yaparak vakit geçirmektedir ve bu tercihlerinin eğlence evrenlerinde hatırı sayılır bir yeri bulunmaktadır. Pandemi⁴¹ izleme süresinin artmasında büyük bir etken olmuştur. İçerik tüketimi yemek yaparken, yemek yerken, spor yaparken, uyumaya çalışırken gibi esas yapılan eylemlerin yanında dolgu malzemesi olarak ya da ekran karşısında çalışırken “ikinci ekran” olarak kullanılmakta, çoklu görev görmektedir. Katılımcıların beyanlarına göre süresi kısa ve anlaşılması kolay olan dizi ve video seçimi birbiriyle at başı gitmekte olup film daha az tercih edilmektedir. Ekran tüketimi olarak çevrim içi oyunlar da katılımcılar için önemli bir yer kaplamaktadır. Katılımcılara göre günde 2-3 saat video akış servisinde bulunmak çok büyük bir zaman dilimi değildir. Video akış platformları girdap gibi kullanıcıları içine çekmekte, değerli vakitlerini tüketmelerine neden olmaktadır. Sosyalleşme ya da kitap okumanın en iyisi olduğu bilinse de ekran albenisi kullanıcıları cezbedebilmektedir. Bu servisleri kontrollü ve bilinçli bir şekilde kullandıklarını düşünenler bile günde bir iki saatlerini harcayabilmektedir. Video akış servisi kullanımı eğlenceye dair tüm yapıp edilenlerin %50-60’ını kapsayabilmektedir.

Tablo 4.1.2. Katılımcıların eğlence tercihleri

Katılımcı	Video akış servisi ağırlıklı	Eğlence evrenindeki yeri	Diğer eğlence tercihleri
Fethiye	Video, film	Büyük bir çoğunluğu	Müzik dinlemek
Gülce	Dizi, film, video	%60	Müzik dinlemek, arkadaşlar
Aleyna	Dizi	%50+	Felsefe etkinlikleri
Kenan	Dizi, video	%50+	Yemek yapmak, arkadaşlar
İlayda	Video	%40-50	Kitap, sosyal medya, resim
Hatice	Video, dizi, film	%40	Yemek yapma, kitap, müzik
Cem	Dizi	%40	Çevrim içi oyun
Kaan	Dizi, video	%40	Arkadaşlar
Emre	Dizi, film	%30-40	Kitap, çevrim içi oyun
Yağız	Dizi, film	%30-40	Çevrim içi oyun
Yasin	Film	%30-35	Araştırma, dışarda gezinme
Doğa	Dizi	%30	Kitap, örgü, çevrim içi gezin.
Eda	Dizi, film	%30	Kitap
Hale	Dizi	%30	Arkadaşlar
Arzu	Video, dizi	%30-20	Dışarda dolaş. sosyal medya
Burak	Video, dizi, film	%25	Çevrim içi oyun
Ahmet	Video, dizi	%25-20	Kitap, arkadaşlar
Yağmur	Dizi	%15	Spor, kitap

⁴¹Pandemi döneminde çevrim içi ekran eğlencesi kapsamında değerlendirilen yabancı ve yerli video akış servisleri izleyici ve abonelerini artırdı. Kapalı alanlarda kalan gençlerin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarının azalmadığı, eğlence amacıyla dijital medyayı kullanmak için daha fazla zaman harcadıkları ortada olan bir gerçektir (AACAP, 2020).

Furkan	Video, dizi	Günde 1-2 saat	Ç. oyun, araştırma, fotoğraf
Ali	Video, dizi, film	Günde 1-2 saat	Çevrim içi oyun
Janseli	Video, dizi	Evde olduğu süreler	Müzik, dans, aktivite

Katılımcıların iş ve yükümlülük dışı zamanlarından bahsederken bu zaman dilimini “boş zaman” (Emre, Aleyna), “boş vakit” (Yağız), “boş gün” (Kaan, Ahmet, Emre, İlayda) olarak ifade ettikleri görülmüştür. Bu ifadeler serbest zamanın boş zaman olarak görülmesi ile eşleştiği gibi zamanın değerlendirilmesi değil geçirilmesi gereken bir olgu olarak yorumlandığını da ortaya çıkarmıştır. Marx’ın ifade ettiği gibi boş zaman serbest zamanın yabancılaşmış biçimidir. Boş zaman bir gerekliliği, serbest zaman ise gerekliliğin ötesinde özgürce belirlenmiş bir zaman alanını içermektedir (Fuchs, 2021a, s. 106). Çalışma ve yükümlülük dışı zamanın ne istenirse yapılacak bir süreç, bir ödül gibi görülmesi (Rojek, 2010, s. 2), gündelik olandan kopup gösteri alanına dönüşmesinin (Lefebvre, 2020b, s.70) yansıması kullanıcı cevapları üzerinden okunabilmektedir. Serbest zaman ile birleşen zamanın amaca yönelik bağlamsal kullanımı söz konusu değildir. Katılımcı cevapları Parker’in belirttiği gibi serbest zamanın işten kaçışı ifade eden karşıtlık modeli ve çalışmayanları kapsayan tamamen iş dışı bağımsız uygulamaları içeren tarafsızlık modeli ile de açıklanabilmektedir (Wynne, 1998, s. 26-27). Katılımcıların okul dışı zamanı bir ödünleme mekanizması olarak görmeleri ya da iş gücünde olmamalarından dolayı bağımsız uygulamaları da söz konusudur. Ancak her iki model de eğlencenin sosyal etkileşimselliği anlamını karşılamamakta, zamanın ekran tüketimi ile harcanmasını ifade etmektedir.

Katılımcıların bir gün boyunca hiçbir yükümlülük ya da işlerinin olmaması durumunda zamanlarını nasıl geçirdiklerine verdikleri cevaplar ekranın eğlencedeki baskınlığını gözler önüne sermiştir. Ekranın fiziksel alanı bölen, iki boyutlu yüzeylerinde üç boyutlu gerçeklik algısı yaratan, mekân içinde yeni bir mekân, dünya oluşturan bir görüntüleme aracı olmasından hareketle (Huhtamo, 2006, Manovich, 2002, Saether ve Bull, 2020) ekranın; gündelik hayata eklemlenen yeni bir eğlence mekânı olduğu söylenebilir. Tıpkı Bruno’nun (2020, s. 41) “geçitler alanı” olarak ifade ettiği gibi ekran, bir aktarım aracı olarak kullanıcı ile dünya arasında yeni bir ilişkinin kurulmasına aracılık etmektedir. Bu durum Fethiye, Kenan, Gülce, Yağmur, Janseli, Kaan, Hale, Eda, Aleyna, Yasin, Doğa ve İlayda’nın diziden filme, filminden video vs. içerikten içeriğe geçişlerinde;

Hatice, Ahmet, Cem, Emre'nin video akış servisleri geçişlerinde ya da Ali, Furkan, Arzu, Yağız, Burak'ın çevrim içi oyuna geçişlerinde görülebilmektedir.

Çoklu cihazlar birbirleri ile etkileşime girerek tıpkı doğanın ekosistemi gibi yeni bir ortam yaratarak (Levin, 2014; Butler, 2018; Nagel, 2016) yeni bir iletişim ve tüketim biçimi inşa etmesi, günde en az bir iki saatten günün yarısına uzanan video akış servislerinde harcanan süre ile eşleşmektedir. Bu platformlara ayrılan günde ortalama 2-3 saatlik zaman diliminin çok bulunmaması (Furkan) ya da bu ortamlarda zaman geçirmenin eğlence evreninin ortalama %30-40'ını kapsaması ekran eğlencesi sisteminin kabul edilip içselleştirildiğini göstermektedir. Akıllı telefon, tablet, bilgisayar ve televizyondan oluşan çekirdek ekran grubu (Levin, 2014, s. 18) yeni ekran (Barber, 2018) olarak barındırdığı potansiyelleriyle modanın ötesinde, yeni bir yaşam tarzına kaynaklık etmektedir. Furkan, Arzu, Yağmur, Janseli ve Hale'nin ikinci ekran olarak kullanımları ekranın her an her yerdeliği ve çok sayıda oluşunu, popülerliğini karşılamaktadır. Katılımcıların birbirine benzeyen cevapları kitleselleştirilmiş serbest zamanın toplumsal hayattaki yerini, Aydoğan'ın (2019, s. 14) ifade ettiği üzere kitlesel olarak üretilen ürün ve hizmetlerin tüketilişini göstermektedir.

Katılımcıların faaliyetleri aktiflik pasiflik ayrımında da ele alınmalıdır. Arkaya yaslanımlı pasif deneyim ve öne eğilimli aktif deneyim ayrımında (Nakatsu vd. 2005, s. 8) eğlencede pasif deneyimin oldukça baskın olduğu, hatta serbest zaman faaliyeti ile eğlencenin eşdeğer görüldüğü söylenebilmektedir. Bir gün boyunca evde olunduğu varsayımında katılımcıların 21'i de ekran karşısında saatlerce zaman geçireceklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu video akış servislerinin, kullanıcıları ayartıp ekran girdabına çekerek serbest zamanlarını yönetmeye çalıştığını göstermektedir. Her ne kadar sosyalleşme ya da kitap okumanın en iyisi olduğu bilinse de ekran girdabı özellikle Fethiye, Kenan, Ali, Kaan, Yağız, Eda, Aleyna ve Cem için güçlü bir çekim alanı oluşturmaktadır. Ekran karşısında zaman geçirmenin yanı sıra Kenan ve Hatice eğlenmek için yemek yapacağını, Ahmet, Emre, İlayda, Eda ve Doğa kitap okuyacağını söyleyerek pasif eğlencenin diğer seçeneklerini dile getirmişler, Janseli dans edeceğini ifade ederek aktif eğlenceyi örneklemiştir.

Katılımcılar beyanları sırasında video akış servisi olmaması durumunu da değerlendirmişler, serbest zamanlarını başka eğlence seçenekleri ile doldurabileceklerini ifade etmişlerdir. Janseli aktifleşeceğini, Hale kitap okuyacağını, Doğa sinemaya

gideceğini, Eda, tiyatroya gitme, kamp yapma, bisiklete binme, kültürel yerleri görme gibi seçeneklere yöneleceğini söylemiştir. Emre zamanını boş geçireceğini, arkadaşlarıyla dışarda sosyalleşeceğini ya da kitap, dergi okumayı tercih edeceğini, Kenan “TV izleyeceğini ya da yalnız kalamayıp birilerini arayışta olacağını, Arzu TV izleyeceğini, kitap okuyacağını meditasyon yapacağını söylemiştir. Aleyna daha çok ders çalışabileceğini, felsefe ile daha fazla ilgilenebileceğini söylemiştir. Cevaplar kitap okuyarak fayda sağlamak, sosyalleşmek ile aktif eğlence seçeneklerinde yoğunlaşmıştır.

Kuşkusuz yapılanlar ya da yapılmak istenenler beyan edilenlerden çok daha fazladır. Pasif eğlencenin açık ara baskınlığını gözler önüne seren beyanlar, eğlence ile serbest zaman faaliyeti arasındaki muğlaklığı hem katılımcılar hem de Nakatsu vd.’nin ifadeleri üzerinden açığa çıkarmaktadır. Alanyazında belirtilmiş olduğu üzere serbest zaman faaliyetleri de eğlence de Maslow’un ihtiyaçlar piramidinin en üstünde yer alan kendini yenileme alanında bulunmaktadır ve buradaki ayrımı duyguların tatmin edilmesi, serbest zaman faaliyetinde katılımcı, eğlencede izleyici olmak (Moss, 2009, s.7-8) şeklindeki küçük kıstaslar belirlemektedir. Podilchak’ın vurguladığı gibi serbest zaman özelleştirilmiş kişisel bir deneyim eğiliminde olup zevk-hoşlanma olarak hissedilmektedir. Eğlence ise doğası gereği sosyal, etkileşimli, sürekliliği olan yaşanmış bir deneyim olup ‘biz’lik gerektirerek serbest zamanın sosyal etkileşimsel bir boyutunu oluşturmaktadır (Podilchak, 1991, s. 124, 131). Bu açıklamalardan hareketle katılımcıların zevk ya da keyif aldıkları serbest zaman faaliyetlerini eğlence olarak ifade ettikleri ya da eğlenceyi eksilterek deneyimledikleri yorumunda bulunulabilmektedir. İster izleme ister herhangi keyif verici bir faaliyet olsun tek başına yapılan hiç bir şey eğlence kavramını tam olarak karşılamamaktadır.

4.1.3. Video akış servislerinde zaman yönetimi

Bu alt bölümde katılımcılara video akış servisi kullanımı kolaylığının diğer eğlence seçeneklerini elemadaki etkisi sorulmuştur. Cevaplar “Evet yönlendiriyor”, “Sıklıkla yönlendiriyor”, “Hayır yönlendirmiyor” şeklinde kategorilendirilerek serbest zaman kavramı, eğlencenin araçsallaştırılması ve medya eğlencesinin egemenliği üzerinden yorumlanmıştır.

Katılımcılardan Fethiye, Aleyna, Janseli, Kaan, İlayda, Furkan, Hale video akış servisindeki kullanım kolaylıklarının giderek eğlencelerini yönlendirdiğini, karar verme sürecinin otomatikleştiğini dile getirmişlerdir. Fethiye bu yöndeki görüşlerini “Hızlı

giriyorsun hemen, uğraştırmıyor” cümlesi ile aktarmıştır. Aleyna “Daha kolay erişebildiğim için evet” derken Janseli “Hızlı tüketimle de zamanla da alakalı olabilir” cevabını vermiştir. “Seçeneklerimi azalttığı için karar verme sürem kısalıyor, bu sefer o kararı da ben vermemiş gibi oluyorum” diyen Kaan bu kolaylığın yönlendiriciliğine dikkati çekmiştir. İlayda platformların “İlgi çekici içeriklerle insanları içine çekerek” tüm vaktin tüketilmesine yol açtığından bahsetmiş, Furkan az kullansa da her türlü kolaylığın diğer eğlence seçeneklerini elemesine sebebiyet verdiğini, Hale de derya deniz platformların çok fazla zaman aldığını dile getirmiştir.

Katılımcılardan Doğa, Eda, Emre ve Arzu eğlencelerinin tek seçenekli hale gelmediğini ancak zaman yönetiminde sorun yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Doğa, “Evet bazen. Kafam çok dağınıktır, yorgun olurum kendimi eğlemek isterim bir şekilde. Örgü örmek ya da bileklik yapmak yerine en pratik YouTube’a veya başka seçeneklere gidiyorum. Arkadaşlarımla buluşmak, kitap okumak yerine birşeyler izlemeye odaklanıyorum, bu daha pratik oluyor” diye konuşmuştur. Eda bu tür şeylere biraz “mecbur kalındığını” dile getirerek hiç olmama ihtimalinin daha yararlı olabileceğini söylemiştir. Emre, sevdiği içeriklerle karşılaştığında “izlemeyi dışarı çıkmaya yeğlediğini” “bitirmek için uğraştığını” dile getirmiştir. Arzu, “belli bir alışkanlık yarattığını” ancak eğlence dünyasını tek boyutlu hale de getirmediğini ifade etmiştir. Kenan da “Eğer farklı bir eğlence o anda yapma şansım varsa onları eleyebilirim. Aslında başka şeyleri yapmamı engellemiyor da, boş vaktim olduğunda oraya yöneliyorum. Yani onu seçip diğerlerini elemem, video platformları ikinci sırada geliyor” diye konuşarak yönelimini dile getirmiştir.

Katılımcılardan Ali, Hatice, Burak ve Kenan video akış servisi olanaklarının eğlenceyi kendileri için tek seçenekli hale getirmediğini söylemişlerdir. Ali servislerin çeşitli yöntemlerle kullanıma teşvik ettiğini ve kendisinin buna direndiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Burak da “Alternatifim varsa ben hep gezmeyi seçiyorum. İstedğim için ekstra da bir çaba gösteriyorum, vazgeçmiyorum” diyerek ekran girdabına direndiğini, çok uzun süreler izleme yaptığı günlerin geride kaldığını dile getirmiştir. Hatice video servislerinde zaman geçirmekten çok fazla hoşlanmadığı için servis olanaklarının kendisini etkilemediğini söylemiştir.

Tablo 4.1.3. *Video akış servislerinin eğlence tercihindeki yönlendiriciliği*

Katılımcı	Evet yönlendiriyor	Sıklıkla yönlendiriyor	Hayır yönlendirmiyor
Fethiye	Uğraştırmama		
Aleyna	Kolay erişim		
Janseli	Hızlı tüketme		
Kaan	Otomatik izleme		
İlayda	Çekicilik		
Furkan	Kolaylık		
Hale	Fazla sayıda içerik		
Doğa		Pratik	
Eda		Mecburiyet	
Emre		Bitimek istemek	
Arzu		Alışkanlık	
Kenan		İkinci sırada gelme	
Ali			Teşvik ediciliğe direnme
Hatice			Hoşlanmama
Burak			İzlememek için çabalama

Video akış servislerinin istenilen içeriği, istenildiği zaman, istenilen ekranda gösteren bir mantıkla tıpkı bir kitap mağazası, kütüphane, gazete bayii gibi çalışmasının (Lotz, 2007, s. 34) yarattığı kolaylık ekran ile insan arasında yeni bir ilişki başlatmış, izlemeye dayalı eğlenceyi baskın hale getirmiştir. Çoklu kişisel ekran ve çevrim içi erişim, gelişmiş kişiselleştirme özellikleri, durdurma, geri ve ileri oynatma, sansürlü izleme, beğeniye göre seçenek sunan algoritma sistemi, ard arda izleme gibi pek çok özelliği ile öne çıkan bu platformların cezbediciliği her geçen gün geliştirilen servis yöntemleri ile birlikte düşünülmelidir. Nitekim katılımcıların verdiği cevaplar eğlence amaçlı ekran kullanımının ne kadar baştan çıkarıcı olduğunu gözler önüne sererek tüketim kültürü ile tüketim güdülenmesi arasında ilişki kurdukmaktadır. Bauman'ın ifadesi ile nesneleri kullanıp bitirmek, yok etmek, gereksinimlerin ya da arzuların herhangi bir biçimde tatmin edilmesi anlamına gelen tüketim, her çağda gerçekleştirilen bir pratik olarak (Bauman, 1999, s. 39) günümüz ekran pratiğini de karşılamaktadır. Toplum üyelerinin tüketici olarak güdülenmesi bireylerin gereksinim, beceri ve arzularının bu yönde şekillendirilmesi (Bauman, 1999, s. 40) otomatikleşen aşırı tüketim faaliyetiyle sonuçlanmaktadır. Nitekim bu saptama katılımcılardan Fethiye, Aleyna, Janseli, Kaan, İlayda, Furkan ve Hale'nin video akış servisinin kullanım kolaylıklarının

eğlencelerini nasıl yönlendirdiğini, karar verme sürecini nasıl otomatikleştirdiğini, karşı koyamayışlarını dile getirişlerinde görülmüştür.

Kitle iletişim araçları tarafından üretilen arzunun; arzu, simge ve gösterge tüketimi alışkanlığıyla sonuçlandığını belirten Baudrillard (2017, s. 53-66) perspektifinden de durum benzerdir. Doğa'nın pratik olduğu için bazen bu seçeneği yeğlemesi, Emre'nin ard arda izleme yaparak içeriği bitirmeye çalışması, Arzu'nun izleme alışkanlığı, Kenan'ın eğlencede ikinci seçenek olarak bu alana yönelmesi, hatta Ali ve Burak'ın video akış servislerine direnç göstermeleri, arzunun baştan çıkarıcılığı ile yapılan ticaretin kullanıcılar üzerindeki etkilerini gözler önüne sermektedir. Toplum yaşantısının doğal bir gereksiniminden doğan eğlencenin bu şekildeki araçsallaştırılışı tüketim kültürünün son moda eğlencesi olarak görülmelidir.

4.2. Katılımcıların Video Akış Servislerini Kullanım Amaçları

Bu bölümde katılımcı cevapları; video akış servisleri ile içerikleri seçme nedenleri, izleme amacı başlıklarında değerlendirilmektedir. Bu başlıklandırmanın nedeni kullanıcıların izleme eylemlerindeki esas motivasyonlarını ortaya çıkarma potansiyelidir. Kullanıcıların yönelimleri toplumsal yaşamın yeniden üretimindeki rollerini gözler önüne sermektedir.

4.2.1. Video akış servisleri ile içeriklerinin seçilme nedenleri

Bu alt bölümde katılımcıların video akış servisi ve içerik seçimlerini neye göre gerçekleştirdikleri, kullanım amaçları değerlendirilmiştir.

Aleyna servis tercihinde popülarite ve arkadaş etkisinden bahsederken izlediği içerikleri, kolay anlaşılır oluşuna göre seçtiğini söylemiştir.

Aleyna: Netflix'i sanırım bir anda daha fazla duyulduğu için olabilir. Arkadaş etkisi de var. YouTube da sonradan çıktı ama Netflix'de bir anda aile paketi, daha çok kişiyi dahil etme çabaları, hani böyle 4-5 kişi olun indirim var. Bunlar aslında daha çok bilinmesini sağladı.

Kafamdaki şeyleri boşaltacak şeyleri arıyorum ya. O an böyle beni o âna sokması gerekiyor, ben ona göre seçiyorum. Başka hiçbirşey düşünmemem gerekiyor. Bir diziyi izlerken aynı zamanda okulu, dersleri, o koşturmayı düşünüyorsam çok sevemiyorum, kapatıyorum mesela. Ama böyle aa evet öyleymiş deyip biraz daha o an beni kopartıyorsa bazı şeylerden devam ediyorum.

Burak servis seçiminde çevresinin, ilgi çekici farklı içeriklerin ve abonelik ücretlerinin etkisinden bahsederken içerik seçiminde detayların da dahil olduğu pek çok faktörü dile getirmiştir.

Burak: Birçok faktörü var aslında. Mesela sosyal çevrem bunda bir etki olabiliyor. Çünkü ortak şeyler izlemem daha çok insanlarla sosyalleşebilmem anlamına geliyor, o yüzden seçebiliyorum

ya da bunun aksine benim ilgimi çekebileceğini düşündüğüm niş işler de keşfetmek istiyorum. Çünkü kimsenin görmediği şeyleri görmek daha farklı duygular yaratabiliyor, onları da izlemeye çalışıyorum. Birazcık da deneme yanılma yoluyla ilerliyorum. Noktayı koyacaksam da fiyatına göre seçim yapıyor olabilirim.

Türüne göre seçiyorum ya da popülerliğine göre. Popülerliğine göre seçtiysem beni tatmin etmiyorsa yarıda da bırakıp atabiliyorum. Ama genellikle seçimim bilmiyorum, çok faktör var ya. Türüne göre, puanlandırmaları oluyor onlara göre de seçim yapabiliyorum, eleştirileri de dikkate alıyorum. Her ne kadar söylemiyor olsak da o şeyler filan da etkiliyor, çok küçük fotoğraflar, fragmanlar da etkiliyor yani. O küçük detaylar, başlığı bile etkiliyor.

Eda platform seçimlerinde çevre etkisinden bahsederken içerik seçimlerinde medya paylaşımlarına dikkat çekmiştir.

Eda: Herkesin ağzından duyduğum için, arkadaş çevremden. Genellikle şu diziyi, filmi nereden izledin diye sorduğunuzda genelde o cevabı alıyorsunuz, o dizi platformlarından izlediklerini söylüyorlar, biraz o yüzden. Ortak kullanım olduğu için, çevre etkiliyor, duyduklarım.

Çevremden bir dizi, film tavsiyesi aldığında onları da önemsiyorum, bana hitap edecek şey neyse genellikle onları da tercih ediyorum. Hem çevre, hem kendisi diyeyim. Mesela, genelde ünlüler dizi tavsiyelerinde bulunuyor, ben de bakıyorum, iyi, bildiğim bir ünlü bir dizi paylaştıysa gerçekten kaliteli dizidir diyorum. Burada medyanın gücünü görüyoruz. Ünlülerin özellikle hani daha böyle, inandırıcı payları yüksek oluyor, reklamda da buna başvuru yapıyorlar. Hani, bakıyorum o paylaştığı için gerçekten güzeldir diyorum. Ekrandan resim alıyorum, ekliyorum. Genelde Netflix'in sembolüyle paylaşılıyor, hani benim bugüne kadar denk geldiğim o.

Doğa video akış servisini içerik kalitesine göre belirlediğini söylerken seçimlerini ilgi alanına göre yaptığını, arkadaş tavsiyelerini ve tavsiye videolarını dikkate aldığını söylemiştir.

Doğa: Netflix için önce bir içerik araştırmasına girdim, hangisinin içeriği bana daha yakın, hangi dizi filmler bana daha çok uygun, onlara baktım, bütçeye baktım. Hangisi daha uygun olur diye. Netflix'i şu an 4 kişi kullanıyoruz, ortak giriyoruz falan. Tamamıyla bununla ilgili yani, içerik kalitesi biraz daha ön planda. Çevre etkisi de var.

Biraz daha belgesel ağırlıklı şeylere bakmaya çalışıyorum. Reality olan şeyleri, gerçek hayattan parçalar olan dizileri seviyorum, çok kurgu sevmiyorum, uçuk kaçık fantastik filmler falan. Bunlara göre seçiyorum içeriği. Arkadaş tavsiyesi etkili. YouTube kanallarında tavsiyeler veriyorlar, onlara göre ilerliyorum, biraz da içerik okuyorum. Karar verme süreci çok sancılı geçiyor. Listeme ekliyorum, sonrasında seçiyorum.

Arzu takip ettiği dizilere, reklamsızlığa ve toplu aboneliğe açık oluşuna göre seçim yaptığını “çok boş olmayan” içerikleri izlemeyi tercih ettiğini dile getirmektedir.

Arzu: Örneğin Netflix'i seçmemin iki sebebi var. Birincisi takip ettiğim diziler orada oluyor. Reklamsız olduğu için ilk çıktıkları zamandan beri bunu kullandım. İkincisi toplu beş kişi girince daha uygun geliyordu, bizim de arkadaş grubumuz var, o yüzden.

İçerik çok boş olan şeyleri izlemeyi sevmiyorum. Benim seçimlerim bana göre kaliteli gözüküyor. Vaktimi geçireyim diye izliyorum ama içerik boş şeyler de çok izlemiyorum. Bana bir şey katabilecek şeyleri izlemeyi tercih ediyorum. Bir bakış açısı olur, farklı bir anlamda olur, farklı bir gözle görmek olur, öyle şeyleri tercih ediyorum. Popüler kültürde kendi zevkime göre seçiyorum.

Emre video akış servisi seçiminde ara yüz kolaylığının, içerik kalitesinin, içerik sayısının, reklama maruz kalmanın ve güncelliğin etkili olduğunu dile getirirken okuduğu kitaplara göre içerik seçimi yaptığını belirtmektedir.

Emre: Örneğin neden Netflix? Diğerlerine göre kullanımı daha kolay, ara yüzü daha iyi. Birkaç farklı şey de kullanıyorum. Şu an Amazon Prime var mesela. O da daha kaliteli içerikler üretmeye çalışsa bile bir şekilde arkada kalıyor, içeriklerin kalitesi olarak, daha az içerik olarak. Netflix bu anlamda daha çok içeriği olduğu için, daha kaliteli olduğu için, ara yüzü daha kolay olduğu için ve güncel işler yaptığı için PR ve reklamı da güzel yaptığı için ona yöneliyorum.

Genel olarak kitap okumama bağlıyorum bunların hepsini. Çünkü genelde bilimkurgu ve fantastik işler seviyorum ve onları izlemeye çalışıyorum. Dram veya reality showlar falan çok fazla popüler Türkiye’de veya dünyada yaygınlar ama. Onlardan daha çok bir konusu olan, bir şey anlatmaya çalışan, daha felsefik ya da daha bir konu üzerinde yoğunlaşmış eserlerden hoşlanıyorum.

Ali de web tasarımının öneminden bahsederken izlediği içerikleri entelektüel seviyelerine göre seçtiğini söylemiştir.

Ali: Popülerlik ön planda, çünkü hani herkesin kullandığı bir şey açıkçası. Oradan kullanmak, haber almak daha kolay oluyor. Erişimdeki kolaylık da etkenlerden bir tanesi benim için, web tasarımı yani. Kullanımdaki kolaylık, görsellikteki renk seçimleri de bence önemli.

Aldığım eğitimle de alakalı şeyler, içerikler izliyorsam haz alıyorum. Örnek veriyorum, kişisel gelişim olabilir, psikanalitik konularında gelişim izlemek bana haz veriyor.

Furkan platformları geleneksel TV’ye göre daha modern bulunduğunu ifade ederken izlediği içerikleri reklama göre seçtiğini, herhangi bir kıstası olmadığını söylemektedir.

Furkan: İçerikleri bana hitap ettiği için ve genelde insanlar alışagelmiş dizi video veya eğlence şeyinin dışında, ya aslında tarzıma göre denebilir yani.

Aslında bu tamamen reklama bağlı. O an karşıma ne geliyorsa reklamını, fragmanını veya herhangi bir kısmını izliyorum, o kısım beni sürüklerse devamı geliyor, sürüklemese gelmiyor. Hani herhangi birşeyim yok aslında, seçiciliğim yok. O platformda bana ne öneriliyor, mesela beş seçenek var, o beş seçeneğin beşine de şöyle bir bakarım, bu hoşuma gitti derim izler geçerim.

Hale yaygın gerekçelere platformların pandemi döneminde piyasaya sürdüğü izleme partilerini eklerken, içerik seçiminde servis önerilerini dikkate aldığını söylemiştir.

Hale: Örneğin Netflix’in kolay olması, arayüzü ve ulaşılabilir olması, içeriği daha fazla. Pandemi döneminde arkadaşlarımla birlikte Netflix’ten Netflix party diye bir şey var, eklenti var Google’da. O eklenti üzerinden hep birlikte film izleyebiliyorduk, bu çok güzel bir şeydi. Hepimiz aynı anda bilgisayarın başına oturup farklı yerlerden hepimiz aynı anda o filmi izleyebiliyorduk.

İzlediğim şeylere göre öneriler var. Sen bunu beğenebilirsin gibi. Türkiye’de bak top10 var, bak bunları izliyorlar Türkiye’de. YouTube’da yine aynı şekilde önerilen videolar var. Senin izlediğin şeye göre sana öneri çıkarıyor, onlara göre seçiyorum. Bazen böyle tavsiye oluyor, arkadaşım bunu izlemelisin diyor, gidiyorum onu izliyorum.

İlayda video akış servisi seçiminde popülerliğe ve çevre etkisine göre seçim yaptığını dile getirirken popülerliği kalite kıstası olarak gördüğünü, içerikleri seçmediğini, karşısına geldiğini söylemektedir.

İlayda: İlk başta tabii ki de popülerliğe göre. Popüler olması onun aslında çok fazla yaygın olduğu anlamına gelir. Gittikçe güncelleniyor, para kazandıkça onlar da gittikçe yatırım yapıyorlar uygulamalarına YouTube olsun, Netflix olsun, içerikleri yelpazeleri geniş o yüzden. İçeriğine bakarım deneme amaçlı, güzelse ki hepsi güzel, Netflix, YouTube. Güzel olduğu için popüler. Arkadaşlar bazı dizileri takip ediyorlar, dizileri veya filmleri sonra sana da söylüyorlar. Nerede bu, nereden izlenebilir, Netflix'te? Gidiyorsun, izliyorsun, yüklüyorsun. İlk ücretsiz kullandırtıyorlar, ondan sonra belli bir ücret karşılığında üye oluyorsun, öyle.

Aslında seçmiyorum, karşıma çıkıyor, genellikle. Galiba o da izleniş sayısına göre oluyor, ana sayfaya düşüyor ya. İzlenme sayısına göre izliyorum.

Kenan video akış servisi seçiminde fiyatlandırma ve içerik popüleritesinin önemli olduğunu dile getirirken reklamlardan, trailer'dan, IMDB puanından ve sosyal medya paylaşımlarından etkilendiğini söylemiştir.

Zevkine hitap eden dizi ve filmlerden, alt yazı ve ful İngilizce seçeneklerinden dolayı seçim yaptığını söyleyen Gülce sosyal medya etkisini dile getirmiştir.

“Çok fazla seçme şansım olmadığını düşünüyorum. Çünkü onlar düştü önüme ve onlarla devam ediyorum” diyen Janseli etkilenme durumuna göre içerik seçiminde bulunduğunu, önüne düşenleri izlediğini dile getirmektedir.

Tablo 4.2.1. Katılımcıların video akış servisleri ile içerikleri seçme nedenleri

Katılımcı	Video akış servisi seçme nedeni	İçerik seçme nedeni
Aleyna	Çevreden duyma, aile paketi	Kolay anlaşılabilirlik, hiçbir şey düşünmeme
Burak	Çevreden duyma, niş işler, ücret	Tür, popülerlik, puan, eleştiri, detaylar
Eda	Çevreden duyma, ortak kullanım	Çevre, zevke uyması, ünlü tavsiyesi
Doğa	İçerik kalitesi, abonelik ücreti	Zevke hitap etmesi, arkadaş/video tavsiyesi
Arzu	İzlenen diziler, reklamsızlık, toplu abonelik	Zevke göre çok boş olmayan içerik
Emre	Ara yüz, içerikte kalite, içerik fazlalığı, güncel içerikler, iyi reklam	Okuduğu kitaplara göre seçim, bir konu üzerinde yoğunlaşan içerikler
Ali	Popülerite, web tasarımı, renkler	Eğitimine göre
Furkan	Alışlagelmiş olmadığı için	Reklam, fragmanlar
Hale	Arayüz kolaylığı, izleme partisi seçeneği	Platform/arkadaş önerisi
İlayda	Popülerite	Karşısına çıkma, izleme sayısına göre
Kenan	İçerik popüleritesi, fiyat	Reklam, sosyal medya, trailer, IMDB
Gülce	Zevkine hitap eden dizi film olması, alt yazı ve ful İngilizce seçeneği	Zevke göre içerik seçimi
Janseli	Maruz kalmak	Önüne düşenleri izlemek

Video akış servisi aboneliği kuşak mensubiyetini oluşturan ortak eğlence deneyimi üzerinden değerlendirilebilir. İçeriklere erişimin kolaylığı ile eğlence deneyiminin tek bir eğlence haline gelmesi, alışkanlık ve yaşam biçimini şekillendirdiği görülmektedir. Cevaplar Marcuse’ün “sahte ihtiyaç” yaklaşımı üzerinden de ele alınabilir. Sahte/yanlış gereksinimler bireyin dışsal uyarımdan etkilenerek tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını duyup izlediklerine göre yönetmesidir. Reklamlardan etkilenmek, toplumsal tüketime uyum sağlamak, başkalarının yaptıklarını yapmak, sevdiklerini sevmek vs. yürürlükte olanı üretmeye devam etmek tek boyutlu toplum düzeni (Marcuse, 1986, s. 25) ile açıklanabilmekte, abonelik kararında çevre, arkadaş etkisi, popülerite, sosyal medya ve reklama maruz kalmak yaklaşımı desteklemektedir. Tüm bu unsurlar abonelik sürecinde sosyal baskının belirgin rolünü gözler önüne serer. Söz konusu unsurlarla beraber “video akış servislerinin paket olanakları”, “abonelik ücreti”, “içerik sayısı”, “içerik kalitesi”, “reklamsız izleme olanağı”, “izleme partisi seçeneği”, “kullanım ve erişim kolaylığı”, “ilgi çekici arayüz/web tasarımı”, “alt yazı, tam İngilizce seçeneği” ve “kişiye özel hizmet” kolay ve hemen izlemede servislerin cazibesini artırmaktadır.

Sahte ihtiyaç yaklaşımı içerik seçme nedenleri üzerinden de doğrulanmaktadır. Kullanıcıların cevaplarına göre “güncel ilginç içerikler”, “kişisel zevkler”, “popülerlik”, “puan”, “filmin tanıtımı”, “arkadaş, video ya da ünlü tavsiyesi”, “çevreden duyma”, “reklamlar, fragmanlardan etkilenme”, “içeriğin servis tarafından tavsiye edilmesi”, “izleme sayısı”, “IMDB puanı”, “sosyal medya paylaşımlarından etkilenme”, “içeriklerin önüne çıkması” tercihte etkilidir. Hem eğlencenin hem de izleyici tercihlerinin medya maruziyeti ile nasıl yönlendirildiğini gözle önüne seren bu cevaplar sahte ihtiyaçların içerik seçimindeki etkisini de göstermektedir. İçerik seçme nedenlerinin “kolay anlaşılabilirlik, hiçbir şey düşünmeme” ile “felsefi derinlik arayışı” güdülenmesi ayrımında görülmesi hedonik ve yudemonik yaklaşımı örneklemektedir. Özet olarak ekran üzerinden gerçekleştirilen eğlence tüketiminin Z kuşağında yarattığı etkinin izleme eylemini büyük ölçüde yönlendirdiği söylenebilir.

4.2.2. İzleme amaçları

Bu alt bölümde katılımcıların zamanlarını değerlendirme amaçlarının neler olduğu açığa çıkarılmak istenmiş, izleme eyleminde ne gibi amaç/amaçlar güdüldüğü bulunmaya çalışılmıştır.

Furkan “boş zaman”ında eğlenirken “kendini arama” ve “insan davranışlarını çözme”yi amaçlamakta, zamanını “doldurarak geçirme” yönünde kullanmaktadır.

Yağız “bu dünyadan uzaklaşma” ya da “merakını gidermek” için izleme yaptığını, “Zamanımı yararlı harcamak istemiyorum. Hani, boş geçirmek istiyorum sadece kafam dağılsın. Aslında çok bir şey aramıyorum. Gerçekten niye izliyorum ben bunları? Zamanımı geçirmeyi, kafamı meşgul etmeyi bu kadar” ifadeleriyle dile getirmiştir.

Arzu “Ben de izledim demek için aidiyet için, sohbetten geri kalmamak için” izleme yaptığını belirtirken zamanını değerlendirmeyi değil, zamanını geçirmeyi amaçladığını “boş yapıyorum” ifadesiyle anlatmıştır. İzlediklerini kaliteli bulduğunu, “Şirketlerin yaptıklarını da izliyorum ama genelde sömürdüklerini anladığımda izlemiyorum, onu şey yapıyorum. Bana bir şey katabilecek şeyleri izlemeyi tercih ediyorum. Bir bakış açısı olur, farklı bir anlamda olur, farklı bir gözle görmek olur, öyle şeyleri tercih ediyorum” diyerek aktarmıştır.

Eda “kafa dağıtma, hayatın yoğunluğundan ve telaşında uzaklaşmak” için izleme yaptığını belirtirken “Kafamı dağıtsın, bana bilim versin, biraz bilgi versin, farklı kültürleri öğrenebilmek, farklı dinleri de görebilmek aynı zamanda. Yani farklı anlamlar içeren, hayat anlamı içeren, farklı mesajları içeren şeyleri bulabileceğimi inanarak izliyorum. Zamanımı doldurarak geçirmeyi amaçlıyorum” diye konuşmuştur. Video akış servisi aboneliğine başlama amacının da arkadaş ortamında platform içeriklerine ilişkin açılan konu başlıklarına katılma olduğunu söylemiştir.

Fethiye “gülüp eğlenme”, “modunu yükseltme”yi amaçladığını belirtirken izlediği bazı içeriklerin merak da uyandırdığını, kendisini araştırmaya ittiğini söylemiş, felsefi içeriklerin ilgisini çekmediğini dile getirmiştir.

Cem, “zamanı unutma”, “fikir ve heyecan” aradığını dile getirirken izlediği içeriklerin onu araştırmaya yönlendirebildiğini, öğretici olabildiğini, kendine birşeyler katmayı sevdiğini, zamanını değerlendirerek geçirmeyi sevdiğini ifade etmiştir.

Kaan “duygusal açıdan tatmin olmak” için izleme yaptığını ifade ederken YouTube videolarında keşfe kapalı olduğunu ve zamanını doldurarak geçirme motivasyonu ile hareket ettiğini, entelektüel birikimini artırmak istediğini bunu ise her zaman yapamadığını ifade etmiştir.

Hale hem el alışkanlığı olarak hem de insanların duygu ve düşüncelerini gözlemlemek amacıyla izleme yaptığını ifade ederken boş, gereksiz içeriklerle zamanını

geçirdiğini, amacının boş vaktini değerlendirmek, boş zaman öldürmek olduğunu ifade ederken izlemediği demirbaş filmlere ya da bilimkurgu kanallarına da zaman ayırmaya çalıştığını dile getirmiştir.

Hatice “izlediğinden anlam çıkarmak” amacıyla izleme yaptığını açıklarken yoğun çalışma temposundan dolayı zamanını “doldurarak geçirmeyi” tercih ettiğini, nadiren entelektüel birikimini artırmak için seçim yaptığını söylemiştir. Eğlenirken bilgilenmeyi ve öğrenmeyi sevdiğini ancak bomboş içerikleri takip ettiğini de eklemiştir.

Kenan “kafayı boşaltmak” için izleme yaptığını, “kaliteli şeyler”i izlemeyi, “kendini geliştirme”yi, “bilgilendirici videolar”ı sevdiğini ancak entelektüel birikimi artırıcı yapımların eğlence anlayışında yer almadığını söylemiştir.

İlayda “can sıkıntısını gidermek” için izleme yaptığını, boşu boşuna zaman geçirmeyi sevmediğini, öğrenmeyi sevdiğini, en basit videonun bile espri anlayışının geliştirdiğini ifade etmiştir.

Gülce “yapamadığı şeyleri yapıyormuş hissi”nin kendisini motive ettiğini, geleneksel TV’lerin eğlence anlayışına hitap etmediğini söylemiştir. Genelde “vakit geçirmek” için izleme yaptığını, okul zamanlarında kafası dinlensin ya da kafasını yormasın diye boş içerikleri tercih ettiğini, ancak yaz dönemlerindeki boşluklarında “kendine birşeyler katmak için” izleme yaptığını ifade etmiştir.

“Farklı bakış açılarıyla karşılaşmak” istediğini söyleyen Doğa, ders yükünden dolayı sadece vakit geçirmek için içerik tükettiğini, entelektüel birikimine zaman ayıracağı günlerin geleceğini söylemiştir.

Yağmur “kafayı boşaltmak” motivasyonu ile hareket ettiğini, gündelik yaşamının yorgunluğunu bu şekilde attığını ifade etmiştir. Entelektüel bilgi birikimini artırıcı içeriklere de özel zaman ayırdığını bunun zamanını ise iş yoğunluğunun belirlediğini söylemiştir.

Burak “kültürün bir parçası gibi hissetmek” ile “keşif” duygusunun izlemelerini motive ettiğini belirtirken sonunu bildiği keyif veren içerikleri tercih ettiğini bunların da zaman geçirme anlamına geldiğini ve çoğunlukla bu yönde hareket ettiğini söylemiştir. Bilgi birikimini artırmaya önem verdiğini “boşta kalan vaktimi daha verimli geçirebildiğimi düşündüğüm için, bana bir fayda sağladığını düşündüğüm için eğlence anlamında” ifaeleriyle dile getirmiştir.

Ahmet “vakit geçirerek eğlenme”yi aradığını ifade ederken akşamları evde sadece zaman geçirmek için zihnen kendisini yormayacak içerikleri tercih ettiğini ancak Nuri Bilge Ceylan filmleri gibi kaliteli içeriklere de zaman ayırmayı sevdiğini bunun tatil zamanlarında gerçekleşebildiğini söylemiştir. Gözlemlerini aktarak gençlerin genelde “boş yaparak” eğlendiğini dile getirmiştir.

Janseli bilgilendirme amaçlı videoları tercih ettiğini, yakın zamana kadar entelektüel sermaye gayesi taşımadığını ancak düşüncelerinin değiştiğini söylemiştir. Ayrıca aklında hayalinde çok şey olduğunu ancak bunları gerçekleştirmekten kaçıp bunların bir yerlerde gerçekleştiği veya o hislerin döndüğü yerlerde kendini mutlu etmeye çalıştığını da dile getirmiştir.

Yasin “bilmediği şeyleri arama”yı “merakının peşinden gitme”yi amaçlarken farklı fikirleri dinlemeyi, düşünmeyi sevdiğini, zamanı değerlendirerek geçirmeyi tercih ettiğini söylemiştir.

Emre “yeni evrenler keşfetmek”, “entelektüel bilgi birikimini artırmak”, “uzmanlaşmak” istediğini, seçimlerini bu yönde gerçekleştirdiğini söylerken bazen “boş zaman içerikleri” tükettiğini de ifade etmiştir. Emre’ye göre video akış servislerinde bulunmak konfor alanından çıkmadan, hazırlanmadan, bir uğraşı gerektirmeden sadece kendisiyle zaman geçirebileceği, masrafsız bir eğlence seçeneğidir.

Aleyna “erteleme” yönelimiyle hareket ettiğini belirtirken izlemelerinin o anki gereksinimine göre değişebildiğini, entelektüel izleme yapmaya gayret ettiğini ancak çerez dizilere de zaman ayırdığını “Kafamdaki şeyleri boşaltacak şeyleri arıyorum. O an böyle beni o ana sokması gerekiyor, ona göre seçiyorum. Başka hiçbirşey düşünmemem gerekiyor” ifadeleriyle aktarmıştır.

Ali “karakter değişimini görme”den bahsederken insan yaşayışlarını izlemeyi sevdiğini, entelektüel bilgi birikimini artırmak için izleme yaptığını söylemiştir.

Tablo 4.2.2. Katılımcıların izleme amaçları

Katılımcı	Zamanı doldurarak geçirme ağırlıklı	Entelektüel birikimi artırma ağırlıklı
Furkan, Yağız, Arzu, Eda, Fethiye, Cem, Kaan, Hale, Hatice, Kenan, İlayda, Gülce, Doğa, Burak, Ahmet, Janseli, Yağmur, Aleyna	√	
Ali, Emre, Yasin		√

Yukarıda verilen cevaplarda izlemelerin yapıldığı zaman diliminin “boş zaman” izleme eyleminin de “boş yapmak” “olarak ifade edildiği görülmüştür. Bilindiği üzere “boş” içinde bir şey barındırmamayı, dolu karşıtlığını ifade etmektedir (sozluk.gov.tr). Zamanı doldurarak geçirme başlığında ele alınan “uzaklaşma”, “erteleme”, “kaçış”, “unutma”, “kafa dağıtma” cevapları medya eğlencesinin “kaçış” yaklaşımıyla ilişkilendirilebilir. Çalışmanın mekanikleştirilmesi ile ortaya çıkan kaçma, ödünleme gibi gereksinimlerin meydana getirdiği kültür endüstrisinin (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 162-222) yüksek teknolojinin belirlediği bir yaşam tarzında da oldukça etkin rol oynadığı görülmektedir. Standart üretim ve tüketim kalıplarının güncellenerek kişiye özel sunumunun popülerliği katılımcıları peşinden sürüklemektedir.

“Mod yükseltme”, “can sıkıntısını giderme” medya eğlencesinin telafi yaklaşımını; “duygusal tatmin”, “kendini arama”, “gözlemleme”, “popüler kültüre ortak olma”, “aidiyet”, “zamanı yararlı geçirmek istememe”, “boşta kalan vakti kaliteli geçirme”, “öğrenme”, “anlam çıkarma”, “farklı bakış açılarıyla karşılaşma”, “keşfetme ve inceleme”, “el alışkanlığı” da medya eğlencesinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını örneklemektedir. Özellikle Hale’nin “el alışkanlığı” yönündeki cevabı medyanın; ağız ile gerçekleştirilen, gündelik hayatın zevk veren aktivitelerini (Kubey, 1984, s. 51-68) el alışkanlığıyla da genişlettiği yorumuyla açıklanabilir. Hangi motivasyonla olursa olsun zamanın boş geçirilmek istenmesi, Hale’nin deyişiyle “boş zaman öldürme” hayata karşı yabancılaşmayı, amaçsızlığı, kaçma ve oyalanma isteğini, ruh halini medya eğlencesiyle dengelemeyi, zamanın değerlendirilmesi değil, geçirilmesi gereken bir olgu olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

İzleme motivasyonları zaman ve gereksinime göre değişkenlik gösterebilmektedir. Katılımcılar boş içerik tüketimini tamamıyla bomboş (Yağız, Hatice, Kenan, Gülce) ve birşeyler içeren (Furkan, Arzu, Eda, Fethiye, Cem, Kaan, Hale, İlayda, Doğa, Yağmur, Burak, Ahmet, Janseli, Yasin, Aleyna) ayrımında değerlendirmekte; gereksinime göre seçim yaptıklarını belirtmektedir. Katılımcıların çoğu “boş” dedikleri içeriklerden birşeyler öğrendiklerini, kendilerine birşeyler kattıklarını düşünmektedir. Sorgulamaya ve düşünmeye dayanan entelektüel sermayenin artırımının amaçlanması ise (Ali, Emre, Yasin) düşük seviyededir. Kaan, Hale, Doğa, Gülce, Yağmur, Burak, Ahmet, Emre ve Aleyna uygun zaman bulabildiğinde yudemonik alana yönelebilmektedir, ancak genel motivasyonları bu yönde değildir. Katılımcıların tercihleri sorgulama yapmak ya da düşünmekten ziyade izleyerek öğrenmeye açık oluşlarını ortaya koymaktadır.

Yönelimler izlemenin otomatikleşen ve mekanikleşen bir davranışa dönüştüğünü göstermektedir. Bu da “kafa dağıtmak” için yapılan (Yağız, Arzu, Eda, Fethiye, Hale, Hatice, Kenan, Gülce, Yağmur, Aleyna) boş içerik izlemenin bir yanılsama olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. Teolog Pieper’e göre modern hayatta çılgınca gerçekleştirilen uğraşlar herhangi bir dinlence yaratmadığı gibi ruhu da tembelleştirmektedir. Dinlencenin özgürlük olabilmesi için küçük ve yanıltıcı uğraşlar bir kenara itilmelidir, çünkü dinginlik ancak hareketsizlik ve düşünsel sürecin birlikteliğinden doğabilmektedir (McKernan, 2008, s. 275). Benzer şekilde Fromm (2019, s. 47) da modern ilerlemenin insanı acı çekmeden, kendisine çeki düzen vermeden var olmaya yönelttiğini, bunun da gerekli şeylerin asla öğrenilemeyeceği anlamına geldiğini belirtmektedir.

Yaklaşımlardan hareketle kafa boşaltmak için gerçekleştirildiği düşünülen izleme eylemi kafa karıştırma, yorgunluk ve atalet yaratma, bilinci saptırma potansiyeli taşıyabilmekte, öğrenmeyi de idrak etmeden, üzerinde düşünülmeden elde edilen bir deneyim haline getirebilmektedir. Hoşa giden zevkli faaliyetlerin gerçekleştirildiği iş ve görev dışı zaman diliminin; üretici faaliyet içermesi ile serbest zaman, üretici olmayan faaliyet içermesiyle boş zaman olarak ifade edildiği hatırlanmalıdır. Söz konusu zaman diliminin “boş” ve tüketilmesi gereken bir zaman dilimi olarak görülmesi Neomarksistlerin dile getirdiği gibi boş zamanın bir piyasa ürününe dönüşerek kaçınılmaz olarak ticarileştirilişini (Marshall, 2005, s. 683) ve bunun da katılımcılar tarafından onaylanışını gözler önüne sermektedir.

İzleyici motivasyonları iki faktörlü eğlence modeli üzerinden de değerlendirmeye açıktır. Zamanın sadece geçirilmek ve içeriklerin kafa dağıtmak için izlenmesi eğilimi hedonik motivasyonun işlerliğini, medyayla eğlencesinde basit hazcı arayışların doyruluşunun amaçlandığını göstermektedir. Bu yönelim oyalanma, zevk ve beynin düşük derecede efor sarfetmesi ve alışkanlık içermektedir. Ali, Emre ve Yasin’in ifadeleri ise medya eğlencesinin sorgulamaya ve düşünmeye yaklaşan tarafını örneklemekte, yudemonik, hayatın anlamını arama motivasyonu ile da medyada eğlenilebileceğini ortaya koymaktadır. Elbette izleyici güdülenmelerinin keskin bir şekilde ikiye ayıramayacağı, hayatla başa çıkmada her iki içerik türüne de duyulan gereksinime göre başvurulabildiği belirtilmelidir.

4.3. Katılımcılara Göre Video Akış Servislerinin Sosyalleşmedeki Yeri

Bu bölüm; video akış servislerinin sosyalleşme biçimi olup olmadığı konusundaki düşünceler, video akış servisine abone olunmamasının yaratacağı etki başlıklarında ele alınmıştır. Başlıklar eğlencenin olmazsa olmaz koşullarından biri olan sosyalleşmenin önemini ve araç aracılığıyla nasıl sağlandığını gözler önüne sermektedir.

4.3.1. Video akış servisi sosyalleşme ilişkisi

Katılımcılardan video akış servislerinin sosyalleşmeye etkisini değerlendirmeleri istenmiştir.

Ahmet, pandemi döneminde ortaya çıkan beraber izleme seçeneklerini (teleparty vs.) sosyalleşmeye yönelik bir çaba olarak değerlendirerek şöyle konuşmuştur.

Ahmet: YouTube üzerinden izlediği bir tarih videosuyla alakalı olarak bir arkadaşım üzerine konuşma atıyor, onunla alakalı bir saat konuşuyoruz. Normalde sadece günlük yaptığımız şeyler üzerine konuşsak belki yarım saatte bitecek belki muhabbet, ama işte bahsettiğimiz platformlar bunu etkiliyor. Arkadaş muhabbetinin belli bir kısmını ciddi anlamda dolduruyor. Belki %50-60'ı.

Ali de eklenti indirme gibi uygulamalar ve eş zamanlı izlemelerle toplumun video akış servisi izlemeye yönlendirildiğini söylemiştir. Platform içeriklerinin arkadaş sohbetlerindeki yerini de “Kesinlikle bahsi geçiyor, bahsi konu oluyor. Netflix’ten örnek vermek gerekirse yapılan bir ürün, Türk dizisi örnek veriyorum, Göbeklitepe’de geçen hani. Herkes onu konuşuyor mütemediyen.”

Hale sadece toplu izlemeleri sosyalleşme biçimi olarak gördüğünü ifade ederken “Ben mesela orada arkadaşlarımla film izlerken durdurup üzerine konuşabiliyorum. Orada bir ses butonu yok ama biz yine de başka bir uygulamayla ses de giriyoruz. Orada filmi değerlendiriyorduk, sosyalleşiyorduk yani o şekilde, bir etkileşimimiz oluyordu. Belki yorum kısmı var YouTube’da, o şekilde de sosyalleşebiliriz. Onun dışında bireysel bir eylem olarak sosyalleşme olduğunu düşünmüyorum çok fazla” diyerek arkadaşlar arasında konuşacak bir şey kalmaması durumunda video, dizi üzerine konuşma yaptıklarını, birbirlerine tavsiyelerde bulunduklarını söylemiştir.

İlayda servislerin sosyalleşme biçimi olmadığını dile getirirken arkadaşlarıyla sözleşerek gerçekleştirdikleri aynı anda aynı diziyi izleme faaliyetini sosyalleşme olarak değerlendirmiş, bundan keyif aldığını belirtmiştir. Sohbetlerde mutlaka konusunun geçtiğini, en azından %20’sini kapladığını ifade etmiştir.

Fethiye video akış servislerinin ortak bir nokta yarattığını belirtirken aynı şeyler üzerine konuşmanın sosyalleştirici etkide bulunduğunu dile getirmiştir. Arkadaşları arasında ya da yeni girilen bir çevrede sohbet konusu olarak çok büyük bir yer kapladığını ifade ederken aynı mekânda yapılan toplu izleme etkinliklerini çok eğlenceli bulunduğunu dile getirmiştir.

Furkan tek başına izleme yapmaktan keyif almadığını, aynı ortamda ya da eşzamanlı toplu izlemelerle eğlendiğini dile getirmiştir. Pandemi döneminde piyasaya sürülen uygulamalar aracılığıyla yazışarak yorum yapmanın sosyalleştirici etkide bulunduğunu aktarmış, gündelik yaşamda da ortaklaştırıcı etkisinden bahsetmiştir. Kilitlenen muhabbetleri açtığını, sohbet süresini artırdığını, fikir alışverişine sebep olduğunu “Arkadaş çevremizde genelde aynı dizileri izlediğimiz için izlediğimiz diziler üzerinden bir muhabbet dönüyor ve yani bu da o hafta ne diziye izlediysen” ifadeleriyle dile getirmiştir.

Furkan: Çok uzun zamandır TV izlemiyorum 6-7 yıldır. Ama sürekli işte platformlardan dizileri takip ediyoruz arkadaşlarla veya kendim tek olarak. Bir arkadaşım TV’de geçen bir dizinin minik bir kesitini anlattı, güzel de bir kesitti. Ama bunun TV’de herhangi bir dizide olduğunu söyleyince baya bir geyik haline geldi, onunla dalga geçtik. Buna benzer mesela şeyde olduğunda, Netflix ya da BluTV’de olduğunda a güzelmiş, kanka söyle de biz de izleyelim diye şey olabiliyor. Hani insanlar daha sempatik yaklaşıyor, kendi yaş çevrem için söylüyorum.

Aleyna video akış servislerinin sosyalleşmeye katkıda bulunduğunu “Dizi konsepti kafeler var. Bazı insanlar özellikle gidip bunları bulup takip ediyor. Mesela sadece bunları arayıp giden insanlar var. Tanışan, ortak zevkleri olduğu için yakın arkadaş olan devam eden çok insan var, etkilediğini düşünüyorum” sözleriyle değerlendirmiştir. Platform ve içeriklerinin arkadaş sohbetlerinin çok büyük bir kısmını kapladığını ve önemli olduğunu belirtirken toplu izleme faaliyetlerine de zaman ayırdıklarını, aynı şeylerden keyif almanın mutluluk verici olduğunu ifade etmiştir.

Yağmur pandemi döneminde çıkan birlikte izleme eklentilerin doğrudan sosyalleştirici etkide bulunduğunu dile getirirken üzerine konuşmaların yapılmasını, sosyal medyada gündem olmasını dolaylı sosyalleşme biçimi olarak değerlendirmiştir.

Yağmur: Pandemide Netflix parti gibi eklentiler çok popüler oldu mesela. Onda da işte eklenti indiriyorsunuz ve üyeliklerinize girdiğiniz zaman herkes aynı anda herşeyi izleyebiliyor. Bu hani bence doğrudan olan sosyalleştiren. Bir de özellikle, işte viral denen, viral olan içeriklerin paylaşılmasından, yayınlanmasından sonra birkaç gün hem sosyal medyada herkes işte Tweet atarak bunla ilgili fikir paylaşımı yapıyor, hem işte sosyal ortamlarda bir araya gelerek izledin mi, şu nasıldı, izlemedin mi, hemen izlemelisin gibi. Hiç kimse izlemediyse bile 2 dakikayı alan bir iletişim konusu oluyor mutlaka. O yüzden bence kesinlikle sosyalleşme aracı. Sadece Netflix üzerinden girmezsek YouTube da örneğin canlı yayın yapabiliyorsunuz, ya da aşağıda yorum

yazabiliyorsunuz, oralarda insanlarla konuşabiliyorsunuz ya da en azından hiç kimse görmese bile videonun sahibi ile iletişimde bulunmuş oluyorsunuz. Bence baya büyük bir şey aslında, iletişim kuruyormuş gibi gelmiyor aslında ama kuruyoruz.

Arzu dijital ortamda üzerinde yorum yapmanın sosyalleştirici etkide bulunduğunu söylerken “İllaki muhabbet arasında geçiyor yani. Şunu izledin mi, bunu izledin mi? Yeni çıkmış mesela Exxen’de Leyla ile Mecnun çıkmış, ben daha izlemedim. Ama arkadaşlarım sırf onun için üye oldular. Vakit bulunca izleyeceğim” diye konuşmuştur. Ayrıca birebir sosyalleşmenin en iyisi olduğunu söyleyerek videoya bağlı kalınmaması gerektiğini, sürekli bingewatching yapıp kendini ona kaptırmanın kendini dünyaya kapatmakla eşdeğer olduğunu söylemiştir.

“Sosyalleşme biçimi olduğunu çok düşünmüyorum açıkçası. Tamamıyla insanın kendiyi başbaşa kaldığı bir ortam olduğuna inanıyorum” diyen Doğa, aynı ortamda yapılan izlemeleri sosyalleşme olarak değerlendirmiştir. Arkadaş sohbetleri arasındaki yerini de “Bazen konuşacak konu bulamıyoruz arkadaşım ile mesela, güzel bir kanal açıyoruz, videosunu izliyoruz, sonrasında o videoyu değerlendiriyoruz. Onun üzerine konuşuyoruz” diye değerlendirmiştir.

Emre’ye göre teknoloji kullanımı asosyalleştirici etkide bulunabilirken zevk paylaşımında bulunmak kaliteli sosyalleşmeye katkıda bulunabiliyor.

Emre: Beraber yapılmadığı sürece ki, bunların olayı da birazcık yataktan çıkmayıp film, dizi izleyerek gün geçirmek olduğu için insanların sosyal hayatını birazcık azaltıyor. Platformlar insanları daha az sosyalleştiriyor, sosyallüğimizden alıyor aslında. Ama bununla beraber daha çok şey öğrenebilmemize yol açıyor, boş muhabbet yapacağımıza bir evreni öğrenebiliyoruz. Beraber takip etmekten bundan konuşmaktan zevk alıyorsanız, inceliyorsanız, eleştirel olarak yaklaşıyorsanız çok fazla konu ortaya çıkıyor. Bu da çok eğlenceli bir zaman geçirmenize yarıyor.

“Tüketirken değil de tükettikten sonra sosyalleşiyoruz” diyen Burak, yabancıların bu platformları “icebreaker question” (buz kırıcı) olarak tanımladıklarını, “Tam böyle konuşmanın bittiği, tıkanıp yerde bir soru ortaya atılır, o tekrar konuşmayı ortaya çıkarır. Bu platformları biraz öyle görüyorum. Günlük yaşantıdan bahsediyorsun, tıkanıp o noktaya başvuruyorsun. Geçen bunu izledim, sen de izledin mi gibi, öyle bir sohbet açıcı bir şey olduğunu düşünüyorum” şeklinde dile getirmiştir.

Olumsuz etkileri dile getiren Cem şöyle konuşmuştur:

Cem: Bence sosyalleşme biçimi değildir bu platformlar. İnsanlar bu içeriklere çok fazla kafayı yoruyorlar, bunların içerisinde kayboluyorlar. Dışarı çıktıkları zaman bu karakterlerle çok özdeşleşip sosyalleşemiyorlar. Bir arkadaşın oturup seninle muhabbet edecek olsa edemiyor. Acaba şu diziyi izledin mi, bunu izledin mi, öyle yaptın mı, böyle yaptın mıya dönüyor, yani hep platform üzerinden konuşuyorlar. Güncel dünya, güncel sosyalleşmeyi aksediyorlar. Ya işte

buluşalım hacı diyor. Şu dizinin yeni bölümü çıktı gidip onu izleyeceğim diyor. İnsanın kafasına öyle bir yerleştiriyor ki bazı şeyleri, atıyorum işte perşembe akşamları Sokağın Çocukları'nın yeni bölümü var diyor. Görüşmekten daha çok kaçır bir toplum oluşuyor. Bir ortamda bir dizi üzerinden konuşuluyorsa buna aç bir insan olduğunu hissetmeye başlıyor. Sonra o ortamdan biraz kaçıyor, bu boşluğunu dolduruyor, yani kendini doyuruyor. O ortama geri döndüğü zaman bile en azından doyumluluğunu artırabiliyor. O ondan birşey alıyor, bir şey söylüyor. Bu sefer ne yapıyor? Yeni bir şey çıktığı zaman yine ortamından kaçıyor. Yeniden kendini doyurup yeniden geliyor.

Eda bu tür platformlara bağlı kalmanın insan ilişkilerini biraz azalttığını dile getirirken, Yağız “Bence asosyalleşme biçimi” diyerek video akış servislerinin ortamlarda ortak harç niteliği taşıdığını ifade etmiştir. Yasin “Kesinlikle sosyalleşme biçimi değil” derken bazen üzerine konuştuklarını belirtmiştir. Hatice “Bence sosyalleşme biçimi değil, aksine bir yere kapanma biçimi bence. Bir platforma kapanma biçimi. Sosyalleşme tam olarak bu olmamalı” diye konuşmuş, video akış servislerinin arkadaş sohbetlerinde pek fazla yeri olmadığını söylemiştir. İçeriklerin çoğunun internette yer aldığını, ortamlarda bazı video akış servisi markalarının kullanıldığının dile getirilmesini de övünme, üstünlük gibi sunulduğunu da ifade etmiştir.

Tablo 4.3.1. Video akış servislerinin sosyalleşme biçimine etkisi

Katılımcı	Video akış servisleri sosyalleşme midir?	Arkadaş sohbetlerindeki yeri
Ahmet	Sosyalleşme biçimi değil, pandemi döneminde çıkan uygulamalar buna yönelik bir çaba	Üzerine konuşuluyor, sohbeti uzatıyor
Ali	Sosyalleşme biçimi değil, ama oraya gidiliyor	Kesinlikle bahsi geçiyor
Hale	Eş zamanlı izlemeler ve yorumlaşmalar sosyalleştirici etkide bulunuyor	Konuşacak konu kalmadığında dizi, film üzerine konuşuluyor
İlayda	Eş zamanlı izlemeler sosyalleşme faaliyeti	Sohbetlerde mutlaka geçiyor
Fethiye	Aynı mekândaki toplu izlemeler sosyalleştirici	Çok büyük bir yer kaplıyor
Furkan	Eş zamanlı izlemeler ve yorumlaşmalar sosyalleştirici etkide bulunuyor	Kilitlenen muhabbetleri açıyor, sohbet süresini artırıyor
Aleyna	Dizi konseptli kafelerde buluşma, ortak zevkler sosyalleşmeye katkı sağlıyor	Çok büyük bir yer kaplıyor
Yağmur	Eş zamanlı izlemeler doğrudan sosyalleştiriyor	Sosyal medyada gündem oluyor
Arzu	Üzerine yorum yapmak sosyalleştiriyor	Mutlaka konuşuluyor
Doğa	Aynı ortamda izleme sosyalleştiriyor	Üzerine yorum yapılıyor
Emre	Asosyalleştiriyor, zevk paylaşımı sosyalleştiriyor	Üzerine konuşuluyor
Burak	Tüketirken değil, tükettikten sonra sosyalleştiriyor	Buz kırıcı, sohbet açıcı
Cem	Sosyalleşme biçimi değil	Bir araya gelmenin sebebi
Eda	İnsan ilişkilerini azaltıyor	Üzerine konuşuluyor
Hatice	Sosyalleşme değil, içe kapama biçimi	Pek fazla yeri yok
Yağız	Asosyalleşme biçimi	Ortak harç
Yasin	Kesinlikle sosyalleşme biçimi değil	Üzerine bazen konuşma yapılıyor

Ekranın mekân içinde mekân yaratarak yeni bir seçenek, tüketim mekânı oluşturarak gündelik yaşama eklemlenişi söz konusudur. Ancak buradaki mevcudiyet sosyalleştirici yapıda değildir. İnsansız sosyalleşmenin mümkün olamamasından hareketle video akış servislerinin “asosyalleştirici” olduğu, insan ilişkilerini azaltıcı etkide bulunduğu ya da seri izleme yapmanın kendini dış dünyaya kapatmakla eşdeğer olduğu yönünde ortak görüş bulunmaktadır. Sosyalleşme, bireylerin sosyal çevreleriyle olan ilişkileri ve kültürlenme biçimleri ile ilgilidir. Dolayısıyla video akış servislerinin tek başına kullanımları sosyal hayatı azaltıcı etkide bulunmakta, bireyi ayartarak zamanını ekranda harcamaya yönlendirerek uyuşturmaktadır. Bu durum medyatizasyon sürecinin seri üretime dayanan ekonomik işlevi (Schulz, 2004, s. 98) üzerinden, bir başka deyişle tüketim mantığıyla inşa edilişleri üzerinden düşünülmelidir.

Ekran eğlencesi faaliyetlerinin sosyalleşme ile bağlatısı iki yönlü kurulabilir. Bunların ilki video akış servislerinden izleme yapmanın aynı yerde ve aynı zamanda yani toplu olarak gerçekleştirilmesi, diğeri de hayatı simüle eden ekranın ağ düzeninde toplu izleme taklidi yapabilme potansiyelidir. Gerçek ortamda bir araya gelerek izlemek, dizi konseptli kafelerde bulunmak sosyalleştirici, eğlendirici bir faaliyet olarak görülmekte, sosyalleşmenin klasik tanımıyla eşleşmektedir. Eklentiyle toplu izleme, eş zamanlı izleme faaliyetleri gibi deneyimler de sosyalleşmenin başka bir biçimini oluşturmakta, “sanal” olarak kendine ayrı bir yer açma yolundadır. İçerik üzerine konuşmak, durdurup konuşmak, yazışmak gibi etkileşimler katılımcı gözünden sosyalleşme seçeneği olarak değerlendirilebilmektedir. Bu durum medyanın teknoloji kapasitesi ile zaman ve mekân mesafesinde köprü kurması işleviyle açıklanabilir. Ayrıca medyanın insan iletişiminin doğal sınırlarını genişlettiği, sosyal aktivitelerin ve kurumların yerine geçtiği (Schulz, 2004, s. 98) yaklaşımını da doğrulamaktadır. Cevaplar eğlence amaçlı sosyalleşmenin sanal biçimini gözler önüne serdiği gibi medya sosyalleşmesinin çoğunlukla örtük bir öğrenme ve uygulama süreci oluşunu da göstermektedir.

Video akış servislerinin sosyalleşmedeki en büyük etkisi sohbet ortamlarında ortak bir konu başlığı oluşturmaktadır. Bunlar katılımcılar tarafından “sohbet ortamı yaratma”, “sohbeti uzatma”, “yeni girilen bir ortamda kolaylık sağlama”, “kilitlenen muhabbeti açma”, “donmuş muhabbeti kırma”, “ortak harç oluşturma” olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların çoğuna göre arkadaş sohbetlerinin büyük bir kısmında video akış servisi içeriklerine ilişkin anlatımda bulunma, yorum yapma, görüş alışverişinde bulunma, tavsiyede bulunma gibi konuşmalar gerçekleştirilmektedir. Bu

ortaklaştırıcı etki aynı içeriklerin izlenmesine de sebebiyet vermektedir. Geleneksel TV ortamından takip edilen içerikler ise aynı etkiyi yaratmamakta, Furkan'ın belirttiği gibi dalga geçme konusu olabilmektedir. Ayrıca video akış servislerine abone olunduğunun dile getirilmesi bir övünç kaynağı olarak da sunulabilmektedir. Katılımcı yorumları, Genner ve Süss'ün (2016) medyatizasyon sürecinde belirttiği; medya kullanımının sosyal olarak motive edildiğini, medya içeriğinin konuşma konusu sağladığını, aile, arkadaşlar ya da meslektaşlar arasında daha derin bağlar oluşturduğunu örneklemektedir.

Katılımcıların ekran tüketimi pratiklerinden çıkarılan sonuçlar bireyin belirli bir toplum ve kültürün sosyal standartlarına göre hareket edişini ve bunda medyanın da rolü bulunduğunu göstermektedir. Bireyin yaşamını şekillendirmekten sorumlu olan medya güçlü bir sosyalleşme unsurudur. Model oluşturarak kuralları (norm), uygun davranışa ilişkin değerleri, etkileşim biçimini, topluluğa ilişkin bakış açısını büyük ölçüde belirler. Ancak diğer unsurlar gibi (aile, okul, arkadaşlar vs.) bu unsurun da birey üzerindeki etkisinin miktarı, bireyin yaşam evresi, kişiliği ve deneyimine bağlıdır (Genner ve Süss, 2016). Cevaplar medyatizasyonun Z kuşağı yaşantısındaki etkisini gözler önüne sermektedir. Bu yer, çoktan hiçe uzanan bir seyir izlemektedir.

4.3.2. Video akış servisine abone olunmamasının yaratacağı etki

Bu alt bölümde katılımcıların abone olma gereklilikleri ve video akış servisi kullanmayan kişiler hakkında ne düşündükleri bulunmaya çalışılmıştır. Cevaplar onay alma ihtiyacı ile tersi yönünde sınıflandırılmıştır.

Furkan, Emre ve Doğa video akış servisi kullanmamanın kendilerini kötü hissettireceğini söylerken kullanmayan kişilere eleştiri yöneltmektedirler.

Furkan: Çok ezik hissederim. Çünkü şu an hayatımın çok büyük bir parçası. Normalde konuşurken bile yaptığımız muhabbetlerin çoğu aslında, herhangi bir videodan veya herhangi bir kesitten alınmış, harmanlanmış bir espri olabiliyor. Hatta şey vardır, erkek beyninin %70'i repliklerden oluşur diye sosyal medyada, kızlar şey der mesela, kızlar erkeklerle konuşurken onun söylediği bir şeyi anlamadıysanız onu YouTube'a veya herhangi bir internet mecrasına yazın, illaki bir esprisi vardır, anlamamışsınızdır, "Siz ona gülmeyince size ezik gözüyle bakar" diye söylerler.

Orada her insana göre içerik var, 7'sinden 70'inde herkese içerik olduğu için onu kullanmayan insan hakkında dünyaya at gözlüğüyle bakan bir insan gibi düşünürüm. Çünkü girip incelese kesinlikle illaki ilgisini çekecek bir içerik oralarda var, çünkü hani sabit bir şey değil. Sınırsız bir içerik olduğu için kesinlikle ilgisini çekecek bir şey vardır, ama kendisi dünyaya at gözlüğüyle baktığı için "ben bunu kullanmak istemiyorum, kullanmayacağım da" deyip şey yapıyorsa, ben o insanla çok da şey yapmak istemem, hani kendisine birşeyler katmayan insanla çok da fikir olarak anlaşacağımı sanmam.

Emre: Kullanmıyor olsam birşeyin eksik olduğunu hissederdim. Daha çok zorlanırdım büyük ihtimalle. Ama bunun iyi bir şey mi, kötü bir şey mi olduğuna karar vermezdim, bilmiyorum yani.

Şu anki güncel toplumda kullanmayanlar teknolojiden çok uzaklaşmış ve eski nesiller oluyor. Kullanmayanlar hayattan geri kalırlar, konuşmalara dahil olamazlar, birşeyleri kaybederler gibi hissediyorum, Güncel toplum bunu getiriyor bence.

Doğa: Biraz daha geri kalmış hissedebilirim. Çünkü zaten teknoloji çağındayız ve hani bu videoların çok hayatımızda olduğu bir noktadayız, Netflix olsun, BluTV olsun, YouTube olsun. Birçok sohbet de oradan dönebiliyor. Gündemi oradan takip edebiliyorsunuz, sadece içeriği kurguyu izlemekten ziyade haberleri de oralardan takip edebiliyorsunuz. O yüzden çok geri kalmış hissederdim ve yetişemiyor hissederdim hayata.

Kullanmasını tavsiye ederdim çünkü yaşadığımız şu dönemde yaşadığımız olaylara gözünü kulağını kapatmasının çok yersiz olduğunu söyledim.

Arzu, Ahmet, Aleyna, Gülce, Eda, Burak, Kenan ve Kaan “dışlanmışlık” hissini dile getirirken günümüz şartlarında kullanmamanın zor olduğunu dile getirmektedir.

Arzu: Geride kalmış, gündemden geride hissedirim, yani dışta kalmış. Hani o muhabbet geçtiğinde sırf varım diye ya da işte ben izlemedim diye onlar kendi arasında konuşuyorsa ve ben ilerletemiyorsam o muhabbeti dışta kalmış gibi hissedirim. Kullanmayanlar için de dijitalden “Nasıl ayrı kalabiliyorlar?” diye düşünürüm.

Ahmet: Daha farklı hissedirim, muhabbetin içine dahil olmak biraz daha zorlaşacağı için biraz daha yalnız hissedebilirim kendimi. Uzun süredir beraber olan insanların ortak esprilerine katılamamak gibi bir şey olur muhtemelen arkadaş grubunda. Rahatsız hissettirebilir beni, düşündüğüm zaman, çünkü sonuçta oraya muhabbet etmek için gidiyorsun arkadaşlarıyla berabersin, 5-6 kişilik grupta içine dahil olamadığın muhabbette yalnız hissedersin zaten. Hiç kullanmayanları merak ederim niye böyle bir şey yapmadığını. İnsan ister istemez etkileniyor, izlemek istemese bile izliyor, işte yakın olduğu arkadaşlarından biri öneriyor. Yadırgayacak değilim zaten.

Aleyna: Biraz geri kalmış hissedirim galiba. Bir yerden yakalamak gerekiyor. Her diziyi izlemek zorunda değiliz ama her dizinin artık izlemesek de çoğu popüler dizinin trailer kısmını izlemek gerekiyor geri kalmış hissetmemek için. Kullanmayanlar geri kalmış diye düşünmem, hayatta koşuşturması var derim. O kadar ön yargılı düşünmem. Birini bile kullanmayan yok çevremde hiç. En azından YouTube kesin var.

Gülce: Yani ben çok fazla yeni çıkan dizileri izlemediğim için bir nevi hissediyorum, konulardan uzak kalıyorum. Mesela diziyi anlatıyor, şu diziyi izledin mi diyor, nasıldı diyor. Ben o sırada sadece dinliyorum. Onlar kendi aralarında konuşabiliyor. Yani şey gibi konudan uzak hissettiriyor, o anda kendimi soyutlamış gibi hissediyorum. Kullanmayanların aramızda olması sohbetimizi etkiler çünkü hayatımızda çok platform olduğu için bir şekilde giriyor, sohbetimiz eksilir o kadar.

Eda: Aslında o ana denk gelmeyene kadar iyi hissederdim ama sonrasında mecbur kılınıyorsun işte. Aslında yine izlemeyebilirdim, ama biraz da kendim için. İzledikçe de evet, bu bana iyi geliyor dedim ve devam ettim. Gündemin dizisi şu an Squid Game ve 10-15 gündür herkesin ağzında. Ben de mesela İstanbul’daydım ve laptopuma indirdim, yurda gelince izlerim diye. Dün başladım, o da arkadaşımın ikisi de izlemiş. Bana diyorlar, izle bitir sonra konuşalım hakkında. Hatta ipucu bile vermiyorlar, izleyeyim diye. Hiç kullanmayan birini görürsem onun tercihi derim. Eksikliği o hisse. Kullanmamasının nedeninin de öncelikle sorarım, belki öncelikleri vardır. Asla terslemem, ezici tarzda bir davranışta bulunmam.

Burak: Son dönemde şey oluyor, bunu görüyorum, geride kalıyorsun. Çünkü belli bir noktada illaki geliyor konu o noktaya, o akış platformlarında tüketilen içeriklere illaki geliyor he oturmada, her konuşmada. Bunları tüketmezsen birazcık daha geride kalıyorsun. Döneminde popüler olan diziler, Game of Thrones gibi, ben izlemedim mesela, izlemediğim için birçok noktada kenarda kaldığım oldu. İzleseydim daha aktif olabilirdim mesela bunu da düşünüyorum. Birazcık da

mecburiyet noktasına gelmeye başladı artık ya, ben öyle düşünüyorum. Kullanmayan birini gördüğümde çok üzerinde durmuyorum, peki deyip geçiyorum.

Kenan: Büyük ihtimalle şey, bazı konularda bilgim yetersiz olacak. Çünkü çok fazla konuşuluyor, işte şu diziyi izledin mi, bu diziyi izledin mi diye. Bu benim de şu an hayatımda kullandığım bir şey ve çok yararı oluyor aslında, bir muhabbet olurken. Eğer o dizileri filmleri izlememiş olsaydım sadece dinleyici olarak kalırdım, kendimi biraz dışarda hissederdim. Kullanmayan biriyle karşılaştığımda kendi kararı demekki çok zevk almıyor o içeriklerden ve kimseyi de zorlamam, o tarzı sevmiyorsa izle demem.

Kaan: Bazı şeyleri kaçırıyor gibi hissedebilirim eğer şöyle olursa. Salt böyle hep birlikteyken ne bileyim hiçbirimiz YouTube'u kullanmıyorsak bu benim için bir sorun olmaz ama onlar kullanıp aralarında herhangi birşeyi konuşuyorsa ve ben bunu anlamıyorsam birşeyleri kaçırdığımı düşünebilirim mantıken. Kullanılmayabilir de, gayet normal karşılarım.

Hale, Yağmur, İlayda günümüz şartlarında video akış servisi kullanmamanın zor olduğunu ifade ederken kullanılmama durumunu takdirle karşılayacaklarını ifade etmektedirler.

Hale: Sohnete dahil olmadığım zaman tabii hani sıkılırım. Ama hani dışlanmış hissetmiyorum, bu benim tercihim olur. Dışlanmış hissetmezdim, eğer dışlanmış hissediyorsam da o platformları tüketmeyi tercih ederdim. Yani, kullanmamak bilmiyorum, çok zor olduğunu düşünürüm. Denk gelmedim, kullanmayan için tabii ki yorum yapmam ama şaşırırım. İmkânı mı yok, kendi mi tercih etmiyor. Kendi tercih etmiyorsa çok farklı bir kafa yapısı olduğunu düşünürüm ve belki hayran bile olurum. Çünkü çok fazla insanlar maruz kalıyor ve bu hani şey gibi biraz dayatılıyor gibi tercihe bırakılmıyor aslında. Bunu yapabiliyorsa bunu başarı olarak görürüm.

Yağmur: İlk etapta o sohbetin bir parçası olmadığım için kendimi kötü hissedebilirim, ben de fikir belirtmek isteyebilirim hani belki ama bilmediğim için bir şey söyleyemem hem de bir şey mi kaçırıyorum hissini hissedirim galiba. Değer verdiğim insanların birçoğu ya da sosyal medyada tanımadığım insanların birçoğu bir film hakkında fikir belirtiyor, bu aslında bu kadar fazla insanın vakit ayırmaya değer bir şey bulduğunu gösteriyor. Ben acaba onu görmeyerek bir şey kaybediyor muyum gibi. Ama yine de bunu eleme taraftarıyım, herkesin hani milyonlarca izlediği bir şey kaliteli ya da bana faydalı olmak zorunda olmak zorunda değil. Kullanmayan biriyle karşılaşsam hiçbirşey düşünmem, bazen şanslı biri olduğunu da düşünürüm belki. Çünkü gerçekten vakit öldürebiliyorsunuz içerde. Özellikle YouTube'da böyle bir şey. Ben kısıtlamaya çalışıyorum ama algoritma öyle çalıştığı için siz bir şey izliyorsunuz, yandaki öneride onun bir sonraki aşaması size mutlaka geliyor ve loopa giriyor artık. Bir kaptırırsanız saatleriniz gidebilir içeride. Bunu yaşamak zorunda kalmadığı için şanslı olduğunu düşünebilirim.

İlayda: İyi hissedirim, hiç farklı hissetmem aynı. Sadece bir genel kültür eksikliği. Ondan bahsettikleri zaman bir tık arka planda kalıyorsun bilmediğin için. Kişinin tercihine kalmış, bir de kişinin maddi imkânı da elvermiyor olabilir veya kendi tercihi de olabilir, akşama kadar başka şeyle uğraşıyor da olabilir. Belki vaktini kullanmayı, vaktini harcamayı sevmiyor, derim helal olsun sana, öyle söylerim karşımdakine.

Yağız ve Ali için ise abone olunmaması olumsuzluk oluşturmamaktadır.

Yağız: Hiç böyle geri kalmış hissetmem açıkçası. Şu filmi izlemişim, diziyi izlemişim izlememişim mesela La casa de papel Türkiye'de çok popüler. Hiç bakmadım, fragmanına bile bakmadım. Bana diyorlar ki Tokyo ölecek ölsün abi ölecek bir gün. İzlersem kafamı dağıtmak için izlerim, çok umrumda değil açıkçası. Kullanmayan da kendine bir iyilik yapıyordur. Faydalı şeyler yapıyorsa bunun yerine ben takdir ederim.

Ali: Benim kendi alanımla da ilgili olduğu için pek eksikliğini hissetmem, sadece konuşacak daha az konu olur olarak görürüm. Çünkü diğer karşımdaki insan edebiyat alanından, entelektüel

çevreden değilse bu durumda daha az konuşacak konuya sahip olacağımız için sohbet daha sıkıcı ilerleyebilir.

Tablo 4.3.2. *Video akış servisine abone olunmamasının yaratacağı etki*

Katılımcı	Kullanmama ihtimali: düşünceler/hisler	Kullanmayanlara ilişkin düşünceler
Furkan	Ezik	Hayata at gözlüğüyle baktığını düşünmek
Emre	Eksik	Geri kalmış olduğunu düşünmek
Doğa	Geri kalmış	Gözünü kulağını kapadığını düşünmek
Hale	Sıkılmış	Hayran olmak
Yağmur	Birşeyleri kaçırmak	Şanslı olduğunu düşünmek
İlayda	Arka planda kalmış	Takdir etmek
Yağız	Umursamamak	Kendine iyilik yaptığını düşünmek
Arzu	Sohbetten geride kalmış	Nasıl ayrı kaldığını düşünmek
Ahmet	Yalnız	Nedenini merak etmek
Aleyna	Geri kalmış	Zamanı olmadığını düşünmek
Gülce	Soyutlanmış, uzak	Sohbeti eksilttiğini düşünmek
Eda	Gündemi kaçırmış	Eksik kalacağını düşünmek
Burak	Geride kalmış	Peki deyip geçmek
Kenan	Dışarıda kalmış	Zevk almadığını düşünmek
Kaan	Bazı şeyleri kaçırıyor hissi	Normal karşılamak

Video akış servislerini kullanmama ya da kullanmayı değerlendirme her iki ihtimal de dolaylı ve doğrudan harcanan karşılıksız emek bağlamında ele alınmalıdır. Fuchs'un (2015, s. 196, 246) köle ve eve içi emeğin uzantısı olarak gördüğü dijital emek, herhangi bir fiziksel şiddetin söz konusu olmadığı ancak, sosyal ortamdan dışlanma, kişisel temastan kopma, itibar kaybı yaşama, izole olma baskısı ile egemen internet platformlarının kullanılmasını ifade etmektedir. Nitekim cevaplar dijital emeğin arkadaş baskısı ya da pozitif ekran baskısı (Pienimaki vd., 2021) üzerinden güdülendiğini gözler önüne sermektedir. Araştırmada görüldüğü üzere video akış servisi kullanmama ihtimali sosyal çevre içerisinde bazı düşünce ve hislerin oluşmasına yol açabilecektir. Bunlar “eziklik”, “eksiklik”, “geri kalmışlık”, “sıkılmak”, “birşeylerin kaybedildiği hissi”, “arka planda kalmışlık”, “bir tık geride kalmak”, “umursamamak”, “kötü hissetmek”, “gündemden kopmuşluk”, “soyutlanmışlık”, “uzaklık”, “dışarıda kalmışlık”, “bazı şeylerin kaçırıldığı” şeklinde gerçekleşmektedir. Eleştirinin değil uyumculuğun oluşturduğu ortalık aynı kuşak mensupları arasında çekim alanı oluşturarak popüler yapımların tüketimini yönlendirebilmekte, söz sahibi olabilmektedir. Bu durum ekran gruplarındaki arkadaş baskısının, medya maruziyetinin sosyalleşme üzerindeki etkisini,

hâkimiyetini gözler önüne sermektedir. Verilen cevaplar arasında yer alan video akış servislerine abone olunmamasının eksiklik hissettirmemesi ise sosyalleşmenin başka unsurlar tarafından gerçekleştirilebilir oluşunu göstermektedir.

Katılımcılara video akış servisi kullanmayan kişileri nasıl değerlendirdikleri de sorulmuştur. Yanıtlar söz konusu kişileri eleştirmek, takdir etmek ve hakkında yorum yapmamak ayrımında ele alınmıştır. İfadelere göre söz konusu servisleri kullanmayan kişiler “hayata at gözlüğü ile bakma”, “geride kalmışlık” ya da “olan bitene gözünü kulağını kapama” ifadeleri ile eleştirilebilmektedir. Tam aksine söz konusu kişiler hayranlıkla karşılanabilmekte, akışa direnebildikleri için başarılı bulunabilmekte ya da reddedişlerinin nedenleri soru işareti oluşturabilmektedir. İfadeler popüler kültüre ilişkin bakış açısının yaşam tarzına etkisini, yaşam tarzındaki yerini göstermektedir. Chaney’in (2001, s. 35) belirttiği üzere serbest zaman faaliyetleri bireyin varoluş ya da kendini ifade etme biçimini gösterebilmekte; yaşam tarzı bileşeni olarak çeşitli potansiyeller barındırabilmektedir. Dolayısıyla video akış servisi kullanıp kullanmama meselesi, kişinin kendine bakış açısı ile kendini toplum içinde nasıl ve nerede konumlandığına ilişkin bir fikir de oluşturmaktadır.

4.4. Katılımcıların Kendi Eğlence Emeğine İlişkin Algı ve Tutumu

Bu bölümde katılımcıların cevapları izlenen içeriğe ilişkin internette neler yaptıkları, kendi davranışlarını emek bağlamında nasıl değerlendirdikleri ve çok izleme yapmanın kendilerini nasıl hissettirdiği başlıklarında ele alınmıştır. Bu başlıklar eğlence tüketiminde duygulanımsal emeğin etkisini gözler önüne sermektedir.

4.4.1. İçeriğe ilişkin internette harcanan emek

Bu alt bölüm katılımcıların araştırma yapmaları, yorum ve beğenilerini paylaşımları, paylaşmamaları, izleme de dahil video akış servisine ayırdıkları süre bağlamında ele alınmıştır.

Yağız, Aleyna, Ali, Furkan, Arzu, Emre, Yağmur ekran karşısında araştırma yapma, yorum ve beğenide bulunmaya zaman ayıranların başını çekmektedir.

Yağız: İzlemeden önce yorumlara çok bakmam, herkesin tercihi algısı farklıdır. Çok dikkatimi çekiyorsa açar izlerim, hiç araştırmadığım bir şeyse sosyal medyadan gördüysem yine açar izlerim. Yorum yapma gereği duyuyorum. Çünkü benim yorumlarım başkalarına da mantıklı gelebilir, onu izlemeye itebilir, yönlendirebilir. Beğenilerin de yönlendirici olduğunu düşünüyorum, yaparım da. İzleme de dahil günde 2 saatim gidiyordur, maksimum 3 saat olsun.

Aleyna: İzleyeceğim birşeyi çok zor seçiyorum. Yorumlarını okuyorum, izleyen arkadaşlarıma danışıyorum, bunun haricinde videolar, hatta Netflix'te izleyeceğim bir dizinin YouTube'daki değerlendirmesini izliyorum, puanlarına bakıyorum, sosyal medyadaki paylaşımlarına bakıyorum. Baya bir vakit alıyor aslında küçük bir diziye başlamak bile diğer platformları takip ettiriyor, değerlendirip öyle izliyorum. Çerez diziler için de yapıyorum bunu.

İzledikten sonra çevremde herkese söylüyorum, zorluyorum başlayın diye. Beğenme, yorum yapma çok yapmıyorum ama, izlettirme kısmını yapıyorum. Bir arkadaşım bende kalacaksa izledin mi diye sorup daha yeni oldu geçen gün, hemen açıp Netflix'i izlettirdim. Netflix'in sayfaları oluyor ya, Instagram'da mesela oralarda dizinin yeni sezonu çıktıysa eğer, onları beğeniyorum, yorum da yapıyorum, story'mde paylaşma kısmını pek yapmıyorum. Tüm bunlara %40-%50. Günün yarısından azı gidiyordur bence.

Ali: The Crown'ı örnek veriyorum, İngiltere kraliyet tarihi ile ilgili bir yapımdı. İzlemeden önce kişisel figürler hakkında bilgi sahibi olmak istiyordum ki hani, bu ne ya dememek için izlerken, bilgi sahibi olmak için, bireyin davranışlarını neden öyle yaptığını anlayabilmek için özellikle. Eğer hoşsa tabii ki yorum ve beğeni yapmaktan kaçınmıyorum. Desteklemek oluyor bir nevi. Bu da yapılan emeğin karşılığı olarak hoş bir davranış bence. Pandemi döneminde açıkçası günün tamamını resmen bunlarla geçirdim, zorunlu evdeydik, ilgilenecek bir şey yoktu başka. Ama şimdi normal akışa döndüğümüzü varsayarsak eğer hani üniversiteyi, dersleri baz alırsak belki günde birkaç saat anca ayırabilirim diye düşünüyorum.

Furkan: İnsanların yorumu çoğunlukla okeyse ilk başta yıldız olarak bakarım, yıldızdan sonra aşağı inip yorumlarını okurum. Hani beğenen niye beğenmiş beğenmeyen niye beğenmemiş. En iyi ve en kötüyü okuyup kendime göre bir yorum çıkartır izlerim. Çok beğenirsem yorum yapıyorum, çok fazla yorum yapmıyorum ne yalan söyleyeyim. Ama çok beğenirsem 5 yıldız veriyorum. Çok beğendiysem yakın arkadaş çevremi arayıp tek tek bu diziyi hemen izliyorsun bu gece, kritiğini yapıyoruz diyoruz. Hani onlara da zorla izletiyorum aslında. Onları da mutlu etmek için yapıyorum bunu. Günde atıyorum bunlara ayıracağım zaman 2-3 saat oluyor, oyun oynamazsam 1 - 2 saat, ama oyun oynarsam hiç izlemediğim bile oluyor.

Arzu: Öncesinde IMDB puanına bakıyorum, videolar için de kaç izlenmiş, ona bakıyorum. İzleme sırasında spoiler yememek adına yorumları okumuyorum. Sonrasında illaki yorumları okurum YouTube içinse. Film, dizi içinse Ekşi'de filan dolanırım, acaba benim kaçırdığım bir alan var mı? İnsanlar hangi açıdan bakmış tarzında. Instagram'daki kendi o filmle ilgili birşeyi, sahneyi beğenirim, kendi sayfasındaki official sayfasındaki. Çok beğenirsem eğer, Twitter'da mesela hashtag koyup onunla ilgili Tweet atabilirim. Yorum çok yapmıyorum. Orayı günlük gibi kullanıyorum ya da hani, hakkını vermek için. Instagram'da beğeniyorsam, onlar bu kadar emek vermişler, beğeneyim ki hani haklarını vereyim diye düşünüyorum. Tweet atarken de kendi işte günlüğümü gibi, unutmayım. Günde bunlara 1-2 saat zaman ayırıyorumdur.

Emre: Önce IMDB'sine bakıyorum ya da içeriği daha önce bir arkadaşımın duydum mu? Nasıl bir izlenim yaratıyor, iyi mi kötü mü içeriği ona bakıyorum. Onunla ilgili bir araştırma yapıyorum. İzledikten sonra diğer insanların görüşlerine ilişkin araştırma yapıyorum. Eğer çok kaliteli bir eserse ortaya çıkan şey, benim zevk aldığım birşeyse kesinlikle beğenir ve yorum yaparım. Ama sevmediğim birşeyse kötü yorum yapmam, dislike atmam, direkt çıkarım. Benle aynı düşünen insanlara ulaşmak isterim. Eğer bu platform benim için uğraşıyorsa ve bir şey çıkarmaya çalışıyorsa platformu da tavsiye ederim. Boş günlerimde nereden baksanız 3-4 hatta 4-5 saatimi ayırıyorumdur.

Yağmur: Bazen ilgi alanıma göre, spesifik bir alanda bir şey izlemek istiyorsam onun üstüne bir araştırma yapıyorum ya da araştırmıyorum direkt izliyorum. Sadece keyifli vakit geçirdiğim içinse pek fazla paylaşım yapma gereği duymuyorum ama bir konuda çok bilgilendiysem işte, herkes bunu görsün dünya farklı bir yer olur, değişir diye düşündüğüm herşeyi hemen hemen paylaşmaya çalışıyorum. YouTube'da içerik üzerine yapmıyorum bunu, ne güzel bir iş çıkarmışınız gibi bir şey yazdığımı hiç hatırlamıyorum, beğeniye de basmam. Belki sonradan görmek istiyorsam ya da desteklenmesi gereken bir videosa sosyal sorumluluk projesine ait vs. birşeyse o zaman yapıyorum ya da maddi bir getirisi olacak ve bağış yapılacaksa. Daha çok yorum ve beğenimi

kendi kişisel hesabımdan yazıyorum, çevremdekiler görebilsin diye, kaynak oluşturabilmesi için. İzlemek dahil günde 1 saat diyeyim.

Kenan, Eda, Ahmet, Doğa, İlayda, Gülce, Kaan ekran karşısında beğenide bulunmayı, genellikle yorumlarını arkadaşlarına yüz yüze yapmayı tercih etmektedirler. Hale ise zamanını boş geçirdiği için duyduğu pişmanlıktan dolayı yorum yapmamaktadır.

Kenan: Öncesinde kesinlikle araştırıyorum. IMDB puanına bakıyorum, yorumlarına bakıyorum, izlenilmesi gerekli mi, değil mi diye, spoilersız tabii ki. İzledikten sonra mesela anlamadığım bir yer varsa kesinlikle internette araştırma yapıyorum mesela, şurada ne oldu? Veya ne anlatılmak istendi tarzında. Bazı filmleri anlayamıyorum, onları araştırıyorum. Arkadaşıma sık sık izlediğim filmlerle ilgili yorum yapıyorum. Hatta IMDB’de izlediğim filmlerin listesi var. Öneri, ya kendi hesabımdan ya başka hesaptan öneri hesabı tarzında, bir şey düşündüm ama yapmadım, önermeyi severim. Sosyal medyadan çok bunlarla ilgili bir paylaşım yapmıyorum. YouTube’da da beğenide bulunabiliyorum. Paylaşımlarımı yüz yüze yapıyorum. Çünkü onların da izlemesi gerektiğini düşünüyorum. Tüm bunlara hafta içleri 2-3 saat, işten geldikten sonra iki ya da üç saat. Hafta sonları da tamamen evdeysem, 7-8 saate kadar çıkar. Dışardaysam veya birileriyle evdeysem hiç bile olabilir.

Eda: Beni çok etkileyen dizi olduğunda bitirdikten sonra oyuncularını Instagram’dan takip ediyorum. Dizilerin açıklamalarını okurum, İzlenmesi gereken dizi gibi başlıklar oluyor genelde internet sayfalarında. Onlara girip onlara bakıyorum, ödüllü dizilere biraz daha öncelik veriyorum. Sadece beğenme yapıyorum, yorum çok yaptığım yok. Dizi film platformlarını sadece izliyorum, yorum da yapmıyorum, beğeni de yapmıyorum. YouTube’da gerçekten verim aldığım video olduğunda bir emek var ve genelde emek verilen herşeyi ben beğeniyorum. Bana faydası dokunduyorsa o videonun, muhakkak beğeniyorum, emeğe saygı gibi biraz. Günde 1-2 saat max.

Ahmet: Netflix’te popüler olan diye bir kısım var. Oradan bakarım, hangi yapım, kim oynuyor, 5-10 dakika bakıp hoşuma gider bu içerik deyip izlemeye devam ediyorum. Oyuncuların oynadığı dizileri araştırırım. İçerik üreten insanların videolarını gördüğüm zaman izledikten sonra beğenebiliyorum. Dizi filmlerde ise arkadaş ortamımda yorum yapıyorum, platform üzerinde öyle bir şey yapılmadığı için yok. Sosyal medyadan da yorum yapmıyorum. Arkadaş grubunda olsa birşeyler yapıyorum ama, sosyal medyadan yorum belirtme gereği duymuyorum. İzleme de dahil günde 1 saat 10 dakika zaman ayırıyorumdur.

Doğa: Öncesinde internette çok araştırmıyorum. Kategori listesi var oraları karıştırıyorum, arkadaş tavsiyesi ile ilerliyorum. Instagram üzerinden takip ettiğim film sayfaları var. Orada gördüğüm küçük küçük kesitler hoşuma gidiyorsa Netflix’te arıyorum, kaydediyorum. İzledikten sonra vejetaryen olmuştum, onu mesela Instagram hikâyemden paylaşmıştım, izlemelisiniz diye, yakın arkadaşlarımla paylaşmıştım bunu. Sonra diğer arkadaşlarıma da tavsiye ettim. Boş içerikleri değil özgün şeyleri paylaşıyorum. YouTube için beğenme var, yorum yok, yorum yapmıyorum veya arkadaşlarıma atıyorum linklerini. Günde ortama 1 saat, ya var ya yok.

İlayda: Mutlaka bakarım ne hakkında diye, içeriği, IMDB’si ne diye, konusuna, oyuncusuna bakarım, tanıdığım biri var mı? Video üzerineyse yorumları okuyorum. İçerikler konusunda hiçbir paylaşım yapmıyorum ama sosyal medyadan arkadaşlarıma atabilirim. YouTube’dan güzel, komik bir video bulduysam arkadaşlarıma attığım oluyor. Dizi izlediğim zaman çok güzelse onu atabiliyorum. Bilmediğim insanlara yayma gereği duymuyorum, sadece tanıdıklarına. YouTube’a yorum eklemiyorum, güzelse beğeniyorum ve kaydediyorum. Liste yapıp kaydedirim. Film diziyi de arkadaşlarım haricinde kimseye duyurmam. Hakkını vermek lazım, beğeni insanlar içi önemli, abone olmak, yorum yapmak önemli. Ama ben herhangi bir şey yapma gereksinimi duymuyorum. Günde 1-2 saat arası, ama azaltırsam ve dikkat edersem 1 saati geçmez.

Gölce: Öncesinde her yerde araştırdım, bu iyi mi kötü mü diye. Bazen de hiç yapmam, direk içime siner gezerken o zaman tıklarım. Sonrasında yorumları okurum, bazen oyuncularına, şu anki hayatlarına da bakarım. Çok beğendiysem beğenirim ama hiç yorum yapmam. Gerek duymuyorum, çok kötü birşeyse bir defa yorum yaptım, çok rahatsız olmuştum bir içerikten, kibar bir dille söylemiştim. Günde 2-3 saat desem. Yaz dönemlerinde 6 saati vardır.

Kaan: Çok detaylı bir şey aradığım söylenemez. Ben daha çok pasif bir kullanıcıyım. İnsanların yorumlarını okurum, gülerim, eğlenirim, ne demişler bakarım. Yorum yapayım, story'ime koyayım falan öyle bir insan değilim. Gerek duymuyorum, üretmiyorum diyebiliriz. Akademik yılda değilsem 3-4 saat, akademik yıldıysam günde 1-1.5 saat, o kadar bile olmuyor.

Hale: Öncelikle araştırıyorum, izlersem sıkılır mıyım diye, arkadaşlarıma soruyorum. Hiçbir şey yapmıyorum sadece arkadaşlarımla değerlendiriyorum. YouTube'da çok beğeniyorsam videoyu beğeniyorum, bazen yorum attığım oluyor ama çok nadir. Tüketimde bulunuyorum ve sonrasında pişmanlık duyuyorum vaktimi boşa geçirdim diye, bu nedenle yorum atmıyorum. Yani, bence günde 2 saat harcıyorumdur.

Burak, Cem, Yasin, Fethiye, Hatice ve Janseli izleme öncesinde küçük çaplı araştırma yaptıklarını, yorum ve beğenide bulunmadıklarını söylüyorlar.

Burak: Top 10 listelerine bakıyorum ya da kaçırdığıma pişman olacağım filmleri bulmaya çalışıyorum, video incelemesine bakıyorum. Dislike en fazla, beğenme falan kullanmıyorum fazla. Çok beğenmem lazım gerçekten beğenmem için hayran kalmış olmam lazım. Yorum falan yapmıyorum. Yorum yaptığımda köşeli bir insan gibi gözükme olmak istemiyor olabilirim dışarıdan bakıldığında ya da bir yaptığım yorumdan daha sonrasında pişman olabileceğim düşündüğüm için de olabilir. YouTube'da özellikle beğenme de yapmıyorum beğensem bile. Günde ortamala 2 saat diyelim, daha bile azdır 1.25'tir. Her gün izlemiyorum.

Cem: Sevdiğim dizilerin oyuncularını araştırırım, onların oynadığı dizileri bulmaya çalışırım, özetlere bakarım. Bazen beğenide bulunuyorum ama yorum konusunda kesinlikle soyut kalıyorum. Yorum yaparak belki kötüleneceğim ya da linç yiyeceğim diye bir tepki oluşmaya başladı son zamanlarda, onun için yorumsuz bırakıyorum. Günde 1.5 saat ayırıyorumdur.

Yasin: Öncesi araştırdım, ne hakkında izleyeceğim dizi, film ne hakkında hani, ne kazanabileceğim diye bakıyorum genelde. Yorum, beğenide bulunma gibi şeyler yapmıyorum, hiç yapmadım daha. Kimse sevmiyor tarihi filmleri. Ama tarihi filmleri seven bir ortam olsa yorum beğeni vs. yapardım. Son zamanlarımda 1-2 saat ayırıyorum ama öncesinde 3-4 saat ayırırdım, çalışıyorum.

Fethiye: Sosyal medyada duyuyorum, yorumlara, IMDB puanına, oyuncularını araştırıyorum. Sadece arkadaşlarıma duyururum, onun dışında yorum, paylaşım yapmam. Hiç yapasım gelmiyor, üşeniyorum, utangaç bir insanım. Hani bir şey yazarsam yorum yazarsam sürekli o yorumu düşünürüm, acaba biri bir şey yazdı mı beğendiler mi falan filan. Ondan dolayı olabilir. Önceden bir 5 saat falan harcıyorumdur da şu an öyle değil, okul başladı.

Hatice: Sadece izliyorum, başka bir şey yapmıyorum, sadece izleyiciyim. Şu zamana kadar ne bir şey beğendim ne de yorum yaptım. Hiç sevmem. Onu beğeneyim, oraya abone olayım, altında birşeyler yazayım. Hiç o kafada bir insan değilim, gerek duymuyorum. En fazla günde 4 saat diyebilirim. Bazen 1 saatlik bile girdiğim oluyor, hiç girmedikim oluyor.

Janseli: Pek araştırma yapmıyorum, önüme düşüyor. YouTube'da beğeni yapıyorum ama yorum yapmıyorum. Video akış platformları için de hiçbir paylaşım ve yorum yapmıyorum. Sadece arkadaşlarımla sözlü paylaşım. Zevklerime göre seçtiğim için bunun birazcık eleştirilmesinden çekiniyor olabilirim. Ortalama olarak belki iki saat.

Verilen cevaplara göre katılımcılar izleme öncesi ve sonrasında araştırma yapabilmektedirler. Bunlar “yorum okuma”, “arkadaşa danışma”, “değerlendirme ve tavsiye videoları izleme”, “TOP 10 listelerini takip etme”, “puana ya da yıldız sayısına bakma”, “sosyal medya paylaşımlarına bakma”, “derinlemesine araştırma”, “anlamadığı yeri anlamak için araştırma”, “açıklamaları okuma”, “popüler kişileri ve oyuncularını takip etme”, “kategori listesinde karşılaştırma” yapma şeklinde gerçekleşmektedir.

İzlenen içeriklere ilişkin sosyal medya aracılığıyla yorum ve beğenide bulunma, YouTube’da yorum ve beğeni de bulunma, yüz yüze yorumlaşma ya da bunların hiçbiri tercih edilmeyebilmektedir. Yönelimlerin önde gelen nedenleri “çevredekileri izlemeye yönlendirmek”, bazen zorlayıcı da olsa “ortak zevkleri paylaşmak”, “hakkını vermek”, “destek olmak”, “faydalı içerikleri yaymak istemek”, “emeğe saygı göstermek”, “kendisiyle aynı şeyleri düşünen insanlara ulaşmak istemek”tir. Yorum ve beğenide bulunmamanın sebepleri ise böyle bir eylemi “gereksiz bulmak”, beğenilerini paylaşmaktan “rahatsız olmak”, “eleştirilmekten çekinmek”, “tepki göreceğini düşünmek”, “izleme faaliyetinden pişmanlık duymak ve bunu duyurmak istememek”, “sıkıcı olunacağını düşünülmesi” olarak sıralanmaktadır.

İzleme öncesi, sırası ve sonrasında ekran karşısında harcanan süreye ilişkin de katılımcılar; günde en az 1 saat ile en fazla 11 saat (günün yarısından azı) aralığında değişiklik gösteren zaman aralığını dile getirmişlerdir. Cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.4.1. Katılımcıların içeriğe ilişkin internette harcadıkları emek

Katılımcı	Araştırma	Yorum – Beğeni	Yorum - Beğeni Yapma/ Yapmama Nedeni	Günde Ortalama Süre
Yağız	Araştırma yapmıyor	Yorum, beğeni yapıyor	İzlemeye yönlendirmek	En fazla 3 saat
Aleyna	Araştırma yapıyor	Yüzyüze yorum, ekrandan beğeni	Çevredekileri izlemeye zorlama, birlikte izlemek	Günün yarısından azı
Ali	Araştırma yapıyor	Yorum, beğeni yapıyor	İçeriğe destek olmak	Birkaç saat
Furkan	Göz atıyor	Beğeni çok, yorum az	Arkadaşlara zorla izlettirmek mutlu etmek istemek	2 saat
Arzu	Araştırma yapıyor	Beğeni çok, yorum az	Hakkını vermek, günlük gibi kullanmak	1-2 saat
Emre	Araştırma yapıyor	Yorum, beğeni yapıyor	Aynı düşünenlere ulaşmak istemek	En fazla 4 saat
Yağmur	Bazen	Yorum, beğeni yapıyor	Dünyanın daha iyi bir yer olmasını istemek	1 saat

Kenan	Araştırma yapıyor	Yüz yüze yorum, ekrandan beğeni	Başkalarının da izlemesi gerektiğini düşünmek	2-3 saat
Eda	Detaylı değil	Sadece beğenme	Emeğe saygı	En fazla 2 saat
Ahmet	Göz atıyor	Yüz yüze yorum, ekrandan beğeni	Ekrandan paylaşma gereği duymamak	1 saat
Doğa	Çok değil	Yüz yüze yorum, ekrandan beğeni	Özgün içerikleri paylaşmak istemek	1 saat
İlayda	Araştırma yapıyor	Arkadaşlara link atma, yüzyüze yorum	Gereksinim duymamak	1-2 saat
Gülce	Bazen	Beğeni var, yorum yok	Rahatsız olmak	2-3 saat
Kaan	Detaylı değil	Yorum, beğeni yok	Öyle bir insan olmamak	En fazla 4 saat
Hale	Araştırma yapıyor	Yüz yüze yorum, ekrandan beğeni	Boş vakit geçirmekten pişmanlık duymak	2 saat
Burak	Araştırma yapıyor	Yorum, beğeni yok	Köşeli bir insan gibi gözükmemek istememek	1 saat
Cem	Araştırma yapıyor	Beğeni var, yorum yok	Tepki görmek istememek	1,5 saat
Yasin	Araştırma yapıyor	Yorum, beğeni yok	İzlediklerinin ilgi çekici olmadığını düşünmesi	2 saat
Fethiye	Araştırma yapıyor	Sadece yüz yüze yorum	Utangaçlık, tedirginlik	En fazla 5 saat
Hatice	Araştırma yapmıyor	Yorum, beğeni yok	Gereksiz bulmak	En fazla 4 saat
Janseli	Araştırma yapmıyor	Beğeni var, yorum yok	Eleştirilmekten çekinme	2 saat

Kullanıcıların izleme öncesi ve sonrasında araştırma yapmaları, yorum, beğeni vs. şekilde paylaşımlarda bulunmaları ve tüm bu işlemlere günde 1 saatten yaklaşık 12 saate uzanan bir zaman dilimi ayırmaları üçüncü paradigma yaklaşımı ile açıklanabilir. Hardt ve Negri'nin (2000, s. 293) ifade ettiği gibi sermaye için fayda ve işe yararlık yaklaşımı kapsamında düşünüldüğünde üçüncü paradigma hizmet sağlama ve enformasyon manipülasyonuna dönüşebilmektedir. Bu manipülasyon, internetin emeği kendi çemberinde hapsedip lehine çevirmesi, sermaye ve toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesi üzerinden düşünülmelidir. Verilen cevaplardan hareketle izleme öncesi, sırası ve sonrasına ilişkin her türlü eylemin ekran ve internet çerçevesinde gerçekleşmesi bu yaklaşımı doğrulamaktadır. Lazzarato'nun (1996, s. 136-137) yaklaşımıyla maddi olmayan emeğin serbest zamanı iş zamanına çevirip kendine sermaye yaratmak için hayatı işgücüne indirgediği görüşüyle eşleşebilmektedir.

Kullanıcıların yorum, beğeni yapma nedenleri duygulanımsal emeğin işlerliğini göstermekte, maddi olmayan emeğin duygulanıma dayananan yönünü gözler önüne

sermektedir. Hardt ve Negri'nin (2004, s. 122) ifade ettiği gibi rahatlama, esenlik, tatmin, heyecan ve tutku gibi hislerin üretilip işlenmesi söz konusudur. Video akış servislerinde sarfedilen duygulanımsal emek duyguları harekete geçirip emeğin oyun ya da eğlence gibi görülmesiyle eğlence sektörünün dinamiklerini yeniden üretmektedir. Platform üyeliğinden güncel yapımları izlemeye, tavsiye ya da eleştiride bulunmaya, yorum yapmaya uzanan bu silsile duygu ve sosyalleşme üzerinden düşünölmelidir. Popöler bir film, dizi ya da video izleme, izlediğini duyurma, içeriğle ilişkin paylaşımda, tavsiyede ya da eleştiride bulunma, yorum yapma gibi eylemler duyguların tetiklenmesi temelinde oluşan bir medyatizasyon göstergesidir. İzleme konusunda “arkadaşına baskıda bulunmak”, “izlettirmek”, “çevresindekileri izlemeye yönlendirmek”, “içeriğle destek olmak” yani devamlarının üretilip yayınlamasına katkı sağlamak, “emeğle takdir etmek”, “hakkını vermek” gibi cevaplar duygulanım üzerinden gerçekleşen yeniden üretimi gözler önüne serer. Kullanıcılar tatmin oldukları ya da takdir ettikleri içerikleri kendileri ile aynı his ve düşünce içerisinde olan kişilere duyurmaktan mutluluk duymakta; paylaşımlarını artırmak istemektedirler. Bu da faydalı ya da faydasız, mesajı ve içeriğle ne olursa olsun video akış servislerini yaşatmaya dönük bir faaliyettir.

Cevaplar arasında bu sürecin dışında kalanların olduğu da tespit edilmiştir. Ancak bu dışarda kalma durumu ideolojik bir farkındalık taşımamaktadır. “Duygu ve düşünöncelerini ekrandan paylaşma gereğle duymamak”, “paylaşımdan rahatsızlık duymak”, “boş vakit geçirmekten pişmanlık duyduğu için paylaşmamak”, “tepki görmek istememek”, “köşeli bir insan gibi gözökmek istememek”, “izlediklerinin ilgi çekici olduğunu düşünmemek”, “utangaçlık” ve “çekingencilik” cevapları kişisel tercihler olup yukarda bahsedilen duygulanımsal emeğle referans vermemekte, paylaşımda bulunmamayı ideolojik bağlamda açıklamamaktadır.

4.4.2. Kendi izleme emeklerine ilişkin yorumları

Bu bölümde katılımcıların kendi davranışlarını hangi bağlamda değerdendirdikleri, eğlence emeklerini nasıl yorumladıkları ve çalışma kavramını nasıl tanımladıkları anlaşılmaya çalışılmıştır.

Aleyna, Ali, İlayda, Furkan, Burak, Doğa, Emre, Kaan, Fethiye izleme pratiklerini alışkanlık ya da bağımlılık bağlamında değerdendirirken bu servislere emek verdiklerini ancak kendilerini çalışan gibi görmediklerini söylemişlerdir.

Aleyna: Alışkanlık diyebilirim, düşöncelerimi besliyor. Kendimi kesinlikle bir emekçi gibi görüyorum. Hiçbir şeyimi almasa, etkilemese bile zamanımı alıyor. Evet, bazen diyorum, bu kadar

izliyoruz, niye bir ücret olmuyor diye, hissettiriyor evet. Düzenli olarak izliyoruz çünkü her gün olmasa bile gün aşırı izlediğimiz için. Çünkü karakterleri artık tanıyoruz, biri bir şey sorduğunda anlatacak kadar biliyoruz. Çok fazla zamanımı veriyorum, düşünüyorum, etkileniyorum, gün içinde aklıma geliyor ya da yaşadığımız bir şey oluyor benzetiyorum.

Ali: İzlemeye başladığımızda ya da bu tür kaynaklara erişim sağlamaya başladığımızda hoşumuza gitti, zevk aldık, sonra izledikçe izlemeye başladık, alışkanlık halini kazandı bu. Sonrasındaysa bundan o denli haz alıyorum ki, bu alışkanlığım türevi diziler izleme bağlamında bende bağımlılığa yol açabiliyor; bunu bir süreç olarak görüyorum. Yapıp ettiklerine emek verdiğimi düşünüyorum. Aslında sadece zevk almak, haz almak için bunları yapıyoruz ama eğer işin içine girersek biz de örnek veriyorum, herhangi bir görsel öge izlemeden önce merak edip onun hakkında bilgi alma, araştırma yapma bir nevi çalışmaya giriyor olabilir. Önceden bir hazırlık, bir şey yapılıyorsa bir eylem gerçekleştirilip enerji harcanıyorsa evet çalışan olarak kendimizi görebiliriz. Yapılan eylemleri izlersek en basiti bize anlatılmak istenen şeyin doğruluğunu sorgularsak bile bence bir emekçi, işçi olarak kendimizi görebiliriz. Çünkü sonuçta farkında bile olmadan bir katkı sağlıyoruz. Yapılan bir enerji harcaması varsa, bir eylem yapılıyorsa bir emek vardır ortada.

İlayda: İlk önce bağımlılık, sonra alışkanlık. Yaşam tarzımla içiçe. Zaman harcıyorsun bu en büyük emektir. Üstüne üstüne düşünüyorsun zaman harcıyorsun emek veriyorum evet. Çalışan gibi bazen. Özellikle bir şey arıyorsam harıl harıl çok önemli birşeyse keşke diyorum beni işe alsalar da bunların işini ben halletsem diyorum. Bazen de hissetmiyorum. Aslında bize verilen bir görev yok. Kimse bana YouTube’da 10 tane video izle demiyor. Sadece kafamı dinliyorum, biraz da bağımlılık aslında. Görev gibi göremem.

Furkan: Aslında emek olarak evet görüyorum ama bunu yapan insanların başındaki insanın planladığı şey; bu bizim yaptığımız hani şöyle bir şey yapalım, insanlar etkilensin, etkilendiği için de yandaki insanlara söylesin. Atıyorum ben, yeni bir dizi konusu görsem Netflix’te veya herhangi bir platformda bundan aşırı etkilensem, hani ben bu duyumla etkilensem ben bunun etkilerini hissettiğimi de söylerim. Etkilenmek insanların gururunu okşayıcı bir şey, egosunu falan. Bu da her insanın hoşuna gider. Etkilendikten sonra da dediğim gibi burada aslında emekten ziyade ye ben bu şey olarak düşünüyorum aslında, bunu yapan insanın planladığı şeyin tıkr tıkr işlediği gibi düşünüyorum. Zaten bu adam bunu böyle planlamıştır, bunu bir insan izlesin, etkilensin, çevresine de söylesin ve daha çok yayılıp daha çok izlensin. Emek verdirtiliyor oluyor olabilirim. Zorunlu olarak değil ama emek verdirtiliyorum. Çalışan gibi değil ama yok hissettirmiyor, tamamen sosyal, gündelik. Yakın bir arkadaş bir içerik üretir, bu içeriği paylaşmamı ister. Bu uf, bunu mu paylaşacağım falan olabilir, ama bu tür şeylerde kendimiz çok beğendiğimiz için zaten beğendiğimiz şeyleri paylaşıyoruz, atıyorum, beğenmediğimiz şeyleri hiçbir şekilde paylaşmadığımız için hani ben bunu çalışma olarak görmüyorum.

Burak: Tüketici alışkanlıklarında hepimizin faydası var. Bu servislere emek verdiğimi düşünüyorum, kaç tane datam veriliyor oraya benim. Ama kendimi çalışan gibi görmüyorum. Ne bileyim alt yazısı olmayan bir içeriğe sonradan alt yazı yazıyorsam mesela çalışan gibi olmuş oluyorum artık o noktada hani, destek verenmiş gibi değil de çalışmış oluyorum. Şikâyet de öyle. Bir içerikteki bir hatayı görüp ben şikâyet ediyorsam çalışmış oluyorum. O hatayı kendi birimleri olması lazım, onların tespit etmesi lazım ya da bir araştırma grubu olması lazım, birşeyleri olması lazım.

Doğa: Benim için alışkanlık ya da bağımlılık değil. Yapıp ettiklerimle emek veriyorum akış servislerine ve çalışan gibi hissediyorum.

Emre: Kitaplarını okuduğum için o evrenle ilgili çıkan şeyleri çok merak ediyorum ve sabırsızlanıyorum bunların çıkması için. Hani yeni bir şey çıksın da izleyeyim, birazcık bağımlılığa dönüyor bu benim için. Çıksın da izleyim diye bir bağımlılık oldu. Ama onun dışındaki şeyler benim için çok bağımlılık değil. Ben emek veriyorum davranışlarımla, çünkü bunu birazcık inceliyorum, araştırıyorum, eleştirel bakıyorum, bu şekilde emek veriyorum. Genel olarak veriyorum emek, yani bunun üzerine uğraşıyorum. Kendimi çalışan gibi görmüyorum. Bunun üzerine çok çalışmıyorum hani, bunun için özel bir şey yapmıyorum. Eğer bunun üzerine bir içerik üretirsem çalışmış olabilirim. Yorum yapmak çalışmak sayılmıyor benim için. Eleştirmek, yorumlamak bana çalışmak gibi gelmiyor. Çalışma şöyle olur, bu adamlar çok güzel bir içerik yapmışlar, bundan bir sahne aldım mesela, dizinin sahnesine birazcık efekt ve grafik tasarımın getirdiği şeyleri uygulayıp paylaştım, bu benim için

çalışmadır. Ama genelde böyle yaptığım içerikler çok çok az. Bununla ilgili bir işlem, çalışma ortaya koymuyorum. Yorum, eleştiri bunlar benim için çalışma olmadığı için bunları yapıyorum genelde.

Kaan: Aslında alışkanlık gibi olmuş olabilir. Bağımlılık olduğunu düşünmüyorum, çünkü gayet kontrol edebiliyorum ve şey yani bazen yapmayı istiyorum sadece o kadar. Yaşam tarzımda da baya etkili, çünkü dediğim gibi birlikte birşeyler yaptığım insanlar var, onlarla çoğunlukla aynı şeyleri izliyoruz, aynı şeyler üzerinden sohbet ediyoruz, muhabbet ediyoruz. Hepimizin aslında yaşam tarzını şekillendiriyor. Emek olarak tabii ki yani o kadar izliyorum, bir etkileşimde bulunuyorum. Ben izleyince izlenme sayısı artıyor ya da ne bileyim işte beğenip beğenmeme gibi şeyler de etkili. Beğenmezsem benim veya başka insanların daha az karşısına çıkıyor, beğenirsem daha çok çıkıyor falan filan. Yani, evet. Bunları yaparak çalışmadığımı düşünüyorum. Çalışmak fiziken ya da psikolojik, zihinsel olarak çaba sarf etmek ve bunun karşılığını da alabilmektir bir şekilde, soyut ya da somut fark etmez.

Fethiye: Alışkanlık. Çünkü önceden evdeyken günlerimi biraz planlıyordum gibiydim, mesela saat 10'dan sonra şarkı dinleyeceğim sonra biraz oturup Instagram'a girerim filan diye düşünüyordum gerçekten, alışkanlık oluyor sonra. Hareket etmeyi severim ama bunların hiç hareket etmeyle alakası yokmuş gibi geliyor. Buna o kadar çok bakmaya başladım ki artık hayat tarzım bile buna dönmeye başladı gibi. Pandemi döneminde bunları kullanırken hiç hareket etmek istemezdim, hep yatmak isterdim, hareket etmeyi de severim aynı zamanda. Bunlar biraz ters düşüyor. Emek verdiğimi düşünüyordum biraz, yani arkadaşlarımla izlemelerini sağlıyorum. Ancak çalışan gibi hissetmiyorum. Çalışan gibi ne bileyim fiziksel birşeyler yapmayı falan yapmayı daha çok düşünüyordum. Belli bir iş, hani bu benim işim değil ya, normalde hani bir diziyi falan önermek yorum yapmak beğenmek. Normalde hani ben beğendim siz de izleyin diyerekten. En fazla önersem 5 kişiye öneririm. Onlar izlese de o kadar fark etmeyeceğini düşünmediğim için çalışan gibi hissetmiyorum.

Arzu, Eda, Cem, Gülce, Hale, Hatice, Ahmet, Janseli, Kenan, Yağız, Yağmur, Yasin için izleme faaliyetleri emek ya da çalışma bağlamında değerlendirilemez.

Arzu: Belki alışkanlık denebilir. Kendimi çalışan gibi görmüyorum. Yorum yazmak, beğenmek, sürekli ama her şeyini, bunlar olursa belki çalışmak olur. Kendini zorunda hissetmek benim için çalışmak gibi bir şey oluyor. Ama kendimi zorunda hissetmiyorum yani ister beğenirim, ister beğenmem. Çalışan gibi olacaksam her videoya yorum yazarım ya da her videoyu beğenirim, paylaşırım işte. Eğer böyle bir şey yapacaksam zorunlu çalışan gibi hissederim. Ama kendi yaptığım için hayır.

Eda: Bağımlılık değil bence, nerede durmam gerektiğini biliyorum. Ama boş zamanım varken de biraz alışkanlık oluyor. Çevrem çok emek veriyor ben pek vermiyorum bunlara. Kendimi çalışan gibi de hissetmiyorum.

Cem: Alışkanlıktır bende. Kendimi çalışan gibi görmüyorum. Netflix'te gördüğüm bir özeti YouTube'a aktarıp bir kanal üzerinden yürürsem ya da onlar hakkında yorum yapmaya başlarsam... Eğerki ben mesela Çukur dizisini alıp YouTube'dan para kazanmak isteyen bir insan olacak olsam bunu bu şekilde yaparsam kendimi çalışan emekçi gibi hissederim. Para harcarsam alıcı gibi hissederim ama ben bu şeyin üzerinden para kazanmaya başlarsam kendimi çalışan gibi hissederim.

Gülce: Alışkanlık, boş zaman geçirme benim için. Emek veriyor gibi hissettirmiyor. Eğer hiç kalkmadan sadece 6 saat boyunca onu izlesem, zorunluluk gibi ya da bana bir görev verilse, mesela bunu yorumlayacaksın dense. Bir arkadaşım bunu izlemen gerekiyor, şu saate kadar bitir derse çalışma gibi bir şey hissederim ama bölük bölük izlediğim için çok da onun emek gibi olduğunu hissetmiyorum.

Hale: Bağımlılık denebilir. Çünkü birkaç sefer denedim, telefonu kenara bıraktım ama olmuyor yani. Tekrar oluyor, izliyorsun, tekrar bakıyorsun. Gerekli olan bir şey. Bu hani yeme içme gibi artık. Olmazsa olmaz giriyor. İnsanlar gerçekten çok sıkıldığı zaman bu tarz şeylere başvuruyor. Sadece boş içerik tüketeyim, eğleneyim. Bu yüzden bu olmasaydı hayatımda büyük bir eksiklik olabilirdi. Yani büyük bir boşluk var, orayı doldurdu gibi hissediyorum. Emek olduğunu düşünmüyorum.

Temelinde bir fayda yok, birine bir katkısı yok. Bence çalışmak faydalı olmaktır. Yaptığım bir ürün, bir hizmet bir şekilde birine fayda etmeli. Onun için çalışmak olarak da görmüyorum.

Hatice: Alışkanlık değil, bir bağımlı olduğumu da hiç düşünmüyorum. Çünkü bir günde hiçbirini kullanmadığım da oluyor. Emek verdiğimi, çalıştığımı düşünmüyorum.

Ahmet: Bağımlılık değil ama alışkanlık var. Çok sezonlu dizilerde bağımlılığa kayan kısmı olabiliyor. Bunu kendim için yaptığımı düşündüğüm için bir emekçi gibi görmüyorum kendimi. Boyunduruk altında değilim, bir zorunluluğum yok, sadece eğlence üzerine yapıyorum. Bu platformların içinde olup bir şeyler katmaya başlarsam kendimi çalışan biri olarak görebilirim en fazla. Sadece izleme kısmındayım.

Janseli: Denebilirdi ama gerçekten bundan sıyrılmak için mücadele veriyorum. Mesela bir kişinin paylaştığı videoları takip etmeye başlıyordum ve etkilenmeye başlıyordum. Sonra dünyayla olan bazı psikolojik ya da bazı noktalardaki eksiklikler ya da fazlalıkları değerlendirmeye gittiğim için bunlardan sıyrılmaya çalıştığım için sonradan dedim ki herşeyi de izleme, sorguluyorum. Emek vermek olarak hiç düşünmemiştim. Onlar için bir veri üretiyorum sonuçta yani. Ne kadar, nasıl, nerede, ne zaman izliyorum. Onların gelişmesi için hizmet. Ama evet hizmet bu. Emek değil, çalışma olarak ben bir çalışma yaptığımı düşünmüyorum bunu.

Kenan: Alışkanlık evet, ama bağımlı değilim. Farklı bir işim varsa onu eleyip de platformlarda takılmıyorum çünkü. Nasıl bir emek verebilirim yani? Emek verdim yani şey, para ödüyorum sonuçta oraya. Onlar da daha iyi şeyler çıkartsın diye. Geçirdiğim zaman bence bir emek değil. Yani ben bir emek vermiyorum bence, onlar bana emek veriyor, bir emek sarf etmişler filmi çekerken dizi çekerken. Ben de ondan yararlanıyorum bence. Kendimi çalışan gibi hissetmiyorum. Çalışmak yani zaman harcamak diyeceğim ama ötekiyle çelişecek. Bir iş için zaman harcamak tabii ki ama onun sonucunda hani bir başka insana bir yarar dokunması veya kendime yarar dokunmasının söz konusu olması gerekiyor. Zaman geçirmek için bir video izlediğimde bir emek harcamıyorum. Ama bir iş için atıyorum şu an kodlama yapıyorsam bir emek harcıyorum, onun sonucunda birileri yararlanacak.

Yağız: Bağımlılık değil, kendimi sıyırdım kolay kolay geri dönmüyorum geri de dönmüyorum. Emekçi olduğumu düşünmüyorum. Aslında oraya bir yorum yapıyorsan, beğeniyorsan, bunu öneriyorsan, ben ne kadar öyle düşünmesem de aslında öyle oluyor. Ben beğenince, yorum yapınca beğenince çalışan emekçi oluyorum.

Yağmur: Açıkçası şey biraz alışkanlığa dönüştü bence, yemek yerken birşeyler seyrediyor olmak, belki yalnız yaşamının getirdiği bir şey, kimseyle sohbet edememek falan. Bu platformlara kişisel bir emek verdiğimi düşünmüyorum. Vereceğim emek o an birileri için birşeyleri değiştiriyorsa evet, o zaman emek verdiğimi hissederim. Paylaşabilmek için izlemiyorum örneğin, filmin eleştirisini buraya yazmalıyım gibi bir noktada değilim. Kendimi çalışan gibi hissetmiyorum. Resmi olarak o konu üzerinde çalışıyorum diyorsam bir karşılığının olması lazım galiba. Gönüllülük şeklinde yapıyorsanız sanki tarzı daha farklı oluyor gibi. Bence kimse ben bunun gönüllüsüyüm diye bunu deklare etmediği sürece bir iş mesaisi gibi yapmıyordur herhalde para kazanmıyorsa eğer.

Yasin: Eğlenmek için güzel zamanlar. Vakit kaybı olarak görmüyorum. Biraz bağımlılık yapıyor, ama benim alışkanlığım haline gelmedi. Gidiyorum eve kimi zaman izliyorum, kimi zaman izlemiyorum. Boş olduğum vakitleri ben öyle değerlendiriyorum. Hani genel olarak ekstra uykumu bozacak şekilde izlediğim olmuyor. Bu eylemlerde bulunmak beni bir çalışan, emekçi gibi hissettirmiyor, zevk alarak yapıyorum. Zorunlu olarak gider günde 2.5 – 3 saat izlersem emekçi olarak görürüm. Zorunluluğum varsa, diğer türlü keyfi yaptığım birşeyse değil.

Cevaplara göre izleme emeği çoğu kullanıcının alışkanlığı haline gelmiştir. Bağımlılık geliştirenler olduğu gibi bu davranışlarıyla mücadele edenler, yoğun izleme dönemini geride bırakanlar, hiç alışkanlık geliştirmeyen kullanıcılar bulunmaktadır.

Alışkanlık ve bağımlılığın sıklıkla dile getirilmesi video akış servislerinin Z kuşağı örneklerinin yaşam tarzındaki yerini göstermektedir.

“Zaman harcamak”, “içeriğe ilişkin bilgi sahibi olmak”, “araştırma yapmak”, “fikir üretmek”, “sorgulama yapmak”, “enerji sarf etmek”, “etkileşimde bulunmak”, “izleme sayılarını artırmak”, “başkalarının izlemelerini sağlamak”, “video akış servislerine kişisel verileri vermek”, “yoğun araştırma süreçleri” emek olarak değerlendirilebilmektedir. Enerji ve zaman sarfı emek olarak görülebilmektedir. Çalışma kavramının ise kullanıcılar için emek kavramına kıyasla daha farklı anlamlar ifade etmekte olduğu görülmektedir. Video akış servislerinde çalışıyor olmak için; bunun bir “görev ya da zorunluluk” hale gelmesi, örneğin alt yazı ekleme, şikâyet etme faaliyetinde bulunma, bir sahneye efekt, grafik tasarımı ekleme, her videoya yorum yazıp beğenide bulunup paylaşım yapma, hiç kalkmadan sürekli izleme, platformlara birşeyler katma gibi şeyler yapılmalıdır. Yorum yapma, eleştiride bulunma, öneride bulunma çalışmadan sayılmamaktadır veya sayılmakta olup farkına varılamamaktadır. Çalışmak fiziksel, psikolojik, zihinsel çaba sarf etmek, karşılık almak, para kazanmak, yapmak zorunda kalmak, eylemin görev haline gelmesi, birilerine fayda sağlamak, boyunduruk altında olmakla ilişkilendirilmekte, zevk alarak yapılan şeyler çalışma olarak değerlendirilmemektedir.

Tablo 4.4.2. Katılımcıların kendi izleme emeklerine ilişkin yorumları

Katılımcı	Alışkanlık-Bağımlılık	Emek-Çalışma Değerlendirmesi	Çalışma nedir?
Aleyna	Alışkanlık	Kendini emekçi gibi görüyor	Zaman vermek
Ali	Süreç içinde her ikisi de	Emek sarf ettiğini düşünüyor	Enerji harcama, eylem
İlayda	Her ikisi de	Bazen çalışan gibi hissediyor	Zaman harcamak
Furkan	Alışkanlık	Emek verdirttirildiğini düşünüyor	Zoraki yapmak
Burak	Alışkanlık	Emek veriyor, çalışmıyor	Sorumluluk
Doğa	Her ikisi de değil	Emek veriyor, çalışıyor	Zaman vermek
Emre	Bağımlılığa dönüyor	Emek veriyor, çalışmıyor	Üzerine üretmek
Kaan	Alışkanlık	Emek veriyor, çalışmıyor	Çaba sarf etmek
Fethiye	Alışkanlık	Emek veriyor, çalışmıyor	Fiziksel şeyler yapma
Arzu	Alışkanlık	Emek vermiyor, çalışmıyor	Zorundalık
Eda	Alışkanlık	Emek vermiyor, çalışmıyor	Daha fazla şey yapma
Cem	Alışkanlık	Emek vermiyor, çalışmıyor	Para kazanmak
Gülce	Alışkanlık	Emek vermiyor, çalışmıyor	Zorunluluk, görev
Hale	Bağımlılık	Emek vermiyor, çalışmıyor	Faydalı olmak
Ahmet	Alışkanlık	Emek vermiyor, çalışmıyor	Boyunduruk altındalık
Janseli	Alışkanlık	Emek vermiyor, çalışmıyor	Çalışmak başka bir şey
Kenan	Alışkanlık	Onlar emek veriyor	Yarar sağlamak

Yağız	Bağımlılık değil	Emek vermiyor, çalışmıyor	Çaba sarfetmek
Yağmur	Alışkanlık	Emek vermiyor, çalışmıyor	Karşılığını almak
Hatice	Her ikisi de değil	Emek vermiyor, çalışmıyor	Çalışmak başka bir şey
Yasin	Biraz bağımlılık	Emek vermiyor, çalışmıyor	Zorunluluk

Emek ve çalışma kavramlarının zihinlerde oluşturduğu anlam Fuchs'un Marx yorumlaması üzerinden okunabilmektedir. Fuchs'a (2015, s. 50) göre “*Emek*, üretime ait araç ve sonuçların insanların denetiminde olmadığı, çalışmanın zorunlu olarak yabancılaştırılmış bir biçimdir.” Emegin duygulanımsal boyutu emegin, sermayeye gizlenen, bir ödemesi olmayan, iş ve dinlenme zamanını belirsizleştirerek her an gerçekleştirilebilir oluşunu ifade etmektedir (Hardt ve Negri, 2004, s. 126). Nitekim cevaplar üzerinden zevk, keyif olarak yapılan şeylerin çalışma olarak değerlendirilmemesi, emegin örtük hale gelişi bu yaklaşımı doğrular niteliktedir.

Kullanıcılar harcadıkları zaman ve enerjilerinin, algotirmayı harekete geçirdiklerinin farkındadırlar. Burak'ın ifade ettiği gibi kişiler eğlence faaliyetleri sırasında kişisel verilerini paylaşarak çarkı döndüren gücü oluşturmaktadır. Bu cevap Fuchs'un (2015, s. 146) dijital emegin “el koyma” unsuruyla yani, dijital ortamda bırakılan her enformatik izin sermaye lehine işlenip kullanılmasıyla eşleşmektedir. Bunu Ali'nin kendilerini video akış servislerinin emekçileri olarak görüşü de desteklemektedir. Soruları cevaplarken eylemlerini sorgulayan Furkan'ın “Emek verdirttiriliyor olabilirim” cevabı, Aleyna'nın “izleme eylemlerinden dolayı kendilerine ödeme yapılması gerektiğini düşünmesi”, İlayda'nın “bazen kendisini işe almalarını düşünmesi” duygulanımsal emegin farkındalığını göstermektedir. Dile getirilen duygular, kadına toplumsal rolde dayatılan ve manevi baskı ile elde edilen ev içi emegin yapısına benzeyip farklı bir sürümünü oluşturmaktadır.

Emek ya da çalışma karşılığı, kişilerin kâra ortak olmamaları Fuchs'un ifadesiyle yabancılaşmayı (Fuchs, 2015, s. 146) yabancılaşmış emeği meydana getirmektedir. Cevaplar makineleşmenin geliştikçe genel toplumsal emegin emek değil sermaye biçiminde gözükmeye başlayıp bedavadan bir gelişme ve ilerleme sağlayarak (Marx, 2018, s. 550) sermayenin kullandığı bir alan oluşu üzerinden de okunabilmektedir. Video akış servislerine verilen emek hem karşılıksız kalışı hem de güdülediği *eğlence girdabıyla* kişinin kendine yabancılaşmasını beraberinde getirmekte; kullanıcıları deneyerek bulacağı kendi eğlencesinden de uzaklaştırmaktadır. Çünkü düşünülmeden,

sorgulanmadan otomatik olarak yapılamaya başlanan her davranış körleşmeyi, yabancı hissetmeyi beraberinde getirirerek olayların alt yapı bağlantılarının kurulmasına çelme takmaktadır.

Dijital emek, bu zincire eklemlenen son halkadır. Kullanıcılar sadece sınırsız izleme olanağında ve ürünü yaymada serbesttirler. Fuchs'un (2015, s. 190, 396) belirttiği üzere dijital emeğin en önemli özelliği çalışma zamanı ile serbest zamanı, iş ile eğlence arasındaki sınırı ortadan kaldırıp daha büyük bir üst yapıya eklemlenmesi; eğlence emeğinin sömürü olarak algılanmamasını sağlayarak emek kullanımını belirsizleştirmesidir. Bu yaklaşım Kenan'ın "Geçirdiğim zaman bence bir emek değil. Yani ben bir emek vermiyorum bence, onlar bana emek veriyor, onlar bir emek sarf etmişler filmi çekerken dizi çekerken. Ben de ondan yararlanıyorum bence" şeklindeki cevabı örneklemektedir. Sermaye duygulanımı kullanmakta, kurduğu ağ sistemi ile kullanıcı zevkini sermayeleştirmekte, artı değer üretmektedir, çünkü her türlü emek dijital emek olarak sonsuza uzanan yapıda yeniden üretime hizmet etmektedir. Bu, tüketicinin rızasıyla gerçekleşen bir üretüketicilik süreci olup çalışmanın yabancılaşmış biçimi olan emeğin, dijital emek üzerinden içselleştirilişini, yaşamın bir parçası oluşunu göstermektedir.

4.4.3. Çok izleme yapmanın yol açtığı durum

Bu bölümde katılımcılara çok izleme yapmanın kendilerini nasıl hissettirdiği ve kendilerine dışardan bakarak kendilerini neye benzettikleri sorusu yöneltilmiştir.

Aleyna, Furkan, Doğa, Emre ve Yasin çok izleme yapmanın kötü ve tembellik hissi oluşturduğunda hem fikir olup koala benzetmesinde bulunmuşlardır.

Aleyna yapılacak işleri olup da tercihini izlemeden yana kullandığında suçluluk hissettiğini, çok izleme yapmanın kendisini tembel hissettirdiğini söylemektedir.

Furkan çok izleme yapmanın kendisini iyi hissettirmediğini belirtirken kendisini mayışmış, enerji sarf etmeden boş oturduğu için, Doğa uyuşmuş hissettiği için koala benzetmesinde bulunmuştur. Emre sürekli ekranın kötü hissettirebildiğini, ancak izlediği içeriğin iyi olması durumunda bunu gözardı edebildiğini dile getirmiştir. Video akış servislerine fazla zaman ayırdığını ve kendisini koala gibi sürekli ağaca sarılan ama hiçbir şey yapmayan bir hayvana benzetmiştir.

Yasin küçüklükten beri ekran başında olmaya alışkın olduğu için rahatsızlık duymadığını ancak izleme alışkanlığını koalaya benzeyen 20 saat uyuyan “tembel hayvan” ile ilişkilendirmiştir.

Hale, Ahmet, Ali çok izleme yapma ile makine ilişkisi kurmuşlardır.

Hale çok izleme yapmanın kötü, makineye bağıymış gibi hissettirdiğinden bahsetmiştir.

Ahmet belli bir süreden sonra sıkılabildiği için aralıklı izleme yaptığını, çok izleme yapmanın kendisini robot gibi hissettirdiğini söylemiştir.

Ali insanın benliğini ve duyularını kaybedecek seviyeye gelebildiğini, uygun görülen duyguların yaşatıldığını bunun da robotluk olduğunu ifade etmektedir.

Eda, İlayda Kenan, Yağmur, Janseli, Yağız, Kaan ve Hatice çok izleme yapmanın olumsuz etkilerini çeşitli benzetmeler üzerinden dile getirmişlerdir.

Eda uyuşukluktan bahsederken donmuş kalmış, uyuşuk bir hayvana, şaşırmış bir ördek benzetmesinde bulunmuştur.

İlayda yorgunluktan bahsederken zamanını yönetemediği için kendisini eleştirerek “Tavşan far görür ya böyle gözleri açılır, aynı onun gibi. Ekran karşısında ne izledim ben böyle bakıyorsun, boş boş bakıyorsun ya. Bence tavşan gibi” demektedir.

Kenan bunu sorgulamakta olduğunu söylerken kötü bir hissi olmadığını, gözlerini dinlendirmeye gereksinim duyduğunu ifade etmiştir. Kendi benzetmesi için de “Hayatı yaşamıyor, görmüyor hiçbirşeyi. Orada hapsolmuş tarzında bir şey diyebilirim. Kafesteki kuş, oradan ayrılamıyor, özgür değil” demiştir.

Yağmur boş vakit geçirmenin kendisini kötü hissettirdiğini dile getirirken izleme alışkanlığını fastfood tüketimine benzetmiştir. Ancak bilinçli izlemelerinde bu şekildeki hislerin oluşmadığını da dile getirmiştir.

Janseli rahatsız olduğunu, yorulduğunu dile getirirken “buruşturulmuş bir kağıt çöpu” benzetmesinde bulunmuştur.

Yağız sürekli sanal birşeyler izlediğini, hayatında somut birşeyin olmadığını söylerken boşlukta hissettiğini, başının ağrıdığını ve bunaltıların bastığını söylemiştir. “Çökmüş, bitmiş, hedefi olmayan bir insana dönüşüyorum. Bağlanmışım ona sanki yapacak başka bir şeyim, işim ailem, arkadaşım yok. Hayali arkadaşlar yaratıyorum, dizi

film karakterlerine kendimi başlıyorum, başdaştırıyorum. Kendimi gölgeye benzetiyorum.”

Kaan fizyolojik olarak kendisini iyi hissettirmediğini ifade ederken dört beş ssatin ardından hiçbir şey yapası gelmediğini, dışarı çıkmak, sosyalleşmek istemediğini dile getirmiştir.

Hatice çok izleme yapmanın boş hissettirdiğini, bu pratiklerinden dolayı kendisini eleştirdiğini “salak gibi oluyorum açıkçası” ifadesiyle dile getirmiştir.

Arzu izleme yaparken sıkıldığını, daraldığını; Gülce rahatsız olduğunu, gözlerinin ağrıdığını; Fethiye gününü boş geçirdiği için kötü hissettiğini ancak yine de vazgeemediğini söylemektedir. Burak 24 saat kalkmadan izleme yaptığı günlerin olduğunu dile getirirken bunun kötü bir şey olduğunu itiraf edip açıklama yapmaktan kaçınmıştır. Cem ise sürekli ekran karşısında olmaktan zevk duyduğunu rahatsızlık duymadığını dile getirmiştir.

Verilen cevaplara göre uzun saatler ekran karşısından kalkmadan izleme yapmak kullanıcıları rahatsız etmekte, kötü etkilemekte ve hissettirmektedir. Zamanın video akış servislerinde faydasız içeriklerle harcanması suçluluk duygusunun oluşmasına neden olabilmektedir. Uyuşukluk, şaşkınlık yaratabilmekte, sıkılma, daralmaya neden olabilmekte, benliği ve duyuları kaybedecek seviyeye getirebilmektedir. Adeta travmatik bir durum gibi halsizlik, yorgunluk, bitmişlik, tükenmişlik, ökmüşlük hislerine sebebiyet verebilmektedir. Kimsesizmiş gibi, boşluktaymış gibi düşünme, ie kapanıp hişbirşey yapmak istememe, sosyalleşmeden uzaklaşma, göz, baş ağrısı, bunaltı şikâyetler arasındadır. Tüm bunların yanı sıra ekran tüketiminden rahatsızlık duymayanlar (Cem), ile kaliteli içerik tüketiminin bu yöndeki hislere sebebiyet vermediğini dile getirenler de bulunmaktadır (Yağmur).

İzleme süresinin artması ile katılımcılar kendilerini koalaya, temel hayvana, makine uzantısına, robota, şaşkın ördeğe, gözüne far tutulmuş tavşana, kafesteki kuşa, buruşturulmuş kağıda, gölgeye benzetmişlerdir. Ekran tüketimini fast-food tüketimiyle izleme eylemini salaklık ya da travmatik bir durumla ilişkilendirenler de olmuştur.

Tablo 4.4.3. Çok izleme yapmanın yol açtığı durum ve bir benzetim

Katılımcı	Çok izlemenin yarattığı durum	Çok izleme yaparak neye benzeniyor?
Aleyna	Suçluluk hissi	Tembel
Furkan	İyi hissetmemek	Koala
Doğa	Uyuşmuş hissetmek	Koala
Emre	Kötü hissetmek	Koala
Yasin	Rahatsızlık duymamak	Tembel hayvan
Hale	Kötü hissetmek	Makineye bağlı
Ahmet	Sıkılmak, rahatsız olmak	Robot
Ali	Benliğini ve duyularını kaybetmek	Robot
Eda	Uyuşukluk, şaşırılmışlık	Şaşkın ördek
İlayda	Yorgunluk, şaşırılmışlık	Fara tutulan tavşan
Kenan	Kötü bir his yok, göz yorgunluğu	Kafesteki kuş
Yağmur	Kötü hissetmek	Fastfood
Janseli	Rahatsızlık	Buruşturulmuş kağıt
Yağız	Boşluk, kimsesizlik, çökmüslük, hedefsizlik	Gölge
Kaan	Halsiz, yorgun, bitmişlik	Travmatik
Hatice	Boşluk	Salak
Arzu	Sıkılıp daralmak	-
Fethiye	Kötü hissetmek	-
Burak	Kötü hissetmek	-
Cem	Rahatsızlık duymuyor	-

Kullanıcıların bu yöndeki benzetimleri yoğun bir görsel tüketimin bedensel ve psikolojik etkilerini gözler öne sermektedir. Sıklıkla dile getirilen koala sıklıkla ağaçta yaşaması, günde 20 saat uyuması, memeliler arasında vücut kütlesine oranla en küçük beyine sahip olması, az hareket edip günde 15 dakika sosyal davranışta bulunması ile bilinir (tr.wikipedia.org). Benzer şekilde tembel hayvan da çok yavaş hareket edip günün 15-18 saatini uyuyarak geçirmesi, pek fazla yemek yemeyip su içmediği için doğaya en az zararı olan hayvan olarak tanınır (tr.wikipedia.org). Çoğunluğun verdiği bu benzetme izleme tüketiminin felç edici etkisini göstermektedir. Kaan'ın ifadesiyle yaklaşık 12 saate kadar çıkabilen bu tüketim biçimi oluşturduğu bitmişlik hissi ile sosyalleşme gereksinimini de yok etmektedir. Koala ve tembel hayvanın yanı sıra gözüne far tutulan tavşan durması, kafesteki kuş uçamaması, şaşkın ördek yönüzlüğü ile benzer anlamları çağrıştırmaktadır. Makine uzantısı ve robot benzetmeleri hissizlik ve idraksızlığa, buruşturulmuş kağıt kullanılıp atılmaya ve işe yaramamaya, gölge kendi olamamaya, fast-food da hız ve faydasızlığa işaret etmektedir. Benzetimlerin her biri hareketsizliği ve uyuşmayı vurgularken tavşan ve ördek benzetimleriyle öne çıkan “şaşkınlık” ise hipnoz olmayı çağrıştırdığından bu yöndeki izlemeler için “akış hipnozu” (streaming hypnosis)

yorumunda bulunulabilecektir. Video akış platformları kullanıcıları hipnoz ederek kendi alanına çekmektedir.

İzleyici emeği, kökeni köle anlamına gelen emek teriminin zahmet, cefa, acıyı ifade etmesiyle ilişkilendirilebilmekte, tüm bunların yeni versiyonunu oluşturmaktadır. İzleyicinin pasifliği ve edilgenliği üzerinden eğlence ekonomisi çarkının nasıl döndüğünü gösteren cevaplar kültür endüstrisinin, duygulanımın yabancılaşmasının kusursuz işleyişini de gözler önüne sermektedir. Katılımcı cevapları Adorno ve Horkheimer'in belirttiği (2010, s. 170) kültür endüstrisi ürünlerinin perişan halde olursa bile canlı bir biçimde tüketildiği görüşüyle eşlemektedir. Hatta eğlencenin anlamsızlaşan zevke indirgenmesi, serbest zaman faaliyeti olarak görülerek daraltılışını da (Horkheimer, 1998, s. 80) gözler önüne sermektedir. Brighi'nin (2021, s. 199) ifade ettiği gibi bu, sınıf bilincinin yanı sıra bireysel bilinç imkânını da en aza indirmekte bilinci aktif olarak saptırarak manipüle edip düzenlemekte, denetlemektedir. Nitekim seri ve uzun süreli tüketim akli devre dışı bırakarak uyuşturmakta, kendi dünya düzenine çekmektedir. Bu, Yağmur'un belirttiği gibi hızlı ve faydasız beslenmedir. Ancak bunun tam tersi mantıkta kurgulanmış içerikler, yani bilinci uyandırmaya yönelik içerikler ise bu hisleri oluşturmamaktadır. Buradan hareketle içeriklerin zıt etkileri hedonik ve yudemonik eğlence motivasyonu ayrımında da değerlendirilebilir. Sonuç ve tatmin olmaya odaklı hedonik eğlence ile süreç odaklı ve takdir etmeye odaklı yudemonik eğlence; yıkıcı ve yapıcı özellikleri ile kullanıcıların yaşantılarında önemli bir yere sahiptir.

Dijital emek sorunsuz, itirazsız ve seri işleyerek kolektif sömürüyü oluşturmaktadır. Beden işçileri gibi beyin ve bedenlerinin geri kalanını kullanan enformasyon işçilerinin emekleri ve ürünleri enformasyonel nitelik taşıyıp yaratıcılık içermez (Fuchs, 2019, s. 254). Emek; baskı, yabancılaşma ve el koyma ile sömürülmektedir. Baskı yani zorlama toplumsal ilişkilerin sürdürülmesi güdülemesinde manipülasyon ve duygulanımdan, dışlanma korkusundan; yabancılaşma, kâra ortak olmamadan; el koyma da dijital ortamda bırakılan her enformatik izin sermaye lehine işlenip kullanılmasından (Fuchs, 2015, s. 146) oluşmaktadır. Örneklemelerde görüldüğü üzere gençler baskı ve zorla değil, gerçeklikten ve zorlaşan hayattan kaçma isteğiyle güdülenerek kendi rızaları ile “medya mesaisi” yaparak tüketim çemberine girmektedirler. Kendine yabancılaşmak, bile isteye hayattan kopmak, devredışı kalmak ya da heves peşinde koşmak istenmesi tüketimin kişisel özgürlük alanına çekilmiş olmasıyla değerlendirilebilir.

Bauman'ın (1999, s. 39, 49) ifade ettiği gibi kendine tahsisliği içeren “tüketim”in bir arada yapılması ortaklaşalık, iş birliği ve bütünleşme içermemekte, yok edişe karşılık gelmektedir. Örneklemelerin ağır tüketim mesaiseri bitirip yok etmeyi somut bir şekilde ortaya koymaktadır. Tüketmenin psikolojik alt yapısını araştıran Erich Fromm'a (2003, s. 51) göre “Tüketim, günümüz aşırı üretim toplumunun belki de en önemli sahip olma biçimidir.” Zorlu yaşam koşulları ile mücadelede, korku ve kaygıyı azaltmada bir yöntem olarak değerlendirilebilen tüketim, tüketildiği andan itibaren tüketiciyi yeniden iştihlandırarak bir tüketim makinesi haline getirmektedir. Bu, ekran özelinde de böyledir. Nitekim seri izlemenin yaygınlaşmasının altında böyle bir gerekçe, gerçeklerle mücadele etme yerine gerçeklerden kaçma yönünde bir güdülenme aranabilir.

4.5. Katılımcılara Göre Tüketim Pratiklerinin Toplumsal Anlamı

Bu bölüm video akış servisi izleyici emeği ilişkisi, platform sahiplerinin içerik seçimleri ve video akış servislerindeki içeriklerin niteliği üzerine düşünceler, katılımcıların izleme sorumluluklarının anlaşılması üzerine kuruludur. Cevaplar tezin araştırma sorusunun temel gerekçelerini, katılımcıların farkındalık, bilinç düzeylerini, çelişkilerini ve bu çelişkileri nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

4.5.1. Video akış servisi - izleyici emeği ilişkisi

Bu bölüm; platform sahiplerinin izleyici emeğiyle zenginleşmeleri üzerine neler düşünüldüğü, daha fazla izlettirmeye yönelik uygulamalarıyla neler amaçlanmış olabileceği, izlemelere ait kişisel verilerin işlenip yeni ürünlere dönüşmesinin nasıl yorumlandığı bağlamında ele alınmıştır.

Aleyna, Eda, Burak, Yasin, Kaan, Kenan, Yağmur, Ahmet, Furkan platformların izleyici emeği üzerinden para kazanmalarını iyi bir girişim olarak değerlendirmekte, kişisel verilerinin işlenmesinden rahatsızlık duymadıklarını dile getirmektedirler.

Aleyna platformların izleyici emeği ile zenginleşmesi, kolay para kazanılması konusunda tepkisel görüşlerle karşılaştığını ancak kendisinin böyle düşünmediğini, “Bunlar çok büyük emek açıkçası, sonuçta izleniyor. O yüzden hak ettiklerini düşünüyorum” ifadesiyle dile getirmiştir. Kişisel verilerinin işlenmesine ilişkin herhangi bir rahatsızlık duymadığını, “İzlediğim şeylerin önüme çıkması hoşuma gidiyor. %90 eşleşme olayı mesela fark etmek açısından benim hoşuma gidiyor” diye yorumlamıştır.

Eda izleyici üzerinden para kazanmayı “zeki”lik olarak tanımlarken Netflix’in eğitime katkı yönü olduğunu dile getirerek iyi amaçlar da taşıyabileceğini, kazanılan paranın hak edildiğini söylemiştir. Algoritmik öneri listelerinin izleyici toplamak için oluşturulan akıllıca bir yöntem olduğunu, bundan da rahatsızlık duymadığını dile getirmiştir.

Burak platform sahiplerinin izleyici emeğiyle zenginleşmesini “Çağın gereksinimi” olarak değerlendirirken izleyiciden enformasyon toplanması konusunda yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulduğunu söylemiştir. Verilerin işlenip yeniden sunulması daha fazla gelir elde etmenin amaçlandığını ancak bunu da kötü değerlendirmedeğini dile getirmiştir. Alışkanlıklarına, zevklerine göre önerilerde bulunulmasının işine yaradığını ancak bunun yeni şeyleri keşfetmesine engel olabileceğini ifade etmiş, daha kapsamlı bir öneri sistemine gereksinim duyduğunu aktarmıştır.

Yasin izleyici emeği üzerinden para kazanılmasından şikâyetçi olmadığını, buna yönelik uygulamaları mantıklı, önerileri de hoş bulduğunu söylemiştir.

“Keşke ben yapsaydım diyorum aslında. Gerçekten çok mantıklı şeyler yapıyorlar” diyen Kaan sadece kâr için hareket edilemeyeceğini, yöneticilerin ne yapıp ettiklerini bilen insanlar olduklarını varsaydığını dile getirmiştir. Kişisel verilerinin işlenmesini çok umursamadığını, önerilerin hoş bir şey olduğunu, bir süre sonraysa (görüşme sırasında) rahatsız edici olabildiğini söylemiştir.

“Yapmaları gerekiyor ki hayatta kalabilsinler” diyen Kenan, izleyici emeğiyle zenginleşmenin izleyiciye de yarar sağladığını dile getirmiştir. İzleyiciyi ekranda tutma politikalarıyla daha fazla kâr elde edilmek istendiğini belirterek kişisel verilerinin kullanılması meselesini bugüne kadar hiç düşünmediğini şöyle aktarmıştır.

Kenan: Olan olmuş, bunu kullanıyorlar yapay zekâ alanında. Kişiden kişiye farklı içeriklerin önerilmesi. Yani bu da insan hayatını kolaylaştırıyor biraz. Kişisel verilere erişmişler zaten, istedikleri zaman da erişebilirler. Ama kötü amaçlı da kullanılabilir, yapılmamalı. Sadece insan hayatını kolaylaştıran şeyler için okeydir. Bence tembelliğe itiyor ama yine zevk aldığım kategorilerin bana kolay bir şekilde sunulmasını da sağlıyor aynı zamanda. Aramak yerine direk çıkıyor karşına. İzlediklerinin %98’i ile eşleşiyor ki bunu da izlesen zevk alırsın. Benim o 1 saat arama yapmamı daraltıyor mesela. Benim için olumlu.

Yağmur ücretsiz platform olmadığını, YouTube’un bile reklam gelirleriyle ayakta durduğunu, izleyici emeği üzerinden para kazanmayı normal bulduğunu, bunun bir girişimcilik faaliyeti olduğunu, “İzleyici emeği üzerinden para kazanmaya gelene kadar yaptıkları şeyler olduğu için kazanabiliyorlar” ifadesiyle dile getirmiştir. Kişisel

verilerinin kullanılmasını korkutucu bulduğunu ancak bunu çok fazla düşünmediğini seçimlerini algoritmik öneriye göre yapmadığını dile getirmiştir.

İzleyici emeği üzerinden para kazanılmasında bir sakınca görmeyen Ahmet, “İstediğim, eğlendiğim şeyi izliyorum. Adamlar rant peşinde gibi olmuyorlar ki sonuçta ortaya bir içerik koyuyorlar, emekleri var. Hoşunuza giderse o da onlara ister istemez bir kâr sağlıyor, bunu gayet adil görüyorum” diye konuşmuş platformların izlenme sayıları, reklam ve abonelik üzerinden para kazandıklarını söylemiştir.

“Doğru bir teknikle doğru bir yatırım” diyen Furkan daha fazla izlettirmeye yönelik uygulamalarla daha geniş kitlelere ulaşmanın hedeflendiğini düşündüğünü söylemiştir. Kişisel verilerin kullanılıp yeniden ürün hale getirilmesinin doğru olmayabileceğini ancak sağladığı kolaylıktan dolayı tercih edildiğini, kişisel verilere zaten çeşitli kanallardan ulaşıldığını ifade etmiştir.

Gülce ve Fethiye meseleyi detaylı düşünmediklerini dile getirmişlerdir. Gülce akış servisi ve izleyici emeği üzerine hiç düşünmediğini, platformların çeşitli yöntemlerle, izletme politikalarınca izleyiciyi ekranda tutmaya çalıştığını, kişisel verilerin kullanılıp yeni ürünlere dönüşmesini de güzel bir şey, kolaylık olarak değerlendirmiştir.

Fethiye izleyici emeğiyle video akış servisi ilişkisini daha önce hiç düşünmediğini, onların da emek vererek bir işletme kurduğunu, ancak derinlemesine düşündüğünde bu durumun kendisini kötü hissettirdiğini dile getirmiştir. Video akış servislerinin daha fazla izlettirmeye yönelik uygulamalara daha fazla kâr elde etmeyi amaçladığını dile getirirken algoritmik önerileri beğendiğini, kişisel verilerinin işlenmesinden de rahatsızlık duymadığını söylemiştir.

Doğa, Emre, Hatice, Arzu, İlayda, Hale, Ali ve Yağız eleştirilerde bulunmuşlardır.

“Kapitalist sistemin getiriyle zenginleşiyorlar ve ister istemez senin de buna katkı oluyor” diyen Doğa kaliteli içeriklerin izlenmesinin sorun yaratmayacağını dile getirirken verilerin işlenmesini “Bence faydalı. O kadar uzun süre boyunca içerik aramaktansa benim tarzıma yakın içerikleri bana gösterdiği zaman içerik bulmam daha kolay oluyor” diyerek kişisel veri gizliliğinin zaten kalmamış olduğunu düşündüğünü söylemiştir.

“İzleyici emeğini hak ediyorlarsa zenginleşebilirler” diye Emre, kalitesiz içerikler üzerinden para kazanılmasını izleyicinin kullanılması olarak değerlendirmekte, kaliteli içerikler üzerinden ticaret yapılmasını ise desteklediğini dile getirmektedir. Ekran süresinin artırılmasıyla daha fazla para kazanılmasının amaçlandığını dile getirirken algoritmik seçilimden rahatsızlık duymadığını, sevdiği içeriklerin önüne gelmesini sevdiğini söylemiştir.

Hatice izleyici emeğiyle zenginleşmenin amaçlandığını “Bazılarının gerçekten hak ettiğini düşünüyorum ama bazılarının da bu kadar parayı almaması ve bu kadar popüler olmaması gerekiyor” diyerek dile getirirken kişisel verilerinin işlenmesi için şunları söylemiştir: “İyi olan tarafı izlediğim şeyleri algılayıp öğrenip karşıma çıkarması. Kötü olan yanı da sanki beni izliyorlarmış hissiyatı, takip ediliyor, izleniyorum gibi.”

Arzu işin ticarete döküldüğünü, bazı duyguların sömürüldüğünü dile getirirken, dehşet para kırıklarını düşündüğünü, aşırı izleme gibi uygulamaların bağımlılık yaratma, zaman geçirtme, hızlı tüketime neden olma gibi amaçlar taşıdığını dile getirmiş, kişisel verilerinin işlenmesinde de rahatsızlık duymadığını dile getirmiştir.

İlayda izleyici emeğiyle zenginleşmeyi iki yönlü değerlendirmiştir. İlk olarak güzel, zengin bir arşiv hizmeti verildiği için duyduğu memnuniyeti dile getirmiş diğer yandan insan emeğinin kullanıldığını üstelik bunun abonelik, katılım ücreti gibi ödemelerle yapıldığını “Onlar zenginleşiyor, biz fakirleşiyoruz” diyerek dile getirmiştir. Daha fazla izlettirmeye yönelik uygulamalarla popülerlik ve para kazanmanın amaçlandığını söylerken kişisel verilerin işlenip ürün haline getirilmesini “Bir yandan iyi bir şey bir yandan da kötü, kukla gibi oynatıyorlar, onu fark ediyorsun. Seni yönetiyor” demiştir.

Hale izleyici emeğinin platform sahiplerine bedava reklam hizmeti sağladığını dile getirirken kartopu etkisiyle bunda kendisi dahil herkesin etki payı olduğunu dile getirmiştir. Aşırı izleme gibi uygulamaların daha fazla para kazanma, bilinme amacı taşıdığını söylerken kişisel verilerin işlenmesi konusunu çok masum bulmadığını ifade etmiştir. Aslında kendisi için olumlu olduğunu ancak zevkler dahil her türlü verinin satılabildiğini söylemiştir.

Ali platformların ticari bir işletme olduğunu, çoğu zaman etik değerleri ihlal ederek “gaddarca” hizmet verdiklerini dile getirmektedir. Kişisel verilerin kullanışını

özel hayatın ihlali olarak değerlendirerek herhangi bir sınırın olmadığını, “Yetkiyi biz mi bunlara bahsediyoruz onu bilemiyorum ama, ben bunu doğru bulmuyorum açıkçası net bir şekilde. Çünkü kişisel hakların ihlali direk olarak bu durum. VeleVKi ben izlemek istemiyorum ama bu bana sorulmuyor. Sadece öneride bulunuluyor bir tek” demektedir.

Hırs, para kazancı, piyasa değeri amacıyla izleyici emeği, tercihi, bağlılığı üzerinden para kazanıldığını söyleyen Yağız düşüncelerini şöyle aktarmaktadır.

Yağız: Onlara kalan tek şey bunları yönetmek ve önüme koymak. Ben filmi diziyi yapayım, kullanıcıya sunayım, tuttu tuttu. Param var, sermayem var, tutmazsam atarım, rafa kaldırırm. Tutsa bunu yapmaya devam ederim, sermayemi daha fazla buna ayırırm, bölümlere bölerim ve devam ederim. Zaten izleme süresinin arttırdıktan sonra laf lafa yayıldıktan sonra herkes buna yetişiyor. Dünya çapına baktığınızda en çok üyelik Türkiye’de var neredeyse. Demek ki insanların bu kadar boş vakti var, insanları bağlayabileceği seçenekleri var. Bağımlılık yaratmaya çalışıyorlar çünkü. İzleme oranı ne kadar artarsa uygulamaya bağlılık oranı da o kadar artıyor. 1 saat diye başlıyorum, 6-7 saat sürüyor, sezonu diziyi bitirmeden bırakmıyorum. Kişisel verilerimin işlenmesinden rahatsızlık duymuyorum bizler zaten o tembelliğe alıştıktan sonra ne arayacağım diyorum, çıkarsın karşıma bakayım.

Verilen cevaplara göre video akış servisleriyle izleyici emeği arasında basit bir al-ver ilişkisi kurulduğu, izleyici emeğinin daha büyük boyutlara varan veri işleme, sermaye oluşturma, finans kapitalizmi gibi meseleleri çağrıştırmadığı, zenginleşmenin bağımlılık yaratarak izleme sayısını artırma, abonelik ücreti, reklam geliriyle bađlantılandırıldığđı görülmüştür. Fazla izlettirmeye yönelik uygulamaların “ekran süresini artırma”, “popülerlik elde etme”, “geniş kitlelere ulaşma” yöntemiyle gelir, kâr elde etme, daha fazla, çok kazanmaya hizmet ettiği dile getirilmiştir. Kişisel verilerin işlenip yeniden ürün haline getirilerek kendilerine sunulmasının hoş olduğu, işe yarar bulunduğu ya da zaman kaybını önlediği yönünde fikir birliği bulunsa da bunların olumsuzluklarına ilişkin soru işaretleri de söz konusudur. Bu konuda “yasal düzenlemelere gereksinim duyulduğu”, “kişisel verilerin satılabildiği”, “özel hayatı ihlal ettiği” düşünöldüğu gibi teslimiyetçi bir yaklaşımla “yapılacak birşeyin olmadığđı”, “durumun keyfini çıkarma”, “fazla düşünmeme” yönünde görüş bildirenler de bulunmaktadır.

Tablo 4.5.1. Video akış servisi izleyici emeği ilişkisi

Katılımcı	İzleyici emeği üzerinden zenginleşme	Daha fazla izlettirme uygulamalarının amacı	Kişisel verilerin işlenip ürün haline dönüşmesi
Aleyna	Hak ediyorlar	Kâr	Eşleşme hoşuna gidiyor
Eda	Zekilik	İzleyici toplamak	Rahatsızlık duymuyor
Gölce	Hiç düşünmemiş	Ekranda tutmak	Gölce bir şey kolaylık
Burak	Çağın gereksinimi	Daha fazla gelir	Yasal düzelemeler olabilir, işine yarıyor, keşiflere engel
Yasin	Şikâyetçi değilim	Mantıklı	Hoş

Kaan	Keşke ben yapsaydım	Sadece kâr olamaz	Çok umursamıyor
Kenan	Hayatta kalmak için gerekli	Daha fazla kâr	Hayatını kolaylaştırıyor
Yağmur	Normal bir durum	Gelir	Korkutucu, fazla düşünmüyor
Ahmet	Sakinca yok, emekleri var	Çok para kazanmak	Sorun yok
Furkan	Doğru teknik doğru yatırım	Geniş kitlelere ulaşmak	Doğru olmayabilir ama kolay
Fethiye	Hiç düşünmemiş	Daha fazla kâr	Beğeniyor, rahatsız değil
Doğa	Kapitalist sistem	İster istemez katkı	Zaman kaybını önlüyor
Emre	Hak ediyorlarsa sakınca yok	Çok para kazanmak	Sevdiği içeriğe ulaşıyor, hoş
Hatice	Bazen hak ediyorlar	Kâr	İzleniyormuş hissi
Arzu	Dehşet para kırma, duygu sömürüsü	Zaman geçirtme	Rahatsızlık duymuyor
İlayda	İnsan emeğini kullanıyorlar	Popülerlik, para	Kukla gibi oynatıyorlar
Hale	Bedava reklam yaptırılıyor	Para kazanma, bilinme	Veriler satılıyor, masum değil
Ali	Gaddarca, etik değer ihlali	Ticaret	Özel hayatın ihlali
Yağız	İnsan emeğinden para kazan.	Bağımlılık yaratma	Rahatsız değil, tembellik

İzleyici emeği üzerinden zenginleşme ile yeniden üretim arasında bağlantı kurma meselesi üç grupta ele alınabilir. Kendi eğlence emeklerinin farkında olup emeklerinin yeniden üretiminin sermayeye işlemesini “iyi girişim” olarak değerlendirenler video akış servisi ile bütünleşen ilk grubu oluşturur. Bunlar Aleyna’nın “hak etme”, Hatice’nin “bazen hak etme”, Emre’nin “kaliteli içeriklerden para kazanılmasını destekleme”, Ahmet’in “sakinca görmeme”, Eda’nın “zekilik”, Kenan’ın “hayatta kalma gerekliliği”, Kaan’ın “keşke ben yapsaydım”, Burak’ın “çağın gereksinimi”, Yağmur’un “normal bir durum”, Furkan’ın “doğru teknik doğru yatırım”, Yasin’in “şikâyetçi olmama” cevaplarından oluşmaktadır. Gülce ve Fethiye mesele hakkında o güne kadar hiç düşünmemişler olarak ikinci grubu, Doğa’nın “kapitalist sistem”, Arzu’nun “dehşet para kırma, duygu sömürüsü”, İlayda ve Yağız’ın “insan emeğini kullanma”, Hale’nin “bedava reklam yaptırma”, Ali’nin “gaddarca etik ihlali” cevapları üçüncü grubu oluşturur. İzleyici emeğinin sermayeleştirilmesinin ister farkına varılsın ister farkına varılmasın örneklemelerin tümü video akış servislerinin ticaret yaptığını, izlenirlikleri üzerinden hayatta kaldıklarını, zenginleştiklerini bilmektedirler. Ancak özetlendiği gibi bu bağlantı ile kendi emeği arasında net bağlantı kurup rahatsızlık duyanlar üçüncü grupta yer alan Doğa, Arzu, İlayda, Yağız, Hale ve Ali’den oluşmaktadır. Diğerleri; Aleyna, Eda, Gülce, Burak, Yasin, Kaan, Kenan, Yağız, Yağmur, Ahmet, Fethiye meseleyi liberal bakışla ilişkilendirilebilecek bir şekilde “hak edilme” kapsamında değerlendirmekte, kendi emeklerinin sonsuz kullanımına ilişkin bir farkındalık taşımamaktadırlar.

Marx'ın (2011, s. 540-542) ifade ettiği üzere üretimin gerçekleşmesi ile elde edilen ürünlerin bir kısmının üretim araçları için kullanılmasıyla çalışma koşulları ile üretim ilişkilerinin devamlılığı sağlanmaktadır. Cevaplarda görüldüğü üzere izleyiciler hem izleme eylemleri, hem de havuzda bıraktıkları her türlü iz ve çevreye yayma potansiyelleri ile video akış servislerini yeniden üretmektedirler. İnsanın kolayı seven tarafına hizmet eden kullanıcı tercihlerinin işlenmesi benzer içerikleri izlettirme motivasyonu ile çabası bir eğlence biçimi oluşturmasıyla enformatik seri bir üretim bandı oluşturmaktadır ve kullanıcılar rahatsızlık duysun duymasın buna katkıda bulunmaktadır. İnternette bırakılan canlı emeğin her 'iz'inin işlenebilmesiyle kullanıcı emeği metalaştırılarak sonsuza dek yeniden üretime açık hale gelmektedir. Toplanan verilerin insanların karar ve ihtiyaçlarının hesaplanmasında kullanan bu büyük sistem, uygulanım üzerinde temellenerek artı değeri üretmektedir.

Fuchs ve Chandler'in (2021, s. 15-19) ifade ettiği üzere algoritmik sistem, hesaplamadan daha fazlasını yaparak yeni duyuşsal ve deneysel bilgi biçimlerinin geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Fromm'un ifadesiyle "Niçin?" yerine "Neden olmasın?" yönünde bir düşün mekanizması inşa ederek irade göstermekten vazgeçip heves peşinde koşmayı desteklemektedir. Hevesin⁴² peşinden gitmek sıkıntıdan kaçma isteğiyle birleşen, derin bir içsel edilginliğin getirisi (Fromm, 2019, s. 51). Nitekim verilen cevapların çoğunluğunda ortaya çıkan kaçışı kolaylaştıran olanakların kutsanması meselesi bu yönüyle edilginliği ve amaçsızlığın bir dışa vurumu olarak değeriendirilebilir. Bu, Furkan'ın "bazen hevesle gecemi gündüzüme katıp bitirmeye çalışıyorum" ifadesinden de görülebilmektedir.

Algoritmanın genel zekânın bir ürünü olan işbirlikçi sosyal zekâdan doğan makine niteliğindeki sabit sermaye gibi canlı emekten doğduğu (Negri, 2021, s. 283) düşünöldüğünde internet ortamında iz bırakma ve bırakılan izlerin işleme meselesinin semayedarlar için ne kadar hayati olduğu ortaya çıkacaktır. Katımcıların kişisel verilerinin işlenmesinden rahatsızlık duymamalarının önde gelen sebepleri teknolojinin sunduğu kolaylıktan yararlanma, bundan kuşku duymama ile zaten veri gizliliğinin kalmamış oluşudur. Aleyna'nın "eşleşme hoşuma gidiyor", Eda'nın "akıllıca yöntem", Yasin'in "mantıklı", Kaan'ın "hoş", Gülce'nin "güzel birşey", Arzu ve Fethiye'nin

⁴²Bireyin bütünselliği ve amaçlarıyla yapısal bağlantısı olmayan, kendiliğinden ortaya çıkan arzu (Fromm, 2019, s. 50).

“rahatsızlık duymama”, Doğa’nın “kolaylık”, Emre’nin “sevdiği içeriklerin önüne çıkmasını sevmek”, Yağız’ın “tembelliğe alışma”, Burak’ın “önerilerin işine yaraması” şeklindeki cevapları, kişisel verilerinin işlenişinden duydukları memnuniyeti, veri işlenişini sadece hizmet bazlı değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Furkan, Kenan, Hatice, İlayda, Hale, Yağmur ve Ali ise kişisel verilerinin kullanılmasında tereddütlerini dile getirmişlerdir. Kişisel veri işlenişi; Furkan’ın doğru bulmayıp kolaylıktan dolayı tercih etmesi, Kenan’ın kötücül yönlü kullanılmama koşuluyla olumlu görmesi, Hatice’nin izleme kolaylığının yanı sıra takip edilme, izlenirlik hissi, İlayda’nın kukla gibi oynatıldığını düşünmesi, Hale’nin olumlu hizmeti masum bulmayarak her türlü verinin satıldığını dile getirmesi, Yağmur’un korkutucu, Ali’nin kişisel hak ihlali olarak değerlendirmesi ile ifade edilmektedir.

Kişisel verilerin sermayeye eklenmesi kullanıcıların farkındalık ve bilinç seviyelerine göre çeşitli şekillerde yorumlanmaktadır. Tüketim kültürü içinde yaşayan Z kuşağı teknolojiye yatkınlıkları bütünüyle küresel bir jenerasyon olmaları gibi özellikleriyle tanınmakta; büyük veri ve makine öğrenimi, robot teknolojisi, otomasyon anaakımıyla karşı karşıya kalan ilk kuşak olarak bilinmektedir (McCrindle, vd. 2021). Yoğun tüketim kültürü içerisinde doğup dijital aygıtlarla büyüyen Z kuşağının teknolojik yeniden üretimi içselleştirmiş oluşları dönemsel varoluşları ve bilinç seviyesi ile sorgulama kapasiteleri üzerinden ilişkilendirilebilir.

Z kuşağının dönemsel varoluşları irade, denetim ve otoritenin zayıfladığı, serbest piyasa ilişkilerinin evrenselleştiği dünya düzeni ile ilişkilendirilmelidir. Fromm’un (2019, s. 52) belirttiği kişisel özgürlük kurgusunun sahneye konduğu en önemli alan olan tüketim alanı, tercih yapma üzerinden bir özgürlük yanılsaması oluşturmaktadır. Bu, farklı gözüken ancak özde aynı ürünlerin seçimi ya da aynı şirketin farklı ürünlerinin tüketilmesine hizmet eden müşteri kral uygulamalarına kanma üzerinden değerlendirilebilir. Esasında güçsüzlük duygusu ve özgün irade eksikliğinin büyüklüğü ile heves ve keyfilğin tatmini için teslimiyet ve takıntıya dönüşen arzunun büyüklüğü arasında doğru orantı bulunmaktadır. Bu çocuksu merakın sermayedarlar tarafından rasyonelleştirilmesi ileri teknolojinin hizmette sınırsızlığıyla birleşerek akli devredışı bırakabilecek seviyelere uzanabilmekte, verilen cevaplarda görüldüğü üzere sınırları belirli olmayan boş ve özünde faydasız bir özgürlük söylemine, düşük farkındalığa dönüşebilmektedir.

4.5.2. İçeriklerin niteliği üzerine düşünceler

Bu bölümde katılımcılara video akış servisi yöneticilerinin nelere göre içerik seçiminde bulunabildiği, içeriklerin nitelikleri hakkında neler düşündükleri üzerine sorular yöneltilmiş; katılımcıların cevapları içeriğin rafa konması sürecinde toplumsal kaygının taşınıp taşınmadığı, içeriklerin bilinenlerin tekrarı olup olmadığı konusundaki görüşler ayırımında ele alınmıştır.

Arzu, Burak, Emre, Gülce'ye göre video akış servislerinin arşivlerinde bulunan içerikler popüleriteden para kazanma amacıyla belirlenmektedir ve toplumsal kaygı taşınmamaktadır.

Arzu sunulan içeriklerin gündem, trend ve ticari kaygılara göre belirlendiğini, çevre sorunlarının dahi tüketim malzemesi olarak sunulduğunu; içeriklerin de insanları daha fazla çalışmaya, zengin olmaya yönlendirdiğini, gündelik hayatı farklı bir dille tekrarlayan içeriklerin servis edildiğini düşündüğünü söylemektedir.

Burak sosyal meselelerin dahi çıkar dahilinde pazarlandığını cinsel yönelimler, islamafoobi gibi popüler meselelerin kullanıldığını, içerik servisinde sosyal kaygı taşınmadığını düşündüğünü dile getirmiştir. Ezber bozan içeriklerin çok az olduğunu, öğrenilmiş formüllerin uygulandığını, tekrara düşülmesinden dolayı tıkanıldığını ve geçmiş yapımların yeniden gündeme getirildiğini ifade etmektedir.

Emre çoğunluğun tarafına göre iş ve seçim yapıldığını, kötü içeriklerin fazla sayıda olduğunu düşündüğünü, “Sistemin dışında olan şeyleri bile sistemin içindeymiş gibi gösterip buna göre ürünler çıkartarak kendi içine çekebiliyor. O yüzden şu an bunların hepsi kapitalist sistemin içindeler. Bu zorundalık artık yaşantımızda. İçerikler bilinenlerin tekrarı. Benim izlediklerim de dahil, genel olarak öyle ama kesin bir yargı veremem” ifadeleriyle dile getirmiştir.

Gülce Z kuşağının sevebileceği içeriklere göre hareket edildiğini, çoğu içeriğin bilineni yansıtmaya, farklı yapmaya çalışıyormuş gibi gözükp yapamama, tabuları kırma, kuralların dışına çıkma refleksinde hareket edildiğini düşündüğünü dile getirmiştir.

Yağız, Fethiye, Hale, Kenan, Yasin, Ahmet, Aleyna, Doğa, Yağmur, Janseli, Kaan ve Eda'ya göre içeriklerin rafa konma sürecinde popülerite ve ticari kaygılar ön plandadır ancak havuzda faydasızlar kadar faydalı içerikler de yer alabilmektedir.

Yağız’a göre rafa konacak içerik, kullanıcıların değerlendirmelerine göre belirlenmektedir. “Pazarlamayı olabildiğince güçlü şekilde yapmaya çalışıyorlar. İnsanların ortak zevklerine, toplumsal olaylara, farkındalıklara bunlara göre bir çerçeve çiziyorlar ve bize pazarlıyorlar. İnsanların içlerine dokundukları sürece bu iş ilerliyor” diyen Yağız, tekrar içeriklerin sunulduğunu yeni birşeyin pek çıkarılmadığını, herşeyi aynı bulduğunu dile getirmiştir.

Fethiye gençlerin hedef kitle olarak belirlendiğini, toplumsal sorunlara ilişkin içeriklere pek fazla yer verilmediğini bu yönde de bir kaygı taşınmadığını, içeriklerin çoğunun birbirinin tekrarı olduğunu, arada çok farklı yapımların çıkabildiğini söylemiştir.

Hale’ye göre daha iyi bir dünya, toplumsal fayda, farkındalık yaratma gibi meseleleri önemseyip buna göre içerik elemesi yapılmamakta, belli temalar etrafında dönmekte, ara gaz alma amaçlı çok nadir farklı içeriklerle karşılaşılabilir.

Kenan para kazanma amaçlı ilgi çekici içerik seçiminde bulunulurken içeriklerin çoğu birbirini tekrarı niteliğinde olduğunu söylerken Yasin de izlenme oranına göre seçim yapıldığını, içeriklerin çoğunun bildiği şeyleri doğruladığını söylemiştir.

Ahmet’e göre video akış servislerindeki içerikler ilgi çekme durumlarına göre rafa konmakta; farkındalık yaratanlar da kapitalist düzenin devamını sağlayan içerikler de yer almaktadır.

Talebe göre içerik seçiminde bulunulduğunu, algoritmaların buna göre belirlendiğini düşünen Aleyna, hem ezber bozan hem de bilinenlerin tekrarı olan içeriklerin yer aldığını söylemektedir.

Doğa platform yöneticilerinin daha iyi bir dünya, toplumsal fayda, farkındalık yaratma gibi meselelere ilişkin belli bir yere kadar duyarlılıkları olduğunu ancak bunun kendilerini riske atmayacak seviyede olduğunu, arşivlerinde uç noktalarda olmamak kaydıyla her türlü renge yer verdiklerini düşündüğünü, tatmin edici içeriklerin bulunabileceğini söylemiştir.

Yağmur’a göre daha iyi bir dünya toplumsal kaygı kaygısı pek yapılmamaktadır, yapılıyorsa da bu insanlar düşünüldüğü için değil, popüler kültür dahilinde olduğu için gerçekleştirilmektedir. Doğal yaşamak, doğal beslenmek ya da insan haklarına ilişkin içerikler bile çok konuşulduğu için gündeme getirilmektedir. Hep aynı içeriklerin yeniden işlenerek sunulduğunu, ezber bozan içeriklerin çok fazla bulunmadığını düşündüğünü,

“Bir şekilde dünyada var olan, giden kabul görmüş, düzene karşı çıkan, bu aslında böyle değil diyen çok çok fazla şey olduğunu düşünüyorum, platformlarda var ama oranları azınlıkta. Çünkü bir şekilde bunun destekçisi olan ya da haberdar olan insanlar azınlıkta” diyerek dile getirmiştir.

Janseli’ye göre içerik seçiminde toplumsal fayda kaygısı taşınmamaktadır. İzledikleri klişe de ezber bozan da değil, kalıp olarak bilinen değerlerin yıkılması, farklı şekilde temellenmesi ya da başka toplumların gerçeklerine göre üretilen şeylerdir.

Kaan’a göre özellikle belgesel içeriklerinde toplumsal farkındalık yaratmayı amaçlayan belli bir seçim mekanizması bulunmakta olup bunların sayısı oldukça azdır. YouTube’da genelde benzer konular ve içerikler sunulmakta, video akış servislerindeyse kaliteli ve ezber bozan, toplumun asla kabul etmeyeceği, gözardı ettiği konularla karşılaşılabilir.

Eda toplumsal fayda mekanizmasının da işletildiğini düşünüldüğünü “%40 bu amaç için yapıyorsa %60’ı bence izleyicilerin zevkine hitap edecek şekildedir” diyerek içeriklerin genelini özgün bulduğunu dile getirmiştir.

Cem ve Furkan ise ticari kaygılarla içeriklerin belirlendiği görüşüne katılırlarken sunulanların ezberbozar nitelikte bulduklarını dile getirmektedirler.

Cem reyting, izleme kaygısı ve abone sayısını artırmaya yönelik hareket edildiğini belirtirken içerik seçiminde kapitalist değerlerle bir bağlantı kurmadığını ifade etmiştir.

Furkan Puhu TV veya Netflix’in insanlara birşeyler katmaya teşvik ettiğini, arşivlerine her türlü içeriği koymadıklarını, ancak YouTube ya da onun gibi servislerin zaman tüketirme amaçlı hareket ettiğini düşündüğünü dile getirmiştir. Furkan’a göre popüler olmuş diziler de dahil ezber bozcudur ve kendisine birşeyler katmaktadır:

Furkan: Lise zamanlarımda birazcık yobaz bir tiptim, halk dilinde böyle söyleyeyim. Kadınların bu kadar şey olmasına karşıydım, izlediğim dizi veya yabancı içerikli videolardan biraz daha düşünce yapım değişti ve şu an kadına verdiğim değer tabii ki çok daha bambaşka oldu. En son izlediğim dizide de toplumsal, bizden alt kademe bir insanı değersiz gösterildiğini fark ettirdi bana, bu kadar farkında değildim. Şu an başıma öyle bir şey geldiğinde daha farklı düşünebiliyorum. Düşünce yapımı değiştirdiği için klişe olduğunu düşünmüyorum.

Örneklere göre platform yöneticileri daha iyi bir dünya, toplumsal fayda, farkındalık yaratma gibi meseleleri önemseyip buna göre içerik elemesinde bulunmamaktadırlar. Arşiv listeleri risksiz yatırımlarla, izlenmesi garanti görülen genelin

zevkine hitap eden popüler ve birbirini tekrar eden yapımlarla doludur. Arşive dahil edilen içerikler ürettikleri anlam ve üsluplarıyla genelde yeni şeyler ortaya koymamakta, fikir, düşünce oluşturmada yetersiz kalmaktadırlar. Ticari yönelim, ürünün seçilip rafa konmasında öncelikli etkindir. Video akış servislerini her ne kadar var olan yapıyı onaylayıcı içeriklerin oluşturduğu düşünülse de bu platformlarda ezber bozar nitelikte yapımlara da yer verildiği görülebilmektedir. Buradaki temel etmen kâr ediş olduğundan kapitalizmi üretme ile eleştirme arasında ideolojik bir ayırmadan ziyade dikkat çekip satma mantığında hareket edildiği düşünülmektedir.

Tablo 4.5.2. İçeriklerin niteliği üzerine düşünceler

Katılımcı	İçeriklerin hangi kaygılara göre seçildiği üzerine düşünceler	İçeriklerin bilinenlerin tekrarı mı, ezber bozan mı olduğu hakkındaki düşünceler
Arzu	Gündem, trend, ticari kaygı	Gündelik hayatı tekrarlayan içerikler
Burak	Sosyal meseleler dahi çıkar dahilinde	Öğrenilmiş formüller uygulanıyor
Emre	Çoğunluğun tarafına göre iş ve seçim	Hepsi kapitalist sistemin içinde
Gülce	Z kuşağının tercihlerine göre	Bilinenleri yansıtmı
Yağız	Pazarlama stratejisi	Tekrarlayan içerikler sunuluyor
Fethiye	Toplumsal içeriklere pek yer verilmiyor	Çoğu birbirini tekrarı içerik
Hale	Daha iyi bir dünya hedefi yok	Belli temalar etrafında dönlüyor, klişe
Kenan	Para kazanma, ilgi çekici içerik	İçeriklerin çoğu birbirinin tekrarı
Yasin	İzleme oranına göre	İçerikler bildiklerini doğruluyor
Ahmet	İlgi çekme durumuna göre	Her iki amaç da söz konusu
Aleyna	Talebe göre üretim	Hem ezber bozan hem bilinenlerin tekrarı
Doğa	Belli bir yere kadar duyarlılık var	Çok uç olmasa da her türlü renk var
Yağmur	Popüler kültür dahilinde	Aynı içerikler tekrar ediyor, diğerleri az
Janseli	Toplumsal fayda kaygısı taşınmıyor	Her ikisi de değil
Kaan	Belgesel içerikler için olabilir	Gözardı edilen konularla karşılaşılabilir
Eda	Toplumsal fayda gözetiliyordur	Özgün içerikler
Cem	İzleme sayısı, abone sayısını artırma	Kapitalist değerlerle bağlantısı yok
Furkan	İnsalara birşeyler katmaya teşvik ediyor	Popüler diziler ezber bozucu

Rafa konma sürecinde popülerite, ticari kaygı, hedef kitlenin ortak zevki ve ilgi çekiciliğin ön planda olduğu ve toplumsal faydanın birincil amacı oluşturmadığı konusunda birleşilmektedir. Tüketim kültürünün yüksek teknolojiyle harmanlandığı yeni pazar koşullarının kâr kaygısıyla oluşturulduğuna ilişkin ortak bir farkındalık söz konusudur.

İçeriklerin rafa konmasında ticari kaygının belirlediği seçim süreci yapaylıkla ilişkilendirilmektedir. Bu görüş Arzu'nun "çevre sorunlarının dahi tüketim malzemesi

olarak sunulduğu”, Burak’ın “cinsel yönelimler, islamafofi gibi sosyal meselelerin dahi çıkar dahilinde pazarlandığı”, Emre’nin “sistemin dışında olan şeylerin bile sistemin içindeymiş gibi gösterildiği”, Gülce’nin “farklı yapmaya çalışıyormuş gibi gözüküp yapılmadığı”, Yağmur’un “doğal yaşamak, doğal beslenmek ya da insan haklarına ilişkin içerikler bile çok konuşulduğu için gündeme getirilmektedir” ifadeleri üzerinden okunabilmektedir. Video akış servislerinin bütünlüklü olmayışı, demokratik gözükmeye çalışmaları, gündemdeki sorunlara yer vererek imaj oluşturmaları, ancak tüm bunların kâr amacını gizlemeye yönelik bir hamle olarak görüldüğü üzerinde uzlaşılmaktadır.

Doğa, Kaan, Fethiye, Hale, Yağmur, Aleyna, Ahmet’e göre arşivde faydasızlar kadar faydalı içerikler -az da olsa- yer alabilmektedir. Doğa’ya göre video akış servislerinin arşivlerinde “uç noktalarda olmamak kaydıyla her türlü renge yer verilebilmekte, tatmin edici içeriklere ulaşılabilir.” Kaan’a göre “YouTube’da genelde benzer konular ve içerikler sunulmakta, video akış servislerindeyse kaliteli ve ezber bozan, toplumun asla kabul etmeyeceği, gözardı ettiği konularla karşılaşılabilir.” Fethiye’ye göre “içeriklerin çoğunun birbirinin tekrarıdır, ancak arada çok farklı yapımlar çıkabilmektedir.” Hale’ye göre “belli temalar etrafında dönmekte, ara gaz alma amaçlı çok nadir farklı içeriklerle karşılaşılabilir.” Yağmur’a göre ezber bozan içeriklerinin az olmasının nedeni destek, talep azlığıdır. Aleyna ve Ahmet’e göre video akış servislerinde hem bilinenin tekrarı hem bilineni bozan içerikler bulunabilmektedir.

Kenan, Yağız ve Yasin’e göre ise video akış servislerinde yeni bir şey bulunmamaktadır. Kenan’a göre “içeriklerin çoğu birbirini tekrarı niteliğinde”, Yağız’a göre “yeni bir şey pek çıkmamakta”, Yasin’e göre “içeriklerin çoğu bildiği şeyleri doğrulamaktadır.

Eda, Cem ve Furkan ise bu görüşlere katılmamaktadır. Eda “içeriklerin geneli özgün”, Cem “sunulanlar ezber bozar nitelikte”, Furkan “izlediğim dizi veya yabancı içerikli videolardan biraz daha düşünce yapım değişti ve şu an kadına verdiğim değer tabii ki çok daha bambaşka oldu, düşünce yapımı değiştirdiği için klişe bulmuyorum” ifadeleriyle içerikleri beğendiklerini dile getirmişlerdir.

Hangi amaç ve motivasyonla tüketilirse tüketilsin izleyici seçimleri sistemin yeniden üretiminde bir talep oluşturarak video akış servislerinin yatırım stratejilerinde yer alabilmektedir. Adorno ve Horkheimer’in (2010, s. 171) ifade ettiği üzere “kültür endüstrisinin her tezahürü kaçınılmaz olarak insanları, bütünü onları dönüştürdüğü

biçimde yeniden üretir.” Hardt’ın (1999, s. 99) da ifade ettiği üzere emek doğrudan duygular üzerinde çalışarak özneliği, toplumu ve yaşamı üretmektedir. Bu kapsamda ontolojik olan duygulanımsal emek, bir yaşam biçimi oluşturan canlı emeği ortaya çıkarmaktadır. Verilen cevaplarda da görüldüğü üzere kullanıcıların canlı emeği gündelik hayatın tekrarlanması, benzer ve bilinen şeylerin üretilmesi, belli temalar etrafında dönülmesi üzerinde rol oynamaktadır. Bu durum popüler yapımlardan birşeyler öğrenip izledikleri üzerinde deneyimlerini artıran Eda, Cem ve Furkan için de geçerlidir.

4.5.3. İzleme sorumluluklarının anlaşılması

Bu alt bölümde katılımcılara izledikçe benzer dünya görüşü ve bakış açılarına, toplumsal dinamiklerin yeniden üretilmesine katkıda bulunup bulunmadıkları konusundaki düşünceleri, izleme tüketimlerinde toplumsal sorumluluk kaygısı taşıyıp taşımadıkları, sorumluluk duyulması gerektiği konusundaki görüşleri ve ellerinde imkân olsa bu platformları hangi amaç ve ideal için yönetecekleri soruları yöneltilmiştir.

Ahmet: İzledikçe benzer bakış açısı ve dünya görüşlerinin de yeniden üretimine katkıda bulunup bulunuyordum. Bu konuda herhangi bir sorumluluk taşımıyorum, sadece izlemek istersem izliyorum. Kendimi düşünüyorum bu konuda, hiçbir zaman öyle bir kaygıya varmadım. Çoğunluk bunu istiyor, sorumluluk duyulsa da değişeceğini düşünüyorum. Sorumluluk duyulabilir aslında. Atıyorum, kadın şiddetine yönelik birşey varsa içerikte, tabii buna benzer izlenmeye devam ediyorsa toplumuzca bir sorumluluk duyulabilir bence.

Elimde imkân olsa bu platformların şu anki anlamını bozmazdım. Her platform farklı içeriklere sahip. Daha çok bilgiye erişim sağlardım mesela YouTube üzerinden. Diğelerinin de herkese hitap eden bir yapısı var zaten, bunu bozmazdım muhtemelen.

Aleyna: Benzer bakış açılarının üretilmesi konusunda hepimizin etki payı var. Hiçbirşey yapmasak bile izlediğimiz için bence hepimizde bir sorumluluk var. Artırmayım diye bir düşünce oluyor ama insanoğlu ona çabuk bahane buluyor bence. İzlemeyim, ama sonra diyoruz ki aman bir kişinin izlemesiyle ne olacak deyip açıp izliyoruz aslında ama, içten içe ben düşünüyorum aslında bunu niye izliyorum ki işte, bunu izleyerek katkı sağlamış oluyorum, ama yine de açıyorum. İlk önce kendimizden başlayıp sonra topluma yayıldığını düşünüyorum. İlk kendimizi düşünsek değişir bence ama zor. Farkındalığıma rağmen seçimlerimin bu şekilde olması psikolojik baskıyla ilgili bence. Örneğin bir tane dizi vardı çok bana hitap etmiyordu ama arkadaş ortamında izlenilen bir diziydi ve düşünceden en azından geri kalmamak için trailerini izledim.

Elimde imkân olsa bu platformlarda çocukların yararına, hayvan sevgisi vs. üzerine giderdim.

Ali: İzledikçe benzer dünya görüşü ve bakış açılarının yeniden üretilmesine katkıda bulunduğum düşüncesine katılıyorum. Bu konuda herhangi bir sorumluluk taşıdığımı, etki payım olduğunu düşünmüyorum. Çünkü sadece izliyorum, eğleniyorum. Sorumluluk görevinin içerik üreticilerinin omuzlarına yüklenmesi gerektiğini düşünüyorum. Tek faktör izleyicinin arz oluşturması değil. Karşı tarafın bunu reklamla manipüle etmesi, duyurması da önemli bir faktör. Ancak aslında bireysel anlamda kendimizi bir yükün altında tutmamız da gerekiyor. Örnek veriyorum hani hayvan hakları ile ilgili şeylerin yoğun şekilde izlenmesi toplumu değiştirir mi bunu bilemiyorum, bir deneyimim ya da bilgim olmadığı bir pek bir şey diyemeyeceğim.

Elimde imkân olsa bu platformları özgürlükçü düşüncenin serbest bırakılması yönünde reformist bir girişim olarak kullanırdım.

Arzu: İzleme pratikleriyle benzerler içeriklerin yeniden üretimine katkıda bulunup bulunmadığım konusunda izlediklerimin katkısı vardır. Bu konuda para verdiğim için karşıma çıkanlardan sorumluyum. Ama benim vermemle de değişmeyecek böyle şeyler. Ben çıksam, kullanmasam ne kaybederler, kaybedecekleri çok birşeyleri yok. Benim var olmam onlar için çok bir şey değil. Global şirketler bunlar. Sorumluluk duyulmalı illaki herşey için sorumluluk duyulmalı. Ama hani bu milyonlar içine girerse herkes böyle düşünürse yoksa bir kişinin, iki kişinin yapmasıyla olmaz.

Elimde imkân olsa bu platformları daha güzel bir toplum, öğretici, insanların ders alabileceği, iyiliğin ortaya çıkarılması yönünde kullanırdım. Çünkü artık sonuna geliyoruz dünyanın bence. Nereden tutarsak kârdır yani.

Burak: İzledikçe benzer dünya görüşü ve bakış açılarının yeniden üretilmesine katkıda bulunduğum konusu, şimdi biraz düşününce beni üzdü. Açıkçası ben birazcık da böyle düşünmek istemiyorum yani. Ben tüketiciyim, çok fazla kafa yormak istemiyorum, bazen de öyle düşünüyorum hani. Birazcık da platforma yenilmiş hissediyorum kendimi. Böyle bir kendi kendime bir düşünce ortaya çıksa bile diyorum ki ben tüketiciyim, bunları ben düşünmem. Es geçiyorum, bunun farkındayım ama üzerine düşünmüyorum. Neden sorumluluk duymuyorum, çünkü bunu değiştirebilecek kişinin ben olduğunu düşünmüyorum ne yalan söyleyeyim. Öyle de olmak istemiyorum. Bunların medya platformlarının kabahati olduğunu değil, insanların kabahati olduğunu düşünüyorum. Buna yönelik bir sorun olduğunu düşünüyorum. İnsanların bunları bilinçli kullanması lazım ama bu bilinci de bizim oluşturabileceğimizi düşünmüyorum ben. Bu bilinci kendileri oluşturmaları lazım. Birazcık da eğitimden geçiyor işte bu noktada insanların. Toplumsal bir sorun bu. Nasıl diyeyim? Altında yatan bir sürü nokta var. İyi bir eğitim sistemi olmadığı için insanlar ne tüketip ne tüketemeyeceğine kendileri karar veremediği bir noktada olduğu için zaten bu tarz sorunlar ortaya çıkmaya başladığını düşünüyorum. Hayır diyemiyor, önüne konulan birşeye. Hayır demesini bilmesi lazım insanın, ki ben de yapıyorum bu hatayı belki de diye düşünüyorum. Ne bileyim? Yeni üretilen içerikleri birazcık da şeyden izliyorum, atıyorum Netflix'in Türkiye içeriklerinin hepsini izlemeye çalışıyorum. Çünkü ne yapıyorlar, ne ediyorlar, merak ediyorum, ne teknik kullanmışlar.

Elimde imkân olsa bu platformları yine aynı şekilde kullanırdım, çünkü biz de insanoğluyuz, birşeylerin farkındayız. Para kazanırdım. Küçük küçük şeyler olurdu ama şimdi kendimize de yalan söylemenin anlamı yok yani.

Cem: Anlatılan dünyada sıkıntı yok. Bu konuda herhangi bir sorumluluk taşıdığımı düşünmüyorum. Ben sadece bir izleyiciyim. Katılımcı o platformu yüceltmek için çalışır, bağlı kalır, geride kalır, izleyip o anki heyecanını, o anki fikir alma özgürlüğünü şey yapmaya çalışır. Gerçek dünyaya daha çok sorumluluk duyulmalı sanal dünyadansa. İnsan kendini sorumlu hissetmeli, öyle bir dünyayı sen kuruyorsan öyle bir dünyadan da sen çıkabilirsin diye sorumlu hissetmeli.

Elimde imkân olsa insanları daha çok güldürmek için daha fazla komedi programı yapardım, insanın insana gülmesi gibi. Daha komik bir dünyayı anlatmak isterdim içler acısı dünyada. Hiçbir eleştiri yok komikliğin içinde insanlar sadece kendilerine gülsünler diye. Ama daha yararlı, özgürlüklerin zarar ve yararlarına ilişkin içerikler yapılması gerektiğini düşünüyorum.

Doğa: Şahsen benim çok katkım olduğunu düşünmüyorum. İçeriğini okuduğunuz zaman dümdüz bir şey, diğerleriyle aynı olduğunu görüyorsunuz, fragmanını filan izlediğiniz zaman. Bunu gördükten sonra hiç o içeriklere girmiyorum. O yüzden onlara karşı bir katkı sağladığımı düşünmüyorum. İzlediklerimin de özgün içerikler olduğunu düşünüyorum. İzleme tüketimlerinde toplumsal sorumluluk, kaygı taşımıyorum, tamamıyla bireysel takılıyorum. Çok toplumu düşünmüyorum bu konuda. Ortalama bir zekâ seviyesine sahibiz toplum olarak. Herkes kendine özgü içerik bulabiliyor. O yüzden, hani boş içeriklerin çıkması beni çok ilgilendirmiyor açıkçası.

Elimde imkân olsa bu platformların bütçelerini daha güzel içerik, Türk yapımı kaliteli belgesel, kaliteli film için kullanırdım.

Eda: Bilmiyorum. Farkında olmadan izliyorum, sonra diyorum ki bu benim bakış açım çok ters, algılarıma çok ters diyorum, izledikten sonra pişman olduklarım da oluyor. Toplumsal sorumluluk duymaya dikkat ediyorum. Bizim düşüncelerimize ve bizim yaptığımız davranışlara göre bir içerik

üretiliyorsa, yeni bir içerik, bence toplum buna kulak vermeli, bizler de buna dikkat etmeliyiz. Ama bence bunu birçok insan bilmiyordur. Bilinse biraz daha dikkat edilirdi diye düşünüyorum.

Elimde imkân olsa bu platformları yine eğlence için üretirdim, aynı zamanda kafamı dağıtmak için ya da eğitim için. Herkesi ilgilendiren toplumsal konuları içeren şeyler yapabilirdim ya da biraz daha farklı algıları olan mesela farklı algıları olan konular üzerinde de yapardım.

Fethiye: Bence klişe izlediğim için klişeler geliyor daha çok karşıma, arada bir farklı olanları da izlerim. İzlediğim şeylerde mesela kadını biraz daha yukarda gösterme şeyleri var, toplum şeylerini yıkan şeyler var, izlediğim şeylerde, biraz kara mizah yapıyorlar. Hayatıma etki ediyor mu bilmiyorum. Hiç düşünmemiştim. Ama izliyorum ve o kadar da sorun etmiyorum açıkçası. Aslında bu konuda bir sorumluluk duyulmalı. Mesela izlediğimiz şey kötüyse, yanlış bilgilendiriyorsa yanlış yönde ilerletiyorsa ve biz de onu izleyip eğer ondan etkileniyorsak yani eğer etkilenen bir kişiysen ve o hareketleri yapmaya başladıysan yani bir sorumluluk olmalı.

Elimde imkân olsa bu platformları toplumu daha iyi yönlendirebilecek şeyler, daha bilgilendirici şeyler yapmaya çalışırdım. Toplumu bilinçlendirmeye yardım edebilecek şeyler. Mesela, kadın erkek ilişkileri konusunda o gerçekten büyük bir sorun. O konu hakkında mesajlar verebilirdim.

Furkan: İzlemelerinde bir sorumluluğum olduğunu düşünmüyorum, boş içeriklerde bile pozitif mizah çok dönüyor, bunlarda bile aa bu da böyle, burada da buna gönderme varmış gibi, en boş şeyler bile birşeyler katıyor. Sorumluluğa, etki payım olduğu hususuna gelince tamamen o, toplumun şeyine bağlı. Beğendiğim için bir daha karşıma çıkıyor böyle şeyler. İzlediğimiz şey, iyi birşeyse çok daha bizi iyiye götürür. Ürettiğimiz içerik iyi bir içerikse aslında daha geniş kitleye ulaşıyoruz ve bu daha iyi bir toplum haline geliyor. Ben bu konuda kendimce izlediğim içeriklerin şey olmasının, git gide daha iyi bir toplum haline getirdiğini düşünüyorum. Toplumun iyiye gitmesi konusunda sorumluluk duyulmalı. Ama genelde herkes izler geçer, herkes özgürdür gibi düşünüldüğü için pek bir şey olmuyor. Zaten çok olumsuz ve şey olanları takip etmediğim için ve çevremde de takip edilmediği için aman aman bir popülarite oluşturmadığını düşünüyorum. Tabii ki hepsinin bir izleyici kitlesi var. Popüler olanlar olumlu oluyor, popüler olmayanlar da bir süre sonra piyasadan yok olup gidiyor.

Elimde imkân olsa aslında çok basit bir şekilde ayırırdım. Boş içerik, bilim amaçlı içerik, eğlenme amaçlı içerik veya kültürel amaçlı içerik diye. Bunu böyle çok sert bir şekilde ayırdığınızda insanlar şey olur, belki kendini biraz daha kötü hissedip iyiye falan yönelir, biraz daha insanlara katkısı olur diye düşünüyorum.

Gülce: İzledikçe benzer bakış açısı ve dünya görüşlerinin de yeniden üretimine tabii ki katkıda bulunuyoruz. Bu konuda herhangi bir sorumluluk taşıdığımı düşünmüyorum. Çünkü artık hayatımızın bir parçası ve hep gelecekmiş gibi. Ben aslında, daha özgür içerikleri tercih ettiğim için gelmesini isterim, ben izleyim başkaları da izlesin. Boş içerikler de bir ihtiyaç sonuçta. Ben izlediğime göre beni de bir şekilde tatmin ediyor. İkisi de ihtiyaç ve dozu önemli. Bazı konularda sorumluluk duyulabilse de çok fazla duyulmamalı. Akış platformlarını para verip kendi tercihine, rızanla izliyorsun, önüne sunulmuyor. Ekstra bir sorumluluk olduğunu düşünmüyorum, tercih etmiyorsam direk bakmam, o yüzden sorumluluk hissetmiyorum.

Elimde imkân olsa bu platformlarda bazı şeylerin yanlış olduğuna ilişkin, farklı davranılması gerektiği şeklinde, özgürlük diye çığından çıkmadan geri kafalılık olmadan ortaya daha şık olması gerektiği gibi birşeyler sunardım. Eşitlik, özgürlük barışçıl mesajlar vermek isterdim.

Hale: İzledikçe benzer dünya görüşü ve bakış açılarına, toplumsal dinamiklerin yeniden üretilmesine katkıda kesinlikle bulunmadığımı düşünüyorum. İzleme tüketimlerinde topluma ilişkin sorumluluk duyulmalı. Sonuçta biz bir birey de olsak toplumun yapı taşıyız ve insanların düşüncesi, uyguladığı eylemler bizim tükettiğimiz şeylerle doğru orantılı. O yüzden izlediğimiz, okuduğumuz, yaptığımız eylemlerle bağlantılı olduğunu düşünüyorum. Farkındalığıma rağmen seçimlerini buna göre yapmamayı da, kötü bir insanım. Hoş değil ama ben farkındayım. Elimden geldiği kadar azaltmaya çalışıyorum.

Elimde imkân olsa bu platformları aynı amaç ve ideal için yönetirdim. Çünkü bu şekilde insanların üzerinden para kazanıyorsun. Ben de bunu devam ettirirdim çünkü kapitalizm budur. Değiştirmeye

çalışmazdım çünkü ben biliyorum ki insanlar bunu istemiyor, onun istediği şey zaten bana güzel bir içerik ver, güzel bir şey izlet değil. Öyle olsa yine var platformlarda ama izlemiyorlar. İnsanlar bunu kendileri seçiyor aslında. Bu bir tercih, onu izlemese izlemez.

Hatice: İzledikçe benzer dünya görüşü ve bakış açılarının yeniden üretilmesine katkıda bulunduğumu düşünüyorum. Bu konuda herhangi bir sorumluluk taşıdığımı, etki payın olduğunu da düşünüyorum. İzleme sayıları artınca hani açıkçası kötü hissediyorum. Sorumluluk taşımıyorum. Sorumluluk duymamamın nedeni için, bu birazcık karakter veya akıl meselesi diyeyim. Bir insan doğruyu yanlış ayırt edebiliyor. Ben edebiliyorum açıkçası. Neye inanmalıyım, neye inanmamalıyım? Bunu anlayabildiğim için, hani pek bir sorumluluk hissetmiyorum. İzlemeyim de bunların yenisi gelmesin demiyorum. Sorumluluk duyulmalı zaten. Ama uygulanabilir mi, insan bir çelişkide kalabiliyor.

Elinde imkân olsa bu platformları dünyadaki ilginç olayları veya da herkesin öğrenip bilmesi gereken şeyleri ortaya atardım. Hep bilgilendirilebilen işlerle uğraşırdım açıkçası. İnsanların ve bence tüm dünyanın buna ihtiyacı var. İnsanlar bazı şeylerin farkına varmalı, öğrenmeli. O kadar boş ve saçma şeyler var ki çünkü. İnsanlar gerçekten bunları izlettirip izleyip o insanlara para kazandırıyorlar. Bu bana adaltesiz ve sinir bozucu geliyor.

İlayda: Evet katkıda bulunduğumu düşünüyorum. İzleyerek katkının en büyüğünü yapmış oluyorum. Alternatif değil de kapitalist. Hem sorumluluk taşıyorum hem izliyorum. Ama bunlar bana etki etmiyor. Bu insanın karakteri ve zekâsı ile ilgili bir şey. İnsan her gördüğüne balıkla atlamaz ki, bana bir şey etki etmez. Yani oradaki davranışları kapmam, beni etkilemiyor. Bazen izliyorum, içeriğine bağlı, belli bir kalite varsa izlerim. Kendimi sorumlu hissederim ama gene de izlerim. Ama sorumluluk duymalı insanlar. Çünkü izledikten sonra oturup düşünüyorsun. Elimde imkân olsa bu platformları biraz benim önem verdiğim şeylere göre yönetirdim.

Kaan: Gayet izledikçe benzer dünya görüşü ve bakış açılarının yeniden üretilmesine katkıda bulunuyorum, bir döngünün içindeyiz hepimiz. Bu konuda herhangi bir sorumluluk taşıdığımı, etki payım olduğunu düşünüyorum. Her kullanıcının olduğu gibi ben de düşünüyorum. Ama soruları cevaplarırken bunları düşündüm. Daha önceden cevaplayacak olsaydım sorumluluk duymam derdim. Sorularla farkına varmamı sağladığınız. Farkına vardıktan sonra bence sorumluluk da duyulmalı. Farkında olmadığın bir şeyin sorumluluğunu duyamazsın. İnsanlar olayların bu boyutuna çok bakmıyorlar çünkü hayatlarından memnunar. Olaya bu açıdan bakmıyorlar bence, tek sebebi bu. Farkında olanlar tabii ki vardır ama genel olarak farkındalık eksikliği var bu konuda. Ben de az önceye kadar bu tarz şeyleri düşünmüyordum.

Elinde imkân olsa bu platformları, devam aynı sistem ya. Kapitalist sistem devam, para. O kadar şey değilim ne denir, idealist değilim. Sistemin nasıl değişeceğine dair kafa yormadım. Şu an o konu üzerine hiç düşünmedim, ne desem bilemiyorum.

Kenan: İzliyorsam izlenmesi artıyor, onun devamının gelmesini sağlıyor yani. Tüketimlerinde toplumsal sorumluluk açıkçası taşımıyorum. Ben orada eğlenmek için bazı şeyleri izlediğimde kendi şeyimi düşünüyorum. Eğleniyorum o gün, tamam. Daha fazla gelmesini sağlıyor belki o içeriğin ama eğleniyorsam şey değil. Politik bir şey düşünmüyorum burada, onun da gelmesini isterim demek ki izliyorsam. Beğenmediğim bir içerik olduğunda beğenmedim butonuna basıyorum ki daha fazla üretilmesin. Sorumluluk da yok, bence duymamalı. Çok fazla kasıntı bir şey olacak. Olduğumuz dönemin şeyinden dolayı etkilendik yani olduğumuz dönemin teknolojisi diyeyim. Herkes adapte olduğu için bu işe biraz hayatımıza girdi, hep hayatımızın içindeymiş gibi bir durum oldu, kopamıyoruz. Yani kopmak belki iyi olabilir, bir yerde kötü olabilir. Dozunu ayarlamak önemli, içeriği seçmek önemli. Buradaki dengeyi kaybediyoruz genelde. O yüzden biraz daha dengeleyebilsem faydalı bir mecra olabileceğini düşünüyorum şu an ucu bucağı yok, dengesi de yok. Kötü etkiliyor çoğu insanı, özellikle küçük insanları.

Elimde imkân olsa bu platformları tabii ki önce eğitim için. Daha fazla eğitim içeriğinin olmasını desteklerim. Çocukların buralarda belli bir saatten fazla takılmaması gerektiğini düşünüyorum, belli bir sınırlama olabilir. Eğlence içinde oranın sınırsız olması gerektiğini düşünüyorum. Bütün 18 yaş büyük insanlar kendi seçmeli. Her şeyin sunulup kişinin seçmesine bırakabilirim, özgürlükten yanayım.

Yağız: Sorumluluk hissetmiyorum. Ben yorumumu, beğenimi yapıyorum, isteyen izlemeyebilir, isteyen tercih etmeyebilir. Her insanın zevki, tercihi farklıdır. Bu noktada sorumluluk taşıyaydım yüksek ihtimalle anksiyete filan geçirirdim, böyle böyle oluyor diye. Çok farklı bir düşünce bence sorumluluk hissetmek, niye sorumluluk hissedeyim ki? Bunlar kitlesel algıya göre yapılan şeyler. Ben ona göre sadece izliyorum, yorumumu yapıyorum ve kenara çekiliyorum. Benim bunda bir sorumluluğum yok. Herşeyi illa kendi kişisel zevkime göre izleyemiyorum, yeri geldiğinde popülariteye göre izliyorum. O zaman da ben bu türü izlediğim için yeniden karşıma çıkmıyor. Sorumluluk duymam çünkü ben bunu tek başıma yapmıyorum. Burada bir kitle sorumluluğu olduğunu düşünüyorum öncelikle. Yok. Sorumluluk duyulmamalı da. Bizim elimizde olan bir şey değil bu. Bu tamamen onun elinde olan bir şey. Bu tamamen yapımcıda biten birşey bence, içerikte biten birşey. Ama etki payı dersek, ısrarla böyle filmler diziler çıkıyorsa ve ben de izliyorsam onların da yapacağı yorum şu; yapıyoruz ki izliyorlar, devam edebiliriz bunu yapmaya. Benim etki payım orada var. İzlemesem, toplum izlemese yapılmaz zaten. Etki payım var ama sorumluluğum yok. Sorumluluk da duyulmamalı. İzlerken kaçıyoruz, umudumuzu kaybediyoruz. İzleme noktasına geldiğimizde yapabileceğimiz bir şey yok. Kapitalizm yüzyıllardır var, artık buna bünyeyi alıştırmışlar, bağımlı hale getirmişler. Ne kadar ne yaparsak yapalım bu değişmiyor. Çıkıp da ben mi bunu değiştireceğim diyorsunuz. Sen kimsin kendine diyorsun kendine. Kendini değiştirmeye kalksan, evet değiştirebilirsin ama bunu yine sanal dünyada yapamazsın. Çünkü yine herşey aynı, farklı bir şey yok. İnsanlardaki mentalite hala aynı. Değişen bir şey yok yani aslında. Görüyoruz, evet öyle olmamalı ama öyle oluyor. Seçimlerin kendini geliştirme yönünde kullanılmaması üzerine de şunu söyleyebilirim. Evet doğru. Toplumsal olarak bu böyle, kınamak istemiyorum kendimi sizin karşınızda. Zaman zaman izliyorum da.

Elimde imkân olsa bu platformları farkındalık yaratacak şekilde kullanırdım. Herkese hitap edebilen, ücreti olmayan, toplumsal farkındalık yaratabilen. Aslında yine her tür olurdu şu an olduğu gibi, çünkü insanları o konuda özgür bırakmam lazım. Kadın şiddetin önlenmesi, tüketim çılgınlığının sona ermesi, nasıl kandırıldığımızı, beynimizin yıkıldığını anlattırdım. Her yerde bir reklam var. Bu resmen bir dayatma oldu artık.

Yağmur: İzlerken size uyan ya da uymayan aslında bir sürü şey öğreniyorsunuz. Çok böyle boş zaman dediğiniz şeylerde bile mutlaka birşeyler öğreniyorsunuz. Azıcık kafasında soru işaretleri olan biriyseniz, acaba olabilir mi diyorsanız genelde orayla sınırlı kalmıyor bence, araştırıyorsunuz. Keşke herkes sorumlu izleyici olsa, karşısında durmamız gereken pek çok şeyi desteklemesek. Hem evet gibi cevabım hem hayır gibi. Bir yandan özgürlükleri düşünüyorum işte, herkesin herşeyi istediği gibi yapabilme özgürlüğünü, izleyeceğini üreteceğini seçebilme. Bir yandan da bunun toplumsal olarak çok şeyi etkilediğini. Sorumluluğu üretkenlerin daha çok duyması gerektiğini düşünmüyorum. Üreten hiç kimse kimseye bir şeyi zorla izlettirmiyor. Dolayısıyla izlemeyi seçmek sizin kararınız. Belki içeriğinde yanlış bilgiler varsa ve bu bilimsel çalışmalarla kanıtlanmış diyorsanız araştırmaya gerek duymayan bir insan için ufak bir sorumlulukları olabilir. Ama içeriğin nasıl etkileyeceğinde bence onların bir sorumlulukları yok. Bizim de bence vaktimizi nasıl geçirdiğimiz konusunda başka kimseye bir sorumluluğumuz yok. Ama tek bir hayat yaşayacağımızı düşünürsek ve belki kişisel olarak ülkeye ya da dünyada biraz ileri gitmede azıcık bir şeyimiz varsa niyetimiz, motivasyonumuz varsa ufak da olsa sanki bir sorumluluğumuz var gibi hissettiriyor bana.

Elimde imkân olsa bu platformları kim ne istiyorsa onu yapabilmesi için yönetirdim ama şeye dikkat etmeye çalışırdım, biraz daha içeriklerin ne olduğuna değil de kalitesinin ne olduğuna.

Yasin: İzleme pratikleriyle benzerler içeriklerin yeniden üretimine katkıda bulunup bulunmadığım konusunu bilmiyorum. Benim bir katkım yok. Ben saçma şeyleri izlemiyorum zaten, izlemeyerek sorumluluğumu yerine getiriyorum. Bu tek kişinin değil, çok kişinin yaptığı bir şey. Kişi kendi başına niye böyle bir sorumluluk duysun ki? Birçok kişi izliyor diye yenisi çıkarılıyor, tek kişi izliyor diye değil. Ya da kendisi çok mantıklıdır gider izler yani. Birçok kişi izliyor diye yani niye böyle bir sorumluluk alsın ki? Niye sorumluluk olsun ki, o kısmı çözemedim, neden sorumluluk duysun? Zaten zevk için, eğlence için yapıyorsa niye sorumluluk duysunki. Ben sorumluluk duymuyorum izlediğim şeylerden, karşıt fikirleri izlemeyi de çok seviyorum. O da bir bana farklı bir bakış açısı kattığı için. Çok saçma içerikler oluyor mesela, hani ben kendime göre izlenmemesi gerektiğini düşünüyorum. İzlenmeseler daha az içerik çekilir. Durum ortadan kalkar aslında.

Elimde imkân olsa bu platformları eğlence bilgilendirme için kullanırdım. Topluma yönelik mesajlar içerirdi şiddete cinayete karşı.

Emre: İzledikçe benzer dünya görüşü ve bakış açılarına, toplumsal dinamiklerin yeniden üretilmesine katkıda bulunuyordum. İnsanların çoğu bunu yaptığı için devamını sağlıyorlar, sürekli aynı tarzda işlerin yapılmasını sağlıyorlar. Benim rolüm, yani düşünmüyor olsaydım biraz daha random olmuş olsaydım bunun üzerine çok bir şey yapmazdım, herkes böyle gidiyor deyip bundan yürürdüm. Ama birazcık düşünüp farklı şeyler öğrenmek istediğim için bunun içine girmemeye çalışıyorum. Sorumluluk duyulması konusunda da yani bunu akıllarında iyi mi kötü mü olduğunu ayırt edebiliyorlarsa evet ama ayırt edemiyorlarsa hayır.

Elimde imkân olsa bu platformları propogandadan uzak bir hale getirmek isterdim. İnsanlar eğlenceli zaman geçirsinler, boş zamanlarında yapabileceği bir şey olsun, bana bir şey anlatmaya, empoze etmeye çalışmasınlar isterdim. Mesaj verme kaygısı benim için ağır basmıyor, mesaj vermesi gerekmiyor bir içeriğin. Eğer mesaj veriyorsa bile bu insanlık için doğa için hayvanlar için, canlılar için iyi bir mesaj vermesi lazım. Bir kısma verilen mesaj benim için iyi bir mesaj demek değildir. Tüm insanları ortak noktasında olan mesajları vermesi lazım.

Araştırmanın sesli düşünmesini ve en uzun cevaplarını oluşturan bu soruya verilen yanıtlarda izledikçe benzer bakış açısı ve dünya görüşlerinin yeniden üretimine katkıda bulunulduğu, benzer bakış açılarının üretildiği konusunda uzlaşılmaktadır. Bu konu üzerine hiç düşünmeyenler olduğu gibi bilinçli izleyici olmalarından dolayı katkıda bulunmadığını ifade edener de söz konusudur. Cevaplar aşağıda özetlenmektedir:

Tablo 4.5.3. Katılımcıların izleme sorumluluklarının anlaşılması

Katılımcı	Toplumsal dinamiklerin yeniden üretimine katkı	İzlemelerinde toplumsal sorumluluk	Sorumluluk duyulmalı mı?	Çelişkinin nedeni
Ahmet	Katkıda bulunuyor	Kendisini düşünüyor, kaygısı yok	Duyulabilir	Farkındalık yok
Aleyna	Herkesin payı var	Çelişki içinde	Duyulmalı	Psikolojik baskı
Ali	Katılıyor	Sorumluluğu yok	Olabilir	İçerik yöneticileri
Arzu	Katkısı olabilir	Sorumluluğu var	İllaki	1 kişiyle değişmez
Burak	Kafa yormak istemiyor	Sorumluluğu yok	Bilinç lazım	Hayır diyememek
Cem	Katkıda bulunuyor	Düşünmüyor	Duyulmalı	Çelişki yok
Doğa	Katkısı yok	Bireysel takılıyor	Duyulmalı	Doğru seçim
Eda	Farkında olmadan	Dikkat ediyor	Duyulmalı	Bilmemek
Fethiye	Katkıda bulunuyor	Sorun etmiyor	Duyulmalı	Bilmemek
Furkan	Katılıyor	Sorumluluğu yok	Duyulmalı	Çelişki yok
Gülce	Katkıda bulunuyor	Sorumluluğu yok	Fazla değil	Çelişki yok
Hale	Katkıda bulunmuyor	Sorumluluğu yok	Duyulmalı	Hayır diyememek
Hatice	Katkıda bulunuyor	Sorumluluğu yok	Duyulmalı	Karakter meselesi
İlayda	Katkıda bulunuyor	Her ikisi de	Duyulmalı	Etkilenmiyor
Kaan	Katkıda bulunuyor	Sorguluyor	Duyulmalı	Farkında olmama
Kenan	Katkıda bulunuyor	Sorumluluğu yok	Duyulmamalı	Fazla etkilenme
Yağız	Katkıda bulunuyor	Sorumluluğu yok	Duyulmamalı	Yapacak şey yok
Yağmur	Katkıda bulunuyor	Ufak da olsa var	Duyulmalı	Kendi tercihi
Yasin	Katkısı yok	Neden duyulsun?	Duyulmalı	1 kişiyle değişmez
Emre	Katkıda bulunuyor	Sorumluluğu var	Her ikisi de	Doğru seçim

Ahmet, Aleyna, Ali, Arzu, Burak, Cem, Eda, Fethiye, Furkan, Gülce, Hatice, İlayda, Kaan, Kenan, Yağız, Yağmur ve Emre izleme pratiklerinin benzer bakış açısı ve dünya görüşlerinin yeniden üretimine katkıda bulunduğunu, Doğa ve Yasin bilinçli tercihlerinden dolayı böyle bir katkıları olmadığını, Hale de tercihlerinin toplumsal yaşamı yeniden üretmediğini ifade etmiştir.

İzlemeler üzerinden toplumsal yaşamın yeniden üretiminde Ahmet, Ali, Burak, Cem, Fethiye, Furkan, Gülce, Hale, Hatice, Kenan ve Yağız sorumluluk duymadıklarını; Aleyna, Eda, İlayda, Kaan ikilem içerisinde olduklarını; Emre, Arzu ve Yağmur ise sorumlulukları olduğunu söylemişlerdir. İzlemelerinde toplumsal sorumluluk taşımayanlardan Ahmet’in “kendini düşünmesi”, Ali’nin “sadece izleyip eğlenmesi”, Burak’ın “tüketici olup fazla kafa yormak istememesi”, Cem’in “sadece izleyici olması”, Fethiye’nin “izlediklerini sorun etmemesi”, Furkan’ın “sorumluluğun topluma ait olduğunu düşünmesi” başlıca gerekçeleri oluşturmaktadır. Benzer şekilde Gülce’nin “izlemelerin hayatın bir parçası, hem özgür hem de boş içeriklerin bir ihtiyaç oluşu”, Hale’nin “boş içerikleri azaltmaya çalışması”, Hatice’nin “doğruyu yanlış ayırt edebildiği düşüncesi”, Kenan’ın “eğlenmek için izlemesi”, Yağız’ın “kişisel zevkine göre tek başına izlemesi” de toplumsal sorumluluk taşımayanların nedenleri arasındadır. Cevaplar iki şekilde yorumlanabilir. İlki video akış servisinde tek başına bulunulmasının, başkalarını düşünmeme algısı yaratmasıyla ilgilidir. Bir diğeri de eğlenceye bakış açısıyla ilişkilidir. Eğlence hedonik motivasyon, kaçış, telafi etme bağlamında görülmektedir. Boş içerik tüketimleri bir tercih, ihtiyaç, eğlenme gereksinimi olarak yorumlandığından toplumsalla bağı kurulmamaktadır. Topluma yabancılaşma, toplumdan uzaklaşma ve yüzeysellikten rahatsız olmamaya açıklanabilecek bu durum eğlence ve zamanın tüketim mantığıyla değerlendirilişini de göstermektedir.

Toplumsal sorumluluk duyma meselesinde çelişkide olanlardan Aleyna “bahaneler bulduğunu”, Eda “izledikten sonra pişmanlık duyduğunu”, İlayda “hem sorumluluk taşıdığını hem de izlediğini”, Kaan “sorgulayarak farkına varılabileceğini” söylemiştir. Emre “birazcık düşünüp farklı şeyler öğrenmek istediğini”, Arzu “para verdiği için karşısına çıkanlardan sorumlu olduğunu”, Yağmur da ülkenin ve dünyanın iyileşmesinde ufak da olsa bir sorumluluğu olduğunu dile getirerek daha bilinçli tercihler yaptıklarını dile getirmiştir. Cevaplar eğlencenin toplumdan ve toplum meselelerinden

uzak olmadığının, eğlencenin hayatın anlamına ilişkin meseleleri de kapsayabileceğinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

Eğlence tercihlerinde toplumsal sorumluluk duymayanlar sorumluluk duyulup duyulmaması sorusuna “duyulmalı” cevaplarını vermişlerdir. Ancak peşi sıra buna ilişkin bir inanç taşımadıklarını dile getirenlerden Ahmet “sorumluluk duyulsa da değişeceğini düşünmüyorum”, Arzu “bir iki kişinin davranışıyla birşeyler değişmez” demiştir. Furkan “genelde herkes izler geçer, herkes özgürdür gibi düşünüldüğü için pek bir şey olmuyor”, Hatice “uygulanabilir mi, insan bir çelişkide kalabiliyor”, Yağız “kitle sorumluluğu olduğunu düşünüyorum, ama izlediğimiz için bizim de payımız var” diye devam etmiştir. Kişinin de sorumluluk alması gerektiğini düşünenlerden Aleyna “insan önce kendini değiştirmeli”, Yağmur “hiç kimse kimseye bir şeyi zorla izlettirmiyor”, Burak “iyi bir eğitim, hayır demeyi öğrenmek, bilinçli kullanım”, Ali “sorumluluk görevinin içerik üreticilerinin omuzlarına yüklenmesi gerektiğini düşünüyorum, ancak aslında bireysel anlamda kendimizi bir yükün altında tutmamız da gerekiyor” demiştir. Cem “öyle bir dünyayı sen kuruyorsan öyle bir dünyadan da sen çıkabilirsin”, Kaan “insanlar farkında değiller” diyerek kişiyi merkeze alırken Hale, Eda ve Fethiye toplumun yapı taşı oluşturduklarını bu nedenle daha bilinçli olunması gerektiğini dile getirmişlerdir. İzleme pratiklerinde sorumluluk taşımayanlardan Gülce, Hatice ve Kenan ise tercih etmeme seçeneğini dile getirmişlerdir.

Toplumsala ilişkin farkındalıkları olduğu halde seçimlerinin neden bu yönlü olmadığı sorusuna Yağız eğlencenin kendisi için kaçış ortamı yarattığını, kapitalizmin yüzyıllardır bağımlılık oluşturduğunu ve bunun değişmeyeceğini düşündüğünü söylemiştir. Hale “kötü bir insanım, hoş değil ama farkındayım, elimden geldiği kadar azaltmaya çalışıyorum”, Aleyna “arkadaş ortamının psikolojik baskısı” diyerek çelişkilerine açıklık getirmişlerdir.

Video akış servisi yönetiminin kendilerinde olma ihtimali sorusunda da katılımcılar sistemi değiştirme ve sistemi aynen devam ettirme yönünde ikiye ayrılmışlardır. Ahmet, Burak, Hale, Kaan sistemi güzel bulup aynı şekilde para kazanmak isteyeceklerini söylemişlerdir. Aleyna, Arzu, Cem, Doğa, Eda, Fethiye, Gülce, Hatice, İlayda, Kenan, Yağmur, Yasin, Emre, Furkan toplum yararına iyileştirici içeriklerin çoğalmasını isteyenler arasında yer almıştır.

Cevaplar izleme pratikleri üzerinden yeniden üretimin hem ekonomik hem de toplumsal dinamiğinin nasıl oluşturulduğunu göstermektedir. Çünkü “üretim basit bir teknik süreç değil, verili toplumsal önvarsayımların, toplumsal ilişkilerin *yenidenüretimidir*” (Marx, 2018, s. 117). Dolayısıyla izleme pratiklerinde sorumluluk duyarak seçici davranma meselesi, birey olma, kendini konumlandırma, düşünce yapısı, dünyaya, topluma ve kendine bakış açısı, beklentiler ve yaşamla mücadele etme biçimi gibi hayata karşı duruş biçiminin bir uzantısı olarak görülmelidir.

4.6. Katılımcıların Araştırma Değerlendirmeleri

Bu son bölümde katılımcıların araştırma sorularını nasıl değerlendirdikleri, görüşmenin kendilerinde bir farkındalık yaratıp yaratmadığı üzerinde durulmuştur. Eleştirel kurama ilişkin çalışmaların bir çözüm önerisi fikrini de oluşturmasından hareketle farkındalığın oluşup oluşmadığının test edilmesi araştırmanın varoluş amaçları doğrultusundadır. Cevaplar katılımcı isimlerinin baş harflerine göre sıralanmıştır.

Ahmet: Çoğu farkında değildir bu düşüncelerin. Sorduğunuz zaman birşeyler düşündürmeye başlıyor. Vakit geçirmek mi vakit değerlendirmek mi, bunun üzerine çok fazla düşünmüyorsun normalde, bir şeyler izlerken. Ama şimdi sorgulamama neden oldu cevap verirken. Hangisinde vaktimi değerli geçiriyorum tarzında düşündüm. İnsanlar işte çok yoruluyor zihinsel fiziksel olarak ve çok fazla sorgulamadan yapıyor birşeyleri. Ama bu tez konusunda bile çok basit hayatın içinde olan ince bir konu bile birşeyleri düşündürmeye yetiyor. Güzel bir tecrübe oldu benim için.

Aleyna: Eve gidip dizi izleyeceğim. Güzeldi, keyifliydi. Zaten çoğu zaman önümüze düşüyor böyle şeyler, düşündüm baya. Ne izliyorsunuz, ne yapıyorsunuz, ne konuşuyorsunuz arkadaş ortamında, bunları bir düşündüm.

Ali: Görüşme tabii ki de bende farkındalık yarattı. Kendimi farkındalığı yüksek olan bir varlık olarak tanımlardım fakat düşüncelerimin nasıl olduğunu dile getirmek daha farklı bir farkındalık yaratıyor, öyle söyleyeyim. Evet kafanın içinde tabi düşünüyorsun fakat bunu dile getirdiğinde sanki dışarıdan kendine bakıyormuş hissi yaratıyor bir nebze olsun. Bir artı kattığını düşünüyorum.

Arzu: Evet, eğer ben ve benim gibilerin izlemesiyle bir yapımın benzeri yapılıyorsa onun da benzeri yapılıyorsa evet, bu işte hızlı tüketim oldukları için çoğu şey. Onu beğenirsen şunu da beğenirsin diye farklı bir versiyonu çıkartıyorlar, bunu beğeniyorsan bunu da diyerek. Hızlı tükettiğimiz için tüm insanlık olarak. Bu sıradanlık, basitlik bizden kaynaklı olduğunu. Kötü de olsa yapımların bizden dolayı para çıktığını evet bir düşündüm yani. Daha önceden çok düşünmemiştim. Dediğim gibi zaman geçirmeye baktığım için.

Burak: Hayatımızda ne kadar büyük yer etmiş onu fark ettim. Ben aslında başvurmamak istiyorum, hayatın bunlarsız daha keyifli olduğunu da düşünüyorum.

Cem: 10 üzerinden 10. Biraz daha düşündürdü. Bu konuların üzerine hiç konuşmamıştım, ilk defa sizinle konuşuyorum bu konuda. Şunu fark ettim anlattıklarımın, biz aslında bir dünyayı iki dünya olarak yaşıyormuşuz. Bir sanal dünya, iki gerçek dünya. Yarı çoğu insanlar sanal dünyada kendini kaybedip izledikleri şeylerin içinde kayboluyorlar, gerçek dünyadaki insanlar ise gerçekten savaşılmaya çalışıyorlar. Biz insanlar gerçek dünyada savaşılmaktan kaçıp sanal dünyada eğlenmeye çalışıyoruz, harbiden de öyle oluyor. Hayatın %40'ını orada geçiriyorsam %60'ını gerek çalışarak gerek çoluğuma çocuğuma vakit geçirerek harcıyorsam oraya döndüğüm zaman burada sıkılmışım demek ki. Sanal dünyaya kapatıp kendimi gülümsetebiliyorum. Gerçek dünyaya

daha çok sorumluluk duyulmalı bence sanal dünyadansa. Bence insan kendini sorumlu hissetmeli, öyle bir dünyayı sen kuruyorsan öyle bir dünyadan da sen çıkabilirsin diye sorumlu hissetmeli.

Doğa: Eve gidince şeyi biraz daha düşüneceğim, bu izlediğimiz içeriklerin sayısı talebi falan toplum üzerinde bir sorumluluğumuz olmalı mı diye.

Eda: Yarattı, yeni şeyler öğrendim daha farklı düşünmeme sebep oldu kendi cevaplarım üzerinde. İzliyoruz ama arka sahada böyle çalışmaların olduğu, bunları önemseyen insanların olduğunu bilmeden izliyoruz. Bu da bizim için bir ilk oluyor, benim de böyle bir şeyde bulunmam beni şu an mutlu etti yani. Teşekkür ederim.

Emre: Bu, benim bu konular üzerine daha çok düşünmemi sağladı öncelikle. Büyük ihtimalle mesela algoritmalarla ilgili daha çok araştıracağım. Bu bana birazcık bilinç kazandırdı. Daha çok tüketirken biraz daha bilinç kazanacak şeylere yönelebilirim. Genel olarak iyi bir çalışma

Fethiye: Bazı düşünmediğim şeyleri düşünmeye itti gerçekten. Biz mesela buralarda vakit geçirdikçe hani onlar para kazanıyor bu seni üzüyor mu filan, hiç düşünmemiştim açıkçası onların tarafını. Onları biraz düşündüm. Belki daha az izlerim alışkanlıkların değişmesi zor ama değişebilir bence, değiştirebiliriz.

Furkan: Yani aslında bildiğim şeyler de, aslında birkaç konuda şey de oldu, hani nasıl söylesem, farkındalığı artırdı sadece. İnsanların zenginleşmesi falan, insanlar yaya yaya zengin oluyorlar diye, insanların biraz daha farkındalığı oluyor. Şeyi düşünüyorum, o izlediğim boş videonun, o boş videoyu arkadaşşıma önerdiğimde daha çok gelir elde ediliyor, o da bir şey izlediğinde. Mesela önceden sorumluluk duygusu hissetmezdim ama şu an biraz daha galiba onu hissedebilirim.

Gülce: Hiç bunların üzerine çok fazla düşünmemiştim. Hayatımın bir parçası, rutini gibi hissettiğimi için bunun üzerine pek düşünmemiştim. Aslında farklı bakamam gerektiğini işte acaba hiç böyle düşünmemiştim, eğlence için mi zaman öldürmek için mi diye düşünmemiştim O an aklıma öyle geldi. Bunları düşünmemi ve farkında olmamı sağladı.

Hale: Bende bir farkındalık yaratmadı; ben zaten bu şekilde düşünüyordum; boş vakit, içerik tüketme olarak. Ama bilmiyorum diğer arkadaşların cevaplarını merak ediyorum, makalenizi okumak isterim.

Hatice: İlk defa düşünülen şeyler olduğu için. Acaba mı hani? Cevap verirken düşündüm, bazen karışık cevap vermiş olabilirim. Farkındalık yaratmadı, çünkü hani bunlar bildiğim şeyler. Bunları çok çok kullanmıyorum. Kötü amaçla da kullanmıyorum. Çok büyük bir alışkanlığım da yok, öyle olmasaydı çok faydalı olarak görebilirdim. Düşündüğüm için iyi etkilendim.

İlayda: Görüşme bende bir farklılık yarattı tabii ki de. Şu anlamda çok fazla vakit harcadığımı fark ediyorum. Bunu bu görüşmeden önce de düşünüyordum, biraz kota koymak lazım kendine. Biraz da hedeflediğin, beceremediğin, yapamadığın şeylere odaklanmak gerekiyor. Bunlara odaklanmak çok kolay. Telefonu eline alırsın bir açarsın oo neler neler var. Birazcık bir tık kısmanız gerekiyor. Herkes yapıyor tablete, telefona, bilgisayara. Biraz kota koymamız gerekiyor sağlık için ve akıl sağlığı için biraz da. Bağımlılık yaratınca insan bir pişmanlık duyuyor.

Janseli: Teşekkür ederim bu görüşme için. Aslında bu konu benim gündelik hayatımı da bir şekilde yakın zamanda etkilediği için kendim üstünde ara ara düşünüp kaybolup sorguladığım bir süreç olduğu için bununla ilgili bu soruları cevaplamaktan çok keyif aldım.

Kaan: Bence gayet güzel, en azından benim açımdan. Farkına vardığım birkaç şey oldu bu görüşme esnasında. Ama ne kadar üstünde dururum bunun, ne kadar önemserim? Belki arkadaşlar arasında geçer. Böyle böyle olabilirmiş, bak şu böyleymiş falan diye hep birlikte düşünüp bir konuşulur ya da başka yerlerde. Ama çok çok üstünde durmayız diye düşünüyorum çünkü gerçekten farklı sorunlarımız var. Önceliği olan farklı sorunlarımız var. Bu farkındalık izleme alışkanlıklarım üzerinde bir değişim oluşturur ama çok önemsedığım için yapmam bunu. Faydalı olur o 1.30 saat 1.20 olur ya da ne bileyim o 4.00 saat 3.20 olur gibi ama olur yani. Bence

farkındalık yaratma anlayışınız var sanırım bunların altında bir sebep var gibi gözüküyor. Gayet başarılı, olumlu yani insanlar için faydalı şeyler gibi gözüküyorlar. Sorulara ulaşabilir miyim?

Kenan: Yarattı, yani biraz daha azaltmak gerektiğini düşünüyorum. Daha böyle kitap okumaya daha farklı şeylere zaman ayırmam gerektiğini düşünüyorum şu an, biraz uzaklaşmam gerektiğini düşünüyorum açıkçası bu şeyden sonra.

Yağız: Çok düşündüm. Bazı şeylerin ayrımını yapmama yardımcı oldu. Her insan kendini sorgular, ama kendi çapında sorgular. Soruların her biri farklı olduğu için kendini çok daha farklı sorularla sorgulatıyor. Bu yüzden olumlu faydalı olduğunu düşünüyorum. Farkındalık bireysel olmaz toplumsal olur benim açımdan. Bunu toplumsal olarak yapmadığımız sürece değişen hiçbir şey olmayacak. Ama kişisel anlamda daha başka düşünmem gerektiğini algıladım diyebilirim. Hep düşünüyordum ama hiç böyle konusu açılıp da bir arkadaş ortamında bunlar konuşulmaz. Şu an YouTube’da Kuzey Güney izliyorum mesela, açıp başka bir şey de izleyebilirim yani, doğru.

Yağmur: Eğlenceli geçti baya, medya anlamındaki tüketimimi sorguladım. Sorumluluklar kısmını biraz düşüneceğim. Hani kimin özgürlüğü nerede başlıyor, nerede bitiyor, kısıtlanmalı mı, ne kadar kısıtlanmalı? Toplumun insanını bilip ona göre mi davranmak gerekir bunları düşüneceğim ve sonra muhtemelen eğitim sistemine dönecek bu konu. Neden sorgulayabilen insanlar yok? Sorgulayanlar zaten her izlediğini benimsemiyor, fark ediyor. Fark edemeyenler olduğu için problem çıkıyor, böyle konular gündeme geliyor. Beni biraz düşündüreceksiniz sonrasında. Nasıl bir sonuç çıkacağını da merak ediyorum. Acaba herkes nasıl düşünüyor?

Yasin: Evet yarattı. Dediniz ya sorumluluk duyuyor musunuz diye. Mesela ben tarihi ne kadar çok kendi açımdan izledim, onu bir düşündüm. Kendim çok izliyorum, acaba kendi izlediğim bir şey artıyor mu? Onu düşündüm ama, ben karşıt şeyleri de izliyorum ve genelde onlar daha çok artıyor. Acaba izlemesem dedim, azalır mı onu düşündüm hani, karşıt fikirleri izlediğim için mi artıyor diye. Onları yaptığı videolar daha çok artıyor, karşıt fikirler daha çok karşıma gelmeye başladı. Acaba dedim oradan dolayı mı? Eğlence üzerine hiç düşünmemiştim.

Tablo 4.5.6. Katılımcıların araştırma değerlendirmeleri

Katılımcı	Görüşme değerlendirmeleri
Ahmet	Sorgulamama neden oldu cevap verirken, güzel tecrübe.
Aleyna	Eve gidip dizi izleyeceğim. Güzeldi, keyifliydi, bir düşündüm.
Ali	Düşüncelerimin nasıl olduğunu dile getirmek daha farklı bir farkındalık yarattı.
Arzu	Kötü de olsa yapımların bizden dolayı çıktığını evet bir düşündüm yani.
Burak	Hayatımızda ne kadar büyük yer etmiş onu fark ettim.
Cem	Öyle bir dünya kuruyorsan oradan sen çıkabilirsin diye sorumlu hissetmeli insan.
Eda	Yeni şeyler öğrendim daha farklı düşünmeme sebep oldu kendi cevaplarım üzerinde.
Emre	Bu bana birazcık bilinç kazandırdı.
Fethiye	Belki daha az izlerim alışkanlıkların değişmesi zor ama değişebilir, değiştirebiliriz.
Furkan	Önceden sorumluluk hissetmezdim ama şu an biraz daha galiba onu hissedebilirim.
Gülce	Eğlence için mi zaman öldürmek için mi diye hiç düşünmemiştim.
Hale	Diğer arkadaşların cevaplarını merak ediyorum.
Hatice	Düşündüğüm için etkilendim.
İlayda	Farkındalık yarattı, çok fazla vakit harcadığımı fark ediyorum.
Janseli	Sorgulama sürecimin ardından bu soruları cevaplamaktan çok keyif aldım.
Kaan	Farkına vardığım birkaç şey oldu bu görüşme esnasında.
Kenan	Şu an biraz uzaklaşmam gerektiğini düşünüyorum açıkçası bu şeyden sonra.
Yağız	Çok düşündüm. Bazı şeylerin ayrımını yapmama yardımcı oldu.
Yağmur	Eğlenceli geçti baya, medya anlamındaki tüketimimi sorguladım.
Yasin	Eğlence üzerine hiç düşünmemiştim.

Katılımcılar görüşmenin kendilerinde farkındalık yarattığını, bu yöndeki soruları akıllarından geçirdiklerini ama derinlemesine hiç düşünmediklerini, verdikleri cevaplar üzerinden bir sorgulama süreci içerisine girdiklerini, izleme alışkanlıklarını yeniden gözden geçireceklerini, dile getirmişlerdir. Eğlencenin hangi tarafında yer aldıklarını, toplumsal yaşamın tüm dinamiklerinin yeniden üretimine katkıda bulunmuş olduklarını, zaman yönetimi yapamadıklarını gördüklerini, bazı şeylerin farkına vardıklarını söylemişlerdir. Bunun nedeni sahte ihtiyaçların giderilmeye çalışılması için harcanan eforun gerçek ihtiyaçların giderilmesi için harcanan mücadele alanlarının önünü kesmesinde, bağlantı noktasını köreltmesinde (Marcuse, 1986, s. 259) aranabilir. Medyanın gündelik hayattaki yoğunluğu ve kuşatıcılığının baş döndürücülüğü eylemlerin otomatikleşmesine, irade zayıflığına kendini kaptırmış bir şekilde bilinen alışkanlıkların tekrarlanmasına yol açabilmektedir. Eğlence girdabı düşünce duygu davranış üçleminde davranışa etki eden ve duygulanımı harekete geçiren düşünce yapısının ne olduğuyla yakından ilişkilidir. Nitekim hayatı ve zamanı geçirilecek bir unsur olarak görme, sorunsuz ve kaygısız bir hayata duyulan özlem eğlencenin bu çerçevede üretilip tüketilmesine yol açabilmektedir. Halbuki bu araştırmada sıklıkla dile getirildiği gibi eğlence, hayatla başa çıkma yöntemi olarak engin ufuklara açılan, uyuşturan değil, özgürleştirme vaadiyle insanı ve toplumu iyileştirme özelliğine de sahiptir. Katılımcıların ortalama yarım saat içerisinde yoğun bir düşün sürecine girip verdikleri cevaplar üzerinden belli kavramları kafalarında ayırıp oturtmuş olmalarından duydukları tatmin, yudemoniğin keşfi olarak da yorumlanabilir.

5. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada “Türkiye’deki Z kuşağı, video akış servisleri özelindeki eğlence amaçlı ekran kullanım emeklerinin toplumsal yaşamın yeniden üretilmesindeki yerini nasıl değerlendirmektedir?” sorusuna yanıt aranmıştır. İletişim bilimleri alanında Türkiye’de Z kuşağı üzerine yapılan tezlerin sosyal medya kullanımlarına odaklandığı, “dijital platform” olarak geçen video akış servisi kullanımlarını araştıran çok az⁴³ sayıda çalışma bulunduğu görülmüştür. Ayrıca yine İletişim bilimleri alanında Z kuşağı, eğlence, ekran ve video akış servisi kullanımına ilişkin bütünlüklü bir araştırmayla karşılaşmamaktadır. 2000’li yıllarda başlayan ekran araştırmaları oldukça yeni bir alandır. Vorderer’ın (2003, s. 131) altını çizdiği gibi üzerine kapsamlı çalışmaların yapılmadığı, teorisinin geliştirilmediği eğlence alanının da yeri literatürde oldukça eksiktir. Medya eğlencesi araştırmalarının telafi, kaçış ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımlarıyla ele alınması yaygın ve hâkim bir yönelimdir. Söz konusu açığı kapatma amaçlı hazırlanan bu araştırma ise video akış servisi özelindeki eğlence pratiklerinin toplumsal yaşamın yeniden üretimindeki rolüne odaklanmıştır.

Eleştirel paradigma çerçevesinde duygulanımsal emek merkezinde gerçekleştirilen bu araştırmada kullanıcıların eğlence anlayışları ve pratiklerinin neler olduğu, video akış servislerini ve içeriklerini hangi amaçla kullandıkları, video akış servislerinin sosyalleşmedeki yerini nasıl değerlendirdikleri incelenmiştir. Bunun yanı sıra kullanıcıların kendi eğlence emeklerine ilişkin algı ve tutumları, video akış servislerinin arka plan yönetimi ile kendi tüketim pratikleri arasında nasıl bir bağ kurdukları, bunun toplumsal anlamı konusunda ne düşündükleri de araştırmanın alt başlıkları arasında yer almıştır.

Araştırmanın verileri, nitel araştırma yönteminin yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden elde edilmiştir. Örneklem yöntemi, hipotezleri test etmekten ziyade ilgili kavramların özelliklerini ve boyutlarını keşfetme amacı, kavramlar arasındaki ilişkileri belirleyebilme potansiyeli taşıyan teorik örneklem türüne göre belirlenmiştir. Veri doygunluğunu teorik örneklemenin veri stratejisi oluşturmuş, yeni bilgi elde edilemediğinin anlaşıldığı 21. görüşmede araştırma sonlandırılmıştır. Çalışma, birden

⁴³Dijital Platformlar Sonrası İzleyici Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi, 2021, YL, Işık Üniversitesi, Cihan Toğuşlu; Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği, 2017, YL, Marmara Üniversitesi, Şaban Özdemir

fazla video akış platformu erişimine sahip olup internete ilişkin kota ya da erişim sorunu yaşamayan, Türkiye’de yaşayan Z kuşağı örneklemelerinin Türkiye için yayın yapan yerli ve yabancı video akış servislerini kullanımlarıyla sınırlandırılmıştır. İki ayda gerçekleştirilen araştırmada hem yüz yüze hem de Zoom platformu uygulamasından yararlanılmıştır. Veriler tümevarımcı analiz yoluyla yorumlanmış, 21 adet görüşme dosyasında ortaya çıkan kavramlar bağlamında tekrar eden kelime, cümle, örüntüler bir araya getirilerek kategorileştirilmiştir.

5.1. Sonuçlar

İlk iki amaç sorusunu oluşturan kullanıcıların eğlence anlayışı ve eğlenme pratiklerinin neler olduğu, video akış servislerini ve içeriklerini hangi amaçla kullandıklarına ilişkin cevapları “Video akış servisi kullanımının eğlence pratiklerindeki baskınlığı” başlığı altında değerlendirilmiştir. Çünkü verilen cevaplar video akış servislerinden yapılan izleme pratiklerinin baskınlığını gözler önüne sermiştir. Kullanıcıların video akış servislerinin sosyalleşmedeki yerini nasıl değerlendirdikleri “Video akış servisi kullanımının sosyal baskı oluşturma ve sermayeleşen yönü” şeklinde işlenmiştir. Bunun sebebi izleme pratikleri, duygulanımsal emek ve sosyalleşme arasında ortaya çıkan bağdır. Son iki amaç sorusu olan kullanıcıların kendi eğlence emeklerine ilişkin algı ve tutumlarının nasıl olduğu, video akış servislerinin arka plan yönetimi ile kendi tüketim pratikleri arasında nasıl bir bağ kurdukları, bunun toplumsal anlamı konusunda ne düşündükleri de “Ekran pratikleriyle toplumsal yaşamın yeniden üretilmesi” başlığında karşılık bulmuştur. Çünkü katılımcıların bilinçli ya da bilinçsizce yaptığı izlemeleri toplumsal yaşamın maddi ve manevi yönünü yeniden üretmekte, sonucun en güçlü nedenlerinden birini, arzın talebini oluşturmaktadır.

5.1.1. Video akış servisi kullanımının eğlence pratiklerindeki baskınlığı

Disiplinlerarası bir kavram olan eğlence, keyifli vakit geçirme ve duygulanımla ilişkili olup bir anlayışın, düşünüşün, toplumdaki genel kabullerin, pratiklerin, toplumda kendini var etmenin tezahürü olarak ortaya çıkar. Dolayısıyla eğlence anlayışı dünyaya bakış açısının da bir göstergesi olup varoluşsal bir duruşu, arayışı gösterir.

Eğlence pratikleri bireysel ya da sosyal alanda gelişebilir. Medya psikolojisinin yaklaşımına göre eğlence, duygulanıma dayanan fenomenolojik bir süreçtir bu nedenle tek başına da gerçekleştirilebilir. Eğlence sosyolojisine göre eğlence toplumsaldan ayrı düşünülemez, eğlenmek birden fazla kişiyle deneyimlenen bir olgudur. İletişim bilimleri

ise eğlenceyi eğlence endüstrisinin ürünü, çıktısı olarak ele alır. Bu, medya eğlencesi özelinde fotoğraf, sinema, televizyon, video ve dijital ekran deneyimidir. Her biri dönemlerinin teknolojik kapasitelerini kullanarak kendilerine özgü eğlence biçimleri geliştirip serbest zamanı olan insanların ilgisini çekerek sektörleşmiştir. Dijital ekran, teknolojinin bireysel tüketime ayak uydurabilecek seviyeye gelmesiyle eğlencenin kitleden ve aileden kopabileceğini göstererek kitle iletişim araçları arasında bambaşka bir yere oturmuştur. Eğlence içten ve gizli bir değişimle insanlar olmadan da yapılabilecek bir şeye, toplumdan uzaklaşmaya yüz tutmuştur. Dolayısıyla eğlence ile eğlenme kavramlarının da eş değeri bozulmuş, eğlence eğlenmenin göstergeliğinden çıkmıştır. Araştırmada bu ayrım net bir şekilde ortaya konmaktadır.

Eğlence ürüne, eğlenme duyguya referans verir. Dolayısıyla eğlence, eğlenmenin teminatı değildir. Duygu ve düşünce yapısına göre değişen eğlenme, eğlencenin yorumlanış biçimidir. Medya eğlencesi özelinde eğlence yapılandırılmış ürünleri ifade ederken eğlenme ıslah edilmemişliğe, kural ve sınır dışılığı, toplumsal rol ve modellerden sıyrılmaya ya da olabildiği kadar sistematik olmayan düşünceye yaklaşabilir. Neyin eğlence, neyin serbest zaman aktivitesi olduğu geçiştir ve net bir cevabı yoktur. Her ikisi de Maslow'un ihtiyaçlar piramidinin en üstünde yer alan kendini yenileme alanında yaşanır. Eğlencede duyguların tatmini, serbest zaman faaliyetinde de katılımcı olma önceliği (Moss, 2009, s. 7-8) bu iki alanı ayırmada belirleyici küçük bir nokta olabilir. Serbest zaman faaliyeti olarak okunan bir kitap duyguları harekete geçirdiği için eğlence/eğlenceli olarak ifade edilebilir ya da sinemada sıkılarak geçirilen bir zaman duyguları harekete geçirmediği için salt katılıma dönüşmesiyle eğlenceli bulunmayabilir. Dolayısıyla bu muğlak alan kişiye göre değişkenlik gösterdiği için bu iki kavram da bilinçli ya da bilinçsizce birbiri yerine kullanılmaya açıktır.

Araştırmada katılımcılardan 12'si (İlayda, Furkan, Ahmet, Doğa, Burak, Cem, Aleyna, Yağız, Yağmur, Yasin, Eda ve Ali) eğlenceyi tek başına yapılan faaliyetler, 9'u ise (Fethiye, Gülce, Hale, Kaan, Hatice, Janseli, Kenan, Emre, Arzu) sosyalleşme üzerinden açıklamıştır. Elbetteki bunlar geçiştir ve katılımcıların önceliklerini vurgulamaktadır. Tek başına yapılan faaliyetlerde ekran pratikleri (Furkan, Ahmet, Burak, Cem, Yasin, Aleyna, Yağız, Eda) öne çıkmakta olup eğlence için şu ifadeler kullanılmaktadır: “kaliteli ve sakin zaman geçirmek” (Ahmet), “yalnız kalmaktan keyif almak” (Doğa), “gelişmeyi sevmek” (Aleyna), “tek başına yaptığı aktivitelerden keyif almak” (Yağmur), “zevk almak” (Ali, Ahmet, İlayda, Yasin). Cevaplar eğlencenin zevk

ve tek başınalığı içeren keyif ve hoş vakit geçirmekle ifade edilmesinin yaygın kullanımlarını gösterir. İfadeler için hatalı kullanım ya da anlamının içten içe değişmekte olduğu yorumunda bulunulabilir. Özellikle eğlenceyi tek başına “zevk alma” seviyesine indirgemek Nietzsche’nin ifade ettiği üzere sosyal güdülerin dışlanması ya da köretilmesi anlamına gelir. İnsanlarla kurulan ilişkiden elde edilen zevk türünün hislerin kapsamını büyük ölçüde genişletmesi gerçeğinden hareketle (Nietzsche, 2019, s. 82-83) tek başına eğlenceden zevk alma meselesi içinde bir anlam boşluğunu, bir eksikliği barındırır. Nitekim Doğa’nın şu ifadeleri “Bilmiyorum buna eğlence diyebilir miyiz ama arkadaşlarımla eğlendiğim, koptuğum vakitten çok, yalnız kaldığım zaman daha çok eğlenceli hissediyorum, daha keyifli hissediyorum” bu karışıklığı özetler. Kaliteli vakit geçirmekten keyif alınır, ancak eğlenmek için çok daha fazlası gerekir. “Eğlenmek hemfikir olmaktır” (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 193). Nasıl ki haz, canlıları dünyaya bağlı kalmaya motive eden itici güçse (Bryant ve Miron, 2002, s. 556) eğlencenin de insanların toplumla bağını kurduran itici gücü, toplumda yaşamının, bir aradalığın pekiştireci olduğu yorumunda bulunulabilir.

Eğlenceyi sosyallikle açıklayanlar ise “arkadaşlarıyla birlikte olma” (Gülce, Hale, Kaan, Kenan, Emre), “arkadaşların yanı sıra aile ve arkadaşlarla bir aradalık” (Hatice), “sevdiği kişilerle birliktelik” (Fethiye), “sosyal ortamlarda bulunma” (Janseli, Arzu) cevaplarını vermişlerdir. Eğlenceyi sosyallikle açıklama eğlence sosyolojisi bağlamında esas anlamına ulaşır. Eğlence bir grupta gerçekleşir ve toplumsal bağda ortaya çıkar (Podilchak, 1991). “Yalnız başına keyif almak mümkündür ama eğlenmek değil” (Foley, 2021, s. 17). Duygulanımın birlikte deneyimlenmesi, ortak keyif alma, sosyallik içinde anlam kazanma, aidiyet, sosyal onay, eğlenildiğinin gösterilmesinden alınan keyif (Podilchak, 1991, 131-145) eğlenildiğinin arkadaşlar üzerinden kavranması (Fincham, 2018, s. 97) eğlencenin bileşenleri arasındadır. Bunu Kenan, Ahmet ve Gülce’nin bireysel faaliyetlerden ziyade arkadaşlarıyla vakit geçirip sohbet etmekten daha fazla keyif almaları, birlikteyken eğlendiklerini anlamaları net bir şekilde ortaya koyar.

Abonelik şartıyla her türlü bilgisayar ekranından ulaşılabilen video akış servisleri her ne kadar toplu izlemeye olanak tanısa da özünde bireyin tüketimi için kurgulanmıştır. Araştırmada da görüldüğü üzere kullanıcılar dizi, video, film içeriklerini bireysel olarak tüketmekte, video akış servislerinin asosyalleştiriciliğinden yakınmakta, tek başına izleme pratiklerini de eğlenceli bulmamaktadırlar. Gülce’nin ifade ettiği gibi “dizi film izlemek benim için eğlence değil.” Tek başınalığın eğlenme ile açıklanamayacağı eğlence

araştırmacıları tarafından ortaya konmaktadır (Podilchak, 1991, Foley, 2021). Fincham (2018, s. 42-43) “Birçok kişi kendi kendine eğlenmenin mümkün olduğunu iddia edecekken, bu, sıklıkla eksik⁴⁴ mevcudiyete istinadendir; kişinin bir başkasıyla yapmaya alışık olduğu / yapmış olduğu bir şey; veya, olayın ertesinde başkalarına anlatmaktan keyif aldıkları bir şey” ifadeleriyle eksik mevcudiyeti gündeme getirir. Bu araştırmada gösterildiği üzere eksiklik, video akış servisleri içeriklerinin olayın ertesinde akran gruplarında dile getirilmesinin yanı sıra izleme sırasında kullanılan birlikte izlemeye olanak tanıyan eklenti uygulamalarıyla da ortaya konmaktadır (Ali, Hale, Yağmur, Furkan). Birlikte izleyerek sosyalleşme gereksinimi, kullanıcıları bu eksikliği giderecek uygulamaları bulup kullanmaya yönlendirmektedir. Öyleyse bu araştırmada görüldüğü ve literatürde belirtilmediği üzere video akış servisleri için “eksik eğlence” tanımlaması yapılabilir. “Eksik eğlence” video akış servisini kullanım sırasındaki yalnızlığı, tek başına izleme deneyimini içererek başkalarıyla olan iletişimi, başkalarıyla birlikteyken gerçekleşen eğlence deneyimini, sosyalliği dışlamakta; eğlenceyi sanal ya da yüz yüze bir araya gelene kadar geciktirmektedir. Eğlenceyi ürün ile tüketici arasındaki iletişime indirgeyerek insanı ve insanın insanla bir aradalığından doğan coşkuyu, iletişimi göz ardı ederek tamamlanmamışlığı işaret etmektedir. Serbest zamanda fotoğraf stüdyolarında fotoğraf çekirmek soylu geniş aile, sinemada film seyretmek kitle, televizyon izlemek aile eğlencesiydi. Video akış servisi bunların hiçbirine benzemeyip bireye hitap etmesiyle kendisine ekran eğlencesi içerisinde bir yer açmaktadır. Eğlenceyi birebir matematiksel, kullanıcı ile ürün ilişkisine indirgeyen yüksek teknolojinin araçsallaştırdığı video akış servisi, teknolojik kapasitesi gereği -en azından şimdilik- sosyal bağlamından kopmaya mecburdur. Eğlencenin iletişim ve sosyalleşme yönünün sakatlanması, bireysel bir aktivite olarak görülen serbest zaman aktivitesine indirgenmesi ya da bunların manipölasyonu ticari kaygılarla birlikte düşünülmelidir. Bu yöndeki girişimler her ne kadar piyasaya sürüldüklerinde ilgi çekici olup yeni etiketiyle eğlence dahilinde değerlendirilse de sosyal güdülerini doyurmada eksik kalıplarından dolayı uzun süreli tatmin ve mutluluk sağlayamazlar. Bu araştırmada da görülmüştür ki yaygın internet erişim ağında büyüyen Z kuşağının ekran ve internetle kurduğu bağ, eğlencede sosyal güdülerin yerini alacak derecede kuvvetli değildir. Ancak dikkat edilmelidir ki eğlence kavramsal olarak tıpkı çalışmanın emek, serbest zamanın boş zaman olarak ifade

⁴⁴ Kaynağın orijinalinde “eksik” “absent” olarak geçmektedir. Mevcut olmayan, noksan, eksik [tureng.com] (Fincham, 2016, s. 43).

edilişinde görüldüğü gibi girdiği yabancılaşma sürecinden içini boşaltarak yeni bir kavram ve anlayışa dönüşerek çıkma ihtimâlini de saklı tutmaktadır.

Katılımcıların eğlence anlayışları zamana bakış açılarıyla paraleldir. İş ve yükümlülük dışı zamanın “boş zaman” (Emre, Aleyna), “boş vakit” (Yağız), “boş gün” (Kaan, Ahmet, Emre, İlayda) “boş yapmak” (Arzu) olarak ifade edilmesi Marx’ın 2021a, s. 106) belirttiği gibi serbest zamanın yabancılaşmış biçimini göstermekte olup aslında hiçbirşeyi ifade etmemektedir. Söz konusu zaman diliminin ödül gibi kazanılan bir süreç olarak görülüp harcanmasından alınan keyif ödünleme mekanizmasının işlerliğini yani iş ve görev zamanında yerine getirilenlerden duyulan tatminsizliği, çekilen cefayı, hayata yabancılaşmayı gösterir. Bilindiği üzere sanayi dönemine geçilmesiye keskinleşen iş bölümü ve fabrika düzeni kendi yaşamları üzerinde söz sahibi olamayan insanları gerçeklikten kaçış mekânları olan ucuz eğlence sinemaya yöneltmişti. Benzer şekilde yüksek teknolojinin hâkim olduğu, hayatta kalmak için çok daha fazla çaba sarf etmenin gerektiği bir ortamda ekranlar, bireysel kaçış mekânları olarak sadece film değil, video ve diziye de kapsayan sonsuz sayıda izlenceyi gözler önüne serebilme yetkinliğine ulaşarak yeni eğlence mekânlarını oluşturmaktadır.

Birbirleri ile etkileşime girerek tıpkı doğanın ekosistemi gibi yeni bir ortam yaratıp (Levin, 2014, Butler, 2018, Nagel, 2016) geçitler alanı olarak insan ile dünya arasında yeni ilişkiler kuran ekran (Bruno, 2020, s. 41) gündelik alana yayılan daha uzun soluklu bir sihir, büyü alanı yaratmaktadır. Bu durum, Fethiye, Kenan, Gülce, Yağmur, Janseli, Kaan, Hale, Eda, Aleyna, Yasin, Doğa ve İlayda’nın diziden filme, filminden video vs. içerikten içeriğe geçişlerinde; Hatice, Ahmet, Cem, Emre’nin video akış servisleri geçişlerinde ya da Ali, Furkan, Arzu, Yağız, Burak’ın çevrim içi oyuna geçişlerinde görülebilmektedir. Ekranın el altındalığı, zamanın esnekleşmesi, eğlence ve iş zamanının birbirine karışması düzensiz izlemeyi gündelikleştirip pratikleştirmekte, normalleştirmektedir. Katılımcıların video akış servislerinde harcadıkları zamanın eğlence evrenlerinin ortalama %30-40’ını kapsaması (Arzu, Kaan, Hale, Hatice, Emre, Yağız, Eda, Cem, Yasin, Doğa, İlayda) bu oranın COVID-19 pandemisi döneminde neredeyse tüm güne yayılması (Fethiye, Kenan, Ali, Furkan) ekran eğlencesi sisteminin gündelik hayattaki yerini göstermektedir. Benzer şekilde hafta sonu (Kenan, Kaan) yaz tatillerinde (Gülce) ya da boş bir günde (Hale, Ahmet, Emre, Eda, Aleyna, Cem, Yasin, Burak, İlayda) akla gelen ilk birkaç seçenekten biri olan video akış servislerini kullanmak,

ekranın serbest zaman faaliyetlerindeki hâkimiyetini gözler önüne serer. “Kafayı boşaltma” amaçlı yapıldığı söylenen “yemek yerken” (Gülce, Yağmur, Arzu, Janseli, Kaan, Hale), “uyumak için” (Hatice) ya da “çalışırken” (Furkan) herhangi bir şey izlemek, zamanın eğlenceyle tıka basa doldurulması gereken bir olgu olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcıların birbirine benzeyen cevapları, eğlence tüketimi için tasarlanan kitleselleştirilmiş serbest zamanın aynı kuşak mensupları tarafından alınılanı kullanılış biçimini göstermektedir. Yağız’ın ifade ettiği gibi bu bir “girdap”tır. Yağız boş zamanlarında daha faydalı, daha somut şeyler yapabilecekken önüne çıkan seçeneklerden dolayı kısa yoldan eğlenmeyi tercih ettiğini, bu nedenle vaktini yararlı geçiremediğinden yakınmış, “girdap gibi bir şey sizi içine çekiyor” yorumunda bulunmuştur. Buradan hareketle neredeyse otomatik olarak her gün gerçekleşebilen, bilgisayarın çeşitli türevlerinin eğlence amaçlı bu yönlü kullanımı “ekran girdabı” olarak tanımlanarak literatüre kazandırılabilir. Ekran girdabı sadece film, video, dizi olarak değil; çevrim içi oyun (Cem, Emre, Yağız, Burak, Furkan, Ali), sosyal medya (Arzu, İlayda), çevrim içi gezinme (Doğa) gibi pratiklerle birlikte düşünülmelidir. Arkaya yaslanımlı pasif deneyimin (Nakatsu vd. 2005, s. 8) baskınlığını gösteren, serbest zamana gizlice el koyan bu girdap, kişinin kendini inşa etme sürecinde gereken yalnızlığı ve sorgulama sürecini dışladığı gibi diğer serbest zaman faaliyetlerini de geri plana atmaktadır. Nitekim video akış servislerinin olmama durumunda Janseli aktifleşeceğini, Hale kitap okuyacağını, Doğa sinemaya gideceğini, Eda tiyatroya gitme, kamp yapma, bisiklete binme, kültürel yerleri görme gibi seçeneklere yöneleceğini söylemiştir. Emre kitap, dergi okumayı tercih edeceğini, Kenan TV izleyeceğini ya da yalnız kalamayıp birilerini arayışta olacağını, Arzu TV izleyeceğini, meditasyon yapacağını, Aleyna daha çok ders çalışıp felsefe ile ilgilenebileceğini ifade etmiştir. Çeşitli seçeneklerin dile getirilişi söz konusu faaliyetlerin yapılmadığı ya da az yapıldığı şeklinde okunabilir.

Ekran girdabının gücü sadece teknolojik olanakların caydırıcılığında değil, iş merkezli kurulan enformatik yaşam tarzı ve gittikçe zorlaşan geçim şartları üzerinden de yorumlanmalıdır. Eda’nın ifade ettiği gibi ekran eğlencesi herkesin kafa dağıtma yöntemi olarak başvurduğu mecbur kalmışlığın bir getirisidir; maddi imkânlar el verse aktifleşerek eğlenmek çok daha cazip ve güzel olacaktır. Dört duvar arasında yaşamla mücadele yöntemi olarak da görülebilen Hatice’nin ifadesiyle “platforma kapanma” ıskalanan hayatın, akıp giden gerçek yaşama katılamamanın, toplumdan uzaklaşmanın, arzulanan yaşamın tesellisidir. Esasında geline sonu makinenin sermaye lehine kullanılıp iş

yoğunluğunun artmasıyla insanların köleleşip sefilleşmesinin (Marx, 2011, s. 422) sanal sürümüdür. Korkuyu bastırma yöntemi olarak gerçekleştirilen aşırı tüketimin sanal trafiğini yöneten göz, heptik (haptic) olarak ehlileştirilmektedir. Görerek ancak dokunmadan elde etmenin, sevmenin, hissetmenin, tatmin olmanın, yaşamının alıştırmaları olarak da yorumlanabilir.

Video akış servisi üzerinden ekranı girdaplaştıran başlıca unsurlar; kişiye özel kolay kullanım, kolay erişilebilirlik, güncellenen çok sayıda seçenek, izleyici zevkine göre kişiselleştirme olarak sıralanabilir. Katılımcılar (Fethiye, Aleyna, Janseli, Kaan, İlayda, Furkan, Hale) bu özelliklerin giderek kendi eğlencelerini yönlendirdiği, seçenekleri kısalttığı, karar verme sürecini otomatikleştirici etkide bulunup hızlı ve uzun süreli tüketime yol açtığı konusunda birleşmektedirler. İlgi çekici içerikler tüm vaktin gereksizce harcanmasına yol açabilmektedir (İlayda). “Zaman yönetiminde sıkıntı yaşamak” (Hale), “bitirmek için uğraşmak” (Emre), “bazen izlemeyi dışarı çıkmaya yeğlemek” (Furkan), “başka eğlence seçeneklerini yapmayı zor bulup vazgeçmek (Doğa)”, “boş vakitte oraya yönelmek” (Kenan), “video akış servislerinin iradeyi zorlaması” (Burak) ekran eğlencesinin ayartıcılığını gösterir.

Baudrillard’ın (2017, s. 53-66) kitle iletişim araçları tarafından üretilen arzunun; arzu, simge ve gösterge tüketimi alışkanlığıyla sonuçlandığı yönündeki yaklaşımı otomatikleşen aşırı tüketim faaliyetinin nedenselliğini açıklamakta, ekran girdabının çekim gücünü gözler önüne sermektedir. Tüketim düzeninin devamı tüketicilerin asla doyuma ulaşmamalarından geçmektedir. Modern tüketim toplumları yapay bir arzu ve doyum duygusuyla bu tüketim döngüsünü devamlı hale getirmeye çalışmaktadırlar (Adanır, 2020, s. 284). Araştırma sonuçlarına dönecek olursak elbette video akış servisi tek eğlence seçeneği değildir ve girdabın farkına varanlar ve girdaptan kurtulanlar da bulunmaktadır. Hatice bu şekilde eğlenmeyi sevmediği için video akış servislerinin kendisini etkilemediğini, Ali zamanını gereksizce harcamak istemediği için direndiğini, Burak da çok uzun izlemeler yapmış biri olarak artık bundan uzaklaştığını, çaba göstererek geri dönmediğini dile getirmektedir.

Çoğunluğun ayrı ayrı aynı şeyi yapması hem ortak bir eğlence deneyimi hem de eğlence deneyiminin tek bir eğlence haline gelmesine yol açmaktadır. Her boş vaktin eğlenceyle geçirilecek bir zaman dilimi olarak görülmesi ve bunun giderek sahte bir gereksinime dönüşmesi “sahte ihtiyaç” yaklaşımı üzerinden açıklanabilir. Sahte/yanlış

gereksinimler bireyin dışsal uyarımdan etkilenecek tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını duyup izlediklerine göre yönetmesidir. “Tek boyutlu toplum düzeni” toplumsal tüketime uyum sağlamak, bu yöndeki tüm uyaranlardan etkilenmek, başkalarının yaptıklarını yapmakla açıklanır (Marcuse, 1986, s. 25). Çekim alanına girerek var olan tüm pratikleri sorgulamaksızın yeniden üretmeyi, tüketimin otomatikleşmesini, sosyal baskıyı ifade eder. Araştırmada da görüldüğü üzere abonelik kararında çevre ve arkadaş etkisi (Burak, Eda, Doğa, Arzu), popülerite (Aleyna, Ali, İlayda), sosyal medya ve reklama maruz kalma (Emre, Kenan, Gülce, Janseli) tüketimin dış etkenler tarafından yönlendirildiğini gösterir. Burak’ın ifade ettiği gibi ortak şeyler izlemek daha çok insanla sosyalleşebilme anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra “paket olanakları ve abonelik ücreti” (Aleyna, Arzu), “içerik kalitesi” (Doğa), “niş işler izleme” (Burak), “izleme partisi seçeneği” (Hale), “kullanım ve erişim kolaylığı” (Emre), “ilgi çekici arayüz/web tasarımı” (Ali), “alt yazı ve tam İngilizce seçeneği” (Gülce), “alışılabilir olmama” (Furkan) ile reklamsızlık da servislerin cazibesini artırmaktadır.

Sahte ihtiyaç yaklaşımı içerik seçme nedenlerinin açıklanmasında da kullanılabilir. “Kafayı boşaltabilecek nitelikte oluşuna” (Aleyna, Arzu), “popüleriteye” (İlayda), “ilgi alanına” (Kenan), “zevkine” (Gülce), “video ya da ünlü tavsiyesine” (Eda), “tanıtıma, reklama” (Furkan), “içeriğin servis tarafından tavsiye edilmesine” (Hale), “içeriklerin önüne çıkmasına” (Janseli) göre seçme ile tüm katılımcıları kapsayan “arkadaş çevresinden duyma” içerik tercihinde etkilidir ve merak uyandırarak içeriklerin tüketilmesine yol açmaktadır. Öte yandan okuduğu kitaplara göre derinlikli içeriklere (Emre), eğitimiyle ilgili içeriklere (Ali), kaliteli içeriklere (Doğa) yönelmeyle tür ve eleştirileri (Burak) dikkate alma ekran eğlencesinde seçiciliği gösterir.

Tüketim kültürünün son moda eğlencesi video akış servisi ile içeriklerin seçiminde öne çıkan çevre etkisi, popülerite ve maruz kalmanın; merak edip günceli yakalama ve topluluğa uyum sağlama yönünde bir motivasyon yaratması eğlencenin öğrenilen yönünü, insanların katkılarıyla kendini nasıl yeniden ürettiğini gösterir. Bu durum enformasyonun ticari yönden işlenilişinin bir sonucudur. Belirtildiği üzere insanların bağlantı kurma, haberleşme ve katılıma ilişkin arzularının dijital dünyada karşılık bulacak şekilde tasarlanması, yazılımın hizmete dönüşmesi (Musser ve O’Reilly, 2007, s. 5, 9) Web 2.0’nin okuma ve yazma olmak üzere iki yönlü iletişimi mümkün hale getirmesinin sonucudur. Buradan hareketle video akış servislerinin hizmetleri ve etkisinin sadece

kendi alanlarıyla sınırlı kalmadığı, platformlar ve diğer seçeneklerin de entegrasyonuyla dev bir gösteri alanının önemli bir parçasını oluşturduğu görülmektedir. Bu etkileşime dijital ortamın yanı sıra yüz yüze sohbetler de katkıda bulunmaktadır.

Katılımcıların eğlence pratiklerindeki ağırlıklı motivasyonlarının ne olduğu yönündeki bir inceleme toplumsal yaşamın ne yönde yeniden üretildiğini açıklayabilmektedir. Araştırmada gündeme getirilen zamanı doldurarak geçirme ile zamanı kendini geliştirme, entelektüel birikimi artırma ağırlıklı olarak değerlendirme kıstası iki faktörlü eğlence modeli üzerinden okunabilir. İzleme motivasyonları her ne kadar zaman ve gereksinimlere göre değişiklik gösterse de kişinin hayatı algılayışı, bakış açısı, idealleri ve kendinden beklentileriyle uyum içerisindedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu için video akış servisleri hedonik motivasyonla da açıklanabilecek, zamanı doldurarak geçirmeyi ifade etmektedir (Furkan, Yağız, Arzu, Eda, Fethiye, Cem, Kaan, Hale, Hatice, Kenan, İlayda, Gülce, Ahmet, Janseli, Yağmur, Aleyna, Burak). Zamanı doldurarak geçirmede birşeyler öğrenmek, kendine birşeyler katmak oldukça yaygın bir beklentidir. Bu beklenti sorgulama ve düşünmeyi, bilgiyi işleyip özümsemeyi içermeyebilmektedir. Kullanıcılar izlediklerinin kafa dağıtma amacı taşıyan boş içerikler olduğunu kabul etmektedirler.

İzleme sırasında arananların “can sıkıntısını giderme” (İlayda), “uzaklaşma” (Yağız), “erteleme” (Aleyna), “kaçış” (Janseli), “unutma, heyecan ve fikir” (Cem), “kafayı boşaltma, dinlendirme” (Eda, Kenan, Gülce, Yağmur, Ahmet, Aleyna), “mod yükseltme” (Fethiye), “duygusal tatmin” (Kaan), “sohbetten geri kalmama” (Arzu), “bütünün parçası olma” (Burak), “insan davranışlarını çözmeye çalışma” (Furkan), “gözlem” (Hale) olduğu tespit edilmiştir. Felsefi derinliği olan, entelektüel birikimi artırıcı yapımların eğlendirici bulunmadığı bu yöndeki içeriklerin eğlenceyle bağdaştırılmadığı görüldüğü gibi (Kenan, Fethiye, Yağız) zamanı olması durumunda bu yöndeki yapımların izlendiği de bulgulanmıştır. Yaygın kullanımda öne çıkan Hale’nin “el alışkanlığı” gereği video akış servislerini kullandığı cevabı Kubey’in medyanın; ağız ile gerçekleştirilen, gündelik hayatın zevk veren aktivitelerinin (Kubey, 1984, s. 51-68) el alışkanlığıyla genişlediğini gösterir. Eğlence amaçlı medya kullanımı el altında oluşuyla gündelik hayatın el alışkanlığı aktivitelerinden biri haline gelmiştir.

Oliver Raney’in (2011) ifade ettiği üzere hedonik ilgiler büyük ölçüde zevk ve pozitif değerle, beynin düşük efor sarf etmesiyle karakterize edilmektedir. Bu yönelim

filmden çok dizi ve video tüketimi tercihi ile ortaya konabildiği gibi kafa yormayan boş içerik yönelimi üzerinden de doğrulanabilmektedir. “Kafa dağıtmak” için yapılan izlemeler her ne kadar yaşamla mücadele etme yöntemi olsa da fikir üretmemesinden dolayı uzun vadeli ve kalıcı bir etkide bulunamaz. Dolayısıyla kafa dağıtmak için yapılan izlemelerin daha fazla kafa karşılıklığına yol açma potansiyeli yüksektir. Bu yaklaşım Teolog Pieper ve Fromm’un düşünceleri üzerinden doğrulanır. Çılgınca gerçekleştirilen uğraşlar herhangi bir dinlence yaratmadığı gibi ruhu da tembelleştirir. Dinlencenin özgürlük olabilmesi için küçük ve yanıltıcı uğraşlar bir kenara itilmelidir, çünkü dinginlik ancak hareketsizlik ve düşünsel sürecin birlikteliğinden doğabilmektedir (Teolog Pieper’den aktaran McKernan, 2008, s. 275). Benzer şekilde Fromm (2019, s. 47-51) da modern ilerlemenin insanı acı çekmeden, kendisine çeki düzen vermeden var olmaya yönelttiğini, bunun da gerekli şeylerin asla öğrenilemeyeceği anlamına geldiğini belirtir. Hevesin peşinden gitmek sıkıntıdan kaçma isteğiyle birleşen derin bir içsel edilginliğin, ataletin getirisiidir. Nitekim verilen cevapların çoğunluğunda ortaya çıkan kaçışı kolaylaştıran olanakların kutsanması meselesi bu yönüyle edilginliği ve amaçsızlığın bir dışa vurumu olarak değerlendirilebilir. Yaklaşımlardan hareketle kafa boşaltmak için gerçekleştirildiği düşünülen izleme eylemi kafa karıştırma, yorgunluk yaratma ve bilinci saptırma potansiyeli taşımakta, öğrenmeyi idrak etmeden üzerinde düşünülmeden elde edilen bir deneyim haline getirebilmekte; ayrıca çok geniş bir evreni olan eğlencenin dar bir alanda değerlendirilmesine neden olabilmektedir. Kendini tanıma, neyden nasıl keyif alacağını bilme bir keşif işi olup serbest zamanın iyi ve verimli değerlendirilmesinden geçer.

İki faktörlü eğlence modeline rengini veren yudemonik (eudaimonic) motivasyon ise medya eğlencesinin daha fazla iç gözlem ve iç görü arayışına, yaşamın derinliklerini düşünmeye teşvik eden karışık duyguları karşılama, hayatın anlamına ilişkin sorulara ve erdeme odaklanmasını içerir (Oliver ve Raney, 2011). Bu yaklaşım katılımcı cevapları üzerinden okunabilmektedir (Ali, Yasin, Emre, Doğa). Ali’nin “karakter değişimini görme, entelektüel birikimi artırma”, Yasin’in “merak edip bilmediğinin peşinden koşma,” Emre’nin “keşfetmek ve bilgi birikimini artırma”, Doğa’nın “sorgulama ve düşünsel anlamda şaşırma” beklentileri medya eğlencesinin sorgulamaya ve düşünmeye yaklaşan tarafını örneklemekte, hayatın anlamını arama motivasyonu ile da medyada eğlenilebileceğini ortaya koymaktadır. Elbette izleyici güdülenmelerinin keskin bir

şekilde ikiye ayıramayacağı, hayatla başa çıkmada her iki içerik türüne de zaman ve duyulan gereksinime göre başvurulabildiği belirtilmelidir.

5.1.2. Kullanımın sosyal baskı oluşturmaları ve sermayeleşen yönü

Mekân içinde mekân yaratan, günümüzün yeni eğlence mekânlarını inşa eden ekran, bireyin tüketimini amaçlamasıyla sosyalleştirici yapıda değildir; o amaçla da tasarlanmamıştır. Katılımcıların da belirttiği gibi asosyalleştiricidir (Doğa, Cem, İlayda, Emre, Yağız, Eda, Yasin). Hatice'ye göre "platforma kapanma biçimi", Arzu'ya göre "kendini dünyaya kapatmakla eşdeğer"dir. Furkan'ın ifade ettiği gibi "tek başına izleme pratikleri eğlenceli değildir." Ancak kolaylığı ve giderek yaygınlık kazanmasından dolayı olumsuz etkilerinin farkında olunsa bile izleme pratiği içten içe yer etmekte, gündelikleşen bir serbest zaman aktivitesi haline gelme eğilimi göstermektedir. Bu dönüşüm COVID-19 pandemisinin kapanma döneminde gün yüzüne çıkmıştır. Kullanıcılar aylar süren karantina dönemlerinde sosyalleşme gereksinimlerini gidermek için görüşmenin çeşitli yollarını bulmuşlardır. Bu yöntemlerden önde gelenleri eklenti indirerek birlikte izleme (Ali, Hale, Yağmur, Furkan), İlayda'nın arkadaşlarıyla yaptığı gibi sözleşerek eş zamanlı bilgisayar üzerinden dizi, film izleme ile YouTube'tan yorumlaşmalar (Hale ve Yağmur) şeklinde gerçekleşmiştir. Sosyalleşme gereksinimi sanal yollardan giderilmeye çalışılmıştır. Dijital medyanın dijital kodlardan oluşup sayısız varyasyonlara açık yapısının bu yönlü oluşumlara izin vermesi ağlarda inşa edilen paralel bir eğlence dünyasını, yeni bir alternatifi gözler önüne sermektedir. Medya, insan iletişiminin doğal sınırlarını genişleterek sosyal aktivitelerin ve kurumların yerine geçmeye çalışmaktadır (Schulz, 2004, s. 98). Eğlencenin toplumsaldan, sosyallik ve iletişimden ayrı düşünölemeyeceği gerçeğinden hareketle alternatif olarak uygulama, eklenti indirme gibi seçeneklerin araçlı eğlencenin heptik biçimini geliştirdiği ve ileride de bu alana talip olacağı yorumu yapılabilir.

Sanal uygulamaların yanı sıra video akış servislerinin sosyalleşmeye etkisi iki şekilde daha gerçekleşir. Bunlardan ilki aynı zaman ve mekânda birlikte izleme, ikincisi izledikten sonra bir araya gelmektir. Gerçek ortamda bir araya gelerek izleme (Doğa, Fethiye, Arzu, Aleyna) sosyalleştirici, eğlendirici bir faaliyet olarak sosyalleşmenin klasik tanımını karşılar. Diğer i ise Burak'ın ifade ettiği gibi "tüketirken değil de tükettikten sonra bir noktada sosyalleşmektir." Bulgulara göre izledikten sonra fikir ve duygu paylaşımında bulunmak sosyalleşmeye büyük ölçüde katkıda bulunur. "Dizi konseptli kafeler gibi ortak zevkler için bir araya gelme" (Aleyna), "üzerine konuşma

açma” (Ahmet), “harç oluşturma” (Yağız), “yeni girilen ortamlarda kaynaşma sağlama” (Fethiye), “kilitlenen muhabbeti açma (Furkan), “donmuş muhabbeti kırma” (Burak), “arkadaş ortamlarının muhabbetini belirleme” (Cem), “konuşacak bir şey olmadığında konuşma” (Doğa, Hatice, Yasin, Hale), “boş muhabbetin önüne geçme” (Emre) de büyük rol oynamaktadır. Ayrıca Ahmet, Ali, Fethiye, İlayda, Furkan, Yağmur, Arzu ve Cem’in altını çizdiği gibi video akış servislerinden izlenen içeriklerin muhabbeti arkadaş ortamlarında “mutlaka” yapılmaktadır. Hatta geleneksel TV gibi başka mecralardan tüketilen içerikler iyi bile olsa TV’den izlendiği için alay konusu olabilmektedir (Furkan). Yeni bir eğlence biçimi olarak Z kuşağının moda eğlencesi video akış servisi, albenisiyle bir çeşit ortaklık, birliktelik oluşturmaktadır.

Bu yönlü baskınlık ve toplum içerisinde kendi gündemini oluşturma, medyatizasyonun televizyon, radyo ve basılı medyaya ek olarak video akış servisi ile de genişletilebileceğini ortaya koyar. Sosyal ortam medya kullanımını motive etmekte, medya bir sosyalleşme unsuru oluşturmaktadır. Genner ve Süss’ün ifade ettiği gibi medya içeriği konuşma konusu sağlayarak aile, arkadaşlar ya da meslektaşlar arasında daha derin bağlar kurar. Model oluşturarak kuralları, uygun davranışa ilişkin değerleri, etkileşim biçimini, topluluğa ilişkin bakış açısını büyük ölçüde belirler. Ancak diğer unsurlar gibi (aile, okul, arkadaşlar vs.) bu unsurun da birey üzerindeki etkisinin miktarı, bireyin yaşam evresi, kişiliği ve deneyimlerine bağlıdır (Genner ve Süss, 2016). Cevaplarda da görüldüğü üzere video akış servisi kullanımı sosyalleştirici etkide bulunarak bir çekim alanı oluşturmaktadır. Hem mekân hem de malzeme oluşuyla “arkadaş ortamlarının gündemini belirleyecek” (Cem), “aşırı etkileyecek” (Furkan) kadar güçlenebilmektedir. Kişiden kişiye değişiklik gösteren bu etki beklenti önceliğinde çoktan aza uzanan bir seyir izlemektedir.

Bilgisayar teknolojisine aşinalıklarıyla bilinen Z kuşağı özelinde, kuşak ortaklığı üzerinden yapılacak bir değerlendirmeye; arkadaş ortamları ve sosyal medya gibi başka mecralarda içeriğe maruz kalma, yeni bir gerçeklik atmosferi yaratmaktadır. Özellikle bazı içeriklerin internette rahatlıkla bulunabileceği düşünüldüğünde video akış servisi tüketiminin daha derinlikli ele alınması gerekliliği ortaya çıkar. Tüketim güdülenmesinin oluşmasında yeni ve güncel içeriklerin hızlı ve seri olarak servis edilmesi ve bunların da arkadaş ortamlarında sohbet konusu olması izlemeyi neredeyse mecburiyete dönüştürür. Üstelik bu arkadaş baskısı bir değil, birçok video akış servisi üzerinden kurulduğundan

durum çılgınlık boyutuna varabilmektedir. Baskıdan etkilenmenin boyutları video akış servisi kullanmama durumunda oluşabilecek tahmini hisler üzerinden görülebilir. Bunların önde gelenleri “çok ezik” (Furkan), “eksik” (Emre), “geri kalmış” (Doğa, Aleyna, Burak), “yalnız” (Ahmet), “uzak” (Gülce), “yetersiz” (Kenan), “bazı şeyleri kaçırma” (Kaan), “dışlanmış” (Arzu), “kötü” (Yağmur), “sıkılma” (Hale), “arka planda kalma” (İlayda) şeklindedir. Sahte ihtiyaçların oluşturduğu sahte gereksinimler gereklilik ve zorunluluk duygusu oluşturarak tüketim zincirine yeni bir halka ekler. Katılımcılarda da görüldüğü üzere arkadaş ortamlarının medya gündemine bihaber olmak olumsuz duygulara sebebiyet verebildiği için bunu engellemek adına gece gündüz demeden izleme yapılabilmektedir. Bu durumu Eda şöyle destekler: “Şu an Squid Game diye bir dizi var ve 10-15 gündür herkesin ağzında. Dün başladım, yurttan oda arkadaşlarımdan ikisi de izlemiş. Bana diyorlar, izle bitir sonra konuşalım hakkında. Hatta ipucu bile vermiyorlar, izleyeyim diye.” Servisleri kullanmayanları “hayata at gözlüğüyle bakmak” (Furkan) “geride kalmış bulmak” (Emre), “olan bitene gözünü kulağını kapamak” (Doğa) olarak değerlendirmek de söz konusu platformlara verilen değeri gösterir. Öte yandan “nedenini anlamaya çalışmak” (Arzu, Ahmet, Eda), “bir meşguliyeti olduğunu düşünmek” (Aleyna, Gülce), “üzerinde durmamak” (Burak, Kenan, Kaan, Ali) ile “kullanımı reddedenleri takdirle karşılamak” (Yağız, Hale, İlayda) ise soru işaretlerini açığa çıkarır.

Fuchs’un (2015, s. 196, 246) köle emeği ve ev içi emeğin uzantısı olarak gördüğü dijital emek, herhangi bir fiziksel şiddetin söz konusu olmadığı ancak, sosyal ortamdan dışlanma, kişisel temastan kopma, itibar kaybı yaşama, izole olma baskısı ile egemen internet platformlarının kullanılmasını ifade eder. Katılımcılar verdikleri cevaplarla emeğin arkadaş baskısı üzerinden güdülendiğini gözler önüne sererler. Eleştirinin değil uyumculuğun oluşturduğu ortaklık, aynı kuşak mensupları arasında çekim alanı oluşturarak popüler yapımların tüketimini yönlendirmektedir. Gizliden gizliye hiçbir zorlama ve şiddet olmadan kişinin kendi kendini bile isteye ittiği bu cenderede gerçekleştirilen emek sarfı duygulanım üzerinden dönen yeni nesil ticarettir. İzleme öncesi, sırası ve sonrasında ekranda harcanan ortalama 2-3 saatlik sürenin çok görülmemesi (Furkan) bu sürenin günde 1 saatten (Yağmur, Burak, Doğa, Ahmet, Kaan) günün yarısına uzanması (Aleyna), hatta pandemide günün tamamı (Ali) bu işlerliği gösterir. Tüketimin arkadaş ve çevrenin rolü üzerinden gerçekleşmesiyle açıklanan duygulanımsal emek; düşünce, imaj, kod, metin vs. entelektüel emek türlerini ifade eder (Hardt ve Negri, 2004) ve sadece izleme faaliyeti değil, öncesi ve sonrası dahil internet

üzerinde yapılan her türlü emeğin arka planını oluşturur. Ekran, çevre ve arkadaş etkisinin rolünü genişleterek duygulanımsal etkilenebilirliği artırır. İzleme öncesinde yapılanlar yorum okuma, değerlendirme, tavsiye videoları izleme ya da araştırma (Aleyna, Ali, Yağmur, Kenan, Ahmet, İlayda, Gülce, Hale, Burak, Cem, Yasin, Fethiye, Doğa), puana, yıldız sayısına bakma (Furkan, Arzu, Emre) üzerinden gerçekleştirilmektedir. İzleme sonrasında yapılanlar da “izlenilen içeriklere ilişkin beğeni, yorum ya da paylaşımda bulunma” (Eda, Doğa, Cem), “sosyal medyadan tavsiye etme” (Yağmur, İlayda), “yıldız verme” (Yağız, Ali, Furkan, Arzu, Emre), “araştırma yapma” (Emre, Kenan), “yüzyüze yorumlaşma” (Kenan, Ahmet, Hale, Fethiye), “izlettirme” (Aleyna, Furkan) şeklinde olabilmektedir. Eylemlerin önde gelen nedenleri emeği ödüllendirmek, faydalı içerikleri yaymak istemek, kendisiyle aynı şeyleri düşünen insanlara ulaşmak istemektir. Yorum ve beğeniye ilişkin internet üzerinden çeşitli mecralardaki davranışlar duyguların tetiklenmesi sonucu gerçekleştirilir. Bu yöndeki manipülasyon video akış servisi özelinde hem ekran pazarında hem de arkadaş ve çevre üzerinden gerçekleştirilen duygulanımsal baskı, arkadaş baskısı ile sağlanmaktadır. İzleyicilerin çoğu karşı koyucu bir düşünce oluşturamadığından yeniden üretim emeği, yaşamın içine sızmakta ekranın 24 saat çalışma kapasitesiyle birleşip sonsuzlaşarak maddi ve toplumsal sermayeyi üreten bir güce dönüşmektedir. Adorno ve Horkheimer’in (2010, s. 183) belirttiği üzere, “Eğlence geç kapitalizm koşullarında çalışmasının uzatılmasıdır.” Tüketim kültürünün zirve noktası olarak yapılacak bir yorumla ekran teknolojilerinin kişiselleştirilmesinin sebepleri burada aranmalıdır. Platform üyeliğinden platformun çeşitli sitelerdeki uzantılarına, her türlü değerlendirme içeriğinden kişisel sosyal medya hesaplarına uzanan bir iş birliği ağı söz konusudur. Bırakılan her iz internet ağı çerçevesinde gerçekleşerek keşfedilip işlenmeye hazır olarak bekler, böylece duygulanımın yol açtığı devinim gizliden gizliye sermayeye eklenir ve herkes “video akış servislerinin işçileri” haline dönüşür.

Kullanıcıların bu yönlü bir farkındalıklı olmaması olağandır. Kapitalist sistem canlı emek üzerinden kazanımlarını ustalıkla gizler, zenginliğini de olabildiğince doğallaştırıp özendirici bir forma sokar. Girişimcilik hikâyeleri efsaneleşirken kullanıcıların da bitip tükenmeleri hikâyeleşir. Alışkanlık (Aleyna, Burak, Kaan, Fethiye, Eda, Arzu, Cem, Gülce, Ahmet, Kenan, Yağmur) ya da bağımlılık (İlayda, Hale) araştırmacıların gözünden ortada bir çalışma yoktur, çünkü yapılanlar “zevkle” yapılmaktadır (Yasin). Çalışma; “zaman harcamak” (İlayda, Aleyna, Doğa), “enerji, çaba

sarfetmek” (Ali, Kan, Yağız), “zorundalık” (Furkan, Arzu, Gülce, Yasin), “boyunduruk” (Ahmet), “sorumluluk” (Burak), “üretmek” (Eda, Emre), “fiziksel çaba” (Fethiye), “para kazanmak” (Cem, Yağmur), “faydalı olma”dır (Hale, Kenan). Ortada çalışmanın yabancılaşmış biçimi olan emek vardır ve onun da pek farkına varılamamaktadır (Arzu, Eda, Cem, Gülce, Hale, Hatice, Ahmet, Janseli, Kenan, Yağız, Yağmur, Yasin). Hatta aksine “video akış servisleri izleyicilere emek vermektedir” (Kenan). Kullanıcılar arasında emeğinin farkında olanlar da bulunmaktadır. Ali’ye göre ortada farkında olmadan sarf edilen bir enerji, eylem vardır. Furkan’a göre “emek verdirtiliyor olunabilir.” Burak kişisel verilerini verdiği, Doğa ve Emre zaman harcadıkları, Kaan ve Fethiye etkileşimde bulunup izleme sayısını artırdıkları için emek vermektedirler. İlayda işe alınmayı, Aleyna karşılığında ücret ödemesini hak ettiğini düşünmektedir. “Medya mesaisi” ile açıklanabilecek bu edimler video akış servislerinin kendi gündemlerini oluşturup izleme alışkanlığının kazandırılmasında ve her yeni popüler içeriğin tüketilmesinde manipülatif bir etkiye sahiptir. Maddi imkânsızların sebep olup kendi gerçekliğini gizleyip çarpıttığı neredeyse başka sosyal aktivitelere hiç vakti kalmaksızın izleme, her boşluğu doldurma, zamanı boş geçirmek istememe, mutlaka izleyerek oyalanma video akış servislerinin eğlence ve serbest zaman üzerindeki hegemonyasını gösterirken kullanıcıların üşengeçliklerini beslediğini, kısa yoldan eğlenme istencini de ortaya koyar. Video akış servislerinde boş içerik tüketimi, hem diğer eğlence seçeneklerinin hem de kaliteli içerik tüketiminin önüne geçebilmekte, onları unutturabilmekte ya da iyi örnekleri izleyemeyecek kadar yorgunluk ve zaman kaybına sebebiyet verebilmektedir. Bu kapsamda “medya mesaisi” ve “eğlence üşengeçliği” terimleri de literatüre eklenebilir.

Aylık abonelik bedelinin bir-iki sinema bileti ücretine eş değer olduğu bir ortamda izleyiciler sınırsız izleme ve içeriği yayma potansiyeline ulaşırlar. Oldukça cömert ve demokratik bir teklif gibi gözükten akış sistemi, kitle emeği üzerinden karşılığını ödemeksizin elde ettiği kârla sermayesini devleştirir. Kaldırdığı zamansal sınırlar ve duyguları harekete geçirme potansiyeliyle bunu her an yapabilecek yetkinliktedir ve bu yetkinliğini her geçen gün geliştirmektedir. Baskı, el koyma ve yabancılaşmanın (Fuchs, 2015, s. 146) kusursuz işleyişi Brighi’nin ifadesiyle hem sınıf bilincini hem de bireysel bilinç imkânını en aza indirerek, bilinci saptırmakta, manipüle etmekte, düzenleyip denetlemektedir (Brighi 2021, s. 199). Antik kölecî ve feodal üretimlerde üretim aracının özel mülk oluşu (Marx, 2018, s. 68) modernize olmuş haliyle basit üretimden ileri

kapitalizme uzanmaktadır. Video akış servisleri aracılığıyla sömürü alanına serbest zaman ve eğlencenin de ustalıkla dahil edilmesi, “dijital eğlence emeği” (digital entertainment labor) adıyla adlandırılıp literatürde kullanılabilir. Baskı, yabancılaşma ve el koymayla ifade edilen “dijital emek”in (Fuchs) doğrudan duygulanıma referans vermemesi, “duygulanımsal emek”in (Hardt ve Negri) de her türlü alanı kapsaması yaklaşımın özelleştirilmesi gereksinimini beraberinde getirmektedir. Video akış servisiyle özelleştirilebilen “dijital eğlence emeği” duygulanımın işlenmesini öne çıkarıp baskı, yabancılaşma ve el koymayı da kapsayarak gizemli ve görünmez bir işgücü potansiyelinin gündelik hayata dahil etmektedir. Söz konusu dahiliyet satın alınan, tüketilen, kaçmaya çalışılan yabancılaşmış emek olarak eğlencenin (Blythe ve Hassenzahl, 2018, s. 379) biraz daha olağanlaştırılıp gündelikleştirilerek yaşamın doğal gerçekliği iddiasıyla öne sürülmesini göstermektedir.

Yabancılaşmanın somut etkileri çok uzun saatler ekran karşısından kalkmayan izleyicilerin yorgun bedenleri ve olumsuz hisleri üzerinden okunabilir. “Suçluluk” (Aleyna), “kötü his” (Emre, Kenan, Yağmur, Fethiye, Burak), “iyi hissetmemek (Furkan), “sıkılmak, rahatsız olmak” (Ahmet, Janseli), “sıkılıp daralmak” (Arzu), “benliğini ve duygularını kaybetmek” (Ali), “boşluk, kimsesizlik, çökmüslük, hedefsizlik” (Yağız), “boşluk” (Hatice), “halsizlik, yorgunluk, bitmişlik” (Kaan), “yorgunluk, şaşırılmışlık” (İlayda), “uyuşukluk, şaşırılmışlık” (Eda), “uyuşmuş hissetmek” (Doğa). Bu hisler genelde uzun süreli boş içerik tüketiminde oluşmaktadır. Cem’in verdiği cevapta olduğu gibi tüm bunlardan rahatsız olmayanlar da bulunmaktadır. Kullanıcıların bu yöndeki şikâyetleri metalaşan eğlencenin izleyici üzerinde bıraktığı izleri, kullanılmışlığı gösterir. İradeye hâkim olamama, iştah açıcı içerikler ve özellikle dizi ve video deneyimlerinde görülen bir sonraki bölüme ilişkin uyarılma hedonik ilgiyle açıklanabilir. Beynin düşük derecede efor sarfı doygunluk yaratmadığından izleme otomatikleşip serileşebilmektedir. Kullanıcıların video akış servislerini dizi (Gülce, Aleyna, Kenan, Cem, Kaan, Emre, Yağız, Doğa, Eda, Hale, Yağmur), video (Fethiye, İlayda, Hatice, Arzu, Burak, Ali, Ahmet, Furkan, Janseli) ile film ağırlıklı (Yasin) izlemeleri bu durumu örnekler. Yudemoniğe referans veren içerikler ise soyutlama yapmayı artırma kapasitesi taşıdığından fikir ve duygu üretimine zemin hazırlar. Anlaşılmaq için izleyiciden çaba beklediğinden kendine zaman ayrılmayı ve üzerinde düşünmeyi talep eder. Ayrıca bağlantı kurmanın anlamının keyfi insanı iyi hissettirir. Yağmur’un ifadesiyle “kaliteli içerikler kötü hislere sebebiyet vermez.” Nitekim kullanıcılar gündelik hayatlarının ufak

tefek zamanlarında bu yönlü içerikleri izlemediklerini, serbest zamanlarının daha uzun olduğu dönemlerde kendilerini geliştirmek için kaliteli içeriklere yönelebildiklerini söylemişlerdir (Ahmet, Aleyna, Ali, Burak, Gülce, Doğa, Emre, Hale, Janseli, Yağmur). Hem boş içeriklere hem de kaliteli içeriklere zaman ayırmak eğlencede izleme hâkimiyetinin yanı sıra zaman yönetimi sıkıntısı, düşünsel karmaşa ve beynin istiflenen bir arşiv gibi kullanılması üzerinden de değerlendirilebilir. Bu, mideyi tıkabasa doldurup çalışamaz hale getirmeye benzer.

Yabancılaşma, kullanıcıların kendilerine dışarıdan bir gözle bakıp düşünsel karmaşalarını ortaya koymalarında da ortaya çıkar. İzleme süresinin artması ile katılımcılar kendilerini “koalaya” (Furkan, Doğa, Emre), “tembel hayvana” (Yasin), “tembel insana” (Aleyna), “makine uzantısına” (Hale), “robota” (Ahmeti, Ali), “şaşkın ördeğe” (Eda), “gözüne far tutulmuş tavşana” (İlayda), “kafesteki kuşa” (Kenan), “buruşturulmuş kâğıda, gölgeye” (Yağız) benzetmişlerdir. Bunların yanı sıra durumu “fast-food tüketimi” (Yağmur) “salaklık” (Hatice) ya da “travma” ile (Janseli) ilişkilendirenler de olmuştur. Bu benzetimler yoğun bir görsel tüketimin bedensel ve psikolojik etkilerini gözler öne serer. Koala ve tembel hayvan bir ağacın dalına tutunarak yaşamaları, günde en az 15 saat uyumaları, çok az ve yavaş hareket etmeleriyle bilinir. Gözüne far tutulan tavşan ile ördek şaşırıp kalmışlığa, kafesteki kuş tutsaklığa, robot makineleşmeye, hissizliğe, buruşturulmuş kâğıt kullanılıp atılmaya, gölge kendi olamamaya, fast-food da hız ve faydasızlığı gösterir. Benzetimler pasifleşmiş bir kitleyi, hayata dair eylemsizliği, uyuşmayı, çökmeyi, umutsuzluğu, sorunlarla mücadele edip çözümcü yaklaşmak yerine içe kapanıp problemleri hasıraltına itmeyi, saptrılmış, manipüle edilmiş bilinci örnekler.

Adorno ve Horkheimer’in eğlence ile büyü arasında kurmuş olduğu bağlantıya dayanarak izlemenin sersemleticiliği için kitlelerin yeni büyü, “akış hipnozu” yorumu yapılabilir. Bilindiği üzere kandırma ve eğlence işlevi olan büyüün temel amacı çıkar sağlamaktır (www.islamansiklopedisi.org.tr). Ticari sistemin farkındalığı ve çok izleme yaparak kendilerine zarar verildiği beyanlarına rağmen tüketimin yoğun şekilde devam etmesi ekranın büyücü rolünü devraldığını gösterdiği gibi kitlenin sinmişliği, eylemsizliği ve düşünmezlikten gelişlerini de gözler önüne serer. Ekranın gerçek ile temsil arasındaki medyum rolü; sersemletici hızı, yinelemelerde bulunması, estetiğiyle büyülemesi, duyuları genişletip uyarak etki gücünü artırmaya hazırlanması, izleyici kitlesi üzerindeki hâkimiyeti ile gözler önüne serilmektedir. Araştırmada görüldüğü üzere

“şaşkın ördek” (Eda), “gözüne far tutulmuş tavşan” (İlayda) benzetimleri sihirbazlık gösterilerini izleyen izleyicilerin durumuna el çabukluğuna ve göz yanılsamalarına kanıp bakakalmayı, dalıp gitmeyi örneklendirir. Bu felç edici etki eğlence deneyimini ağır bir iş yapmaya dönüştürürken eğlenceyi özgürleştirici anlamından da uzaklaştırır. Kaan’ın ifade etmiş olduğu gibi “4-5 saatlik izlemelerin ardından insanın hiçbirşey yapası gelmez.” Köken olarak zahmet, cefa, acıyı ifade eden emek kavramı (Fuchs, 2019, s 40-41) modernize olmuş haliyle de günümüzü açıklar. Cevaplarda görüldüğü üzere uyarılmanın ve sınırsızlığın yıkıcılığı giderek anlamını kaybeden bir eğlence deneyimine evrilme tehlikesi taşımaktadır. Ağlardaki kültür endüstrisi kullanıcılar üzerinden kendini yeniden üretmektedir. Bu boş ve anlamsızlığın en önemli sebebi eylemlerin tüketmek için yapılması, kullanıcıların da tüketici olarak güdülenmesidir. Değişen dünya düzeninde ağlarda inşa edilen toplumun eğlencesi de ağlarda gerçekleşmektedir. Zorlu yaşam koşulları ile mücadelede, korku ve kaygıyı azaltmada bir yöntem olarak da başvurulabilen tüketim, ekran dahilindeki her kullanımıyla canlı emeği sermayeye ileten bir aracılık rolü üstlenir.

5.1.3. Ekran pratikleriyle toplumsal yaşamın yeniden üretilmesi

Dünyanın en zengin 500 şirketiyle en zenginleri arasında teknoloji ve iletişim şirketleri ile yöneticilerinin yer alması video akış servislerinin eğlence emeği ile zenginleşmelerinin somut çıktılarını oluşturur. Arka planda karmaşık ve birbirine bağlı geniş bir ticaret ağı vardır ve finans kapitalizmine uzanmaktadır. Gizlenen üretim ilişkileri ve beraberinde gelen yabancılaşma kullanıcıların görüşlerine de yansır. Eksiksiz tüm kullanıcılar izleyiciyi uzun süre ekranda tutmanın çeşitli yollarının daha fazla zenginleşmeye hizmet ettiğinin farkındadırlar. Bunlar zenginleşmede; “hak edildiğini düşünme” (Aleyna, Eda, Yasin, Kenan, Ahmet, Furkan), “yararlı ve doğru işler yapma koşuluyla hak edildiğini düşünme” (Yağmur, Doğa, Emre, Hatice, İlayda), “sömürü amaçlı kurgulanma” (Ali, Yağız, Hale) ile “bugüne kadar böyle birşeyi hiç düşünmeme” (Gülce, Fethiye) olarak değerlendirilmiştir. Görüşler ana sermayeyi oluşturan kişisel verilerin kullanımının yorumlanmasına da yansır. Kullanıcı tercihlerinin bilinip kişiye özgü seçenekler sunulması ve eşleşme oranları, seçim sırasındaki zaman kaybını önlemesi açısından hoş gitmektedir (Aleyna, Eda, Gülce, Fethiye, Doğa, Emre, Arzu, Yağız, Kaan, Kenan, Ahmet). Bu hizmet “yeni şeyler keşfetmeyi engelleyici” (Burak), “korkutucu” (Yağmur), “doğru ve masum bulunmasa da” (Furkan, Hale, Hatice) işe yaramaktadır. Durum “kişisel hak ihlali” olarak da değerlendirilebilir (Ali).

Dev eğlence endüstrisi sadece platform hizmeti üzerinden değil, birbiriyle bağlantılı her türlü sayfadan yeniden üretilme olanağına ulaşmıştır. Beklenti ve beğenin açığa çıkarmasıyla neyin tüketildiğinin belirlenmesi, risksiz yatırım olanaklarının keşfedilmesi, tıpkı üretim bandı gibi birbirine benzer ürünlerin tekrarlı ve dolaylı üretimlerine yol açmaktadır. Kullanıcı emeği bu noktada üretimi tetikleyen gücü oluşturur. İnternette bırakılan izlerin işlenmesi meselesi kullanıcıya arşiv dahilindeki benzer içeriklerin sunulmasıyla sınırlı değildir. Verilen hizmetin sadece o kapsamda kullanıldığının garantisi yoktur. Biriken veriler kişinin tanınması, tahmin edilmesi ve ileride çok daha büyük hesaplamaların yapılması yönünde de bir malzeme oluşturur, talep olarak yorumlanıp yenilerine yol gösterir. Araştırmada görüldüğü üzere kullanıcılar emek değerlerinin de kendi saf emeklerine el konduğunun da farkında değillerdir.

Katılımcıların tümüne göre platform yöneticileri daha iyi bir dünya, toplumsal fayda, farkındalık yaratma gibi meseleleri önemseyip buna göre içerik elemesinde bulunmamaktadır. Arşive seçilen içerikler popülerite, ticari kaygı, hedef kitlenin ortak zevki ve ilgi çekiciliğinin ön planda oluşuna göre belirlenmektedir. Gündelik hayatın bilinen öğretilerini tekrarlayan, insan ilişkilerine aynı yerden bakan, klişe çıkarımlarla birbirine çok benzer şeylerin üretildiği, kapitalist sisteme dahil olduğu yönünde fikir birliği bulunmaktadır. “Çevre sorunlarının bile tüketim malzemesi olarak sunulması, zenginliğe, daha fazla çalışmaya özendirilmesi” (Arzu), “cinsel yönelimlerin, islamafobi gibi sosyal meselelerin dahi çıkar dahilinde pazarlanması” (Burak), “sistemin dışında olan şeylerin bile sistemin içindeymiş gibi gösterilmesi” (Emre), “farklı yapmaya çalışıyormuş gibi gözüküp yapılmaması” (Gülce), “doğal yaşam, doğal beslenme ya da insan haklarına ilişkin içeriklerin bile çok konuşulduğu için gündeme getirilmesi” (Yağmur) kullanıcıların gözünden abone kaygısı ile ilişkilidir. Arşivde birbirinin tekrarı çokça içerik bulunduğu gibi (Kenan, Yağız ve Yasin, Emre) az da olsa farklı ve ezberbozan içeriklere rastlanabilmektedir (Doğa, Kaan, Fethiye, Hale, Yağmur, Aleyna, Ahmet, Burak). Popülist yapımlar dahil içerikleri özgün, ezber bozan nitelikte bulanlar da vardır (Eda, Cem, Furkan). Furkan’ın kadına bakış açısı izlediği diziler sayesinde değişikliğe uğramış, kendi deyişiyle yobazlığından bu sayede kurtulmuştur.

Katılımcıların video akış servislerine abonelikleri ve içerik tüketimleriyle benzer bakış açısı ve dünya görüşlerinin yeniden üretimine katkıda bulunmalarına ilişkin görüşleri toplumsal yaşamın bu yoldan nasıl yeniden üretildiğini gözler önüne serer. Bulgular bile isteye bu yöndeki tüketimleriyle var olan bakış açısının yeniden üretildiğine

katkı sağlandığının kabul edilmesi (Ahmet, Ali, Burak, Cem, Fethiye, Furkan, Gülce, Hale, Hatice, Kenan ve Yağız), ikilem içerisinde olanlar (Aleyna, Eda, İlayda, Kaan) ile bilinçli izleyiciler olmaları (Doğa, Yasin) dolayısıyla var olan yapıyı üretmediklerini düşünenler ayrımında incelenebilir. Ticariliğin farkında olunmasına rağmen bu yöndeki yapının yeniden üretime katkı sağlamasının öne çıkan gerekçeleri; “kafa yormayıp eğlenmek için izleyip geçmek” (Ahmet, Ali, Burak, Cem, Fethiye, Kenan, Yağız), “sorumluluğu topluma yüklemek” (Furkan) ve “doğruyu yanlış ayırt edebilmek” (Doğa, Hatice) şeklinde gruplanmıştır. İkilemde olanların gerekçelerini de “farkında olmamak” (Eda), “arkadaş ortamının psikolojik baskısı” (Aleyna), “kendisine etki etmemesi” (İlayda), “o açıdan bakmamak” (Kaan) oluşturmaktadır. Zamanın boş, eğlencenin de kaçış, telafi etme bağlamında hedonik hazların doyurulması için görülüp kişiselleştirilerek sadece bireysel bir tercih olarak ele alınması meseleyi toplumsal sorumluluk bağlamından koparmaktadır. Kendine, topluma yabancılaşan insan eğlenceye de yabancılaşır. Eğlenceye bakış açısı dünyaya ve toplumun algılanış biçiminden ayrı değildir. Boş olduğunu bile bile boş içerikleri tüketmek boş bir insan boş bir toplum yaratır. “Kültür endüstrisinin her tezahürü kaçınılmaz olarak insanları, bütünü onları dönüştürdüğü biçimde yeniden üretir” (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 171). Eğlencenin basit hazlara dayanan vakit geçirmeye açılan yönü metalaşmaya ve bilinenlerin tekrarına, hayatın anlamını aramaya dayanan vakti değerlendirmeye açılan yönü de sanata ve yeni fikirlere ulaşır. Her ikisi de hayatın zorluklarıyla mücadelede insana bir yol sunsa da aynı değeri ve faydayı taşımaz. Biri yatıştırıp sorunların üzerini örterken diğeri başka bir yol daha var diyerek düşünmeye sevk eder, başka bir yaşamın olanaklılığını gösterir. Dolayısıyla eğlence pratikleriyle her iki türlü de hem toplumsal yaşam hem de insanın kendisi yeniden üretilebilir. Eğlence gerçek anlamda toplumla buluştuğunda topluma temas ettiğinde toplumun içinde yaşandığında esas anlamına ulaşır. Eğlenceyi dijital medya eğlencesi ile sınırlamadan, serbest zamana sahip çıkıp iyi yöneterek, sosyallik ve iletişim yönünü felç etmeden yudemonik motivasyonla daha iyi bir ‘ben’ ve yaşama ulaşmak için izleyerek de toplum yeniden üretilebilir. Eğlencenin bu amaca hizmet etme potansiyeli de bulunmaktadır, nitekim araştırma bulguları az da olsa bu yöndeki düşünce ve çabanın varlığını ortaya koymuştur. Yudemonik motivasyon kişisel deneyimi sosyallikle buluşturan bir kapı niteliğinde olup izleme fırsatçılığını dönüştürme potansiyeli taşımaktadır.

Söz konusu gerçeğin farkında olan tüm katılımcılara “sorumluluk duyulmalı mı?” diye sorulduğunda büyük bir çoğunluk “duyulmalı” cevabını vererek (Ahmet, Aleyna, Ali, Arzu, Cem, Eda, Kaan, Hale, Hatice, İlayda, Doğa, Fethiye, Yağmur, Yasin, Furkan) toplumsal yaşamın yeniden üretiminde bireyin de sorumluluğu olduğunu dile getirmişlerdir (Yağız, Aleyna, Burak, Ali, Cem, Hale, Eda, Fethiye). Toplumsala ilişkin farkındalıkları olduğu halde seçimlerinin neden bu yönlü olmadığı sorusuna; “değişeceğini düşünmemek” (Ahmet, Arzu, Furkan), “kapitazlimin yüzyıllardır olması” (Yağız), “toplumsal bir sorun olduğunu düşünmek” (Burak), “kötü bir insan olduğunu düşünmek, azatmaya çalışmak” (Hale), “arkadaş ortamının psikolojik baskısını aşamamak” (Aleyna) “o açıdan bakmamak” (Kaan), “bazen dengeyi kaybedebilmek” (Kenan) şeklinde cevaplar gelmiştir. Bu yöndeki cevaplar Z kuşağının sorunlu vizyon çizmesiyle (Wee, 2017) ya da sıradanlığın bir getirisi olarak sadece zaman geçirmeyi, yeteneklilerin ise bu zamanı iyi değerlendirip ondan faydalanmak istemesiyle (Schopenhauer, 2014, s. 31)⁴⁵ ilişkilendirilebilir. Video akış servislerinin ticari yapısı, işletilme mantığı konusunda bilgisiz ve bilinçsiz olmayan bu kitle, belli bir seviyeye kadar üretim-tüketim ilişkisinin farkındadır ve sağladığı katkıyla sisteme destek olduğunu kabul etmektedir. Bu yöndeki tercihler yenilmişlik hissini, kişisel ve toplumsal sorumluluktan kaçmayı, meselelerin üzerine sünger çekmeyi, enerjisizliği ya da var olan yapıdan duyulan memnuniyeti gösterdiği gibi kafa karışıklığına da işaret edebilmektedir. Fromm’un (2019, s. 69) belirttiği üzere kafa karışıklığı, kavramanın azlığından oluşur ve insanı güvence aramaya iter, gerçekliğin kavranma dercesinin çokluğu ise varoluşa açılır. Dolayısıyla zaman öldürmek için yapılan boş izleme pratikleri kafa karışıklığını artırdığı gibi kitleleri eylemsizliklerinden dolayı yenilmişlik ve çaresizlik hisleri ile de baş başa bırakır. Bu araştırmada vurgulanmak istendiği üzere eğlencenin, soyutlama kapasitesini artırıp kişisel yaşam yolunu bulmadaki yol göstericiliğinin keşfi oldukça önemlidir.

İnançsızlık ve umutsuzluk, video akış servislerinin yöneticileri olma ihtimalinde sistemi para kazanmak için aynı şekilde devralma (Ahmet, Burak, Hale, Kaan) niyetinde sürdüğü gibi toplum yararına iyileştirici içeriklerin çoğalmasını isteyenlerle de (Aleyna, Arzu, Cem, Doğa, Eda, Fethiye, Gülce, Hatice, İlayda, Kenan, Yağmur, Yasin, Emre,

⁴⁵“Dar kafalı insanların can sıkıntılarının çok fazla olmasının sebebi de budur” diyen Schopenhauer (2014, s. 30) ele alınacak bir konunun olmaması durumunda tutkuların öne çıktığını ve yapacak birşey bulamamaktan dolayı can sıkıntısına düşüldüğünü, bunun neticesi olarak da istekleri harekete geçirmek ve zihni uyandırmak için kumar türü oyunlara başvurulduğunu söyler.

Furkan) devam etmiştir. Modleski'nin (1998, s. 197-198) ifadesiyle toplumsal değişimin arzulanamaz hale gelmesi ya da katlanılamaz hale gelen hayatın eğlenceyle bastırılması teknolojinin zihinsel, duygusal ve ahlaki hayatı işgal etmesinin bir getirisiidir. Ancak toptancı bir reddediş yerine bilinçli tüketim, bu alanların daha iyiye ulaşma yönünde tasarlanıp üretilmesi yönünde talep de oluşturabilir. Bu da esasında hayatın nasıl yaşanacağı, kişinin yaşam akışında kendini nasıl konumlandıracağı, kültürel sermayesini nelerle dolduracağı yönündeki sorulara vereceği dürüst cevaplardan geçer. Maddi olmayan emeğin ekonomik düzlemi aşp bütün toplumun yeniden üretimine yönelmesi, toplumsal ilişkileri de doğrudan üretmesi, yeni öznellikleri üretmeye yatkın olması, sadece ortaklıkla üretilebiliyor olup diğer emek biçimlerini de dönüştürme potansiyeli taşıması paradoksal biçimde olumsuz gelişmelerin öteki yüzünü göstermektedir (Hardt ve Negri, 2014, s. 84). Marx'ın cemaatle ilişkisini değiştiren bireyin bununla cemaati de değiştirmiş ve ona yıkıcı bir etkide bulunmuş olacağı (Marx, 2018, s. 459) görüşünden hareketle temel meselelerini çözmüş bir toplum idealinde buluşulabilmesinin daima mümkün olduğu söylenebilir. Eğlence bu ideale ulaşan yollardan biri olarak düşünülebilir.

Katılımcılar araştırmanın sonunda o güne kadar eğlence tercihleri ve zamanı nasıl ve ne amaçla geçirdiklerini hiç düşünmediklerini, hayatlarında ne kadar fazla yer kaplamış olduğunu, zamanı öldürdüklerini, boş içeriklerin üretiminde kendilerinin de payı olduğunu ve zaman yönetimi yapamadıklarını gördüklerini ifade etmişlerdir. Araştırma sırasında katılımcıların çelişkili cevaplar da verdikleri, çelişkilerini gidermek için sorgulama sürecine girdikleri görülmüştür. Kendi cevaplarını duyarken sorgulama içine girdiklerini, alışkanlıklarını yeniden gözden geçireceklerini beyan etmeleri çalışmanın soru işaretleri yarattığını ve farkındalık oluşturduğunu göstermiştir. Bu araştırma vesilesiyle sorgulatmanın küçük de olsa davranış değişikliği yönünde bir potansiyel taşıdığının memnuniyetle karşılandığı belirtilmelidir.

Bu çalışmayla, kültür endüstrisi bağlamında toplumsal yaşamın ağlarda eğlence emeğiyle yüksek farkındalık taşınmadan yeniden üretildiği, izleme pratiklerinin sermayedar (video akış servisi) ve emekçi (video akış servisi izleyicisi) ilişkisiyle benzer dünya görüşlerinin yeniden üretilmesi yönünde talep oluşturduğu ortaya konmuştur. Bilinçli bir izleyici kitlesinin de var olduğu, asosyalleştirici etkide bulunan ekran eğlencesinin Z kuşağının gündelik yaşamında önemli ölçüde yer kapladığı saptanmıştır. Ayrıca örneklemelerin ifadeleri üzerinden literatüre bazı terimler de kazandırılmıştır.

Bunlar “eksik eğlence” (imperfect entertainment), “eğlence üşengeçliği” (entertainment indolence), “ekran girdabı” (screen vortex), “akış hipnozu” (streaming hypnosis), “platforma kapanma” (isolation in the platform), “dijital eğlence emeği” (digital entertainmet labor), “medya mesaisi” (media shift) ile “video akış işçisi” (video streaming worker) olarak adlandırılmıştır. Z kuşağının fazla izleme yapanları için gündelik hayat döngüsü “3Ş” (iş, akış, yatış) olarak da (3S studying, streaming, sleeping) formüle edilebilir.

“Eksik eğlence” tek başına kullanım için tasarlanan video akış servislerinin topluluğu ve bir aradalıktan doğan paylaşımı dışlamasıyla tek başına izleme deneyimini; “Ekran girdabı” ekranın geçişliliği sonucu video akış servisinden video akışa servisine, sosyal medyaya, oyuna vs. eğlenceden eğlenceye geçişi, serbest zaman kaybını, zamanı ekrana kaptırmayı, ekranda sivrulmayı anlatmaktadır. “Eğlence üşengeçliği” maddi imkânsızlıkların sebep olup kendi gerçekliğini gizlediği bir ortamın serbest zaman diliminde öncelikle akla gelen eğlence seçeneğinin ekran olması ve dışarı çıkmak başta olmak üzere giderek bedensel ve zihinsel eğlence türlerinin yapılmasının zor gelmesini, kolayca kaçmayı ifade etmektedir. “Akış hipnozu” video akış servisinde hipnotize olup tıpkı koala gibi hareketsizce kalarak günün tamamını kapsayacak şekilde izleme tüketimi yapmaya, büyülenmiş şekilde gerçekleştirilen ard arda izleme deneyimlerine, aklın devre dışı kalmasına karşılık gelmektedir. “Platforma kapanma” arkadaş ortamından ve kent yaşamından uzaklaşıp sosyal bağların gevşemesini, eğlence amaçlı tek başına zaman geçirme faaliyetlerini, eğlenmeye yabancılaşmayı, eğlencenin asosyal biçimini, sokak ağzında boş yapmayı işaret etmektedir. “Dijital eğlence emeği” dijital emek ile duygulanımsal emeğin video akış servisi özelindeki kullanımını, eğlence amaçlı her türlü emeğin dijital ekranlarda sarf edilmesini tanımlamaktadır; dijital emek (Fuchs) ile duygulanımsal emekten (Hardt ve Negri) türetilmiştir. “Medya mesaisi” internet ortamında yorumdan beğeniye, araştırmadan takibe uzanan video akış servisleri için yapılan her türlü çoklu işin sermaye merkezli zamansal ifadesini, arkadaş ortamında geri kalmamak için çalışırcasına izlemeyi anlatmaktadır. “Video akış işçisi” Fuchs’un (2015) “Facebook işçisi” tanımlamasından hareketle türetilen, her türlü emeğine el konan duygulanımsal olarak harekete geçen kullanıcılara, üretüketicilere işaret etmektedir. Ayrıca araştırma geleneksel kitle iletişim araçları ile açıklanan medyatizasyon kavramını video akış servisleri ile genişletirken son dönem eğlence araştırmalarında sıklıkla öne çıkan iki aşamalı eğlence modelini kısmi olarak test etmiştir.

5.2. Öneriler

Bu çalışmadan hareketle akademi, birey ve sektöre şu önerilerde bulunulabilir.

Türkiye'deki Z kuşağı örneklemiyle yapılan bu araştırma farklı hedef kitle veya kuşaklar üzerinden yeniden araştırılmaya açıktır. Toplumsal yaşamın yeniden üretiminde diğer kuşakların etkisi ele alınıp karşılaştırma yapılabilir; araştırma toplumsal cinsiyet bağlamında derinleştirilebilir, çocukların eğlence alışkanlıklarına yönelinebilir; kaçışın nedenleri mercek altına alınabilir. Medya eğlencesi özelinde yeni araştırmalarla eğlencenin bireysel ve sosyal deneyimler üzerinden nasıl algılandığı, eğlence ile eğlenme kavramlarının birbirlerini nasıl karşıladıkları test edilebilir. Video, film, dizi izleme deneyiminin kitlesel ve tek başına gerçekleştirilmesinin ne ifade ettiği gözlem ve görüşme tekniğiyle detaylı araştırılabilir. Üç boyutlu yeni ekran potansiyellerinin medya eğlencesindeki yeri, kullanıcılar üzerindeki etkisi ele alınabilir. Dijital emeğin finans kapitalizmi ile bağlantısı detaylı olarak disiplinlerarası bir çalışma olarak ortaya konabilir. Alanyazında medya eğlencesi yaklaşımlarına ilişkin Türkçe kaynakların yok denecek kadar az olduğu görüldüğünden bu alan, bütünlüklü çalışmalarla derinlikli araştırmalara gereksinim duymaktadır.

Eğlence ve gündelik eğlence pratikleri basit görülen, üzerine pek düşünülmeyen yapıdadır. Toplumsal yaşamın ve kişinin kendisinin yeniden ürettiği noktalardan birinin burası olmasından hareketle serbest zaman yönetimi, eğlence emeği ve kültür endüstrisi üzerine bakış açısı geliştirilebilir, dahiliyetin düşünülmüş bir yaşam tasavvuruna göre yapılması için çaba sarf edilebilir, felsefi eğitime ağırlık verilebilir.

Video akış platformlarının asosyalleştiriciliğinin eleştiri konusu olmasından hareketle eklenti indirme gibi uygulamalar servis dahilindeki hizmetlerle bütünleştirilip birlikte sanal izleme deneyimine bir alternatif oluşturabilir. Ana akım medyadan kopma olanağı elde eden video akış servisleri yudemonik ilgiyi tetikleyici içeriklerin üretiminde daha cesur davranıp dijital endemikliklerine uygun şekilde yapılanıp fark yaratabilirler.

KAYNAKÇA

- Adanır, O. (2020). *Düşünce Yapımız ve Demokrasi Üzerine Notlar*. İzmir: Cem Yayınevi.
- American Academy of Child & Adolescent Psychiatry (2020). Media Habits During COVID-19: Children & Teens on Screen in Quarantine .
https://www.aacap.org/App_Themes/AACAP/Docs/resource_libraries/covid-19/Screen
- Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (Çev. N. Ülner ve E.Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Altunay, A. (2012). *Yeni Medya ve...* Yengin D. (Editör), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Armes, R. (1995). Toplumsal Düzen (Çev. H. Uğurlu), *Video Sanatı-Eleştirel Bir Bakış* içinde Der: Levend Kılıç, İstanbul: Hil Yayınları.
- Armes, R. (2001). *On Video*. USA: Routledge.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Aydoğan, F. (2019). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Der Yayınları.
- Bach, M. ve Poloschek C.M. (2006). Optical Illusions, *Visual Neuroscience* 6(2), 20-21.
<http://www.dfisica.ubi.pt/~hgil/p.v.2/Ilusoes-Visuais/Visual-Illusions.2.pdf>
- Baker, U. (2020). *Kanaatlerden İmajlara*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu* Çev. N. Tural ve F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1998). *Simülakrlar ve Simülasyon* (Çev. O. Adanır). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Baran, J.S. (2014). *Introduction To Mass Communication: Media Literacy and Culture, Eighth Edition*. NewYork: McGraw-Hill.
- Barber, J.F. (2008). Digital Archiving and "The New Screen". R. Adams, S. Gibson, S. M. Arisona (Editörler), *Transdisciplinary Digital Art: Sound, Vision and the New Screen* içinde (s. 110-119) Berlin: Springer.
- Barbier, F. ve Lavenir, B.C. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi* (Çev. K. Eksen). İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Bates, S. ve Ferri, A.J. (2010). What's Entertainment? Notes Toward a Definition. *Studies and Popular Culture*, 33(1), 1-20.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar* (Çev. Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bell, D. (1978). *The Culturel Contradictions of Capitalism*, NewYork: Basic Books, Inc., Publishers.
- Benjamin, W. (2019). Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı (Çev. A. Cemal). *Pasajlar* içinde (s. 50-87). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, M.A. (2015). Photography, History, and the Historian. *American Art*, 29 (1).

- Blythe, M. ve Hassenzahl, M. (2018). The Semantics of Fun: Differentiating Enjoyable Experiences, *Funology 2 From Usability to Enjoyment* içinde M. Blythe ve A. Monk (Editörler), (s. 375-387). USA: Springer.
- Bryce, J. (2001). The Technological Transformation of Leisure. *Social Science Computer Review*, 19 (1), 7-16.
- Bryant, J. ve Miron, D. (2002). Entertainment as Media Effect. Bryant J. ve Zillmann, D. (Editörler), *Media Effects Advances in Theory and Research* içinde (s. 549-583). London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Bruno, G. (2020). Surface Tension, Screen Space, Sæther, S.Ø.ve S.T. Bull (Editörler), *Screen Space Reconfigured* içinde (s. 35- 54).
- Bosshart, L. ve Macconi, I. (1998). Defining “entertainment”. *Communication Research Trends*, 18 (3), 3 – 6 Center for the Study of Communication and Culture, Saint Louis University.
- Butler, J.G. ve Lotz, A. (2018). *Television Visual Storytelling and Screen Culture Fifth Edition*, Routledge.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Çev. R. Nice). USA: Harvard University Press.
- Burkitt, I. (2019). Alienation and emotion: social relations and estrangement in contemporary capitalism. *Emotions and Society*, 1(1). s. 51–66.
- Braudel, F. (2020). *Kapitalizmin Kısa Tarihi* (Çev. İ. Yerguz). İstanbul: Say Yayınları.
- Brighi, E. (2021). Baskının Ötesinde: Phoebe Moore’un Bölümü Üzerine Düşünceler, *Dijital Nesneler Dijital Özneler* içinde, (Ed. D. Chandler ve C. Fuchs). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Carroll, L. (2019). *Alice Harikalar Diyarında*. (Çev. S. Ezber). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - 1 cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*, (Çev. E. Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chaney, D. (2001). *Lifestyles*. Taylor & Francis: e-Library.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Coté, M. ve Pybus, J. (2007). Learning to immaterial labour 2.0: MySpace and social networks. *Ephemera*. 7 (1), 88-106.
- Csobanka, Z.E. (2016). The Z Generation, *Acta Technologica Dubnicae*, De Gruyter, 6(2), 63-76.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society* 10(3). 373–391 [DOI: 10.1177/1461444808089414]

- Cunningham, S. ve Scarlata, A. (2020). New forms of internationalisation? The impact of Netflix in Australia. *Media International Australia*, 177(1) 149 – 164.
DOI: 10.1177/1329878X20941173
- Cunningham, S. ve Silver, J. (2013). *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*. Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9781137326454
- Cunningham, S. ve Craig, D. (2017), Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment, *Media International Australia*, 164 (1), 71-81. DOI: 10.1177/1329878X17709098
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. New York: Sage Publications.
- Eiselein, B.E. ve Topper, M. (1976). A Brief History of Media Anthropology. *Human Organization*, 35 (2), 123-134.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Foley, M. (2021). *Eğlenmek Ciddiyet İster* (Çev. E. C. Göksoy). İstanbul: Beyaz Baykuş.
- Fincham, B. (2018). *Eğlence Sosyolojisi* (Çev. F. Ü. Selçuk). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Fincham, B. (2016). *The Sociology of Fun*. London: Palgrave Macmillan.
DOI 10.1057/978-1-137-31579-3
- Fitzpatrick, O. (2016). Photography and Leisure: The Rise of the Photographic Studio in Mid- to Late-Nineteenth-Century Dublin. L. Lane ve W. Murphy (Editörler) *Leisure and the Irish in the Nineteenth Century* içinde. Liverpool University Press.
- Friedberg, A. (2003). The Virtual Window. D. Thorburn ve H. Jenkins (Editörler), *Rethinking Media Change* içinde (s. 337-353). The MIT Press.
- Friedman, T.L. (2012). *Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi, Dünya Düzdür* (Çev. L. Cinemre). İstanbul: Boyner Yayınları.
- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak ya da Olmamak* (Çev. A. Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Fromm, E. (2004). *Çağdaş Toplumların Geleceği* (Çev. A. Arıtan ve K. H. Ökten). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Fromm, E. (2019). *Olma Sanatı* (Çev. O. Düz). İstanbul: Say Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx* (Çev. T. E. Kalaycı, S. Oğuz). İstanbul: Notabene.
- Fuchs, C. (2019). Enformasyon Çağında Marx Okumak (Çev. T. Özbek ve Ü. Keskin). Ankara: Koyusiyah Yayıncılık.
- Fuchs, C. (2021a). *Dijital Kapitalizm Çağında Marx'ı Yeniden Okumak* (Çev. D. Saraçoğlu). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2021b). Dijital Makinelerin Temellükü ve Sosyal Varlığın Gerçek Temellükü Olarak Sabit Sermayenin Temellükü: Toni Negri'nin Bölümü Üzerine Düşünceler,

- Dijital Nesneler Dijital Özneler* içinde, (Ed. D. Chandler ve C. Fuchs). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. ve Chandler, D. (2021). Giriş: Büyük Veri Kapitalizmi Siyaset, Eylemcilik ve Kuram. *Dijital Nesneler Dijital Özneler* içinde, (Ed. D. Chandler ve C. Fuchs). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Gardiner, M. (2016). *Gündelik Hayat Eleştirileri* (Türkçesi D. Özçetin, B. Taşdemir, B. Özçetin). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Graham, M. ve Golding, P. (1973). For a Political Economy of Mass Communications. *Socialist Register* 10, 205-34
- Garnham, N. (2004). Class analysis and the information society as mode of production. *Javnost*, 11(3), 93-104.
- Garrington, A. (2013). *Haptic Modernism: Touch and the Tactile in Modernist Writing*, Edinburgh University Press.
- Genner, S. ve Süss, D. (2016). Socialization as Media Effect. *The International Encyclopedia of Media Effects* içinde. Patrick Rössler (Editör), John Wiley & Sons, Inc.
- Grusec, J.E, ve Hastings, D.P. (2015). *Handbook of Socialization Theory and Research*. New York London: The Guil Ford Press.
- Golding, P. (2000). Forthcoming Futures: Information and communications technologies and the sociology of the future. *Sociology*, 34(1), 165-184.
- Gorz, A. (1989). *Critique of Economic Reason*. Londra: Verso.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Palgrave Macmillan.
- Hardt, M. (1999). Affective Labour, boundary 2, 26(2). 89-100.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2000). *İmparatorluk* (Çev. A. Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2004). *Çokluk İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi* (Çev. B. Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu* (Çev. S. Savran), İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2015). *On Yedi Çelişki ve Kapitalizmin Sonu* (Türkçesi E. Soğancılar). İstanbul: Sel Yayınları.
- Hamilton, E. (2002), *Mitologya* (Çev. Ülkü Tamer). İstanbul, Varlık Yayınları.
- Hauptert, J.M. (2006). *The Entertainment Industry*. London: Greenwood Press.
- Headings, K.P. Palisades, P. Schein ve M., S. Hills C. (2005). Digital Entertainment Service Platform.
- Hey, J. (2004). The Data, Information, Knowledge, Wisdom Chain: The Metaphorical link [Google Scholar] <https://www.jonohey.com/files/DIKW-chain-Hey-2004.pdf>
- Hirsch, R. (2017). *Seizing The Light A Social & Aesthetic History of Photography*. NewYork and London: Routledge.
- Horkheimer, M. (1998). *Akıl Tutulması* (Çev. O. Koçak). İstanbul: Metin Yayınları.

- Huhtamo, E. (2006). Elements of Screenology: Toward an Archaeology of the Screen. *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, 6 (2), 31-64.
<https://doi.org/10.25969/mediarep/1958>
- Huhtamo, E. (2012). Screen Tests: Why Do We Need an Archaeology of the Screen. *Cinema Journal*, 51(2), 141-1. <https://www.jstor.org/stable/41341041?seq=1>
- Kaya, E. ve Akpınar, D. ve Akpınar, H. (2019). Bağımlılığın Patofizyolojisi, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Tıp Dergisi*, 6 (3), 166-170.
- Khun, A. (2009). Screen and Screen Theorizing Today, *Screen*, 50(1), 1-12.
- Kılıç, L. (2012). *Fotoğraf ve Sinemanın Tarihi*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Kim, D.D.E. (2020). The Search for Pleasure and Meaning on TV, Captured In-App: Eudaimonia and Hedonism Effects on TV Consumption as Self-Reported via Mobile App. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1849702>
- Kıvılcımlı, H. (1993). *Üretim Nedir?* İstanbul: Derleniş Yayınları.
- Fenton, G. ve Koenig, F. (2021). Labor Supply and Entertainment Innovations: Evidence From the U.S. TV Rollout.
https://personal.lse.ac.uk/koenigf/LaborSupply_TV_FentonKoenig.pdf
- Kumar, K. (1995). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları* (Çev. M. Küçük). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Kubey, R.W. (1984). *Leisure, Television, And Subjective Experience*. University of California, Irvine (Doktora Tezi).
- Lafargue, P. (1999). *Tembellik Hakkı* (Çev. V. Günyol). İstanbul: Cumhuriyet Kitap.
- Lazzarato, M. (1996). Immertial Labor, P. Virno ve M. Hardt (Editörler), *Radical Thought in Italy* içinde (s. 133-146). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi* (Türkçesi I. Ergüden). İstanbul: Sel Yayınları.
- Lefebvre, S. (2016). The Disappearance of the Surface, D. Chateau ve J. Moure (Editörler), *Screens* içinde (s.97-106). Amsterdam University Press.
- Lefebvre, H. (1958). *Critique De La Vie Quotidienne I*, Paris: l'Arche Editeur.
- Lefebvre, H. (1981). *Critique De La Vie Quotidienne III*, Paris: l'Arche Editeur.
- Lefebvre, H. (2019). *Gündelik Hayatın Eleştirisi II* (Türkçesi I. Ergüden). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2020a). *Gündelik Hayatın Eleştirisi I* (Çev. I. Ergüden). İstanbul Sel: Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2020b). *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (Çev. I. Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.
- Levin, M. (2014). *Designing Multi-Device Experiences*. O'Reilly Media.
- Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication* (59), 1-18

- Lobato, R. (2018). Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix, *Television & New Media*, 19 (3), s. 241-256.
- Lotz, A. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. USA: New York University Press.
- Marcuse, H. (1986). *Tek Boyutlu İnsan* (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.
- Manzerolle, V. ve Kjosén, M.A. (2014). Sermayenin İletişimi Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı (Çev. B. Durdağ). V. Mosco ve C. Fuchs (Derleyenler), *Medya, Meta ve Sermaye Birkimi M@rx Geri Döndü* içinde (s. 217-246). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Marks, L.U. (2000). *The Skin of the Film Intercultural Cinema Embodiment, and the Senses*. Durham and London: Duke University Press.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev. O. Akınhay, D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (1966). *Felsefenin Sefaleti* (Çev. E. Başar). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (1997). *Kapital 3. Cilt* (Çev. A. Bilgi). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2011). *Kapital 1. Cilt* (Çev. A. Bilgi). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. ve Engels, F. (2013). *Alman İdeolojisi* (Çev. T. Ok, O. Geridönmez). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Marx, K. (2018). *Grundrisse* (Çev. S. Nişanyan). İstanbul: Birikim Yayınları.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge: Mit Press.
- McCrindle, M. ve Wolfinger, E. (2011). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, Sydney: UNSW.
- McCrindle M., Fell. A., Buckerfield, S. (2021). *Generations Alpha*. Sydney, New South Wales: Hachette Australia.
- McKendrick, N., Brewer, J. ve Plumb, J.H. (1982). *The Birth of A Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*, London: Hutchinson.
- McKernan, L. (2008). A fury for seeing: Cinema, audience and leisure in London in 1913. *Early Popular Visual Culture*, 6(3), 271-280.
- Mcluhan, M. ve Powers R.B. (2001). *Global Köy* (Çev. B. Ö. Düzgören) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mendiburu, B. (2009). *3D Movie Making Stereoscopic Digital Cinema from Script to Screen*, New York: Routledge.
- Modleski, T. (1998). Haz Terörü Çağdaş Korku Filmi ve Postmodern Kuram (Ç. Nurdan Gürbilek). *Eğlence İncelemeleri* içinde. İstanbul: Metis Yayınları.
- Moore, W.J. (2017). *Hayatın Dokusundaki Kapitalizm* (Çev. A. Munzur). Ankara: Epos Yayınları.
- Morley, D. (2005). *Family Television: Cultural Power And Domestic Leisure*. London and New York: Routledge.
- Moss, S. (2009). An Introduction to the Entertainment Industry. Moss. S (Editör), *The Entertainment Industry: An Intraduction* (s. 1-17), UK: Cambridge.

- Musser, J., O'Reilly, T. ve the O'Reilly Radar Team (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. USA: O'Reilly Media.
- Mutman, M. (1996). Television as Cultural Form. *Journal of American Studies of Turkey* 4 (1996), 79-87.
- Nagel, W. (2016). *Multiscreen UX Design Developing for a Multitude of Devices*, USA: Elsevier.
- Nakatsu, R., Rauterberg, M., Vorderer, P. (2005). A New Framework for Entertainment Computing: From Passive to Active Experience, Kishino F., Kitamura Y., Kato H., Nagata N. (Editörler), *Entertainment Computing - ICEC 2005* içinde, (s.1-12).
- Negri, A. (2014). Giriş: Bilişsel Kapitalizm, Eğitim ve Dijital Emek (Çev. B. Yıldırım). : *Bilişsel Kapitalizm, Eğitim ve Dijital Emek* içinde, M. Peters ve E. Bulut (Editörler), Ankara: NotaBene Yayınları.
- Negri, A. (2021). Sabit Sermayenin Temellükü: Bir Metafor mu? *Dijital Nesneler Dijital Özneler* içinde, (Ed. D. Chandler ve C. Fuchs). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Nietzsche, F. (2012). *Böyle Buyurdu Zerdüşt* (Türkçesi: T. Ofazoğlu). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Nietzsche, F. (2019). *Alışkanlıkların Tutsaklığı* (Çev. G. T. Çırakoğlu). İstanbul: Zeplin Kitap.
- O'Carroll, A. (2015). *Working Time, Knowledge Work and Post-Industrial Society*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ohler, P. ve Nieding, G. (2006). Why Play? An Evolutionary Perspective. P. Vorderer ve J. Bryant (Editörler), *Playing Video Games Motives, Responses, and Consequences* içinde (s. 101–113). New York London: Routledge.
- Oliver, M.B. ve Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36,53–81. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x
- Oliver, M.B. ve Hartmann, T. (2010). Exploring the Role of Meaningful Experiences in Users' Appreciation of "Good Movies". *Projections*, 4(2), 128–150. doi: 10.3167/proj.2010.040208
- Oliver, M.B. ve Raney, A.A. (2011). Entertainment as Pleasurable and Meaningful: Identifying Hedonic and Eudaimonic Motivations for Entertainment Consumption, *Journal of Communication*, 61(2011), 984-1004. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 20 (Güz), 281-308.
- Patton, M.Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Pienimaki, M., Kinnula, M., Iivari, N.(2021). Finding fun in non-formal technology education. *International Journal of Child-Computer Interaction*. 29 (2021).
- Pilcher, M. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy, *The British Journal of Sociology*. 45 (3), 481-495.

- Podilchak, W. (1991). Establishing the fun in leisure, *Leisure Sciences*, (13), 123-136. <https://doi.org/10.1080/01490409109513131>
- Postman, N. (2016). *Teknopoli* (Çev. M. E. Yılmaz). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently?. *On The Horizon*, 9(6), 2-6.
- Ratzan, L. (2004). *Understanding Information Systems What They Do and Why We Need Them*. Chicago: American Library Association.
- Ross, M. (2020). Reconfigurations of Screen Borders: The New or Not-So-New Aspect Ratios. Saether, S., O.ve S., T. Bull (Editörler), *Screen Space Reconfigured* içinde (s. 105- 125). Amsterdam University Press.
- Russell, B. (1997). *Aylaklığa Övgü* (Çev. M. Ergin). İstanbul: Cem Yayınları.
- Saether, S.O. ve Bull, S.T. (2020). Introduction: Screen Space Reconfigured, Saether, S.O. ve S.T. Bull (Editörler), *Screen Space Reconfigured* içinde (s. 9-33). Amsterdam University Press.
- Sayar, K. ve Dinç, M. (2021). *Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Sayre, S. ve King, C. (2010). *Entertainment And Society Influences, Impacts, and Innovations 2nd edition*. New York and London: Routledge.
- Schiller, D. (2000). *Digital Capitalism Networking the Global Market System* MIT Press.
- Schopenhauer, A. (2014). *Hayatın Bilgeliği* (Çev. M. Şener). Ankara: Alter Yayınları.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19, 87–101.
- Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot Of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Sontag, S. (2010). *Fotoğraf Üzerine* (Türkçesi: O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Teh, D. ve Berghuis, T. J. (2015). The Act of Video: Reflections on Video Vortex #7 and Contemporary Video Practices in Indonesia. *Theory, Culture & Society*, 32(7–8) 215–230. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0263276415598560>
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text* içinde. 18 (2), s. 33-58.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga* (Çev. S. Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayınları.
- Torring, J. (1999). *New Theories of Discourse: Laclou, Mouffe and Zizek*. Oxford: Blackwell.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu* (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Verhoeff, N. (2020). Surface Explorations: 3D Moving Images as Cartographies of Time, S.O. and S.T. Bull (Editörler), *Screen Space Reconfigured* içinde (s. 179-199). Amsterdam University Press.
- Vidal, M. (2011). Reworking Postfordism: Labor Process Versus Employment Relations, *Sociology Compass*, 5 (4), 273–286.

- Vidal, M. (2013). Postfordism as a dysfunctional accumulation regime: a comparative analysis of the USA, the UK and Germany. *Work, Employment & Society*, 27 (3), 451-471.
- Vorderer, P. (2001). It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29 (2001), 247–261.
- Vorderer, P. (1993). Audience involvement and program loyalty. *Poetics*, 22, 89–98.
- Vorderer, P ve Hartmann, T. (2009). Entertainment and Enjoyment as Media Effects, J. Bryant and M., B. Oliver (Editörler), *Media Effects Advances in Theory and Research Third edition* içinde, (s. 532-550). New York and London: Routledge.
- Vorderer, P., Klimmt, C. ve Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14, 388–408. doi:10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x
- Vorderer, P. ve Reinecke, L. (2015). From mood to meaning: The changing model of the user in entertainment research. *Communication Theory*, 25(4): 447–453.
- Walters, G.D. (1994) *Drugs and Crime in Lifestyle Perspective*. USA: Sage.
- Wang, B. (2019). *Entertainment Enjoyment as Social: Identifying Relatedness Enjoyment in Entertainment Consumption*. Doktora Tezi. ABD: California Üniversitesi.
- Wayne, M. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media Culture & Society*, 40(5), 725-741.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society*. New York: University of California Press.
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*. London and NewYork: Routledge.
- Wee, V. (2017). Youth Audiences and the Media in the Digital Era: The Intensification of Multimedia Engagement and Interaction. *Cinema Journal*, 57 (1), 133-139.
- Whissel, K. (2020). Digital 3D, Parallax Effects, and the Construction of Film Space in Tangled 3D and Cave of Forgotten Dreams 3D. Sæther, S.Ø.ve S.T.Bull (Editörler), *Screen Space Reconfigured* içinde (s. 77-103). Amsterdam University Press.
- Williams, R. (1980). *Culture and materialism*. London: Verso.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim* (Türkçesi: A. U. Türkbağ). Ankara: Dost Yayınevi.
- Wittel, A. (2014). Sayısal Marx, Dağıtık Medyanın Ekonomi Politikası. V. Masco ve C. Fusch (Derleyenler), *Marx Geri Döndü* içinde (s. 389-433). Ankara: Notabene Yayınları.
- Wynne, D. (1998). *Leisure, lifestyle, and the new middle class*. J. Urry (Editör), London and NewYork: Routledge.
- Zettl, H. (2010), *Video Basics, Sixth Edition*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist* içinde. (31), 327–340.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara: Altınordu Yayınları.

<https://www.britannica.com/technology/glass> (Erişim tarihi: 16.02.2021).

<https://www.britannica.com/technology/Kinetoscope> (Erişim tarihi: 16.02.2021).

<https://www.britannica.com/technology/3-D> (Erişim tarihi: 30.01.2021).

<https://www.britannica.com/topic/illusion> (Erişim tarihi: 31.01.2021).

<https://www.britannica.com/topic/magic-supernatural-phenomenon> (Er. 31. 01. 2021).

<https://www.britannica.com/topic/spell> (Erişim tarihi: 31.01.2021).

<https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web> (Erişim tarihi: 19.02.2021).

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/proprioceptive>
(Erişim tarihi: 03.02.2021).

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/zevk> (Erişim tarihi: 05.02.2021).

<https://www.etimolojiturkce.com/arama/keyif> (Erişim tarihi: 05.02.2021).

<https://islamansiklopedisi.org.tr/buyu> (Erişim tarihi: 31.01.2021).

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/ecosystem?q=ecosystem>
(Erişim tarihi: 10.02.2021).

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/screen_1?q=screen
(Erişim tarihi: 24.01.2021).

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 31.01.2021).

<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
(Erişim tarihi: 06.03.2021).

<https://www.youtube.com/intl/tr/about/press/> (Erişim tarihi: 06.03.2021).

<https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/netflix-istanbulda-ofis-acacak-/2063943> (Erişim tarihi: 06.03.2021).

<https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim tarihi: 06.03.2021).

<https://t24.com.tr/haber/turkiye-de-abonesi-en-fazla-dijital-video-platformu-belli-oldu,930328> (Erişim tarihi: 06.03.2021).

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) (Erişim tarihi: 06.03.2021).

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (Erişim tarihi: 08.05.2022).

<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Erişim tarihi: 07.03.2021).

<https://t24.com.tr/haber/netflix-turkiye-deki-abone-sayisini-acikladi,937536>
(Erişim tarihi: 08.03.2021).

<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-global-500-2020-preview.pdf>
(Erişim tarihi: 14.03.2021).

<https://www.etimolojiturkce.com/arama/tarz> (Erişim tarihi: 28.03.2021).

<https://www.forbes.com/billionaires/> (Erişim tarihi: 17.04.2021).

<https://www.britannica.com/topic/leisure> (Erişim tarihi: 18.04.2021).

<https://sozluk.gov.tr/izleyici/seyirci> (Erişim tarihi: 28.04.2021).

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim tarihi, 09.05.2021).

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/medium> (Erişim tarihi: 30.05.2021).

<https://www.britannica.com/topic/media-convergence#ref1179540> (Er. 30.05.2021).

<https://patentimages.storage.googleapis.com/4a/d0/8d/0cf713e8cc9af1/US6925469.pdf>

<https://sozluk.gov.tr/takdir> (Erişim tarihi: 19.09.2021)

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2020-37242>
(Erişim tarihi: 24.09.2021)

<https://istatistik.yok.gov.tr/> (Erişim tarihi: 24.09.2021)

<https://sozluk.gov.tr/anlam/genislemesi> (Erişim tarihi: 30.09.2021)

<https://sozluk.gov.tr/eglence> (Erişim tarihi: 05.03.2022)

<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/eudaemonic> (Erişim tarihi: 04.12 2021).

<https://bmyk.gov.tr/TR-67179/bagimlilik-nedir.html> (Erişim tarihi: 10.04.2022).

<https://kelimeler.gen.tr/aliskanlik-nedir-ne-demek-11711> (Erişim tarihi: 10.04.2022).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Koala> (Erişim tarihi: 13.04.2022).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Tembel_hayvan (Erişim tarihi: 13.04.2022).

https://medialabamsterdam.com/wp-content/uploads/2012/09/Content-Inventory_March27.pdf (Erişim tarihi: 31.05.2022).

https://pure.uva.nl/ws/files/866036/67172_307570.pdf (Erişim tarihi: 31.05.2022).

<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/absent> (Erişim tarihi: 31.05.2022).

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s/%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/hypnosis>
(Erişim tarihi: 03.06.2022).

<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/%C4%B1solation>
(Erişim tarihi: 14.06.2022).

EK 1 Literatüre Kazandırılan Terimlerin İngilizce Karşılıklarının Gerekçeleri

Digital entertainmet labor (dijital eğlence emeği): “Digital” sayısala dayanan teknolojiyi, “entertainment” duygulanımının eğlence yönünü, “labor” da emeği ifade eder. Duygulanımsal emek (Hardt ve Negri) ile dijital emeğe (Fuchs) referans vermektedir.

Entertainment indolence (eğlence üşengeçliği): Tembelliğe de referans veren “indolence” diğer eğlence seçeneklerinin gerçekleştirilmesinin zor gelmesini, eğlenmede kolayca kaçma isteğini açıklayabilmektedir. “Leisure”, “laziness” çalışma karşıtlığını, serbest zaman hakkını da içerdiğinden tembellik yerine üşengeçlik kelimesi tercih edilmiştir.

Imperfect entertainment (eksik eğlence): Mevcut olmayan, noksan, eksik anlamlarına gelen “absent” (tureng.com), Fincham’ın (2016, s. 43) “The Sociology of Fun” adlı kitabında tek başına eğlenmenin Türkçe’ye “eksik mevcudiyet” olarak çevrilen, yokluk (absent presence) içerdiği görüşüne dayanmaktadır; ancak bu ifade varolmamayı çağrıştırdığından ilişkilendirme tamamlanmamışlığa referans veren “imperfect” kelimesine göre yapılmıştır.

Isolation in the platform (platforma kapanma): Tecrit, yalnız olma, soyutlanma, kopukluk anlamlarına gelen “isolation” (tureng.com.tr) ifadesi tercih edilmiştir.

Media shift (medya mesaisi): Vardiya, iş nöbeti anlamına gelen “shift” medya için emek harcamayı karşılamaktadır.

Screen vortex (ekran girdabı): “Vortex”ın literatürde çevrim içi video çalışmalarını ifade etmek için “video vortex”, “YouTube vortex” gibi kullanımları olduğundan (Teh ve Berghuis, 2015, medialabamsterdam.com) girdap “vortex” olarak çevrilmiştir.

Streaming hypnosis (akış hipnozu): Bir kişinin düşüncelerinin başka biri tarafından kolayca etkilenebileceği uyku gibi zihinsel bir durumu ifade eden “hypnosis” (dictionary.cambridge) eleştirel kuram ile psikanalitik film teorilerinde kullanılmaktadır.

Video streaming worker (video akış işçisi): Fuchs’un (2015) “Facebook worker” tanımlamasından esinlenilmiştir.

3S studying, streaming, sleeping (3Ş iş, akış, yatış): Fransızca gündelik bir deyim olan “métro boulot dodo”dan (metro, iş, uyku) esinlenilmiştir. Z kuşağının bir kısmının yaşamında iş ve uyku yerini korumakta ulaşım aracının yerini eğlence aracı almaktadır.

EK 2 Soru Formu

Bölüm 1: Katılımcının eğlence anlayışı ve eğlenme pratikleri nelerdir? (1.- 4. sorular)

1. Bir gün boyunca hiçbir işinin, yükümlülüğünün olmadığını, evde olduğunu varsayalım eğlenmek için neler yaparsın?
2. Sence eğlence nedir?
 - 2.1. Eğlence anlayışını nasıl açıklarsın?
3. Video akış servislerinde bulunmak eğlence evreninin ne kadarını kaplar?
 - 3.1. Platform kullanımlarının kolaylığı diğer eğlence seçeneklerini elemene yol açıyor mu, açıklayabilir misin?
4. Video akış servisleri olmasa neler yapardın?

Bölüm 2: Katılımcı video akış servislerini ve içeriklerini hangi amaçla kullanmaktadır? (5.- 7. sorular)

5. Kullandığın video akış servislerini neye göre seçiyorsun?
6. İçerikleri neye göre seçiyorsun?
7. İzlerken ne arıyorsun?
 - 7.1. Zamanını doldurarak geçirmeyi mi, entelektüel birikimini artırmak için değerlendirmeyi mi amaçlıyorsun?

Bölüm 3: Katılımcı video akış servislerinin sosyalleşmedeki yerini nasıl yorumlamaktadır? (8.-9. sorular)

8. Bu platformların sosyalleşme biçimine etkileri hakkında ne düşünürsün?
 - 8.1. Birlikte izleme gibi deneyimlerin oluyor mu, anlatır mısın?
 - 8.2. Platform ve içeriklerinin arkadaş sohbetlerindeki önemi nedir?
9. Video akış servisi kullanmadığını varsayalım, kendini arkadaşların ya da bir grubun içerisinde nasıl hissedersin?
 - 9.1. Kullanmayan biri hakkında ne düşünürsün?

Bölüm 4: Katılımcının kendi eğlence emeğine ilişkin algı ve tutumu nedir? (10.- 12. sorular)

10. İzlediğin içeriğe ilişkin internette neler yaparsın?
 - 10.1. Öncesinde ve sonrasında araştırma, yorum yapma, beğenide bulunma ya da herhangi bir paylaşım yapıyor musun?
 - 10.2. Sence bunların nedeni nedir?

- 10.3. Tüm bunlara ne kadar zaman ayırıyorsundur?
- 11. Tüm bu davranışlarınla akış platformlarına emek verdiğini düşünüyor musun?
 - 11.1. Bu eylemlerin sana kendini çalışan gibi hissettiriyor mu?
 - 11.2. Ne yaparsan kendini çalışan gibi görürsün?
 - 11.3. Yaşam tarzınla ilişkisini nasıl değerlendirirsin?
- 12. Çok izleme yapmak, sürekli ekran karşısında olmak sana nasıl hissettiriyor?
 - 12.1. Kendine dışardan baksan kendini neye benzetirsin?

Bölüm 5: Türkiye'deki Z kuşağı video akış servislerinin arka plan yönetimi ile kendi tüketim pratikleri arasında nasıl bir bağ kurmakta, bunun toplumsal anlamı konusunda ne düşünmektedir? (13.-17. sorular)

- 13. Platform yöneticileri daha fazla izlettirmeye yönelik uygulamalarla neler amaçlıyor olabilir?
- 14. İzlemelerine ait kişisel verilerinin işlenip yeni ürünlere dönüşerek sana sunulmasını nasıl değerlendirirsin?
- 15. Sence platform yöneticileri daha iyi bir dünya, toplumsal fayda, farkındalık yaratma gibi meseleleri önemseyip buna göre içerik elemesi yapıyor mudur?
 - 15.1. İçeriklerin bilinenlerin tekrarı ya da ezber bozar nitelikte olup olmadığı konusunda ne düşünürsün?
 - 15.2. Ezber bozandan kastın nedir?
 - 15.3. İzledikçe benzer dünya görüşü ve bakış açılarına, toplumsal dinamiklerin yeniden üretilmesine katkıda bulunup bulunmadığın konusunda ne düşünürsün?
- 16. Eğlence tüketiminde toplumsal sorumluluk, kaygı taşıyor musun?
 - 16.1. Nedenini açıklayabilir misin?
 - 16.2. Sorumluluk duyulmalı mı?
 - 16.3. Farkındalığına rağmen seçimlerini buna göre olmaması için ne dersin?
- 17. Elinde imkân olsa bu platformları hangi amaç ve ideal için yönetirdin?
- 18. Görüşme sende herhangi bir farkındalık yarattı mı? Sana ne düşündürttü?

EK 3 Gönüllü Katılım Formu

Bu çalışma, EĞLENCE AMAÇLI EKRAN KULLANIMININ TOPLUMSAL YAŞAMIN YENİDEN ÜRETİMİNDEKİ YERİ: Z KUŞAĞI ÖRNEĞİ başlıklı bir araştırma çalışması olup artan ekran kullanımının Z kuşağının eğlence anlayışına nasıl bir etkide bulunduğunu ele almayı amaçlamaktadır. Çalışma, Doç. Dr. Elif Gizem UĞURLU ve Öğretim Görevlisi Pınar KARHAN tarafından yürütülmektedir ve sonuçlarıyla Türkiye’deki Z kuşağının video akış servislerini niçin ve nasıl kullandıkları ortaya konacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, derinlemesine görüşme yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümünde öğrenci olan araştırmacı Pınar KARHAN’a yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı: Pınar Karhan

Adres: Meşelik Kampüsü

Büyükdere Mh. Prof. Dr. Nabi Avcı Bulvarı No:

4 İş Tel: 0222 239 37 50

Cep Tel:

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih:

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Pınar Karhan

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim Geçmişi:

- 2018-2022 Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve TV Bölümü, Doktora Programı
- 2016-2018, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Yüksek Lisans Programı
- 2005, École Perl, Paris, Fransızca dil kursu (6 ay)
- 1998-2002, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, Lisans Programı

Mesleki Geçmiş:

- 2020-.... Öğretim Görevlisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Rektörlük, Kurumsal İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi, Medya Birimi Sorumlusu
- 2015, Konuşan Sokak Adları, TV programı demo, yapımcı, araştırmacı, metin yazarı | İstanbul
- 2013, Haziran Yangını, belgesel, editör | İstanbul
- 2010-2015, TVNET Haber Kanalı, muhabir, Ankara editörü | İstanbul
- 2003-2004, EGE TV, kurgu | İzmir
- 2000-2001, 2005-2007, SKY TV, kurgu | İzmir

Ödüller:

- 2002, 'Tertemiz' Kuşadası Altın Kıyı Kısa Film ve Senaryo Yarışması, Senaryo Dalı Jüri Özendirme Ödülü

Yayınlar:

- Karhan, P. (2022). Enformasyon Çağı, Ekran Kullanımı ve Dolap Çevirme Üzerine, *Farklı Okumalarla Bir Film: Seni Buldum Ya!* içinde E. G. Uğurlu (Editör), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karhan, P. (2022). Netflix "Orijinal" Türk Filmleri Eğlencede Ne Vaad Ediyor? Alanya Hep Üniversitesi Ulusal Film Çalışmaları Sempozyumu tam bildiri
- Karhan, P. (2019). Böyle Buyurdu Zorba. Anadolu Üniversitesi Sinema ve Gençlik Kongresi, bildiri özeti. İcay-ekitap, s. 212.
- Karhan, P. (2019). Sartre ile Kierkegaard'un Varoluşçu Özneleri Dijital Özneye Karşı: Öznellik Egemen İdeolojiyi Yenebilir mi? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (19), 167-176.

Etkinlik Organizasyonundaki Görevler:

- 2018, Eskişehir Uluslararası Film Festivali | yürütme kurulu üyesi
- 2022, Ulusal Film Çalışmaları Sempozyumu | araştırmacı, yürütme ve düzenleme kurulu üyesi

