

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
FİLM TASARIMI ANASANAT DALI
Yüksek Lisans Tezi

**BINGE WATCHING PRATİĞİNİN İZLEME KÜLTÜRÜNDEKİ YERİ
VE
TEMEL MOTİVASYONLARI**

Hazırlayan
Sercan BOZDOĞAN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ozan OTAN

İzmir / 2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “BINGE WATCHING PRATİĞİNİN İZLEME KÜLTÜRÜNDEKİ YERİ VE TEMEL MOTİVASYONLARI” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

... / ... / ...

Sercan BOZDOĞAN

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün / / tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği' nin maddesine göre Film Tasarımı AnaSanat Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Sercan BOZDOĞAN'ın “BINGE WATCHING PRATİĞİNİN İZLEME KÜLTÜRÜNDEKİ YERİ VE TEMEL MOTİVASYONLARI” konulu tezi incelenmiş ve aday / / tarihinde, saat’da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna oy ile karar verilmiştir.

BAŞKAN**ÜYE****ÜYE**

ÖZET

İzleme kültürünün popüler tüketim pratiklerinden biri olan Binge Watching, seyircilerin tek oturumda ardı ardına seri içerik izlemeleri üzerine kuruludur. Binge Watching pratiğinin uygulanma mecrası video stream servisleridir. Bu servislerin sağladığı teknolojik olanaklar seyircilere otonomi sağlayarak ardı ardına izleme pratiğine yönlendirmektedir. İzleyiciler ilgili pratiği kullanarak gerçekleştirdikleri aşırı içerik tüketiminin neticesinde kültürel kazançlar elde ettiklerini beyan etmişlerdir. Seyircilerin Binge Watching pratiğiyle gerçekleştirdikleri tüketimi sosyal medya üzerinden teşhir ederek toplumsal bağlar kurdukları gözlemlenmiştir.

Binge Watching pratiğinin gerçekleşmesine sebebiyet veren temel motivasyonları bulmak amacıyla ilgili pratiğin sağladığı kültürel ve sosyal kazanımları Ayrım Teorisi üzerinden irdedeleyeceğiz. Kültürel ve sosyal kazanımların birleşiminden oluşan simgesel sermaye kavramını, insanlığın tüketim tarihi boyunca geçirdiği dönüşümdeki rolünü araştırarak, ilgili pratiğin motivasyonlarını anlamlandırmaya çalışacağız. Ardı ardına izleme pratiğinin temel motivasyonlarından birinin simgesel sermaye kazanımı olduğu savımızı desteklemek amacıyla Binge Watching ve FoMO ilişkisini araştıracağız. Binge Watching pratiğinin ülkemizdeki yansımasını görmek amacıyla ardı ardına izleme konulu akademik izleyici çalışmalarında yer alan seyirci beyanlarını derleyerek, simgesel sermaye kazanımı bağlamında analiz edeceğiz.

ABSTRACT

One of the latest and most popular consumption practices of the viewing culture, Binge Watching is based on audiences' binge-watching in a single session. The medium through which Binge Watching is practiced is video streaming services. The technological possibilities provided by these services provide viewers with autonomy and lead them to the practice of binge watching. Viewers have declared that they have achieved cultural gains as a result of the excessive content consumption they have realized by using the relevant practice. It has been observed that the audience establishes social bonds by exposing their consumption through Binge Watching practice on social media.

We aim to find the main motivations that lead to the practice of Binge Watching by analyzing the cultural and social gains of the practice through the Discrimination Theory. In order to do this, we will look for the concept of symbolic capital, which is a combination of cultural and social capital, in the transformation of practices that humanity has followed throughout the history of consumption. In order to support our argument that one of the main motivations of Binge Watching is the acquisition of symbolic capital, we will analyze the relationship between Binge Watching and FoMO. In order to see the reflection of Binge Watching practice in Turkey, we will compile the audience statements in academic audience studies on binge watching and analyze them in the context of symbolic capital acquisition.

ÖNSÖZ

Geçtiğimiz üç yıl boyunca dünya bir adet küresel pandemi, ülkemiz ise gelmiş geçmiş en büyük deprem felaketlerinden birini yaşadı. Ve bu üç yılın hepimize getirdiği mental zorluklar beni de oldukça fazla etkiledi. Fakat tüm bu sorunlardan kaçmanın yolunu elinizde tuttuğunuz çalışmaya sığınmakta buldum. Yaşanılan kötücüllüğü kendi adıma olumlu bir sürece dönüştürebilmenin memnuniyetini yaşıyorum. İtiraf etmek gerekir ki yüksek lisans eğitiminin ve tez çalışma sürecinin bana kattığı birikim sayesinde artık ben üç yıl önceki ben değilim. Öncelikli teşekkürüm, eğitim aldığım süre boyunca kıymetini yeterince bilemediğim fakat akademik alana çıkınca değerini anladığım Dokuz Eylül Güzel Sanatlar ekolüne. Ardından desteğini hiç esirgemeyen, tüm sorularıma sabırla cevap veren ve tezin son düzlüğünde başını bayağı bir ağrıttığım değerli tez danışmanım Dr. Ozan Otan’a, lisans ve lisanüstü eğitimim boyunca çalışmalarımı destekleyen, bir çok akademik eserime vesile olan değerli hocam Doç. Dr. Ragıp Taranç’a ve varlığıyla bu yolculuğumun başarıya ulaşmasını borçlu olduğum değerli yol arkadaşım Ayşem Dur’a teşekkür ederim. *ad astra per aspera*

Sercan BOZDOĞAN

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

BINGE WATCHING PRATIĞİNİN TEMELLERİNE

KÜLTÜREL VE SOSYAL SERMAYE BAĞLAMINDA BİR BAKIŞ

1.1. Video Streaming Servisleri: Binge Watching Pratiğinin Doğduğu Mecra ve Tarihsel Gelişimi.....	8
1.1.1. Netflix.....	9

1.1.2. Amazon Prime Video.....	10
1.1.3. Disney+.....	11
1.1.4. BluTV.....	11
1.1.5. GAİN.....	12
1.1.6. EXXEN.....	12
1.2. Binge Watching: Bir Video Tüketim Pratiğinin Kökenleri ve Uygulama Biçimleri.....	13
1.3. Kültürel Sermaye: Nitelikli İçeriklerin Binge Watching Pratiğiyle Tüketilmesinin Seyirciye Kazandırdığı Toplumsal Statü.....	19
1.4. Sosyal Sermaye: Binge Watching Pratiğinin Kamusal Teşhirinin Toplumsal Bağların Kurulumuna Etkisi.....	36

2. BÖLÜM

SİMGESEL SERMAYENİN TARİHSEL TEMELLERİNİN BINGE WATCHING PRATIĞİNE ETKİSİ

2.1. Simgesel Sermaye: Kültürel ve Sosyal Sermayenin Tüketim Tarihi Boyunca İzlediği Yol.....	52
2.2. FoMO: Simgesel Sermaye Rekabetinin Baskısıyla Güdülenen Kaçırma Korkusu Rahatsızlığının Binge Watching Pratiğiyle İlişkisi.....	71
2.3. Nitel Vaka Analizi: Türkiye Akademik Yazınında Bulunan Binge Watching Çalışmalarının Yer Verdiği Seyirci Beyanlarının Simgesel Sermaye Bağlamında İncelenmesi.....	80
SONUÇ.....	91

KAYNAKÇA.....	100
----------------------	------------

ÖZGEÇMİŞ



KISALTMALAR

TIFF (Toronto International Film Festival)

VOD (Video on Demand)

OTT (Over-The-Top)

BEREC (Body of European Regulators for Electronic Communications)

ISP (Internet Service Provider)

EST (Electronic Sell-Through)

AVOD (Ad-Supported Video on Demand)

iVOD (Internet Video on Demand)

SVOD (Subscription Video on Demand)

DVD (Digital Versatile Disc)

CDN (Content Delivery Network)

VCR (Video Cassette Recorder)

VHS (Video Home System)

NRK (Norsk rikskringkasting)

HBO (Home Box Office)

FoMO (fear of missing out)

GİRİŞ

Binge Watching pratiği gündelik hayatta yer etmeye başladık a kavram kullanıcılar, araştırmacılar ve video stream servisleri tarafından farklı anlamlar kazanmıştır. Popüler kültür içinde sıklıkla karşımıza çıkan Bingeable (binge watching yapılabilir), Bingeability (binge watching yapılmasına imkan veren) ve Binge Worthy (binge watching yapılmasına değer) kavramları ilgili pratiğin tanımlarının çeşitlendiğini göstermektedir. Binge Watching pratiğinin kullanımına dair fiil ve isimlerin yaratılması bu izleme pratiğinin popüler kültür nezdinde kabul görüp uygulandığının bir başka ispatıdır.

Servisler açısından bakarsak, Disney Plus video stream servisinin global web arayüzündeki sıkça sorulan sorular bölümünde yer alan Disney+ nedir? sorusuna verilen cevaplardan biri Bingeable içeriklerdir (  Disney+ , t.y.). Amazon Prime Video servisi Binge Worthy TV şovları başlığıyla içeriğini kategorize etmektedir (Panda ve Pandey, 2017: 5). Netflix'in kurumsal web sitesinde yer verdiği izleyicilerin içerikleri puanlayarak derecelendirdikleri sistemin değişikliğine dair bilgilendirme metni bir başka örnektir. Yeni getirilen beğeni sistemi sayesinde seyircilerin izleyecekleri bir sonraki Binge Worthy dizinin çok daha başarılı tahmin edileceği belirtilmektedir (Johnson, 2017). Binge Watching pratiğinin izleme kültürü içindeki yerine dair yaşanan en büyük kırılmalardan biri ise Nielsen araştırma şirketinin reyting ölçüm sisteminde gittiği değişimdir. Webster ve Ksiazek (2013)'e göre Nielsen şirketi ikibinli yıllara kadar Amerikan reyting ölçüm sistemlerinin tek tedarikçisi olmuş ve Nielsen ismi reyting kelimesiyle eş anlamlı hale gelmiştir (Webster ve Ksiazek, 2013: 1). Nielsen şirketi video stream servislerinde yayınlanan içeriklerin izlenme oranlarını ölçebilmek için yeni bir veri seti üretir. Bu veri seti sayesinde izleyicilerin içerikleri nasıl tükettiklerini  l ebileceklerdir. Bingeability, Bağlılık ve Program Benzerliği kıstaslarını içeren sistem, bu başlıkları puanlayarak izleyici davranışlarını analiz etmektedir. Nielsen şirketine göre Bingeability kıstası izleyicilerin arka arkaya birden fazla bölüm tüketme eğilimini ölçmeye yaramaktadır (Mednis, 2022).

Araştırmacılar açısından bakarsak Jenner (2021)'e göre içeriğin Bingeable olabilmesi için yüksek bütçeli, sinematik estetiğin yaratıldığı, sezon uzunluğu on iki, on üç bölümü geçmeyecek, katmanlı bir anlatı olarak tasarlanmalıdır (Jenner, 2021: 9). Seyirci katmanlı anlatının getirdiği zorluğu aşmak, olay örgüsünü unutmadan takip edebilmek için bütün sezonu ara vermeden izlemesi pratiği Bingeability fikrini doğurur (Jenner, 2020: 275). Tryon (2015)'a göre Netflix'in tüm sezonun bütün bölümlerini aynı anda yayınlama tercihi, şirketin tanıtım stratejisinde sürekli vurgulanarak Netflix'in prestij ve bolluk vaatleriyle örtüşmektedir (Tryon, 2015: 106). Kültürel Antropolog Grant McCracken (2021) gerçekleştirdiği izleyici çalışmalarında seyircilerin ardı ardına bölümleri izleyerek birçok ayrıntıyı hatırladıklarını ve böylece anlatıya bağlı kaldıklarını belirtir. Binge Watching eylemi izleyici bakımından bir tıkinma değil içeriğe gösterdiği ilgi nedeniyle bir ziyafete dönüşmektedir (McCracken, 2021). Binge Watching pratiğinin ziyafet olarak tanımlanması video stream servisleri tarafında da karşılık bulmuştur. Disney Plus'un resmi global Twitter hesabından paylaştığı twit ile izleyicileri Şükran Günü için hazırladığı Binge listeleriyle bir ziyafete davet etmektedir (Disney+, 2019). Netflix ise yemek yeme eylemi üzerinden kurulan ziyafet alegorisini bir adım öteye taşır. Ekim 2015 ve Mayıs 2016 tarihleri arasında 190'dan fazla ülkede 100'den fazla diziyi analiz eden şirket seyircilerin tercih ettikleri diziyi bir oturuşta iki saatten az izlemelerine 'tadını çıkarma', iki saatten fazla izlemelerine 'yutma' adını verdi. Tadını çıkarma ve yutma başlıklarını içeren, komedi, dram gibi farklı türlerden içerikleri Binge Scale adını verdiği bir ölçüm tablosuna yerleştirdi. Şirket, bu ölçüm tablosunun izlenme oranlarıyla bir ilgisi olamadığını belirtir, tadını çıkarma ve yutma kavramlarını izleyicinin içerikten keyif almasının farklı yolları olarak tanımlar (Netflix, 2016). İçeriğin ziyafet olarak tanımlanması Binge Watching pratiğinin negatif algılanmasına imkan veren iki durumu ortadan kaldırmaktadır. Bunlardan birincisi Binge kelimesinin tıp kökenli kullanımı olan aşırı yeme, içme bağımlılığı anlamını ve bu anlamın yol açtığı televizyonun bağımlılık yarattığı söylemini ortadan kaldırır. Prestijli dramaların tüketimiyle ilerleyen ilgili pratik kendisini TV içeriklerinden ayırır, televizyonun bağımlılık kaynaklı negatif anlamı bertaraf eder (Brundson, 2010: 65). İkincisi tıkinırcasına izlenen içeriği bir abur cubur olmaktan çıkarıp sağlıklı ve sosyal statü açısından üst bir konuma yerleştirmektedir (Tryon, 2015: 111). Pierce-Grove (2016)'nin Binge Watching pratiğine dair gazete

arşivlerini taradığı çalışmasında Youtube mecrasında yer alan içeriklerin profesyonellik bakımından prestijli dramalarla aynı statüde olmamasından dolayı haber yazımında Bingeable olarak adlandırılmadıklarını belirtir. Her ne kadar izleyicinin tüketim pratikleri Youtube videolarını seyrederken Binge ile benzerlik gösterse de gazeteciler nezdinde Binge Watching pratiğine dahil edilebilecek kadar saygın bulunmamaktadır (Pierce-Grove, 2016).

Kullanıcılar açısından bakarsak eski ABD başkanlarının da dahil olduğu toplumun bir çok kesiminden izleyici Binge Watching pratiğini sürekli olarak uyguladıklarını beyan etmişlerdir. Bu kullanıcılardan bazıları ardı ardına izleme deneyimini ‘müzeye gitmek’ gibi tabirlerle tanımlayarak ilgili pratiğin kendilerini kültürel açıdan beslediğini belirtirler. Binge Watching pratiğinin kültürel statü bakımından prestijli konumu köklü film festivalleri tarafından kabul edilmiştir. SXSW ve Sundance film festivalleri programlarına Bingeable dizilerin sezonluk prömiyerlerini koydular (Pierce-Grove, 2016). Bu durumun en güncel örneğini ise 2022 yılının Eylül ayında düzenlenen 47. Uluslararası Toronto Film Festivali (TIFF)’nde yaşandı. Netflix’de yayınlanacak olan 1899 adlı yapımın ilk iki bölümü festivalin Primetime adlı seri içeriklerin kabul edildiği bölümünde gösterildi. TIFF Primetime Direktörü Geoff Macnaughton, 1899 dizisinin hem milyonlar tarafından binge yapılarak ‘water-cooler’ (su sebillerinin önünde yapılan, ayaküstü sohbette bahsedilen popüler konular) olacağını hem de eleştirmenlerin beğenisini kazanacağını söyledi (Jacoby ve Werner, 2022). Binge Watching pratiğinin kültürel açıdan sağladığı bir diğer kazanımı seyirci-eleştirmen ilişkisi üzerinden irdeleyebiliriz. Watts (2021)’a göre Bingeability içerikler sektörün bir dayatması olması yanında seri dizilerin bütünleşik bir yapıt olarak algılanmasına sebebiyet vermektedir. Bu durum TV eleştirmenlerinin bugüne kadar sahip olmadıkları bir imkanı onlara kazandırır. TV eleştirmenlerinin film eleştirmenlerine kıyasla seri içeriklerin tamamına erişimleri olmaması onları eleştirmen statüsünde daha alt kademede bırakmaktaydı. Video stream servisleriyle beraber bir dizinin yayınlanan sezonunun tüm bölümlerini inceleyebilme imkanı TV eleştirmenlerinin konumunu film eleştirmenlerine yakınlaştırmıştır (Watts, 2021: 165). Bu perspektiften bakarsak film eleştirmenlerine nazaran seyirci dostu olarak görülen TV eleştirmenlerinin statü atlamasını izleyiciler için

de varsayabiliriz. Eleştirmenlerin video stream yayınlarından önceki geleneksel dönem boyunca içeriklere izleyicilerden çok daha kolay ve erken erişebilme imkanı onların en büyük ayrıcalığı olmuştur. Seyircilerin video stream servisleri sayesinde sinema salonuna gitmeden, haftalık yayın saatine göre kendileri ayarlama mecburiyeti olmadan içeriğe ulaşabilme fırsatı eski dönemlere kıyasla çok daha fazla insanın içeriğe erişebilmesine imkan vermiştir. Böylece esere ulaşan insan sayısının artmasıyla eleştiri kurumunun demokratize olması, izleyici ile eleştirmen arasındaki kültürel statü farkının azalması gözlemlenebilir. Broe (2019)'ye göre seyirciler Binge Watching yaparak çok fazla ve çeşitte kültür ürünü hakkında bilgi sahibi olmayı değil bir oturuşta bir sezonu bitirmenin verdiği başarı duygusuyla övünürler (Broe, 2019: 3). Buradaki övünme eylemi izleyicinin Binge Watching pratiği sayesinde sosyal alanla ilişkiye geçme kabiliyetine dikkat çekmektedir. Seyircinin kültürel ve sosyal birikimini çevresiyle paylaşabilmesi için öncelikli olarak içeriklerin aynı zaman dilimi içinde gösterilmesi gerekir. Bunun geleneksel medya araçları ile gerçekleşebilmesinin önündeki başlıca engel haftalık ve ulusal yayıncılık pratiğidir. Chalaby (2005)'e göre ulusal kanallar bulundukları bölgenin zaman kuşaklarına (gündüz, prime time) göre yayın yaparlar. CNN, BBC World gibi uluslararası kanallar ise 24 saatlik yayın akışına sahip olsalar bile yayın yaptıkları coğrafyaların kanunlarına tabii oldukları için yayın izni verilen ülke bazında yerleşmek zorundadır (Chalaby, 2005: 8-9). Video stream servisleri ise yayın anlayışları sayesinde kendilerini ulus ötesi yayıncılık konumuna yerleştirirler. Böylelikle yalnızca yerel değil küresel çapta da izleyicilerin içeriğe istedikleri zaman ulaşabilme kabiliyeti, ulusal ve uluslararası kanalların zaman kuşağı, yerleşme gibi kolektif olabilmeyi baltalayan unsurlarını ortadan kaldırarak birbirleriyle iletişime geçme imkanını doğurur (Horeck, Jenner ve Kendall, 2018: 500). Newman (2014)'a göre geleneksel televizyon yayıncılığının kendini radyo, sinema gibi diğer mecralardan ayıran en büyük özelliği görüntülü canlı yayın yapabilmesidir. Televizyonun sinemaya kıyasla teknik ve estetik eksiklikleri canlı yayınların anında, doğrudan kitleler ile buluşabilme yeteneğiyle kapatılmıştır. 1950'lerden itibaren sadece toplumsal, haber niteliği taşıyan olayların değil canlı çekilen ve aktarılan stüdyo prodüksiyonları televizyonu sinemaya rakip kılmıştır. Günümüzde videonun kavram olarak anlamı çok daha geniş olsa da 1960'larla beraber kamusal alanda canlı yayının yaygınlaşmasıyla televizyon ve canlı yayın tabirlerinin

yerini video kelimesi almıştır. Video mecrasının günümüzde gösterdiği değişimi incelerken mecranın geçmişinde yatan canlı yayının ayırt edici gücü dikkate alınmak zorundadır. Canlı yayın izlemenin getirdiği kültürel ve sosyal anlam alanları videoyu dönüştürmüş ve halen etkisini gördüğümüz izler bırakmıştır (Newman, 2014: 7-16). Tryon (2015)'a göre Netflix içeriklerinin tüm bölümlerinin aynı anda yayınlaması ve izleyici tarafından her an bütün bölümlere ulaşılabilme pratiği televizyonun canlı yayın deneyimini taklit etmektedir. Netflix, seyircinin yeni sezon bölümlerini en kısa sürede tüketerek aynı içeriği izleyen sosyal çevreden dışlanmamasını teşvik etmektedir. Bu durum TV canlı yayınlarının getirdiği anıdalık duygusuna oldukça benzer. Yalnızca canlı yayına şahitlik eden izleyiciler ortak seyir deneyimini birbirleriyle paylaşabilir. Binge Watching pratiğini uygulayan izleyiciler sosyal medya aracılığıyla tükettikleri içeriği kolektif bir deneyime çevirirler. Böylelikle araştırmacıların geleneksel televizyon yayıncılığı ile bittiğini iddia ettikleri water-cooler anları tekrar varolmuştur. Televizyonun anlık deneyimlerini birbirleriyle paylaşarak yaratılan ulusal izleyici profiline yerini küresel çapta internetin sağladığı mesajlaşma ve beraber izleme imkanlarını kullanan seyirciler almıştır. Bu yeni nesil seyirciyle beraber water-cooler sohbetleri sosyal medya üzerinde devam etmektedir (Tryon, 2015: 107).

Kulak (2020)'a göre Binge Watching pratiğinin yarattığı tüketim kültürünün tamamlayıcı unsuru sosyal etkileşimdir (Kulak, 2020: 47). Televizyon yayıncılığının getirdiği sosyalleşme imkanlarından birlikte izleme ve içerik hakkında konuşmak fiziksel düzeyde kolektiftir. Video stream servisleriyle gelen beraber izleme ve seyredilen hakkında tartışma eylemleri online ortamın aracılığıyla bireyselleşmiştir. Kişiselleşen beğeni ve tüketim pratiği sosyalleşme ihtiyacını bir topluluğa ait olma duygusunda aramaktadır. Topluluktan geride kalmamak ve günceli yakalamak motivasyonu daha fazla içeriğin tüketilmesine sebebiyet verir. Böylelikle ardı ardına izlemek bireyselleşen video tüketim kültürü içinde toplumla kurulan bağın aracısı olur (Çinal, 2021: 75-76). Toplumsal bağlara yönelik güçlü arzular ve bu bağların kaybedileceğine dair endişeler sosyal alanda prestij elde etme motivasyonunu tetiklemektedir, Binge Watching pratiği bu motivasyonu besler (Pierce-Grove, 2016). Kişilerin kültürel tüketim eylemleri ve tüketim biçimlerini tercih edebilme özgürlüğü kendi insani değerlerini geliştirebilir

(Jenner, 2019: 300). İzleyiciler gündelik hayatlarını anlamlandırabilmek için medya akışlarında yer alan içerikleri kullanırlar. Tüketime açık tüm mecralarada bulunan içerik kişisel çaba ile bitirelemeyecek kadar çok olduğu için kullanıcılar bunları birbirleriyle paylaşma ihtiyacı hissederler. Bireysel tüketimin kişisel değer ve sosyal etkileşime yol açtığı bu yeni düzen medya endüstrileri tarafından teşvik edilmektedir (Jenkins, 2019: 20). Bir medya mecrasının bütün olarak anlaşılabilmesi için yalnızca maddeselliği ve kullanım olanaklarını irdelenmek yeterli değildir. Kullanıcıların mecralar üzerinde gerçekleştirdikleri pratiklerin toplumsal bağları analiz edilmelidir. İzleyiciler video stream servislerini kullanırken uyguladıkları pratikler üzerinden toplumsal değerler kazanmaktadırlar. Kullanıcıların kültürel ve sosyal statüleri bu değerler ile ölçülür (Newman, 2014: 3). Seyircilerin Binge Watching pratiğiyle gerçekleştirdikleri tüketim onlara prestij kazanımı olarak geri dönmektedir. Kazanılan prestij birikerek toplumsal statülerini arttırmalarına yardımcı olmaktadır. Binge Watching pratiğinin kullanıcılar tarafından uygulanmasının temelinde kültürel, sosyal sermaye ve bu iki kavramın birleşimini temsil eden simgesel sermaye kavramlarının yattığı söylenebilir.



1. BÖLÜM

BING WATCHING PRATİĞİNİN TEMELLERİNE

KÜLTÜREL VE SOSYAL SERMAYE BAĞLAMINDA BİR BAKIŞ

1. BÖLÜM

BING WATCHING PRATIĞİNİN TEMELLERİNE KÜLTÜREL VE SOSYAL SERMAYE BAĞLAMINDA BİR BAKIŞ

1.1. Video Streaming Servisleri: Binge Watching Pratiğinin Doğduğu Mecra ve Tarihsel Gelişimi

Binge Watching pratiğinin her yönüyle anlaşılabilmesi için bu pratiğe imkan veren teknik altyapının tanımlanması gerekmektedir. Herbert, Lotz ve Marshall'a göre streaming kavramı 1990'larda internetten dosyaların indirilmeden veya lokal bir sürücüde depolanmadan gerçek zamanlı olarak iletilmesini belirtmek için kullanılmaya başlandı, ayrıca bu kavram genellikle istek üzerine video (VOD) hizmetine atıfta bulunmaktadır (Herbert, Lotz ve Marshall, 2019: 351). Ellis ve diğerlerinin Oxford İngilizce Sözlüğünden aktardığına göre istek üzerine video tanımı ilk olarak 1971 tarihinde televizyon programlarının yayın saati haricinde video kasetlerden izlenmesinin tercih edildiğine dair yazılan makalede kullanılmıştır. İstek üzerine video kavramının tarihselliği, video kasetten internet yayıncılığına kadar teknolojiyle beraber gelişim göstermiştir (Ellis, vd, 2017: 882). Streaming ve isteğe bağlı (on-demand) kavramları ise sadece video ile ilişkili değildir. Anlık mesajlaşmadan müziğe kadar geniş bir yelpazede kullanıma sunulan bu hizmet ve servisleri tanımlamak için Over-The-Top (OTT) ifadesi tercih edilmektedir. Avrupa Elektronik Haberleşme Düzenleyicileri Kurumu (BEREC)'nin 2016 tarihinde yayınladığı rapora göre OTT hizmeti son kullanıcıya kamusal internet üzerinden sunulan içerik, hizmet veya uygulama olarak tanımlanmakta, internet üzerinden sağlanan ses, web tabanlı içerik (haber siteleri, sosyal medya vb.), arama motorları, hosting, e-posta, anlık mesajlaşma, video ve multimedya içeriği vb. servis ve uygulamaların sağlanmasını kapsar, bu tanımın yasal bir statüsü bulunmamaktadır (BEREC, 2016: 14). Sudtasan ve Mitomo'ya göre OTT'yi oluşturan üç ana unsur medya, iletişim ve uygulamalardır (Sudtasan ve Mitomo, 2016: 3). Roberts ve Musceralla'ya göre OTT, üçüncü bir taraftan gelen görsel-işitsel içeriğin, bir internet servis sağlayıcısının (ISP) kontrolüne, dağıtımına ve telif haklarına dahil olmadan,

ISP'nin yalnızca veri paketlerini taşıyarak son kullanıcıya iletilmesidir. OTT servislerinin internet altyapısını sağlayan kuruluşla herhangi bir ilişkisi olması gerekmez. Bu servislerin kullanıcıya temas ve etki alanları internet servis sağlayıcısından daha aktif olduğu için 'en üstte' (over-the-top) olarak adlandırılır. OTT, isteğe bağlı video (VOD) ve elektronik satış (EST) içeriklerini barındırır (Roberts ve Musceralla, 2015: 1-2). İstek üzerine video (VOD) son kullanıcının talebiyle görüntülenmek üzere aktarılan yahut indirilen, tüketiciye ait olmayan veya sürekli lisanslanmayan içeriğe denir, VOD servisleri birden çok iş modeli ile kullanıcıya ulaşırlar. Bunlardan ilki olan AVOD (Ad-Supported Video on Demand), tüketiciye içeriğin ücretsiz fakat reklam destekli olarak sunulmasıdır. iVOD (Internet Video on Demand) servisleri ise kullanıcıya içeriğin kısıtlı bir süre için kiralanması üzerine kurgulanmıştır. SVOD (Subscription Video on Demand) modeliyle yinelenen aylık bir ücret karşılığında aboneler servisin içerik kütüphanesine sınırsızca ulaşabilirler (2015: 3). Herbert, Lotz ve Marshall'a göre SVOD servisleri aylık ücret ile içeriğe ulaşmayı ve tüketmeyi kolaylaştırıyor, kullanıcı tercihlerine göre kişiselleştirme olanağı sağlıyor, diğer iş modellerinin kiralama ve satış yöntemleri karşısında 'ürün başına' hesap edildiğinde kendisini daha ekonomik hale getirmektedir (Herbert, Lotz ve Marshall, 2019: 354). Bu iş modelleri arasında Binge Watching pratiğinin uygulanmasına tüm yönleriyle imkân veren SVOD servisleridir. Bu servislerin en önemli temsilcileri global çapta Netflix ve Amazon Prime Video, yerel bazda ise BluTV, GAİN ve EXXEN'dir. Yıldız'a göre Marketing Türkiye dergisinin gerçekleştirdiği Dijital Yayın Platformları adlı araştırmasına katılan 500 kişinin yüzde 79'u Netflix, yüzde 21'i BluTV, yüzde 14'ü Amazon Prime Video, yüzde 11'i EXXEN ve yüzde 5'i GAİN platformuna üye olduklarını belirtmişlerdir (Yıldız, 2021).

1.1.1. Netflix

İzleme kültürüne Binge Watching pratiğini armağan eden Netflix, geçen zamanla beraber bu izleme pratiğini servisinin büyümesi için bir iş modeline çevirmiştir. Jenner'e göre teorik olarak herhangi bir içerik ardı ardına izlenebilir fakat Binge Watching yapmak çoğunlukla dizi haline getirilen içeriğin Netflix aracılığıyla izlenmesi anlamına gelir (Jenner, 2017: 305). Şirket 1997 tarihinde Marc Randolph ve Reed Hastings tarafından Kaliforniya'da kurulur, veriye dayalı stratejisi, yalın yönetim anlayışı

ve Silikon Vadisi tarzı insan kaynakları ile ünlenir (Lobato, 2019: 12). Posta yoluyla müşterilerin DVD kiraladığı bir çevrimiçi video mağazası olarak faaliyete başlayan Netflix, 2006 yılında sahip olduğu 90.000 DVD eserinin 10.000 adetini dijitalleştirerek DVD kiralama abonelerinin ücretsiz olarak hizmetine sunar (Cunningham ve Silver, 2013: 25). 2007 yılında şirket isteğe bağlı video (VOD) servisini duyurur (Jenner, 2016: 257). Netflix teknik altyapının gelişmesiyle iş modelini dönüştürmeye başladı, bir nevi içerik dağıtımı olan DVD kiralama işini abonelik sistemi ile birleştirerek ve bunların hepsini çevrimiçi alana taşıdı (Ellis, vd, 2017: 882-883). Teknoloji açısından yaptığı en büyük atılım 2012 yılında kendi içerik dağıtım ağını (CDN) kurmasıdır, böylelikle hem görüntüleme operasyonu hem kullanıcı verilerini analiz yeteneği sorunsuz hale geldi. Netflix bir OTT servisi olarak televizyonu oturma odasından çıkararak bilgisayar işlevi gören bütün cihazlar ile buluşturdu, izleyici sayısı ve orijinal içeriklerinin ulaştığı boyut ile streaming servislerinin ilk büyük network'ü olarak adlandırılmaktadır (Shattuc, 2020: 146). Şirketin streaming piyasasında çabucak büyümesinin sebebi Netflix uygulamasının akıllı TV, oyun konsolu, tablet gibi birçok medya streaming özelliğine sahip cihaza gömülü gelmesi yahut indirilmesiyle hizmetini ulaşılabilir kılmasıdır, bu başarıyı sürdürebilmek için platformu uluslararası alanda büyütmeyle devam etmektedir (Cunningham ve Silver, 2013: 90-91). Türkiye operasyonu Ocak 2016 yılında başlamıştır (Tüzün Ateşalp ve Başlar, 2020: 113). Netflix Türkiye'nin ilk orijinal içeriği olan Hakan: Muhafız adlı dizi 2018 yılında yayınlanmıştır (Başlar, 2021: 424).

1.1.2. Amazon Prime Video

Amazon Prime Video en büyük ikinci streaming servisi, şirketin sahibi olan internet perakende devi Amazon, günümüzün teknoloji tröstleri Facebook, Google gibi bir dizi işletmenin tek bir çatı altında konsolidasyonundan oluşmaktadır. Perakende işinin yanında Amazon Web Services, Amazon Cloud, Amazon Games, Alexa ve Kindle markalarıyla beraber bir hizmet şirketi olarak tanımlanabilir. Amazon kendisine ait VOD hizmetini Amazon Unbox ismiyle 2006 tarihinde piyasaya sürmüştür (Shattuc, 2020: 150-151). 2005 yılında başlattığı Amazon Prime aboneliğiyle müşterilerine satın aldıkları ürünleri ücretsiz ve hızlı kargo hizmetiyle sunar, 2011 yılında VOD servisinde bulunan 5000 adet film ve televizyon içeriğini, 2014 yılında ise Prime Music adı altında 1

milyondan fazla müzik içeriğini Amazon Prime abonelerine ek bir ücret talep etmeden erişebilme olanağı sağlar. Bu durum Amazon Prime Video’nun diğer streaming modellerinden ayrışmasına sebebiyet verir. Amazon’un önceliği rakipleri gibi içerik üretimi ve yayını değil perakende müşterilerinin kendisini tercih etmesi için video, müzik vb. içerik hizmetlerini birer avantaj olarak vermektir. Amazon Prime servisinin kullanıcı sayısı bilinse de bu abonelerden kaçının Amazon Prime Video hizmetini kullandığı bilinmemektedir (Herbert, Lotz ve Marshall, 2019: 364). Türkiye operasyonu Aralık 2016 tarihinde başlamıştır (Kara, 2016). Amazon Prime aboneliğinin Eylül 2020 tarihinde Türkiye’de hizmete açılmasıyla birlikte tek bir fiyat karşılığında abonelerin perakende alışverişlerinin ücretsiz ve hızlı kargoyla ulaştırılmasının yanında Prime Video ile Prime Gaming servisleri sunulmuştur (Ulukan, 2020a).

1.1.3. Disney+

Netflix ve Amazon Prime Video’nun ardından küresel çapta en popüler üçüncü video stream servisi Disney Plus, öncüllerine göre oldukça geç kurulmasına rağmen geçmişten gelen ve satın almalarla giderek büyüyen fikri mülkiyetlerinin genişliği sayesinde sektörün lideriyle her geçen gün rekabetini arttırmaktadır. Kasım 2019 tarihinde kurulan platform, Disney’in tarihsel mirasının yanında haklarına sahip olduğu Star Wars ve Marvel seriler ile National Geographic belgesellerine kadar uzanan içerik kütüphanesi sayesinde izleyiciler arasında yaygınlaşmaktadır (The Walt Disney Company, 2019). Türkiye pazarına Haziran 2022 tarihinde giriş yapan Disney Plus’ın ülkemizde yayına sunduğu ilk orijinal yapımı Kaçış isimli seri içeriktir (İçözü, 2022).

1.1.4. BluTV

D-Smart Blu ismiyle D-Smart platformunun internetten yayın servisi olarak kurulan şirket Mayıs 2016 tarihinde D-Smart bünyesinden ayrılıp SVOD modeliyle yayın hayatına başlamıştır (Aral, 2018: 55). Kendisini Türkiye’nin ilk ve en büyük yerel SVOD hizmeti olarak adlandıran şirket, 10.000 saatin üzerinde yer alan yerli-yabancı içeriğiyle Türkiye yapım sektörüne ve OTT’nin küresel yükselişine katkı yaptığını belirtmektedir. Yerel bazda rakiplerinden kendisini ayıran hizmet ise birçok televizyon kanalının canlı yayını platformu üzerinden sunmasıdır (“Linkedin”, t.y.).

1.1.5. GAİN

Yayın hayatına Aralık 2020 tarihinde SVOD servisi olarak değil tamamen ücretsiz, reklam içermeyen bir hizmet olarak başlayan GAİN, mobil uygulama haricinde izlenemeyen 1 ila 20 dakika süren içerikleri, kullanıcılarının istedikleri zaman video izlemelerinin yanında seyrettikçe izleyiciye kişiselleştirilmiş bir yayın akışı sunması, konvansiyonel televizyon kanallarını hatırlatan periyodik canlı haber programları ile rekabet ettiği platformlardan farklılaşmaktaydı (Ulukan, 2020b). Mart 2021 tarihinden itibaren yalnızca mobil uygulamadan izleme kısıtlaması kalkarak web tarayıcısından ve televizyonlardan da seyredilebilme özelliğine kavuştu (İçözü, 2021). Aynı yılın Nisan ayında ücretli abonelik hizmetini GAİN Premium adıyla duyuran şirket böylelikle kataloğuna yerli-yabancı 20 dakikadan daha uzun süreye sahip içerikler eklemiş ve tam anlamıyla bir SVOD servisi halini almıştır (Ulukan, 2021). Bütün bu değişimlerin sebebi olarak GAİN'in kendisine iş modeli olarak örnek aldığı Quibi markasını gösterebiliriz. Baran'a göre 2018 yılında kurulan, 2020 yılında yayına başlayıp aynı yılın Aralık ayında bir seneyi tamamlayamadan yayın hayatı sona eren Quibi, SVOD servislerine yeni bir nefes olma idealiyle yola çıktı. 10 dakika uzunluğunda içerikleri, sadece mobil uygulama üzerinden izlenebilmesi ve ekranın dikey yahut yatay ekseninde kullanımına göre görüntünün özel olarak kadrajının değişebildiği izleme deneyimiyle kullanıcıların hizmetine sunuldu (Baran, 2021). GAİN ise görüldüğü üzere örnek aldığı iş modelinin seyirciden karşılık görmeyen yanlarını kısa sürede değiştirerek reaksiyon almış, alışılmış SVOD servislerine daha benzer bir form ile yayın hayatına devam etmektedir.

1.1.6. EXXEN

Ocak 2021 tarihinde hizmet vermeye başlayan EXXEN, reklamlı ve reklamsız abonelik paketleri ile diğer servislerden farklı bir iş modeli benimsemiştir. Reklamlı paketin fiyat avantajıyla daha çok izleyiciye ulaşmak hedeflenmiştir (Akbaba, 2021: 53). İlerleyen süreçte şirket yine reklamlı ve reklamsız olmak üzere iki seçenekten oluşan EXXENSPOR adlı paketi hizmete sunmuştur. EXXEN'in bütün içerik kataloğuna sahip olan EXXENSPOR uluslararası futbol müsabakalarını yayınlarak yerel ölçekteki SVOD servislerinden ayrılmaktadır.

1.2. Binge Watching: Bir Video Tüketim Pratiğinin Kökenleri ve Uygulama Biçimleri

Binge Watching pratiğinin etimolojik kökenine baktığımızda binge kelimesinin tarihinin eski İskandinavya'ya kadar dayandığını, yığın, bir şeylerin yığıldığı yer anlamlarına geldiğini görmekteyiz (Harper, t.y.). Oxford Üniversitesi Yayınlarına göre Oxford Çevrimiçi Sözlüğüne binge-watch fiilinin eklenmesi sebebiyle arşivlerinde ilgili fiilin kökenine dair araştırma yapılmıştır. Binge kelimesinin 1929 tarihli bir mektupta yer aldığı, mektubun içeriğinde 1880'li yıllarda Oxford lisans öğrencilerinin alkollü içecekleri çılgınca tükettikleri manasında kullanıldığı belirtilmiştir (Oxford Academic, 2014). Aşırı alkol tüketiminin yanında binge tabirinin en sık kullanıldığı alanlardan biri yeme bozukluğu üzerinedir. Heatherton ve Baumeister'e göre aşırı yeme sorunu insanlığın uzun zamandır kabul edilen bir davranış özelliği olup Antik Roma dönemi şölenlerinden günümüze aşırı yemeyi destekleyen sosyal normları uygulamaktayız (Heatherton ve Baumeister, 1991: 86). Akademisyen Lisa Glebatis Perks, binge kelimesinin yeme bozukluğu gibi negatif çağrışımlarından kaçınmak için marathoning sözcüğünü kullanmaktadır. Gerçekleştirdiği izleyici çalışmalarında bu pratiğin patolojik ve döngüsel bir davranış olmadığını, bilişsel, duygusal, fiziksel ihtiyaçlara dair bir tepki olduğu söyler (Perks, 2019a: 31). 2012 yılına kadar problemli anlamlar çağrıştıran binge sözcüğü bu tarihten sonra ana akım medyanın etkisiyle pozitif tasvir edilmeye başlamıştır (Steiner ve Xu, 2020: 84). Google arama motorunun istatistiklerini tutan Google Trends servisinin raporlarına göre içinde Binge Watching geçen haber başlığı sayısı 2011 yılında 0 iken 2013 yılı itibarıyla 100'ün üzerine çıkmıştır (Perks, 2015: introduction x). Yine Google Trends'e göre 2013 yılıyla beraber Binge Watching tamlamasının Google üzerinde aranmasında keskin bir artış olduğunu görülmektedir (Schweidel ve Moe, 2016: 3). Binge Watching ifadesinin kullanımının rutinleşmesiyle beraber binge kelimesi kendi başına aşırı yemek yahut içmek değil izleme anlamıyla kullanılmaktadır (Jenner, 2018: 168-169).

Perks (2019a)'in negatif anlamlarından kaçınmak için Binge Watching yerine kullandığı marathoning kelimesi tesadüfî bir seçim değildir. Binge Watching öncesi izleyicilerin video tüketim alışkanlıklarına baktığımızda ilgili pratiği çağrıştıran ve

marathon, marathoning olarak adlandırılan izleme alışkanlığı karşımıza çıkmaktadır. Stevens'a göre Binge Watching tarihçesini 1970'lerin ortasında popülerleşen VCR (Video Casette Recorder)'lere kadar dayandırabiliriz. İzleyicilerin seyretmek istedikleri programları analog bir yöntemle video kasetlere kaydetmelerine imkan veren VCR teknolojisi sayesinde hayran olunan içeriği tüketmek yahut daha önce seyretmediği programı başkalarının önerisi üzerine güncelde yakalamak için ardı ardına birden çok bölüm izlenmektedir (Stevens, 2021: 24). Jenner (2021)'e göre televizyon endüstrisi seyircilerin ardı ardına bölüm izleme pratiğinden haberdardı, pembe dizilerin hafta sonu yayınlanan tekrarları izleyicilerin kaçırılan bölümleri yakalamasını sağlıyordu. İlerleyen yıllarda sevilen televizyon dizilerinin en beğenilen bölümlerinden oluşan VHS kasetler piyasada yer aldı, 1990'larda Friends ve The X-Files gibi popüler dizilerin resmi sezonluk VHS setleri ile maraton izleme pratiğini iyice yerleşti (Jenner, 2021: 9). Yakın geçmişte ise AMC adlı abonelik usulü yayın yapan Amerikan kablolu televizyon kanalı Breaking Bad ve The Walking Dead dizilerinin galalarından önce bir reklam stratejisi olarak ilgili dizilerin geçmiş sezonlarının maratonlarını düzenledi. Böylelikle maraton izleme pratiğini kaçırılan bölümlerin yakalanması yanında daha önce tamamlanmış dizi yahut film serisinin bir daha baştan izlenmesi anlamına gelebildiği görülmektedir (Bury, 2021: 42). Marathoning pratiğinin temel motivasyonunun Bing Watching'den ayrıldığı nokta isminin geldiği atletizm ile bağıntılı olarak uzun bir egzersizin (izleme eylemi) ardından büyük bir zorluğu aşmak ve başarıya ulaşma (dizi sezonunu, film serisini nihayete erdirmeye) güdüsüdür (Jenner, 2019: 309).

Jenner (2018)'e göre teknolojide yaşanan değişimler mevcut medya alışkanlıklarımıza o kadar iyi adapte olmaktadır ki mecralar arası geçiş bir süreklilik arz etmektedir. Kablolu televizyon sayesinde birçok kanal arasında dilediği içeriğe geçiş yapmaya alışan seyirciye VCR'lerin sağladığı özerklik yabancı gelmemiş, DVD ise VCR ile edinilen uygulama ve alışkanlıkları bir adım öteye taşımıştır (Jenner, 2018: 7). Bir DVD kiralama şirketi olarak kurulan Netflix'in DVD kiralama, iade işlemlerinden topladığı seyirci verisiyle video streaming servisini ve Binge Watching pratiğini biçimlendirdiği unutulmamalıdır (Jenner, 2020: 269). Bir dizi sezonunun ve bir film serisinin tüm bölümlerini içeren DVD setleriyle beraber Binge Watching kavramının

popüler olduğu söylenebilir. DVD setlerinin yaygınlaşmasıyla izleyicinin elde ettiği, istediği bölümü istediği zaman ve tekrar izleme otonomisi Binge Watching pratiğine giden yolu açmıştır (Jenner, 2017: 306-307).

Binge Watching pratiğini eylemsel olarak tanımlamaya çalıştığımızda yani izleyicinin tek bir oturuşta tükettiği saat yahut bölüm sayısına dair evrensel bir kabul yoktur. Akademik literatür, video tüketim hızının son derece bireysel bir eylem olduğunu belirterek Binge Watching pratiğinin eylemsel tarafına dair bir kesinlikten bahsetmez. Bu yüzden ilgili pratiği tanımlayabilmek için video streaming servislerine abone olan seyircilerin katıldığı kitlesel anketlerden faydalanılacaktır. İlk anket Harris Interactive firması tarafından Netflix adına 2013 yılında 1500 izleyicinin katılımıyla yapılmıştır. Katılımcıların yüzde 73'ü tek oturuşta bir adet serileştirilmiş içeriğin 2 ila 6 bölümünü izlediklerini, bu deneyime dair herhangi bir suçluluk duymayıp tam tersi ilgili pratiği olumlu görmektedirler (Cision, 2013). İkinci anket Deloitte firması tarafından 2076 Amerikalı tüketiciye uygulanmıştır. Firmanın 2015 yılında yayınladığı Digital Democracy Survey adlı raporunda izleyicilerin üçte ikisi bir oturuşta aynı içeriğin 3 veya daha fazla bölümünü izlemektedir (Deloitte, 2015: 11). Pierce-Grove'ye göre Binge Watching pratiğinin kavramsal birimi saat değil bölüm sayısıdır. İzleyicinin seyrettiği içeriği yarım bırakmayıp tamamlamaya dair eğilimi yüzünden tüketimin uzunluğu saat ile değil izlenen bölümün süresi ile ölçülür (Pierce-Grove, 2021: 109).

Video streaming servislerinde Binge Watching pratiğinin başlangıcı 2012 yılında Netflix tarafından Lilyhammer dizisinin birinci sezonunu oluşturan 8 bölümün aynı anda yayınlanmasıdır. Lilyhammer adlı eser her ne kadar Netflix Originals etiketiyle sunulsa da firmanın iç prodüksiyonu değildir. NRK adlı Norveç kamu yayın şirketi tarafından üretilmiş olup Netflix tarafından lisanslanarak izleyiciye sunulmuştur (Jenner, 2018: 9). Lotz'a göre Lilyhammer dizisine kadar seyircinin VCR ve DVD'den deneyimlediği biriktirerek izleme alışkanlığı endüstri tarafından görmezden gelindi ve haftalık yayın politikasına devam edildi. Netflix ise bu yayın modeline meydan okuyarak izleyicilere içerik dağıtımını beklemek zorunda kalmayacakları bir gelecek önerdi. Kendi iç prodüksiyonu olan 2013 tarihli House of Cards adlı dizisinin tüm bölümlerini aynı anda yayına sokarak Binge Watching stratejisini giderek büyüttüştür (Lotz, 2014: 72-73).

Binge Watching pratiğinin seyirci tarafından benimsendiğinin kabulü ise *Arrested Development* adlı komedi dizisinin Netflix tarafından yayınlanması ve bunun bir vakaya dönüşmesidir. 2003 yılında Fox kanalı tarafından yayınlanmaya başlayan *Arrested Development*, 3 sezon süren ekran macerası düşük reytingleri yüzünden 2006 tarihinde son bulmuştur (Jenner, 2016: 263). Dizinin bir vakaya dönüşeceğinin ilk sinyali televizyonda elde ettiği düşük reytinglere rağmen ikinci sezonun DVD setinin uzun süre çok satanlar listesinde birinciliği korumuş, ilk sezonun DVD setinin ise en çok satan 40 DVD listesine girerek büyük bir ticari başarı kazanmasıdır (Ryan, 2005). Netflix dizinin kazandığı bu başarıyı unutmaz ve iptal edildikten 7 yıl sonra *Arrested Development*'ı dirilterek 2013 tarihinde 4. sezonunu yayınladı. Dizinin prömiyerinin yaklaşmasıyla beraber verilen basın açıklaması ve röportajlarda yeni sezonun Binge Watching pratiğine uygunluğunu vurgulanmaktadır (Jenner, 2016: 263). Dördüncü sezonu oluşturan 15 bölümün yayınlanmasıyla beraber izleyicilerin yüzde 10'unu tüm bölümleri yayınlandığı pazar gecesi tükettiler. İnternet üzerindeki toplam Netflix trafiğinin yüzde 2 ila 7'sini *Arrested Development* seyircileri oluşturdu (Wallenstein, 2013). *Arrested Development*, Netflix'in ilk kendi prodüksiyonu olan, David Fincher'in yönetmenliğini, Kevin Spacey'in başrolünü üstlendiği en iddialı işlerinden *House of Cards*'ın izlenme sayısının 3 katı fazla seyirciyi kendisine çekmiştir (Cunningham ve Silver, 2013: 20). *Arrested Development*'ın arkasında programı kült statüsüne çıkaran hayran kültürü ve onların DVD setleri ile uyguladığı ardı ardına izleme alışkanlığı sayesinde dizinin 4. sezonu uzun vadede Netflix nasıl izlenir ve Binge Watching pratiği nedir başlıklarını öğretmek için bir kullanım kılavuzuna dönüşmüştür. Bu vaka bizlere Binge Watching pratiğinin VCR ve DVD'den beri gelen hayran kültürü, sosyal çevremizin tavsiyesi ve özerk bir izleme takviminin sağladığı imkanların tüketim bağlamında bir devamlılık arz ettiğini göstermektedir (Jenner, 2016: 267).

Jenner (2020)'e göre Binge Watching pratiğinin gerçekleşebilmesi için üç koşulun yerine getirilmesi lazım. Birincisi yayın akışının tamamen seyircinin kontrolü altında olması koşuludur. İzleyici serileştirilmiş içeriğin ister tek bölümünü isterse bütün sezonunu izlesin, hangi zaman aralığında izleyeceği seyircinin iradesine bağlıdır (Jenner, 2020: 268). Jacobs (2011)'a göre geleneksel televizyon ulusal bir yayın programına bağlı

olduğu için her şeyin bir ‘ilk aktarım’ değeri vardır. Bu yüzden televizyonun gündelik olanla ilişkisi yoğundur. Video streaming servisleri izleyiciyi bir yayın takvimine zorunlu kılmaz, bunun yerine dijital ortamla ilişkiye geçmeyi öne çıkarır. Dijital medya sayesinde bir yayın yönetmeni yerine içeriğin kreasyonu bizim ellerimizdedir. Böylelikle seyircinin failliği geleneksel mecralara göre daha fazladır. Televizyonun ulusal/kolektif söyleminin tersine video streaming servisleri global/bireyseldir. Dijital servislerin sağladığı kontrol gücü sayesinde her seyir deneyiminde izleyicinin iradesine daha çok başvurulmaktadır (Jacobs, 2011: 259,264,266).

İkinci koşul Jason Jacobs’ın pollution (kirlilik) teorisine atıf yapılan izlenen serileştirilmiş içeriğin reklam vb. unsurlarla kesintiye uğramaması gerekliliğidir (Jenner, 2020: 268). Jacobs (2011)’a göre bir filmi farklı mecralarda izlediğimizde filme dair değerlendirmelerimiz aynı olmaz. Çünkü sinemada filmin başlangıcında gördüğümüz fragmanlar, başka bir mecra olarak televizyon ekranında filmin arasına giren reklamlar eseri kirliletmektedir. Dijital yayın olanakları sayesinde, etten sinir dokularını ayırır gibi, reklam ve promosyon malzemeleri video içeriğinden sıyrılabilir. Böylelikle kirden arınmış saf bir içeriğe kavuşmuş oluruz (Jacobs, 2011: 257). Kirliliğe sebebiyet veren unsurlardan biri olan reklamlar, seyir deneyimi açısından bir kesinti aracıdır. Binge Watching pratiğini deneyimleyen seyirciler anlık olarak alternatif bir gerçekliğe dalarlar. Gösterilen reklamlar onların bu alternatif gerçeklikten kopmalarına neden olur (Schweidel ve Moe, 2016: 8). Bu durumun video streaming servislerine yansımaları Netflix örneği üzerinden görebiliriz. Netflix’in iş modelinde reklam üzerinden kazanç yoktur. Bu yüzden reklam verenleri değil müşterilerinin memnuniyetini önemser. Müşteri memnuniyetinin en büyük göstergesi izleyicilerin Netflix platformunda harcadıkları zamandır. Böylelikle Netflix’i yoğun kullanan müşterinin uzun dönem içinde aboneliğini iptal etmeyeceği tahmin edilmektedir. Netflix’in uyguladığı Binge Watching gibi izleme pratiklerinin asıl amacı abonelik sayılarını arttırmaktır (Lobato ve Lotz, 2021: 96). Netflix’in gelir paylaşımında sorumluluğu hissedarlarına ve ortaklarına olduğu için temel aldığı metrik abone sayılarıdır. Bu yüzden geleneksel yayıncılıkta olduğu gibi reklam verenlere ihtiyaç duymadığından sürekli olarak izleyicilere kendisinin reklamını yapmaktadır (Jenner, 2016: 262). Jenner (2019)’e göre içeriği kirlilikten arındırmanın bir

diğer yolu ise Lisa Perks'in insulated flow (yalıtılmış akış) teorisidir (Jenner, 2019: 309). Perks (2015), ardı ardına farklı içeriklerin değil serileştirilmiş içeriğin kesintisiz izlenmesiyle içeriğin saf haline ulaşılabilirliğini belirtir. Serileştirilmiş içeriğin kesintisiz yayınlanmasının oluşturduğu akışa ise yalıtılmış akış ismini verir (Perks, 2015: introduction xxii). Seyirciler yalıtılmış akışı oluşturabilmek için içerikleri biriktirirler. Bu bilinçsiz bir tercih değildir. İzleyiciler tek bir bölüm yahut tek bir sezonu seyretmektense içeriği biriktirerek adeta bir küratör rolü üstlenir ve anlatının sınırlarını iradeleri doğrultusunda tekrar çizerler. Yalıtılmış akış sayesinde seyirci, eser sahibinin ona sunduğu tek bölümlük anlatı ile yetinmeyip serileştirilmiş film yahut dizinin bölümlerini biriktirerek daha büyük bir hikayeyi çerçeveleyebilmektedir (Perks, 2015: 70,78). DVD setleri yalıtılmış akışı destekleyen ilk mecradır. Böylelikle izleyiciden önce üretici, geleneksel televizyon için üretilmiş içeriği fazlalıklarından arındırıp yeniden çerçeveleme imkanı bulmuştur. Yalıtılmış akışın DVD setlerinde uygulanması 'hepsini oynat' (play all) işleviyle gerçekleşir. Bu işlev sayesinde serileştirilmiş içeriğe ait diskin içinde bulunan bölümlerler aralıksız oynatılır (Jenner, 2018: 113,126). Video streaming servisleri DVD setleriyle beraber yalıtılmış akışı destekleyen bir diğer mecradır (Perks, 2015: introduction xxiv). Netflix'in yayın politikası olarak yalıtılmış akış uyguladığını arayüzünde yaptığı yönlendirmelerde görebiliriz. Bunlardan ilki içeriğin açılış jeneriğini atlayabilmemize imkan veren introyu atla (skip intro) seçeneğidir. Böylelikle bir bölümden diğerine geçişte açılış jeneriğinin anlatıyı kesintiye uğratması önlenmiş olur. Diğer yönlendirme unsuru ise serileştirilmiş içeriğin bitişinde karşımıza çıkan bir sonraki bölümün otomatik oynatılma (post-play) seçeneğidir. İzleyici bu özellik sayesinde bölümün bitişiyile beraber yeni bir içerik arayışına girmez. Seyircinin her bölüm bitişinde yeni bir tercih yapması içinde bulunduğu akışın kesintiye uğramasına ve izlediği içeriğe karşı yabancılaşmasına sebebiyet verebilir. Netflix bu akışın devamlılığını sağlayabilmek için yapısal birimini tek bir bölüm yerine sezonluk planlamaktadır. İçeriğin tek bir filminden ibaret değil serileştirilmesi, bölümlerin haftalık yayınlanması değil sezonluk sunulması kesintisiz akışı destekleyen politikalar. Bu politikaya aykırı biçimde haftalık yayınlanan içerikler, Netflix'in kendi prodüksiyonu olmayıp dışarıdan satın alınan ve lisans anlaşmasının getirdiği hukuki zorunluluk sebebiyle haftalık yayınlanmaktadırlar. Burada dijital yayıncılığın seyirciye sağladığı kontrol gücü devreye girmektedir. İzleyici,

haftalık yayınlanan içeriklerin streaming servisinin veri tabanında birikmesiyle kendi yayın takvimi yaratmaktadır. Son yönlendirme ise Netflix'in açılış sayfasında yer alan izlemeye devam et (continue watching) sekmesidir. Böylelikle seyirciye yarım bıraktığı içerikleri tamamlaması sürekli olarak hatırlatılır. Netflix'in introyu atla, sonraki bölüm ve izlemeye devam et seçenekleri seyirciyi devamlı olarak yalıtılmış akışa yönlendirmektedir. Yalıtılmış içerik akışının Netflix'in temel stratejilerinden biri olan Binge Watching pratiğine olanak sağladığı son derece açıktır (Jenner, 2018: 115,126,127,135,161). Seyircinin saf içeriğe ulaşma çabası içinde yaptığı seçimler, streaming servislerinin izleyiciyi yönlendirme politikaları ve teknolojinin getirdiği imkanlar Binge Watching pratiğini tanımlamak açısından oldukça önemlidir (Jenner, 2020: 270).

Üçüncü koşul ise içeriğin konvansiyonel televizyon kanalından değil başka bir mecradan tüketilmesidir (Jenner, 2020: 268). Çünkü konvansiyonel televizyondan seri içerik tüketimi ilk iki koşul ile çelişmektedir. Televizyonda yayınlanan dizi, film maratonu yahut bir otobüs yolculuğu boyunca aralıksız izleme deneyimi Binge Watching pratiğinin koşullarından olan seyirci iradesi ve içeriğin kesintiye uğramaması şartlarını karşılamamaktadır. Bu şartları karşılayan mecralar tarihsel olarak önce DVD sonra video streaming servisleridir (Jenner, 2018: 112).

1.3. Kültürel Sermaye: Nitelikli İçeriklerin Binge Watching Pratiğiyle Tüketilmesinin Seyirciye Kazandırdığı Toplumsal Statü

Seyircilerin Binge Watching pratiğini uygulayarak kültürel birikim yapmalarına imkan veren unsur öncelikle izledikleri içeriklerin niteliğidir. Nitelik kelimesi bu bölüm kapsamında önem atfetmektedir. Çünkü nitelik kelimesi genel geçer anlamı haricinde televizyon yayıncılığı tarihinde belirli bir içeriği betimleyen 'quality' kavramını da karşılayacak biçimde kullanılacaktır. Jenner (2017)'e göre Binge Watching pratiğiyle tüketilen içerikler orta sınıf beğeni yargılarına göre dizayn edilmiş serileştirilmiş 'nitelikli' dramalardır (Jenner, 2017: 312,314). Nitelikli drama tanımlasının kökeni 'Nitelikli TV' (Quality TV) kavramından gelmektedir. Nitelikli TV kavramını akademik yazına taşıyan Robert J. Thompson (1997)'a göre 1970'lerden itibaren ilgili kavramı

eleştirmenler nadiren kullanırlar fakat 1980'lerin ortasından itibaren Nitelikli TV kavramı sit-com, belgesel gibi bir tür tanımına dönüşmüştür (Thompson, 1997: 12). Thompson (1997), Nitelikli TV'yi 12 maddelik bir liste ile kavramsallaştırır. Bu maddelerden öne çıkanlar şunlardır; Eserlerin yaratıcılarının sinema kökenli olması gerekir. Böylelikle sinema mecrasının prestij değerini kullanarak televizyona yaptıkları eserin statüsünü yükseltebilirler. Sinemanın auteur kavramında olduğu gibi kendisini kanıtlamış tek yaratıcının elinden çıkan edebi temelli ve kompleks metinler olmalıdır. Metinler genel olarak lineer bir hikaye çizgisi izlemeli, böyle olmasa bile hikayenin önceki bölüm ve karakterlerine atıf yaparak katmanlı hale gelmesi beklenir. İçerikler birçok eleştirmen tarafından yorumlanmaya değer görülen ve bol ödül kazanan yapımlardır. Eserlerin hitap ettiği kesim iktisadi açıdan yetkin, genç ve iyi eğitilmiş seyircilerdir. 1990'lı yıllardan itibaren Nitelikli TV'yi oluşturan formülün kanıksanması eserlerin tekdüzeleşmesine ve seyircinin izlediklerinin iyi yahut kötü olmasına karar vermeden önce içeriği 'nitelikli' olarak adlandırmalarına sebebiyet vermiştir. Nitelikli TV artık bir türe dönüşmüş, içeriğin başarısının temel kıstas olmadığı, seyircinin tüketerek prestij biriktirmesine bu sayede statü kazanmasına yarayan mecra haline gelmiştir (Thompson, 1997: 14-16). Thompson (1997)'un Nitelikli TV'yi kavramsallaştırmak için sıraladığı bu maddeleri ürettiği içeriklerle karşılayan ilk yayın şirketi HBO (Home Box Office) olmuştur. Gregersen (2023)'e göre 1972 yılında kurulan HBO, izleyicilerin ücret karşılığı abone oldukları kablo üzerinden yayın yapan bir televizyon kanalıdır (Gregsens, 2023). HBO'nun Nitelikli TV kavramıyla özdeşleşmesi 1995 yılında kullandığı 'Bu Bir TV Değil. Bu HBO' (It's Not TV. It's HBO) sloganıyla başlar. Bu sloganla beraber kendisini diğer televizyon kanallarından ayırdığını beyan etmiştir. (Santo, 2008: 31). Bu ayırım yalnızca kanalın bir markalaşma stratejisi olarak kalmadı. HBO yapımı The Sopranos (1999-2007) ve The Wire (2002-2008) adlı diziler kanalın Nitelikli TV tanımını içerikleriyle beraber sahiplendiğini gösterdi. 'Bu Bir TV Değil. Bu HBO' sloganını 10 yılı aşkın süre kullanan kanal, içerik tercihleri ve markasını konumlandırma stratejileriyle ilgili sloganı pekiştirerek Amerikan televizyonculuğunun geleneksel yayıncılıktan kopuşunun miladı oldu (Newman ve Levine, 2012: 30). Thompson (1997)'un Nitelikli TV kavramını tanımladığı maddeleri HBO içeriklerinde arayarak televizyon yayıncılığında gerçekleşen bu büyük değişimi anlamlandırabiliriz. Öncelikli olarak sinemaya ait auteur kavramının

serileştirilmiş içeriklere yaratıcılarının showrunner ünvanı üzerinden taşınmasıyla ve ürettikleri eserlerin edebi temelli, kompleks metinler olmasından başlayalım. Newman ve Levine (2012)'ye göre televizyon içeriklerinin kendilerinden daha yüksek kültürel statüye sahip sinema eserleri karşında meşru kılınmaları için entelektüelleştirilmeleri gerekir. Bu önemli görevi seri içeriklerin yaratıcıları olan showrunner (yazar-yapımcı) pozisyonu üstlenir (Newman ve Levine, 2012: 9). Showrunner'lerin eserlerini kültürel açıdan değerli kılma çabası kendilerinin ve eleştirmenlerin yaratıcısı oldukları içerikleri kültürel açıdan yüksek statülü diğer sanat formları ile karşılaştırmalarında görülmektedir. Nitelikli TV türünün iki başat eseri olan The Sopranos ve The Wire dizilerinin yaratıcıları ve eleştirmenler tarafından kritik edilen beyanları inceleyelim. Canby (1999), New York Times gazetesinde yer alan makalesinde The Sopranos dizisini İngiliz yazar Charles Dickens'in eserlerine benzetmiş, yine roman uyarlaması olan ve yönetmenliğini Avrupa sanat sinemasının önde gelen isimlerinden Rainer Werner Fassbinder'in yaptığı Berlin Alexanderplatz mini dizisi ile karşılaştırmıştır. Yazara göre The Sopranos'un statüsü eş tuttuğu eserlerle değerlendirince bir dizi olmaktan öte, dizinin uzunluğuna referans yaparak mega film olarak kategorilendirilmelidir (Canby, 1999). Jenner (2017)'e göre The Wire dizisi katmanlı anlatımıyla geleneksel televizyondansa iyi bir edebi esere benzemektedir. Bu özelliği The Wire'yi metinsel bazda hem Nitelikli TV hem de Bingeable kapsamına almaktadır. Dizinin showrunner'i David Simon eserini Amerikalı yazar Herman Melville'nin romanlarıyla karşılaştırırken, eleştirmen ve akademisyenler ise The Wire dizisini Dickens ve Tolstoy'un kitaplarına benzetmişlerdir (Jenner, 2017: 312). Nitelikli TV eserlerinin edebiyat ve sinema referanslı eleştirilmeleri televizyon içeriklerinin entelektüelleştirilme çabalarının bariz bir kanıtıdır. Newman ve Levine (2012)'ye göre televizyonun kültürel statüsünü yükseltmek için toplumsal açıdan meşru görülen sanat formlarıyla karşılaştırılmaları temel bir stratejidir. Özellikle televizyonun görsel ve işitsel temellerinden dolayı diğer sanat dallarından daha çok sinemaya öykünmesi ön plana çıkar. Eleştiri kurumu perspektifinden bakarsak sinema eserlerinin televizyon içeriklerine benzetilmesinden çok televizyon yapımlarının sinema filmlerine benzetilmesi genel kabul görmüştür. Nitelikli TV yapımlarının yaratıcı konumuna yerleşen showrunner müessesinin yapısal bakımdan sinema auteurlerine benzemeye çalışması kültürel statü mücadelesinin bir başka yüzüdür. Sinemanın kültürel bir alan

olarak tanınması, sinemanın icadından çok zaman sonra başlayan auteurizm akımının ardına denk gelir. Televizyon yayıncılığının içerik yaratmadan sorumlu kişiler için auteur kurumunu örnek alması bu tarihsel süreçle ilişkilidir. Şöhretiyle toplumsal kabul görmüş bir yazar-yapımcı (showrunner)'nın elinden çıkan eserin üzerinde yaratıcısının kültürel kaşesi bulunur. Seyirci tercihini yaparken tek bir otoritenin sanatsal bütünlüğüyle yaratılan eser ile isimsiz bir yaratıcının içeriği arasındaki ayrım noktası kültürel sermayedir. Kültürel sermaye üzerinden yaratılan ayrım iki taraflı çalışır. Yayıncı tarafından bakarsak Nitelikli TV yapımları içeriklerini alımlayabilecek demografiye göre şekillendirirler. Bu demografinin iktisadi açıdan yetkin olması yeterli değildir. Kültürel statüsü belli bir seviyenin üzerinde izleyiciler gözetilerek eserler oluşturulur. Seyirci açısından bakarsak televizyonda yer alan içeriğin alışılmış sit-com çekim tekniği olan birden fazla kamerayla değil tek kamera ile çekilmiş olmasının sanatsal değerini ancak yeterli kültürel sermayeye sahipse algılayıp ayrım yapabilir. Nitelikli TV'nin kendisini sinema statüsüne taşıma çabası eserlerin yalnızca biçim-içerik olarak yaklaşmasıyla sınırlı kalmaz. Nitelikli serileştirilmiş içeriklerin mega film olarak adlandırılmalarının bir diğer sebebi gösterim yapılan televizyonların geniş ekran boyutu ve yüksek çözünürlük teknolojisi sayesinde sinemaya yakın bir deneyim yaşatmalarıdır (Newman ve Levine, 2012: 4-5,36,44,57).

İzleyicilerin Nitelikli TV içeriklerini tüketebilmeleri için asgari şartlardan biri HBO örneğinde olduğu gibi kablo veya uydu yayın aboneliğini ödeyebilmeleridir. Bunun yanında izleme deneyimini arttıran yüksek çözünürlüklü geniş ekran televizyon sahipliği gibi alım gücüne dair veriler seyircilerin iktisadi sermayelerine dair fikir vermektedir. Bu durumu Thompson (1997)'un Nitelikli TV'yi tüketen demografiyi karakterize etmek için kullandığı iktisadi açıdan yetkin tanımı doğrulamaktadır. Daha önce belirttiğimiz gibi seyircilerin ait olduğu ekonomik sınıfın üstünlüğü kültürel sermaye birikimi için tek kıstas değildir. İzleyicilerin iktisadi yetkinlikleri kültür ürünlerine ulaşımında diğer toplumsal sınıflara oranla avantaj sağlamaktadır. Bu avantaj sayesinde iktisadi sermayesinin gücü kültürel sermayeye tahvil edilebilmektedir. Santo (2008)'ya göre HBO'nun Nitelikli TV kavramını bu kadar çok sahiplenmesinin altında yatan neden budur. HBO yüksek abonelik ücretini kendisine para ödeyen seyircilere karşı

meşru kılma zorunluluğu vardır. İzleyecilere sunduğu içeriklerin nitelikli ve ayrıcalıklı olduğu kanısını sürekli olarak besleyerek abonelik ücretinin karşılığının sadece bir hizmet alımından ibaret olmadığını, HBO seyrederek kültürel sermaye kazanıldığını vaat eder. Böylelikle HBO marka stratejisi olarak diğerlerinden ayrılmakla kalmaz, izleyicilerini de markalaştırır. Yüksek HBO abonelik ücretini ödeyerek iktisadi ayırım avantajını kazanan seyirciler, Nitelikli TV yapımlarıyla elde etkileri kültürel sermaye sayesinde geleneksel televizyon tüketen toplumsal sınıfların üzerine çıkar (Santo, 2008: 19-20). Rogers, Epstein ve Reeves (2002)'e göre marka kavramı, temel görevi olan ürün konumlanmasına yaramanın çok ötesine geçmiş, toplumsal sınıfların tanımlanmalarında bir ayırım işareti olarak kullanılmaktadırlar. HBO ve The Sopranos markalarını tüketen seyirci bu markaların etiketini üzerinde taşıyarak diğer izleyicilerden kültürel bakımdan ayrılabilme imtiyazına sahip olmaktadır. Bu sayede HBO'nun marka değeri izleyicilerine aktarılmış, marka değerinden devşirdiği kültürel sermaye sayesinde diğerlerinden ayrılan seyirci, markaların insanları da markalaştırdıklarının örneği olmuştur (Rogers, Epstein ve Reeves, 2002: 56-57). Prestijli markaları tüketerek kültürel sermaye biriktiren nitelikli demografi Thompson (1997)'un Nitelikli TV tanımlamalarının birbirine bağlanmasına imkan verir. Nitelikli TV'nin bir diğer önemli özelliği olan içeriklerin çok sayıda ödül kazanması olgusu iktisadi ve kültürel sermaye yetkinliğine sahip izleyicilerin tercihleriyle bağıntılıdır. Seiter ve Wilson (2005)'a göre nitelikli demografiyi yakalayacak içerikler yaratılırken yüksek reyting kaygısından vazgeçilmelidir. Çünkü ekonomik statüsü yüksek, genç seyirciler televizyon içeriklerini seçerken sektöre yön veren Emmys ve diğer prestijli ödüllerin tercihlerini kıstas almaktadırlar. Ödüllü eserleri tüketen nitelikli demografi, bu sayede kazandığı kültürel sermaye ile Nitelikli TV etiketi taşımayan ama yüksek reytingli içerikleri tüketen izleyici topluluğundan kendisini ayırmayı başarır (Seiter ve Wilson, 2005: 139). HBO açısından bakarsak kanalın nitelikli içeriklerinin en önde geleni olan The Sopranos yayınlandığı 1999-2007 tarihleri arasında Emmys ödüllerinde 112 adet adaylık alıp 21 defa ödülü kazanmıştır ("Emmys", t.y.). The Sopranos'un reyting oranları ise Nitelikli TV'nin kitlesel izleyici yerine iktisadi ve kültürel yetkinliğe sahip seyirciyi hedeflediğini doğrulamaktadır. Yayınlandığı dönem boyunca en yüksek 13.4 milyon izleyiciye ulaşan dizinin final bölümü 11.9 milyon izlenme rakamına ulaşmıştır. Bu sayılar geleneksel televizyonculuğun en önemli

dizilerinden olan M*A*S*H (1972-1983 yılları arasında yayınlandı, final bölümü 106 milyon seyirciye ulaştı.) ve Friends (1994-2004 yılları arasında yayınlandı, final bölümü 52 milyon seyirciye ulaştı.)’in izlenme rakamlarının çok uzağında kalmaktadır (“Vulture”, 2007). Thompson (1997)’un Nitelikli TV’yi tanımladığı maddeler bağlamında HBO kanalının stratejileri ve yayınladığı içeriklerin analizin gösterdiği sonuç HBO’nun kurumsal olarak Nitelikli TV konseptini uyguladığıdır. Nitelikli TV’yi oluşturan başlıkların tümünün kültürel sermaye kazanımıyla bağlantılı olması HBO’nun ilgili kavramdan faydalanma sebebini göstermektedir. Newman ve Levine (2012)’ye göre HBO’nun izleyicilere sürekli nitelik kavramını pazarlamasının altında seyircilerin ancak meşru kılınmış sanat eserlerinden kazanabilecekleri kültürel sermayeyi HBO içeriklerini tüketerek de elde edebilecekleri vaadi yatar. Böylelikle kendisini rakipleri nezdinde benzersiz kılabilme (Newman ve Levine, 2012: 32).

Kültürel sermayenin kazanıldığı Nitelikli TV eserlerinin üretimi video stream servisleri üzerinden devam etmektedir. Bu devamlılığın en çarpıcı örneği Netflix’in HBO marka stratejisi ve içerik yapım mirasını üstlenmesidir. Netflix’in kendisine HBO’yu örnek almasını doğrulayabilmek için öncelikli olarak Netflix yöneticilerinin beyanlarını inceleyelim. Netflix icra kurulu eş başkanı Ted Sarandos, 2013 yılında verdiği röportajda şirketin hedefinin HBO’nun Netflix benzeri bir video stream servisine dönüşmeden önce kendilerinin HBO’ya dönüşmeleri gerektiğini belirtiyor. Sarandos’un HBO’ya dönüşümden kast ettiği Nitelikli TV stratejisi ve bu stratejinin yanında getirdikleridir (Hass, 2013). Netflix kurucu eş başkanı Reed Hastings, şirketin 2017 yılı birinci çeyrek kazanç raporunun sunumunda yatırımcılara HBO ile rakip olduklarını fakat piyasanın büyüklüğü göz önüne alındığında iki şirketin de büyümeye devam edeceğini söylemiştir (“Netflix Investors”, 2017: 10). Netflix’in kurumsal bazda HBO’yu örnek alması içeriklerin yaratım sürecine yansımıştır. Netflix, eserlerini oluştururken öncülünün uyguladığı Nitelikli TV kavramlarını devam ettirmiştir. Jenner (2016)’e göre Netflix nitelikli içerikler yaratmak için televizyon auteurlerine, sinema kökenli yönetmen ve oyunculara alan açmıştır. Nitelikli TV yaratıcılarının sinema kökenli ve auteur (showrunner) olmalarının getirdiği kültürel sermayenin izleyiciye pazarlanması, HBO’nun ardından Netflix’in de devam ettirdiği bir marka stratejisine dönüşmüştür

(Jenner, 2016: 263). Bununla beraber Nitelikli TV'nin içeriklerini meşru sanat eserlerine benzeterek entelektüelleşme çabasının Binge Worthy dizilerde daha da yoğunlaştığını görürüz. Kornhaber (2014)'e göre Netflix'in Binge Watching pratiğini uygulattığı ilk büyük yapımı olan House of Cards dizisinin showrunner'ı Beau Willimon, eserini televizyon programı yahut filme benzetemeyeceğini, kendisine en yakın gelen tabirin roman olduğunu, dizisinin ritmini ise bir senfoniye benzetmektedir (Kornhaber, 2014). Bu çaba yalnızca dizilerin yaratıcılarının yahut eleştirmenlerin benzetmesiyle kalmaz, eserin içeriğine de sirayet etmiştir. Nitelikli TV'nin bir tür olarak etkinliğini yalnızca Netflix ile değil diğer video stream servisleriyle devam ettirdiği görülmektedir. Amazon Prime Video'nun orijinal yapımı olan Mozart in the Jungle adlı dizi New York Senfoni orkestrasını odağına koymaktadır. Gael Garcia Bernal ve Malcolm McDowell gibi Hollywood sinemasının saygın isimlerine başrol veren yapım, içeriğini oluşturan klasik müzik ve isminde yer alan Mozart ile orta sınıf izleyicinin kültürel açıdan kolayca satın alabilmesi için tasarlanmıştır (Jenner, 2017: 312). Böylelikle video stream servislerinin popüler kültür ürünlerini saygınlştırılması için meşru sanat eserlerini kullanılması, Nitelikli TV döneminin edebiyat temelli yahut roman kurgusuna benzer tasarılarının ötesine geçtiği görülmektedir.

Nitelikli TV'nin hedeflediği ekonomik ve kültürel sermaye bakımından yetkin demografi video stream servisleri tarafından öncülü kadar keskin olmasa da devam ettirilmektedir. SVOD hizmetinin alınabilmesi için internet bedeli, video stream servisinin abonelik ücreti ve içeriklerin artık yalnızca televizyondan değil mobil telefon, tablet gibi birden çok ekrandan senkronize biçimde tüketilmesi imkanının getirdiği teknolojik cihaz yatırımı, hedef seyircinin belirli bir iktisadi sermayeye sahip olduğu ön kabulünü sağlar (Jenner, 2017: 313). Ford (2019)'a göre izleyicilerin Netflix içeriklerine ulaşabilmek için bile kültürel sermayeye sahip olmaları zorunluluktur. Seyircinin video stream servislerine abone olabilmesi asgari düzeyde bilişim okur-yazarlığı gerektirirken, ekonomik sermayesi yeterli olmadığı için abonelik ücretinden kaçınan izleyicinin Netflix içeriklerini tüketebilmesi için başvuracağı legal olmayan yollar temel bilişim okur-yazarlığının üzerinde bir kültürel sermaye gerektirmektedir (Ford, 2019: 98). Heiligers (2016)'ın Nitelikli TV ve Netflix'i karşılaştırdığı çalışmasında Netflix'in içerik yaratım

sürecinde auteurler (showrunner) ile çalışması, sinematik görsel üslubu ve katmanlı metinleri, seyirciden katılım bekleyen dizi tasarımlarıyla Nitelikli TV türünü kendi platformunda devam ettirmektedir. Netflix bir marka değeri olarak Nitelikli TV'yi kullanarak rakiplerinden ayrılmıştır. Heiligers (2016), Nitelikli TV'nin hedeflediği nitelikli demografi ile Netflix izleyici kitlesinin aynı iktisadi ve kültürel yetkinliği paylaşmadığını belirtir. Bu durum Netflix açısından bir dezavantaj değildir. Netflix'in ürettiği içeriklerden bir bölümü Nitelikli TV etiketini taşıırken, bu etiketi taşımayan fakat nitelikli görünümüne sahip çok sayıda eser yayınlamaktadır. Netflix'in uyguladığı bu stratejinin temel amacı ekonomik ve kültürel sermayeleri Nitelikli TV ürünlerini tüketmekten uzak seyircilere kendi demografilerine uygun içerikler sunabilmektedir. Böylelikle Netflix nitelikli demografiye ait olmayan izleyicilerin kültürel sermaye birikimi yapmaları için bir alan açmış olur, diğer yandan iktisadi ve kültürel sermaye yetkinliği açısından farklı seviyelerdeki kesimlere ulaşarak abone sayısını arttırmaktadır. Netflix uyguladığı bu yöntem sayesinde Nitelikli TV kavramını evrimleştirerek etki alanının ötesine taşımıştır (Heiligers, 2016: 90-91). Santo (2008)'ya göre HBO nitelik kavramını üstlenerek şirketin sürekli yeni abone kazanma politikasıyla çelişmiştir. Yalnızca nitelikli içerikler üretmek ekonomik ve kültürel sermaye yetkinliğine sahip olmayan kitlelere erişimi kısıtlar (Santo, 2008: 20). HBO'nun ekonomik hedefleriyle uyuşmayan içerik tercihinin yarattığı gerilimi, Nitelikli TV ürünlerinin yanına nitelikli görünen eserler koyan Netflix aşmıştır. Bu tercihi sadece ekonomik zorunlulukla açıklayamayız. Jenner (2019)'e göre teknoloji üretim tekniklerinin gelişmesi bu ürünlerin fiyatının düşmesine böylelikle farklı ekonomik sınıfların video stream servislerine erişmelerine imkan tanıyan altyapı ve cihazlara ulaşımını eski dönemlere göre kolaylaştırmıştır. Bu erişim imkanı içerik üreticilerinin yalnızca nitelikli demografiyi değil gençleri, işçi sınıfını vb. kitleleri hedefleyen eserler yayınlamalarına sebebiyet vermiştir (Jenner, 2019: 302). Jenkins (2019)'e göre nitelikli dramalar 1980'li yıllarda kompleks bir anlatıma sahip görülür ve nitelikli demografiye hitap ederken, 2000'li yıllarla beraber bu algı televizyon içeriklerini video oyunlar için terk eden genç erkek kitlesini tekrar kendisine çekmeyi planlayan katmanlı metinlere dönüşmüştür. Genç demografi, video oyunlardaki etkileşime benzer katılımı nitelikli dramaların dönüştüğü bu yeni içeriklerden beklemektedirler. (Jenkins, 2019: 180). Perks (2015)'e göre nitelikli

içerikler nitelikli demografiye göre tasarlanırsa da zamanla bu demografinin dışında kalan kitleler metnin biçim-içerik üstünlüğünden çok eserin taşıdığı prestiji arzulamaya başlamışlardır (Perks, 2015: introduction xxxiii). Nitelikli TV içeriklerinin dizayn edildiği iktisadi ve kültürel yetkinliğe sahip seyircilerin ötesine erişmesinin belli başlı sonuçları olacaktır. Öncelikli olarak kültürel sermaye yetkinliği göz önüne alınarak yaratılan içerikler, alıcının tüketeceği ürünü tercih etme kararını etkilemek için vardır. Oysaki kültürel sermaye yetkinliğine sahip olmayan seyirci nitelikli içeriği bir tercih unsuru olarak değil, eksik gördüğü kültürel sermayesini tamamlayarak toplumsal statüsünü yükseltmeye yarar bir mecra olarak görür. Böylelikle farklı demografilerin nitelikli içerikleri bir kültürel sermaye mücadelesinin alanı olarak kabul etmeleri yeni izleme pratiklerinin doğmasına sebebiyet verir. Binge Watching pratiğinin bu ihtiyacı karşıladığına dair bir çok dene bulunmaktadır. Daha önce belirttiğimiz ardı ardına izleyerek bir sezonu bitirmenin yarattığı övünç duygusuyla beraber, Binge Watching pratiğini uygulayan seyircilerin harcadıkları zamana dair bir suçluluk hissetmemelerini ilgili donelere örnek olarak gösterebiliriz. Perks (2015)'in ardı ardına izleme gerçekleştiren seyirciler ile yaptığı görüşmeler, izleyicilerin Bing Watching yüzünden harcanan zamana dair bir suçluluk duymadıkları bilgisini verir. Bu suçluluğu hissetmemelerine dair açıklamaları ise harcadıkları zamanı nitelikli içeriklerle geçirdikleridir. İzledikleri nitelikli içerikleri tanımlamaları istendiğinde sanat eserlerine benzeyen, geleneksel televizyondan çok daha iyi bir deneyim olduğunu beyan ederler. Geleneksek televizyon içerikleri tüketirken harcadıkları zamana dair suçluluk duyan izleyiciler, Binge Watching pratiği uygularken kaybettikleri vakit için herhangi bir negatif duygu geliştirmemişlerdir. İzledikleri içeriklerin tanımını Nitelikli TV kavramını işaret etmektedir. Böylelikle ilgili seyircilerin utanç, suçluluk, kayıp gibi negatif duygulardan çok verdikleri zamanın karşılığını aldıklarına dair memnuniyet görülür. Harcanan zamana dair fiziksel bir getiri olmadan pozitif duygular beslemek uygulanan pratiğin bir yararı, daha spesifik bakarsak kültürel bir kazanç getirdiği sonucuna varılabilir (Perks, 2015: introduction xxxiv-xxxv). Steiner (2017)'a göre seyirciler tükettikleri nitelikli içerikleri kamusal alanda paylaşmaktan gurur duymaktadırlar. Bu gururun altında seyrettikleri eserlerin abonelik gerektiren ve nitelikli içerikleri yayınlayan Netflix, HBO

gibi hizmetlere sahip olma duygusu yatar. İzleyicilerin ilgili hizmetlere sahiplik beyanı bir toplumsal sınıf duyurusuna dönüşmektedir (Steiner, 2017: 154).

Kültürel sermaye yetkinliği bulunmayan demografilerin televizyon mecrasından kültürel sermaye kazanmak için uyguladıkları yöntemler geleneksel televizyonculuğun imkan vermediği teknik kabiliyetlerin erişilebilir olmasıyla başlamıştır. Jenkins (2019), Twin Peaks dizisinin hayran topluluğuyla yaptığı görüşmede seyircilerin VCR teknolojisi sayesinde televizyon akışını kaydederek ilk defa videoya metin muamelesi yapabildiklerini, yazılı kaynaklardan alıntı yapılabildiği gibi görsel bir ürününde alıntılanabildiğinin bilgisine ulaşır. Dizilerin yalnızca yayınlandıkları an izlenip çok kısa süreliğine sosyal alanla paylaşılması teknoloji sayesinde aşılmıştır. Seyirciler kayıt altına aldıkları içerikleri istedikleri kadar izleme, inceleme ve bu sayede elde ettikleri bilgiyi sosyal alanlarına taşıma yeteneğine kavuşmuştur. Böylelikle geleneksel televizyonculuğun doğası gereği video yayınlanmasıyla kaybolurken, izleyiciler kayıt cihazları sayesinde videoyu bir metaya çevirmeyi başarmışlardır (Jenkins, 2019: 57-58). Televizyon eserlerinin alıntılanabilir olması, alıntılanan içeriğin sosyal çevre ile paylaşılması, seyircinin kültürel sermaye devşirmesine olanak sağlar. Görsel ürünlerin alıntılanması, nitelikli içeriklerin sürekli olarak kendisini yakınsamaya çalıştığı sinema için kült kavramı üzerinden uzun süredir tartışılmaktadır. Eco (1985)' ya göre bir eserin kült olabilmesi için alıntılanarak parçalara bölünebilir olması, bu parçaların paylaşarak katılıma imkan sağlaması gerekir. Edebiyat eserleri için bu olanak daha yaygınken filmlerin alıntılanabilmeleri için merkezi bir fikri değil birden çok fikri izleyiciye sergilemelidir. Seyircinin tek bir fikri alıntılanması eserin sosyal alanda dolaşımını kısıtlayacağı için filmin zihinsel ömrü uzun sürmez. Birden çok fikir sergileyen eser, fazla sayıda alıntılanarak izleyici toplulukları içinde ölümsüzlüğe yani kült statüsüne ulaşır (Eco, 1985: 3-4). Binge Watching pratiğini uygulayan seyirciler tükettikleri içerikleri tanımlarken Nitelikli TV yahut nitelikli kavramlarını kullanmaktansa kompleks ve kült tabirlerini tercih etmektedirler (Perks, 2015: introduction xxxiii). Nitelikli ve kült tanımlarını birbirinden ayırmak zordur. İki kategorinin temel özelliği kültürel sermaye kazanımıyla izleyiciyi ödüllendirmek olduğu için birbirlerine kolaylıkla dönüşebilirler. Böylelikle bir eserin kült yahut nitelikli olmasının yalnızca metinsel özelliklerine bağlı

olmadığını görebiliriz (Jenner, 2017: 313). Kült sıfatı taşıyan içeriklerin nitelikli eserler gibi seyirciye nasıl kültürel sermaye kazandırdığını örneklemek gerekirse ‘cult blockbuster’ kavramına bakmalıyız. Blockbuster tabiri genellikle gişe rekortmeni filmleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu tabiri video mecrasına çok izlenen, izlenme rekortmeni olarak uyarlayabiliriz. Kült tanımlaması ise sosyal açıdan marjinali işaret etmektedir. Birbirlerine kullanım alanı olarak kontrast yaratan ilgili tabirlerin bir arada kullanımı bizlere kült tanımının kültürel kazanım gücünü göstermektedir. İzlenme rekoru kıran bir içeriğin kültürel statüsünü yükseltmek için başına koyulacak kült tanımı toplumsal beğeniye dair bir ayırım işareti görevi görmektedir. Çünkü sadece izlenme rekoru kıran diye lanse edilen eserin diğer çok izlenen içeriklerden kendisini ayırttırabilme gücü yoktur. Eğer eser kendisini kült izlenme rekortmeni olarak tanımlarsa kültün sosyal alanda marjinali çağrıştıran kültürel sermayesi sayesinde diğer çok izlenen içeriklerden kendini ayırmayı başarır (Newman ve Levine, 2012: 29). Jenkins (2019)’e göre yayıncılık alanında katılım kavramı, teknolojinin yerini kültürel ve sosyal protokollerin aldığı izleme pratiğidir. Katılım kültürüne dayanan katılım televizyonu, The Sopranos, Lost, Battlestar Galactica gibi kült eserlerle biçimlenmiştir. Bu kült eserlerin sayısız defa alıntılanarak sosyal alanlarda paylaşılmasının getirdiği etkileşim gücü yayıncılık tarihinde yeni bir dönemi işaret etmektedir (Jenkins, 2019: 179-180,428).

Nitelikli TV kavramının bir tür olarak adlandırılmasının ardından zamanla eserlerin hem biçim-içerik hem de yayınlandıkları mecraların yaşadığı dönüşüm yüzünden Nitelikli TV’nin tanımlanmasında yeni arayışlar başlamıştır. Schlütz (2016)’e göre türler içeriğin metin özelliklerini ve yapım standartlarını göz önüne alarak izleyicinin beklentisini karşılamak amacıyla vardır. Yayıncıların perspektifinden Nitelikli TV kavramı bir tür değil şirketlerinin marka stratejini yönlendirecek bir etiket görevi görmektedir. İzleyiciler nezdinde ise Nitelikli TV sadece tür anlamına gelmemekte, kült kavramının alıntılanarak atıf yapılabilirliğine yakınsar bir şekilde meta-tür olarak adlandırılabilir. Burada meta-tür kavramıyla anlatılmak istenen öncelikli olarak Nitelikli TV içeriklerinin birçok farklı janra ait olmasıyla bilindik tür kalıplarına sığdırılamamasıdır. Nitelikli içerikler bilimkurgu, gerilim vb. türler ile kategorilendirilse bile tür özelliklerinde tutarlılık gösterdikleri tek alan Nitelikli TV kavramını oluşturan

maddelerdir. Bu sebeple Nitelikli TV'ye tüm türlerin üstünde, onları alıntılatabilen bir meta-tür diyebiliriz. Meta-tür olmanın diğer anlamı ise nitelikli içerikler birden çok fikir taşıyan metinleriyle farklı okumalara açıktırlar, böylelikle söylemleri kültürel bağlamda inşa edilmektedir. Meta-türe dahil olan eserlerin yaratımındaki kültürel gücün etkisi, bu içeriklerin tüketimiyle kazanılan kültürel ve sosyal sermayenin birleşimi olan simgesel sermaye birikiminde görülmektedir. Böylelikle meta-tür, seyircinin tür tercih ederken içeriğe dair beklentisinin tatmin edilmesiyle sınırlı kalmıyor, tür kavramının karşılayamayacağı simgesel sermaye edinimiyle tür kavramının üzerine çıkmaktadır (Schlütz, 2016: 98,101,104-105). İzleyicilerin Nitelikli TV meta-türüne ait içerikleri tüketerek kültürel sermaye birikimine sahip olmalarının temellerini Pierre Bourdieu'nun 1979 tarihli Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi adlı eserinin yardımıyla anlayabiliriz (Schlütz, vd, 2018: 63). Bourdieu'nun önemi içeriklerin kültürel inşasında rol alan toplumsal sınıf olgusunu ekonomik ve kültürel bağlamda kavramlaştırmasıdır (Jenner, 2019: 301).

Bourdieu (2021), Ayrım isimli çalışmasıyla toplumsal sınıfların nasıl birbirinden ayrıştığını açıklamaya çalışır. Kişinin sermayesini oluşturan tüm sahipliklerin (iktisadi, kültürel, sosyal, eğitim vb.) hangi toplumsal sınıf ait olduğuna dair açıklayıcı gücü vardır. Burada dikkat edilmesi gereken toplumlar sınıflandırılırken tek bir sermaye türünün kıstas alınamayacağı, her sermayenin kendi alanına özgün etkileri olduğudur. Bu etkinin gücünü ilgili sermayenin toplumsal ilişkisi belirler. Böylelikle belli bir kitlenin toplumsal sınıfını tam anlamıyla açıklayabilmek için kişilerin pratiklerinin ve habitusun tüm sermaye alanlarında aldıkları biçime bakmak gerekir (Bourdieu, 2021: 165-166). Bourdieu (2015)'ya göre pratik kavramı insanların alışkanlıkları değil, eylemde bulunurken rasyonel olmayan ama makul bulunan yatkınlıklarıdır. Bu yatkınlıklar kişilerin toplumsal sınıflandırılmalarında işlev görür. Habitus kavramı ise kişinin eylemlerinin özünü geçmişten beri gelen insanlar, mekanlar ve pratiklere dair tercihlerin bütünüdür. İlgili kavrama göre insan her tercihini özgür iradesiyle gerçekleştirdiği yanılgısında olsa da kararlarını habitus biçimlendirmektedir (Bourdieu, 2015: 22,168). Bourdieu (2021), araştırmasını beğeni yargısının nesneleri olan maddi ve kültürel tüketim ürünlerinin tümüne uygulayarak estetik olana dair tercihlerle habitusu

oluşturan yatkınlıkların arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Tüketim ürünlerinin araştırılmasının önemi tüketilen ürünlerin büyük çoğunluğunun toplumsal değerini toplumsal kullanımlarının belirlemesidir. Tüketilecek ürünü tercih etmemizi sağlayacak beğeni yargısıysa kendimizi, başkalarının gözünde bizi ve böylelikle toplumu sınıflandırabilmenin aracına dönüşür (Bourdieu, 2021: 63-64,101-102,149). Beğeni yargısıyla toplumu sınıflandırabilme imkanı veren Ayrım teorisinin diğer toplumsal sınıflandırma metotlarından farkı yalnızca üretimi gözeterek iktisadi sermayeyi temel almaması, tüketimi sınıflandırma aracı olarak kullanırken simgesel tüketimi de hesaba katmasıdır. Simgesel tüketim alışagelmış ikili sınıflandırmaların maddi değil sezgisel olanın tarafında kaldığı için bilimsel çalışmalarda gözardı edilmektedir. Ayrım teorisi simgesel tüketimin istatistiğini tutarak diğer toplumsal sınıflandırma yöntemlerinden ayrılmaktadır (Bourdieu, 2015: 167-168). Bourdieu (2021)'nin Ayrım adlı çalışmasının toplumsal sınıflandırma alanına getirdiği yeni perspektifin temelinde iktisadi, kültürel ve sosyal sermaye yetkinliğinin beklenildiği üzere birbirine eşdeğer bir birikime yol açmadığını, farklı toplumsal sınıflar ile yapılan anket, görüşme sonuçlarından elde edilen verilerin istatistiki olarak doğrulanması yatmaktadır (Bourdieu, 2021: 330,333). İlgili çalışmanın gösterdiği veriler iktisadi ve kültürel sermaye dağılımının toplumsal sınıflar arasında asimetrik bir tablo çizdiğiidir. Bu karşıtlığı meslek grupları bazında örneklemek gerekirse ticaret patronları ve akademisyenler iktisadi ve kültürel sermaye yetkinliği sıralamasının iki ayrı ucunda yer almaktadır (Bourdieu, 2021: 171,325). İktisadi sermaye yetkinliğine sahip olmayan toplulukların toplumsal konumlarını koruyabilmek için bir diğer sermaye biçimi olan kültürel sermaye birikimine yönelmeleri gerekir. Bu toplulukların meşru kılınmış sanat eserlerine sahip olmalarının ekonomik açıdan imkansızlığı, onların kültürel sermaye kazanımını sahiplik üzerinden değil genellikle simgesel tüketim üzerinden gerçekleştirmelerine sebebiyet verir. Simgesel tüketim, ekonomik yetkinliğe sahip olmayan toplulukların ulaşılabilir ürünlerden sürekli kültürel pay çıkartmalarına dayanan çileci bir uğraşı içinde barındırır. Bunun nedeni sanat eserlerinin sembolik veya maddi tüketiminin iktisadi ve kültürel yetkinliğin en önemli göstergelerinden biri olmasıdır. Bütün ürünlerde geçerli olduğu gibi kültür ürünleri de taşıdıkları etiketlerle tüketicileri belirli toplumsal sınıflara yönlendirirler. Tüketiciler ise tercih edeceği kültür ürününün toplumsal değeri üzerinden kültürel sermaye biriktirerek

sembolik bir rekabeti amaçlamaktadır. Böylelikle simgesel tüketim toplumsal sınıfların ayırım işaretine dönüşür (Bourdieu, 2021: 100-101,310,312,351). Simgesel tüketimi sağlayan kültür ürünlerinin sağladığı kazanç fiziksel değil soyut olduğu için yarattığı kültür ürünleri ekonomisi rasyonel değildir. Bu ekonomiyi kapitalizm öncesi iktisadi sisteme (potlaç) benzetebiliriz. Kapitalist ekonominin özelliklerinin tersine çevrildiği kültür ürünleri ekonomisi, irrasyonel olarak adlandırılabilir tüm tüketim pratiklerini normal kabul eder. Bunun nedeni tersine çevrildiği iktisadi modelin temelinde yer alan ekonomik çıkar gütmenin olmayışındır. Fiziksel bir kazanç sağlamayan kültürel tüketim pratikleri rasyonel olmaktan uzaklaştıkça kültürel sermaye birikimiyle ödüllendirilirler (Bourdieu, 2015: 189,193). Bourdieu (2021)'ye göre kültürel tüketim pratiklerinin rasyonel anlayıştan uzaklaştıkça kültürel sermayeyi arttırmasını şu örnekle somutlaştırabiliriz. Yapılan anket çalışmaları sonucunda katılımcıların sinema yönetmenlerini tanıma oranı sinemaya gitme sıklığından fazla çıkmıştır. Bu sonuçlar irdelendiğinde katılımcılar arasında kültürel sermaye yetkinliğine sahip olanların diğer sermaye türlerinde yetkin olanlardan daha az sinemaya gittikleri görülmüştür. Film izleyerek yönetmenleri tanımanın rasyonelliği karşında izlemediği filmlerin yönetmenlerini bilmenin irrasyonelitesi vardır. Yönetmen isimlerini biriktirmek gibi ücretsiz bir eylem ulaşılabilir ürünlerden kültürel pay çıkarmanın çileciliğine örnektir. Diğer yandan ücret ödemek, fiziksel efor harcamak ve zaman ayırmak gerektiren sinemaya gitme eyleminin yönetmen tanıma becerisi kadar kültürel sermaye kazandırmaması kültür ürünlerinin irrasyonel ekonomisini doğrulamaktadır. Simgesel sermayenin parçalarından olan prestij, itibar vb. kavramların kazanılmasını sağlayan tanıma, bilme becerileriyle elde edilen sembolik iktidar kabul görülen iktidara tahvil edilebilmektedir. Böylelikle toplumsal konumu koruma yahut sınıf atlama çabası sembolik malların ve onları tüketme pratiklerinin çeşitlenmesini sağlar. Simgesel sermayeyi talep eden topluluklar, meşru kültür ürünlerine sahip olamadıkları için kültüre dair her eylemlerini meşrulaştırmak zorundadırlar. Bu durum sembolik rekabetin rasyonel alandan her seferinde daha çok uzaklaşarak artmasına neden olur (Bourdieu, 2021: 69,314).

Daha önce belirttiğimiz nitelikli içeriklerin orta sınıf izleyiciler için tasarlanması ve bu içeriklerin Binge Watching pratiği aracılığıyla tüketilmesinin seyircilere kültürel sermaye kazandırması olguları Ayrım teorisiyle örtüşmektedir. Bourdieu (2021)'ye göre orta sınıfın tükettiği malların analizi, ürünlerin fayda sağlamaktan çok görünüme dair olduğunu söyler. Görünümü iyileştirerek gösteriş yapma eylemi malın kendisine sahip olunamadığı için temsilini üstlenmeye denk düşmektedir. Böylelikle orta sınıfın simgesel sermaye ile yoğun bir ilişki içinde olduğunu diyebilmekteyiz. Bunun temel nedeni orta sınıfın görünüşü var olmanın önüne koymasındır. Orta sınıfın altındaki kitlelerin gündelik yaşamlarını devam ettirebilme öncelikleri tüm sermaye türlerinde yetersiz kalmalarına sebebiyet vermektedir. Bu yüzden alt sınıfın gösteriş yaparak toplumsal sınıflardan ayrışma imkanı kısıtlanmaktadır. Orta sınıfın üzerindeki topluluklar ise ekonomik ve kültürel sermaye yetkinlikleri sayesinde toplumsal konumlarından emindirler. Bu sayede görünümünün kendilerinden alt sınıflar tarafından nasıl değerlendirildiklerini dikkate almazlar. İsmiyle müsemma olan orta sınıfın, arasında kaldığı sınıfların gözüne girme ve gözünden düşme gerilimi nedeniyle sürekli olarak temsilleri sahiplenip varlığını devam ettirmelidir. Nitelikli içeriklerin meşru sanat eserlerine yakınsamasının sebebi budur. Edebiyat, klasik müzik ve sinema gibi meşru sanat eserleriyle kıyaslanan nitelikli içeriklerin görevi sanat eserlerine sahip olamayan orta sınıfa meşru sanat eserlerinin temsilleriyle kültürel sermaye kazandırmaktadır. Orta sınıf kazandığı kültürel sermaye sayesinde kendisinden üst sınıfa taklit ederek, kültür ürünlerinin sahipliğini temsiller sayesinde blöfe çevirerek sosyal konumunu perçinlemektedir. Binge Watching pratiğinin kültürel sermaye kazanımı için uygulanması, orta sınıfın simgesel tüketime dair davranış karakteristiğine uymaktadır. Öncelikli olarak orta sınıfın toplumsal konumunu alt sınıfa düşme korkusu ve üst sınıfa çıkma talepkarlığı arasında dengede tutma zorunluluğu vardır. Bu zorunluluk orta sınıfın görünümünün diğer sınıflar tarafından sürekli olarak yargılandığı hezeyanını yaratır. Hezeyanın sonucu ise orta sınıfın kendisi toplumsal açıdan yeterli görmediği için gereğinden fazla tüketmesine yansır. Binge Watching pratiğinin tek oturuşta ardı ardına en az dört bölüm serileştirilmiş içerik seyretmeye dayanan özü orta sınıfın aşırı tüketim alışkanlığıyla tutarlılık gösterir. Serileştirilmiş içeriğin saatler boyunca tüketilmesinin hiçbir maddi getirisi olmayışı, kültür ürünlerinden

kültürel sermaye kazanımı için pay çıkartmanın çileciliğine benzemektedir (Bourdieu, 2021: 315-316).

Binge Watching pratiğinin kültürel sermaye kazanmak için çileci bir uğraş olduğunu izleyicilerin iki temel davranışı üzerinden doğrulayabiliriz. Bunlardan ilki zamanın aşırı tüketimi, ikincisi ise içerik tüketiminin oyunsal bir rekabetle gerçekleşmesi. Bourdieu (2021)'ye göre zaman geri getirilemezliğinden dolayı sermaye türleri içinde en değerlisidir. Bu değeri toplumsal bir ayırım işareti haline çevirebilmek için uzun yıllar harcanarak elde edilebilen becerilerin teşhir edilmesi gerekir. Zaman harcamanın getirisini kültür alanına uygularsak sanat eserlerinin değerini anlamak için gereken bilgi birikimi kısa vaktte yahut vekâlet yoluyla kazanılamaz. Kişiler bilgi birikimi için harcadıkları zamanın getirisini en nitelikli eseri tercih ettiklerinde kazanırlar. Kazancın sebebi değeri yüksek sanat eserinin sahip olduğu prestijin kendi başına sınıf ayrımı gücüne sahip olmasıdır. Böylelikle yıllarını uzmanlık için harcayan kişi üstün nitelikli eseri tercih ederek bireysel değerini sanat eserinin kalitesi üzerinden teyit eder. Binge Watching pratiğinin genel uygulanışına baktığımızda onlarca saat videonun tek bir oturumda tüketildiğini görmekteyiz. Bu tüketim sebebiyle harcanan zaman maddi getiri sağlayacak bir çok uğraş ile değerlendirilebilir. Oysaki izleyiciler ekonomik çıkar gütmeyen bu eylem ile tekrar yerine koyamayacakları zamanı feda etmektedirler. Seyircilerin bu bilinçli tercihlerinin ardında yatan motivasyon kültürel sermaye kazanımıdır. Nitelikli içeriklerin meşru sanat eserlerinin temsili olması, bu ürünlerin tüketim pratiklerini de biçimlendirir. Temsili ürünler ancak temsili biçimlerde tüketilirse kazanılacak kültürel pay en yüksek orana çıkar. Tek bir gece boyunca nitelikli serileştirilmiş içeriğin on bölümden oluşan sezonunu tükettiğini varsaydığımız seyircinin harcadığı zaman cinsinden emek, seneler boyunca resim, müzik vb. meşru sanatlar üzerine ihtisas yapan birinin harcadığı zamanın sadece temsili olabilir. Saatlerce aralıksız video seyretmenin çileciliği, sanat eseri sahibi olamadığı için nitelikli kültür ürünlerinden pay çıkarma çileciliğine tüketim bağlamında eş düşmektedir. Meşru sanat eserleri ihtisasına senelerini vererek edinilen kültürel sermayeye ulaşım ihtimali olmayan topluluklar, nitelikli içerikleri Binge Watching pratiğiyle tüketerek harcadıkları zamanın teşhiri üzerinden kültürel sermaye biriktirirler (Bourdieu, 2021: 345-346). Binge

Watching pratiğinin bir diğer çileci tarafı oyuna benzer bir rekabet duygusuyla içeriklerin tüketilmesidir. Kültür alanının özünde rekabet vardır ancak bu rekabetin temelinde birinin diğerini geçmek için gösterdiği çabanın oyunsallığı yer alır. Kültürel rekabetin topluma her anlamda nüfus ettiği görülebilir. En belirgin örnekler meslek gruplarının kategorizasyonunda rastlarız. Berber ile kuaför, terzi ile moda tasarımcısı temel olarak aynı işi yaparlar. Aralarındaki toplumsal fark kültürel rekabetten kaynaklanır. Kültür ürünleri açısından bakarsak meşru sanat eserlerinin prestijine yaklaşmak için nitelikli içeriklerin rekabeti vardır. Seyirciler bakımından ise kültürel birikimin sağladığı itibarı ikame etmek için Binge Watching pratiği üzerinden birbirleriyle rekabet ederler. Video stream servisleri bu rekabeti arayüzlerinde yaptıkları yönlendirmelerle oyunsallaştırırlar. Yayıncıların seyirciyi yönlendirmek için kullandıkları introyu atla, sonraki bölüm, izlemeye devam et, senin için vb. seçenekler tüketimi arttırmakla kalmaz, adeta bir video-oyununun tamamlanması gereken görevleri gibi seyircinin doğru tuşlara basmasını beklemektedir. Kültürel sermaye peşinde olan topluluklar ile kültür ürünü üreten şirketlerin birbirleriyle anlatılan oyunsallık üzerinden işbirliği yapmaları olağandır. Yapılan bu işbirliği kültürel sermayeyi sınıflandırmaya yarar. Böylelikle kültürel sermayeye ulaşmak için birden çok yöntem yaratılarak izleyicilerin rekabet alanları çeşitlendirilir. Seyircinin Binge Watching pratiğini uygulayarak giriştiği bu çileci rekabet, zaman harcamanın teşhirine paralel olarak kimin kimden çok bölüm izleyerek öne geçtiğini teşhir etmesiyle devam etmektedir (Bourdieu, 2021: 312-313). Tryon (2015)'a göre izleyiciler Binge Watching pratiğini uygulayarak sosyal medya hesaplarında teşhir etmektedirler. Teşhir eylemi sayesinde seyircinin içeriği izleyen diğer kişilerle sosyal etkileşim imkanı doğar. Bu eylemlerin tümü kültürel sermaye edinme arzusuna işaret etmektedir (Tryon, 2015: 106). Schlütz ve diğerlerinin Nitelikli TV'yi bir meta-tür olarak tanımladıkları izleyici çalışması, nitelikli içerik tüketiminin kültürel sermaye kazandırdığını deney metoduyla göstermiştir. Deneyin sonucu olarak nitelikli içerik tüketen seyirciler geleneksel televizyon izleyicilerine oranla daha fazla kültürel sermaye kazanırlar. İlgili izleyici grubunun kültürel sermaye yetkinliğine sahip sınıflarla karşılaştırıldığında ise kültürel sermaye edinimlerinin azaldığı görünür. Böylelikle kültürel sermayenin kendi alanına özgü sonuçları olduğu kanıtlanabilir. Nitelikli içerik tüketimiyle alt sınıfın orta sınıfa olan talepkarlığının getirdiği rekabet ve orta sınıfın alt

sınıfa kurduğu tahakküm daha belirgindir. Orta sınıfın üst sınıfa dair talepkarlığına bakıldığında ise nitelikli içerik tüketimi sınıf atlamak için gerekli kültürel sermaye edinimini sağlamamaktadır. Nitelikli içeriklerin orta sınıf için tasarlandığı, kültürel sermaye kazanımının orta sınıfa çıkma ve orta sınıf konumunu koruma rekabetine yetebilmesiyle teyitlenebilir. Çalışmadan elde edilen veriler kültürel sermayenin toplumsal bir ayrım işareti olarak kabul edilebileceğini, kazanılan kültürel statünün kişinin toplumsal konumunu değiştirmek için kullanabileceğini göstermektedir (Schlütz, vd, 2018: 70).

Binge Watching pratiğiyle kazanılan kültürel sermaye toplumsal alana tahvil edilebilmektedir. Böylelikle Binge Watching pratiğinin izleyiciye kattığı kültürel statü sosyal ilişkilerin gelişmesine ve kişinin kendisine benzer topluluklarla etkileşime geçerek toplumsal kimliğini inşa etmesine yarar. Tüm bu kazanımların biriktirildiği sermaye çeşidi olan sosyal sermaye, seyirci için kültürel sermayenin bir getirisi olmanın çok ötesine geçmektedir. Bu sebeple sosyal sermaye kavramının Binge Watching pratiğiyle olan ilişkisinin araştırılması ilgili pratiğin toplumsallığının anlaşılabilmesi için elzemdir.

1.4. Sosyal Sermaye: Binge Watching Pratiğinin Kamusal Teşhirinin Toplumsal Bağların Kurulumuna Etkisi

Binge Watching pratiğinin sosyal sermayeyle olan ilişkisinin başlangıcı video, medya markaları ve seyirci beğenisinin toplumsallığında aranabilir. Newman (2014)'a göre medyanın kültürel statüsü toplumsal faktörler tarafından biçimlendirilen sosyal kimliklerden oluşmaktadır. Medya içeriklerinin büyük bölümünü oluşturan videonun kültürel statüsü ise tarihsel süreç içinde değişkenlik gösterse de yaşanan dönemin hakim toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmıştır. İzleyicinin toplumsal bir ihtiyacı olan sosyal sermaye sahipliğinin video tüketimi üzerinden gerçekleşmesi kaçınılmazdır (Newman, 2014: 101). Elliott ve Wattanasuwan (1998)'a göre kendi isteğimizle gerçekleşen tüm tüketimlerimizin altında simgesel anlamlar yatmaktadır. Kişinin geri dönüşümlü ürünleri tercih etmesi, sanat aktiviteleri içinden klasik müzik konserini seçmesi toplumun diğer paydaşlarına 'çevreciyim', 'kültürlüyüm' mesajını iletmektedir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998: 134). Böylelikle tüketici kendisini sosyal alan içindeki

diğer gruplardan tüketim tercihlerini belirleyen beğeni yargısıyla ayırıştırır. Beğeni yargısıyla gerçekleşen ayırım toplumsal açıdan tartışmalıdır. Çünkü beğeni sahibi kişi kendi tercih etmediği zevkleri nitelik yönünden değersiz görmektedir. Kişisel estetiğin bir sonucu olarak kabul edilen tercihler tüketicinin toplumsal kimliğini oluşturmaya imkan verdiği için bireysel değil sosyal alana ait kararlardır (Newman ve Levine, 2012: 6). Bourdieu (2021)' ya göre beğeni yargısının toplumu sınıflandıran bir araca dönüşmesinin temelinde kişinin bir başkasının beğenisinden tiksinişmesi yatmaktadır. İzleyici tercih ettiği içeriğin niteliğini ispat etmeye çalışırken ilk başvurduğu yer diğer içeriklerin aşağılanmasıdır. Kişi tükettiği içeriğin herkes tarafından beğenilmesinin doğal olduğunu düşündüğünden kendisinin izlemediği eserlerin seyircilerini de ayırma tabii tutmaktadır. Bireysel estetik zevklerin tartışılmayacağına dair toplumsal kabulün sebebi beğeni yargısının yarattığı sosyal ayrışmanın su yüzüne çıkarak bir çatışmaya dönmemesi içindir. Bu çaba sosyal bir çatışmanın ortaya çıkmasını önleyerek toplumsal sınıfların tekrar üretilmesi açısından başarılı olsa da başkasının beğenisine dair tahammülsüzlük sosyal alanın farklı katmanlarında şiddetlenerek devam etmektedir. Kişisel beğenin tartışılmaz olduğuna dair toplumsal konsensüsün beyhudeliği aynı sınıftan insanların birbirleriyle evlenme oranının yüksekliğiyle kanıtlanabilir. Farklı yaşam tarzlarına sahip gruplar birbirlerinin tercihlerini aşağılayarak toplumsal sınıfların yeniden üretilmesini sağlarlar. Bunun sonucu olarak benzer toplumsal sınıflara ait grupların birbirlerine yakınlaşmaları doğallaşmaktadır (Bourdieu, 2021: 102). İlgili durumu seyircilerin tüketebilecekleri medya markalarını neden tercih ettiklerine uyarlırsak, izleyiciler üyesi olmayı arzu ettikleri toplumsal sınıfı temsil eden medya şirketlerini tercih ederken, kendilerini ait hissetmedikleri sosyal grupları simgeleyen medya markalarından uzaklaşmaktadırlar (Förster, 2014: 38). Tüketici kendi beğenisinin meşruluğunu sanki doğada bulunmuşçasına tabii görmesi kişilerin tercihlerini habitusun yönlendirdiğini göz ardı ederek özgürce karar aldıkları yanılgısına paraleldir. İzleyiciler habitusun biçimlendirdiği doğrultuda içerikleri tüketmeye başladıklarında kendilerine benzer toplumsal gruplarında aynı eserleri izlediklerini göreceklerdir (Bourdieu, 2021: 279). Böylelikle toplumsal beğeni yargısının sınıflandırması sadece negatif anlamda bir ayırma yaramaz, benzer yatkınlıklar, özellikler ve zevklere sahip grupların bilinçli bir sosyal çaba harcamasını gerektirmeden birbirleriyle yakınlaşma eğilimi göstermelerini sağlar

(Bourdieu, 2015: 25). Nitelikli içerikleri tüketen seyirciler bu tercihleri sebebiyle toplumun geri kalanından sosyal bakımından farklılaşarak kendi toplumsal gruplarını oluşturmuşlardır. Toplumsal beğeni, sosyal sınıfları sürekli ve yeniden üretirken nitelikli içerikleri Binge Watching pratiğiyle tüketen seyirciler nitelikli içerikleri geleneksel yöntemle tüketen toplulukların haricinde yeni bir sosyal grubun içinde kümelenirler. Bu durum izleyicinin tüketim tercihleri sayesinde sosyal sermaye kazanmasının yolunu açmaktadır. İktisadi ve kültürel sermayenin biriktirildiği gibi sosyal sermaye de biriktirilebilmektedir. Kişilerin biriktirdikleri sosyal sermaye takip edilerek beğeni yargılarının toplumsal çeşitliliği gözlenebilir (Schlütz, vd, 2018: 63). Seyirci tüketmek istediği içeriği tercih ettiği an, eserin niteliklerinden kaynaklanan simgesel mesaj toplumsal alanda dolaşıma girer. İzleyicinin beğeni yargısını içeren bu mesaj üyesi olmayı arzu ettiği sosyal gruplara açık bir çağrıdır. Seyirci çağrısının ilgili topluluklar tarafından kabul görmesi kişinin sosyal sermayesinin artmasını sağlamaktadır (Förster, Kleinen-von Königsłow ve Archiv, 2016: 14). Bourdieu (2015)' ya göre simgesel mesajın toplumsal gruplar tarafından kabul görmesi için ilgili topluluklara özgü sosyal sermayeyi oluşturan algı kategorilerini ve düşünce kiplerini karşılaması gerekmektedir. Topluluğun algı kategorileri ve düşünce kipleri doğal olarak sosyal sermayenin de tahvil edildiği kültürel sermayenin uzantısıdır. Böylelikle seyircinin tükettiği içeriğin kültürel statüsü arzu edilen grubun kültürel sermayesine uyum gösterirse ilgili gruba katılımı gerçekleşebilir. İzleyicinin arzu ettiği topluluğa dahil olması diğer gruplardan kendini ayırtmasının yanında mensubu olduğu sosyal aidiyetin toplumsal bir ayırım işaretine dönüşmesine sebebiyet verir (Bourdieu, 2015: 182). Seyircinin üyesi olmak istediği gruba kabul edilmesinin ardından farklı içerikleri tercih eden topluluklardan izleyicinin kendisini ayırtması gelmektedir. Tüm bu sürecin sonunda kişi sosyal kimliğini inşa etmeye başlamıştır (Förster, 2014: 37). Arzu edilen toplumsal grup sayesinde tüketicinin sosyal kimliğini biçimlendirdiğini Bollywood filmleri izleyenlerin Hint popüler kültürüne ilgi duymalarından, K-Pop dinleyicilerinin zamanla Kore kültür ithalatının en önemli ürünlerinden olan Kore yapımı dizi ve filmlerini izlemelerinden ve Japon korku sineması hayranlarının zamanla Japonya'nın kültürel miraslarından sayılan manga serilerini okumalarından teyit edebilmekteyiz. Bu tüketici profilinin ilgili ülkelerin vatandaşı olmadığına gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Farklı kültürlerle mensup

insanların üyesi olmayı arzu ettikleri toplulukların kültürel ürünlerini tüketerek sosyal aidiyet geliştirmeleri sosyal sermayenin küresel çapta gücünü kanıtlamaktadır (G.-Stolz, 2021: 153). Seyircilerin sosyal kimliklerini biçimlendirirken başvurdukları bir başka alan ise içerikleri tükettikleri mecralardır. Rahe, Buschow ve Schlütz (2021)' ün Netflix ve Amazon Prime Video servislerini karşılaştırdıkları izleyici çalışması her iki servisin de seyircilerin sosyal kimlik inşasını desteklediğini göstermektedir. Araştırmanın sonucuna göre Netflix servisine abone olan izleyiciler Amazon Prime Video kullanıcılarına kıyasla sosyal kimlikleri daha iyi ifade etmektedirler. Netflix kullanıcılarının tercih ettiği nitelikli içerikler kültürel sermayelerini arttırmakta böylece sosyal alana dair bireysel ihtiyaçlarını Amazon Prime Video izleyicilerinden daha fazla karşılamaktadır. Araştırmacılara göre seyircilerin sosyal bir ortamda kendilerini kültürel sermayeleri aracılığıyla sunmaları ve kabul görerek prestij kazanmaları için tercih ettikleri video stream servisi gerekli kültürel sermayeyi izleyiciye sağlamalıdır. İzleyici çalışmasına göre Netflix abonelerinin Amazon Prime Video kullanıcılarına kıyasla video stream servisini daha gösterişli kullanmışlardır. Gösterişli kullanmak, Netflix seyircilerinin nitelikli içerikleri ardı ardına tüketerek kazandıkları kültürel sermayeyi prestij görünümünde sosyal alana tahvil etmeleri anlamına gelmektedir. Bu sebeple ilgili çalışma Netflix'in nitelikli içerikleri Binge Watching pratiğiyle tüketme stratejisi sayesinde izleyiciye sağladığı prestij ve sosyal kimlik kazanımıyla yeni bir video kültürü yarattığını, böylelikle ileride kurulacak medya markalarına örnek olduğunu belirtir. Yalnızca seyirci açısından değil marka yönetimi içinde iktisadi sermayenin tek başına yeterli olmayacağı, kültürel ve sosyal sermayenin gerekliliği izleyici çalışmasının sonuçlarından biridir (Rahe, Buschow ve Schlütz, 2021: 47,53-54). Seyircilerin katılmayı arzu ettikleri toplumsal gruplara girebilmek için tükettikleri markalar, izleyicilere benzer şekilde kendi sosyal statülerinin sınırlarını belirlerler. Tüketicilerin şirketin kültürel ve toplumsal sermayesini temsil edebilme kabiliyeti varsa üye olabilmesinin stratejisini tasarlamaktadırlar (Newman ve Levine, 2012: 7). Şirketlerin ve izleyicilerin sosyal alana dair birbirine eş davranışlar sergilemeleri toplumsal etkinliği belirleyen en başat güçlerin kültürel ve sosyal sermaye olduğunu bir kez daha teyit etmektedir (Förster, Kleinen-von Königsłow ve Archiv, 2016: 15). Video stream markalarının tüketim kültürü içindeki önemi, seyircinin katılmak istediği topluluklara simgesel mesaj göndermenin bir yolunun arzu edilen grubu temsil

eden eserleri tüketmek olduğunu farketmesiyle artmıştır. Bu sebeple markaların sosyal sermaye kazandırarak toplumsal kimliğin inşasına katkı sağladığını söyleyebiliriz (Elliott ve Wattanasuwan, 1998: 141).

Seyircinin toplumsal kimliğini biçimlendirmek için sosyal sermaye kazanma zorunluluğu kişinin tüketim metotlarına yansımaktadır. Schlütz ve diğerlerine göre Nitelikli TV içerikleri izleyiciyi doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki aşamalı ödüllendirmektedir. Doğrudan katkısı izleyiciye sağlanan eğlence deneyimi iken dolaylı katkısı ise kültürel ve sosyal sermayedir. İlgili sermayelerin toplumsal alanda kullanımı seyircinin tükettiği kültür ürünlerin prestijinden faydalanarak kültürel beğenisini ifade etmesiyle gerçekleşmektedir. Bu yüzden bir meta tür olarak Nitelikli TV'nin yaratıldığı söylem kutsama ve hiyerarşileştirme üzerine kuruludur. Kutsama ve hiyerarşileştirme söylemi toplumsal ayrımı sağlamasının yanında kültür ürünlerinin Binge Watching örneğinde olduğu gibi ritüele benzer biçimde tüketilmesine sebebiyet verir (Schlütz, vd, 2018: 65). İzleyicinin istediği zaman diliminde, istediği içeriği, istediği gösterim aracı ve pratiğiyle tüketebildiği video stream çağı bir anlamda seyircinin kendi televizyonunu yaratmasıdır. Kişinin kendi yarattığını kutsaması, sahip olduğu beğeni yargısını yüceltmesi anlamına geldiğinden kişiye göre meşrudur. Böylelikle seyirci bir video stream markası haline bürünür, servisinin prestijini sergiler gibi tercih ettiği içeriklerin nitelikleri üzerinden diğerlerinin beğeni yargısının toplumsallığını yani sosyal hiyerarşiyi yeniden üretir (Newman ve Levine, 2012: 34). Riesman, Glazer ve Denney (2019)'e göre ritüellerin kültür ve sosyal alanla ilişkisi tesadüf değildir. Çünkü kültür kavramı ritüel gibi tüm toplumsallık içeren davranış kalıplarının teminini sağlar (Riesman, Glazer ve Denney, 2019: 31). Bourdieu (2021)'ya göre tüketim ürünleri teknik ve estetik işlevleri göz ardı edilerek, amaçları haricinde kullanılmaya başlandıysa onlar artık ritüelin aracı konumuna indirgenmişlerdir (Bourdieu, 2021: 380). İzleyicinin içerik tercihinin habitusun yönlendirmesi, eserin tüketimi ardından kültürel ve sosyal sermayenin toplamı olarak adlandırabileceğimiz simgesel sermaye kazanımı, özetle seyircinin sürekli olarak sembolik alanla müzakere etmesinin sonucu olarak kişinin toplumsal statü için gerçekleştirdiği tüketim pratikleri ritüellere dönüşmektedir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998: 141). Ritüellerin toplumsallığının temeli sosyal sermaye kazandırmalarından

gelmektedir. İzleyicinin içerik tüketiminde uyguladığı pratiğin sosyal sermaye kazandırması ancak ilgili pratiği bir değer olarak gören topluluklar varsa mümkün olmasının nedenselliği ile ritüellerin toplumsal kökenleri paraleldir. Çünkü Binge Watching pratiğinin ekonomik çıkar gütmeyen zaman israfı ritüellerin irrasyonelliğini hatırlatır. Seyircinin gerçekleştirme zorunluluğu olmayan Binge Watching pratiğini, yapılacak en mantıklı içerik tüketimiymiş gibi uygulaması, arzu edilen toplumsal gruplar tarafından kabul görüyor hatta destekleniyorsa, ritüelleri gerçekleştirdikleri için prestij kazanılan arkaik toplumlarda olduğu gibi Binge Watching pratiğini uygulayan izleyici sosyal sermayesini arttırmaktadır (Bourdieu, 2015: 181). Binge Watching pratiğinin günümüzde bir ritüel görünümü aldığını kanıtlar izleyici eylemleri bulunmaktadır. Ritüellerin fiziksel özünü oluşturan bir eylemin tekrarlanarak uygulanması Binge Watching pratiğinin video içeriğini ardına ardına tüketme aksiyonunun temelidir. Rahe, Buschow ve Schlütz (2021)'ün Netflix ve Amazon Prime Video servislerini karşılaştırdığı izleyici çalışması, Netflix izleyicilerinin Amazon Prime Video kullanıcılarına kıyasla video içerikleri çok daha sıklıkla tüketmelerinin sosyal kimliklerini biçimlendirmelerine fayda sağladığı verisine ulaşmışlardır. Bu veri, Binge Watching pratiğinin bir Netflix seyretme stratejisi olduğu bilgisi üzerinden okunursa ilgili pratiğin ritüel görünümü aldığını desteklemektedir (Rahe, Buschow ve Schlütz, 2021: 53). Binge Watching pratiğinin ritüelleştiğini teyit edebileceğimiz bir diğer izleyici eylemi ise sosyal medya üzerinden paylaşılan Bingeable, Bingeability ve Binge Worthy başlıklı içerik listeleridir. 'Hafta sonu binge yapılacak 10 dizi' vb. başlıklarla dolaşımda olan bu listeler seyircilerin kendi televizyonlarını yaratmalarının bir yansıması olmasının yanında diğer izleyicilere içeriklerin tamamlanarak sosyal etkileşime geçilmesinin aciliyeti hakkında bir duyuruya dönüşmektedir. Seyircilerin meşru sanat eserlerini biriktirir gibi temsili kültür ürünleri olan dizi bölümlerini biriktirmeleri, bunları listeleyerek sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle paylaşmaları, izleyicilerin binge yapılabilir içeriklere bir para birimiymişçesine değer atfettiklerini düşündürür (Horeck, Jenner ve Kendall, 2018: 502). G.-Stolz (2021)'a göre seyircinin tükettiği içeriklere bir para birimi gibi değer atfetmesi rastlantı değildir. İzleyici seyrettiği eserler sayesinde kazandığı kültürel sermayeyi paranın dolaşımına benzer bir şekilde kullanarak sosyal sermayeye tahvil eder. Kazandığı bu sosyal sermaye ile gruplar oluşturabilir, oluşturduğu

toplulukları sosyal sermayesinin yetkinliği ölçüsünde sürdürerek toplumsal kimliğini biçimlendirir (G.-Stolz, 2021: 153). Kültürel sermayenin para birimi görünümü olarak sosyal sermaye kazandırdığı bir başka örnek ise Perks (2019b)'in sağlık sorunu yaşayan kişilerin Binge Watching pratiği uygulaması üzerine gerçekleştirdiği izleyici çalışmasıdır. Çalışmaya katılan Isabel adlı seyircinin tıbbi problemlerinden dolayı sosyalleşme imkanları kısıtlıdır. İzleyici uyguladığı Binge Watching pratiği sayesinde kazandığı kültürel sermayeyi sosyal medya aracılığıyla paylaşabildiğini belirtmiştir. Böylelikle kişi diğer insanlarla aynı mekanda olmasa bile sosyal etkileşime girebilmektedir. İzleyici yaşadığı sosyal izolasyonu bu yolla kırmakta, Binge Watching pratiğiyle arttırdığı kültürel sermayeyi ileride yaşanacak sosyal etkileşimlere dönüştürebilmek için biriktirmektedir. İlgili çalışma, sosyal etkileşime erişimi kısıtlanmış izleyicilerin bile Binge Watching pratiği sayesinde sosyal sermaye kazandıkları verisine ulaşmıştır (Perks, 2019b: 323,327). Elde edilen bu verilerin ışığında Binge Watching pratiği uygulanarak kazanılan sosyal sermayenin dolaşımda olduğu toplumsal etkileşim alanlarının fizikselliğini ve sanallığını inceleyerek ilgili sermayenin toplumsal gücünün ne yönde evrildiğini anlayabiliriz.

Mikos (2016)'un yürüttüğü izleyici çalışmalarından elde ettiği verilere göre ardı ardına izleme pratiği tek başına gerçekleştirilse bile ilgili pratiğin sonrasında seyirci tüketilen içeriğe dair paylaşımda bulunmak için arkadaşlarıyla iletişime geçmektedir. Bu durum Binge Watching pratiğinin sosyal bir olgu olduğunu teyit eder. İzleyiciler video stream servislerinin kendilerine sağladığı otonomiyle kişisel yayın akışlarını oluşturmaları, Binge Watching pratiğini gündelik rutinlerine entegre olmasını sağlamaktadır. Böylelikle seyirciler ilgili pratiği sosyal yahut sosyalleşmelerine imkan verecek bir aktivite olarak görmektedirler (Mikos, 2016: 159). Perks (2019b)'e göre Binge Watching pratiğinin izleyiciler tarafından uygulanışı genellikle fiziki sosyalleşmeyi içermez. Fakat seyircinin ardı ardına izleme yaparak içeriğin tüm bölümlerini tamamlama güdüsünü besleyen motivasyon aynı diziyi tüketen diğerleriyle kuracağı sosyal etkileşim imkanıdır. Bu sosyalleşme imkanı, yalnız başına gerçekleşen pratiğin sosyal izolasyonla eş görülmemesini sağlar. Binge Watching pratiğiyle fiziksel ve sanal alanda kurulan bağlantılar toplumsal etkileşimin kapısını aralamaktadır (Perks,

2019b: 327). Steiner (2017)'ın gerçekleştirdiği izleyici çalışması seyircilere Binge Watching pratiğini uygulama sebeplerini sormuş ve Perks (2019b)'in araştırmasını destekler verilere ulaşmıştır. İzleyicilerin Binge Watching pratiğini uygulama sebepleri içinde kültürel katılım, tamamlanma duygusu (zor ve değerli bir şeyi yapmış olmanın sağladığı gurur duygusu) ve diğerlerine yetişme geri bildirimleri vardır. Görüşme yapılan seyircilerin çoğunluğu ardı ardına izleme pratiğini süregelen bir kültürel sohbetin parçası olmak, diğer insanlarla içerikleri tartışabilmek amacıyla uyguladıklarını belirtmişlerdir. Görüşmeciler ilgili pratiği tek başlarına uyguladıklarını beyan ederken, bazıları ardı ardına izleme sürerken içeriğe dair arkadaşlarıyla mesajlaştıklarını söylemişlerdir (Steiner, 2017: 151,152). Seyircilerin eşzamanlı ve mekansal ortaklıkları olmadan sağladıkları kültürel sermaye kazanımı, birbirlerinin beğeni yargısında konsensus kılmalarıyla beraber sosyal bağlantılara tahvil olur. Bu bağlantılar teknolojinin olanaklarıyla zaman ve mekan birlikteliği zorunlu gören geleneksel etkileşimin ötesine geçerek sosyal sermayenin biriktiği bir toplumsal rezervuara dönüşmektedir (Perks, 2019b: 316). Böylelikle Binge Watching pratiği bireysel aktivite olarak kanıksanan televizyon tüketimini sosyalleştirerek aynı yer ve saat birimini paylaşmadan kolektif etkileşimin gerçekleşebileceğini kanıtlamıştır (Mikos ve Castro, 2021: 126). Perks (2015)'in araştırmasında yer alan bir görüşmecinin beyanları bu savı desteklemektedir. Natalie isimli seyirci farklı bir şehirde yaşayan arkadaşının içerik önerilerini tüketmektedir. İzleyici arkadaşıyla beraber takip ettikleri serinin bölümlerinde arkadaşına yetişememe durumunu Binge Watching pratiğiyle telafi eder. Seyirci ardı ardına izleme yaparak arkadaşından geride kalsa bile aynı içeriği takip etme çabasının birbirleriyle konuşmak için neden yarattığını söylemektedir. Görüşmecinin deneyimi bir izleme pratiği olarak Binge Watching'in zamansal ve mekansal ortaklığa ihtiyaç duymadan sosyal etkileşime imkan verdiğini gösterir (Perks, 2015: 33-34). Bu örnekte görüldüğü üzere tüketici sosyal ihtiyaçlarını gidereceği insanların yönlendirmesiyle izleme pratiklerini biçimlendirmektedir. Panda ve Pandey (2017)'in üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri izleyici çalışması, arkadaş ve akran etkisinin Binge Watching pratiğine tezahür edebilmesini ilgili etkinin sosyalleşmeyle olan bağıntısıyla açıklamaktadırlar. Üniversite öğrencisi olan izleyicilerin sosyal çevreleriyle gerçekleştirdikleri gündelik konuşmaların önemli bir bölümünü seri içerikler

oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan seyirciler arkadaşlarıyla kurdukları ilişkileri sürdürebilmek ve sosyal çevrelerinden dışlanmamak için Binge Watching pratiğine gün geçtikçe daha fazla zaman ayırmaktadırlar. İzleyiciler israf ettikleri zamanı akranlarıyla olan sohbetlerini besleyebilmek adına meşru görmektedirler. Daha önce bahsettiğimiz Binge Watching pratiği sonrası harcanan zaman ve efora dair suçluluk duymama hali, bu çalışmada seyircilerin sosyal çevrelerini oluşturan akran ve arkadaşlarının tüketim davranışlarını sosyal birliktelik için taklit ettikleri beyanıyla karşımıza çıkmaktadır (Panda ve Pandey, 2017: 5). Riesman, Glazer ve Denney (2019)'e göre çocukların tüketim alışkanlıklarına ve bu alışkanlıkların yarattığı sosyal bağlara akran etkisi çok büyüktür. Yetişkinlerin çocuklarının tercihlerini biçimlendirmeleri okul çağına kadar sürse de okula başlayan çocukların iyi yahut kötünün ne olduğunu anlamlandırma sürecini akranları etkiler. Çocuk büyüdükçe ve ailesinden uzaklaştıkça toplumsal hiyerarşide alacağı yerin akranları ile kuracağı ilişkiye bağlı olduğunu öğrenmektedir. Tüketici adayı olma yetişkinliğine ulaşan kişi için artık ürünlerin reklamları tercihlerini belirlememekte, arkadaşlarının tüketerek onayladıkları ürünler makbul olmaktadır. Böylelikle akran ve arkadaşlar arasında tüketim üzerinden gerçekleşen beğeni rekabeti, birbirlerinin tüketim tercihlerini onaylayanların yaklaşmasıyla sosyal sermayeyi doğurmaktadır (Riesman, Glazer ve Denney, 2019: 69-70,107,108). Mikos ve Castro (2021)'nin genç yetişkinler üzerine yaptıkları izleyici çalışması seyircilerin Binge Watching pratiğini uygulamalarının ardından suçluluk ve zaman kaybı duygusu yaşamadıkları verisine ulaşmıştır. Çalışmanın dikkat çekici yanı izleyicilerin bu negatif duyguları hissetmemelerini iki nedene bağlamalarıdır. İlk neden Binge Watching pratiğini uygulayanların kendileri gibi ilgili pratiği deneyimleyenlerle hayali bir bağlantıda olduklarını hissetmeleri ve bu kültürel katılım duygusunun onları negatif hislerden uzaklaştırdığını belirtirler. Böylelikle seyircilerin ardı ardına izleme pratiğiyle elde ettikleri kültürel katılım duygusu sayesinde eşzamanlı ve mekansal birliktelik zorunluluğu olmadan sosyal alanla bağ kurdukları görülmüştür. İkinci neden ise izleyicilerin Binge Watching pratiğini kültürel bir hobi olarak adlandırmalarıdır. İlgili pratiğin izleyici tarafından sıradan bir seyir deneyimi değil statüsü arttırılarak hobi kategorisine alınması önemlidir. Ardı ardına izleme eyleminin doğal sonucu olan ekonomik çıkar gütmeyen zaman israfı ve bu israftan kaynaklanan suçluluk duygusunun

kabul edilmemesi, izleyicinin gözle görülür kayıplarını kültürel ve sosyal sermaye ile telafi ettiğine işaret etmektedir (Mikos ve Castro, 2021: 127). İzleyici çalışmalarından elde ettiğimiz veriler, kültürel sermayenin bir uzantısı olarak tanımladığımız sosyal sermayenin bu kısıtlı statü içinde kalmadığını göstermektedir. Sosyal sermayeyi oluşturan toplumsal grupların izleyicilerin tükettiği içerikleri ve tüketim pratiklerini onaylamaları halinde hem eserin hem de onu tüketen seyircinin kültürel sermaye sahipliği kabul edilmektedir. Böylelikle sosyal sermaye, kültürel sermaye kazanımıyla üretilen değer olmaktan çıkıyor, bir eserin ya da pratiğin kültürel sermaye kümesine dahil olmasının onay merciine dönüşüyor. İlgili sermayelerin ancak birbirlerini kabul ederlerse var olabildiklerini geleneksel televizyon ve Nitelikli TV ayrımında görülebilir. Newman ve Levine (2012)'ye göre estetik tercihlerdeki farklılıklar sosyal grupları birbirine yakınlıktırdığı gibi toplulukları birbirlerinden ayırma gücüne sahiptir. Nitelikli TV'nin meşru kılınması için geleneksel televizyonculuğun aşağılanması gerekmektedir. Kültürel sermaye kazandıran nitelikli içeriklerin yayınlanmasından itibaren geleneksel televizyon izleyicilerinin kadınlar ve toplumsal uzamın en alt tabakasında kalanlar olduğu kabulü yerleşmiştir (Newman ve Levine, 2012: 7). Oysaki toplumsal sınıfların tüketim alışkanlıklarının tarihine baktığımızda televizyon seyretmeme tercihinin ve bu tercihi beyan etmenin üst sınıflara ait olduğunu görmekteyiz. Geleneksel televizyon izlememenin kültürel ve sosyal sermaye kazandırdığı süreç nitelikli içeriklerin yayınlanmasıyla tam tersine dönmüştür. Bu yüzden neyin nitelikli olduğunun tarifi tarihsel dönemler boyunca toplumsal ihtiyaçlara göre sürekli olarak müzakere edilmektedir. Video stream servislerinin kullanıma sunulmasıyla nitelikli içerikleri tüketen seyirci artık kendisini geleneksel televizyon izleyicisinden ayırmıştır. Nitelikli içerikleri Binge Watching pratiğiyle tüketen izleyici ise Nitelikli TV'yi geleneksel seyir yöntemleriyle tüketen kullanıcıdan ayırır. İlgili ayrışmaların gerçekleşebilmesi için izleyicilerin sosyal alan ile bağlantıya geçerek tükettikleri içerikleri, uyguladıkları pratikleri beyan etmeleri gerekir. Beyanın toplumsal gruplar tarafından kabul edilmesi seyirciye kültürel ve sosyal sermaye kazandırır. Böylelikle gerçekleşen sosyal kimlik inşası toplumsal ayrışmayı getirir. Bu ayrışma sosyal kimlik inşası için gerekli olan toplumsal alanla bağlantıyı Binge Watching pratiğinin kazandırdığı sosyal sermayenin tedarik edebildiği savını desteklemektedir (Schlütz, vd, 2018: 64).

Sosyal sermayenin etkileşme girdiği toplumsal alanların izleyici çalışmalarından elde edilen veriler ışığında fiziksellikten sanallığa evirildiğini söyleyebiliriz. İlgili çalışmalarda yer alan görüşmecilerin zaman ve mekan ortaklığından uzak simgesel bağlar kurduklarına dair ifadeler sosyal sermaye etkinliğinin büyük kısmının sosyal medya üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir. Mikos ve Castro (2021)'ya göre Binge Watching pratiğini uygulayan seyirciler izlediklerine dair paylaşımlarını öncelikli olarak fiziki ortamda yapmak isteseler de aile ve arkadaşlara fiziksel ulaşımın her an mümkün olmayışından dolayı sosyal medyaya yönelmektedirler. İnternetin imkan verdiği sanal sosyalleşme ortamı ardı ardına izleme pratiği sayesinde kazanılan kültürel sermayenin başkalarına duyurulmasının aracı olmuştur. Bu duyurunun sosyal medyadan karşılık bulmasıyla bireysel faaliyet olarak görülen Binge Watching pratiği toplumsal bir aktivite halini alır (Mikos ve Castro, 2021: 127). Kulak (2020)'a göre seyirciler ardı ardına izleme pratiğini kolektif bir etkinlik olarak görmektedirler. İlgili pratiğin izleyicilerden karşılık görerek sürdürülmesinin başlıca sebebi sosyal sermaye biriktirmenin diğer fiziki aktivitelere kıyasla kolay olmasıdır. İzleyicinin ailesi ve arkadaşlarıyla bir arada içerik tüketerek ulaşabildiği sosyalleşme nicel bakımdan kısıtlıdır. Seyirci Binge Watching yaparak kazandığı kültürel sermayeyi milyonlarca insanın kullandığı sosyal medya aracılığıyla duyurabilmektedir. Bu duyuruların karşılık bulacağı etkileşim sayısı kişinin hayatı boyunca kurduğu fiziksel ilişkilerden fazladır. Böylelikle sosyal sermaye üretimi ve tüketimi ardı ardına izleme pratiğiyle beraber fiziki mekanlardan sosyal medyaya taşınmıştır (Kulak, 2020: 47). Sosyal medyanın toplumsal beğeni yargılarını paylaşabilme gücü ve hızı, izleyicinin sevdiği içerikleri kulaktan kulağa aktardığı, yani fiziksel paylaşım metotlarının arkaikliği karşısında meşru kılınmıştır. Bu meşruiyet öyle bir noktaya gelmiştir ki, seyirci içerik beğenileri hakkında aldığı elektronik mesajların sosyal etkileşimini fiziksel ilişkinin sosyalliğine yeğlemektedir. Hollanda genelinde yapılan izleyici çalışması bu önermeye örnek teşkil etmektedir. Görüşmeci içerik tercih edeceği zaman Netflix'in tavsiye sisteminin karşına çıkardığı eserleri kabul etmemektedir. Bunun yerine diğer insanların sosyal medya mesajları aracılığıyla önerdikleri içerikleri tüketmektedir. Netflix'in tavsiye sistemi izleyicilerin sosyal medya mesajları kadar sanal olmasına rağmen öneri sisteminin iletmediği mesajlar alıcı tarafından tercih edilmemektedir. Bu durum sosyal medya mesajlarının sanal olmalarına rağmen

insani sosyal etkileşimi temsil edebildiklerine işaret etmektedir (Mikos ve Castro, 2021: 121-122). İçerik tavsiyesi veren sosyal medya mesajlarının sosyal etkileşimi temsil edebilme yeteneği toplumsal beğeni yargısının özünü oluşturan insani duygulara bağlıdır. Daha önce belirttiğimiz gibi toplumsal beğeni yargılarını ifade ederken kullandığımız en güçlü duygu başkasının beğenisinden tiksindirir. Bu sebeple izleyiciler içeriklere dair beğenilerini sosyal medya aracılığıyla paylaşırken mesajlarını gurur, güven ve neşe vb. duygularla biçimlendirirler. Böylelikle seyirci sosyal medya üzerinden beğeni yargılarını beyan ederken duygularını yani benliğinin bir temsilini ifade etmektedir. İzleyiciler sosyal medyadan içerik önerisi almak için benliklerine yakın olan mesajları ararlar. Kullanıcıların sosyal medya mesajlarıyla beğenilerini ifade etmelerinin kendilerini ifade etmeye dönüştüğü ve bu ifadeleri kendilerine yakın bulanlarla sosyal etkileşime geçmesi, kültürel ve sosyal sermayeyinin kazanılması için onu kabul edecek eyleyicilerin olması şablonuna uymaktadır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan içerik önerileri, bu tavsiyeleri kabul edenler arasında sosyal tutkal görevi görmekte ve zamanla toplumsal bağları güçlendirmektedir (Förster, 2014: 47). Tüm gönüllü tüketimlerin simgesel mesajlar taşıdığı savı gösterdiğimiz sosyal medya tüketim pratikleriyle desteklenmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla toplumsal beğeni yargılarımızı sergileyeceğimiz kamusal alan oldukça genişlemiştir. İzleyicinin tükettiği içeriği Twitter yahut Instagram üzerinden paylaşması elde edeceği toplumsal etkileşimin başlangıcıdır. Aynı seyirci pembe dizi tükettiğini paylaşırsa karşılaşacağı etkileşim ve kültürel, sosyal sermaye kazanımının toplumsal uzamı ile politik drama türünde bir seriyi izlediğini beyan etmesiyle biriktireceği sermayenin ve etkileşimin toplumsal uzamı taban tabana zıt olacaktır. Bu sebeple izleyiciler arzu ettikleri toplumsal sınıflara yakınlaşmak için, yaşam tarzlarını işaretleyen içerikler ve tüketim pratiklerini sosyal medya aracılığıyla paylaşırlar (Förster, Kleinen-von Königsłow ve Archiv, 2016: 14). Kullanıcılar yaptıkları sosyal medya paylaşımlarıyla toplumsal kimliklerinin temsilini sanal dünyada inşa ederler. Orta sınıfın görünümünün diğer sınıflar tarafından sürekli olarak yargılandığı hezeyanına benzer biçimde sosyal medya kullanıcıları sanal temsillerinin diğerlerinin bakış açısına göre şekillendirirler. Nitelikli içerikleri tüketen izleyici bu beğenisini sosyal medya üzerinden paylaşırken mesajını okuyacakların beğeni yargısını gözetir. Seyircilerin toplumsal ayrışmalar içinde yer bulabilmek için kültür ürünlerini Binge Watching pratiğinde olduğu

gibi gösterişli biçimde tüketmeleri ve bunu sosyal medya ile görünür kılmaları diğerlerinin beğeni yargısıyla onaylanmak ihtiyacını göstermektedir (Schlütz, vd, 2018: 63-64). Valiati (2019)'nin gerçekleştirdiği izleyici çalışması seyircilerin içinde yer aldıkları sosyal grubun takdirini kazanmak amacıyla tüketimlerini şekillendirdiklerini desteklemektedir. Görüşmeciler tükettikleri Netflix içeriklerini gündelik sohbetlerinin konusu haline getirmektedirler. İçerikleri ardı ardına izleme pratiğiyle bireysel olarak seyretmelerine rağmen kullanıcıların içerikler hakkında online mesajlar üzerinden birbirleriyle iletişime geçmeleri ilgili pratiğin sosyal aktivite halini aldığını gösterir. Binge Watching pratiğini uygulayan görüşmeci, bu gösterişli tüketimiyle sosyal grubu içinde bir içeriği ilk olarak seyretmenin prestijini kazanır. İzleyicinin kazandığı itibar bir diğer adıyla sosyal sermaye topluluk içi ilişkilere tezahür ederek toplumsal bağlarını güçlendirmektedir (Valiati, 2019: 233). Boca (2019)'nın Binge Watching pratiğini gerçekleştiren izleyicilerin içeriklere dair sosyal medya paylaşımlarının analizine dayanan çalışması kullanıcıların bir seriyi ilk izleyen, tamamlayan olmalarının kendilerine sosyal ve kültürel sermaye kazandırdığını belirtir. İlgili çalışmanın duygusal analiz bölümünde izleyicilerin seri içeriklerin sezon aralarının uzunluğundan şikayet ederken, içeriklerin bölümlerini en kısa zamanda tükettikleriyle övünürler. Kullanıcıların sergilediği bu duygusal tezat, içeriklerin herkesten önce tüketilmesine dair arzuyu işaret etmektedir. İzleyiciler sosyal gruplar ile etkileşime geçerken diğerlerinin eksik kaldığı kültürel ürünleri tüketmenin gururuyla toplumsal kimliklerini inşa ederler. Kültür ürünlerini ilk tüketen olmanın temel amacı topluluktan kazanılan prestiji sosyal sermaye yatırıma dönüştürerek grup içinde ayrıcalıklı bir yer edinebilmektir (Boca, 2019: 25). Seyircilerin sosyal bağlarını sürdürmek niyetiyle Bing Watching pratiğini gerçekleştirdikleri Mikos ve Castro (2021)'nin izleyici çalışmasında karşımıza çıkmaktadır. 32 yaşındaki kadın izleyici sosyal çevresinin sürekli olarak nitelikli içeriklerden bahsettiğini belirtmektedir. Görüşmecinin katıldığı sohbetlerde karşısına sıkça çıkan ve henüz izlemediği The Wire dizisi yüzünden topluluğuna kültürel katılımının eksik kaldığını hissetmektedir. Seyirci ilgili eseri Binge Watching pratiği aracılığıyla tüketerek sosyal grubuna yetişmeyi, topluluğuyla kültürel ve sosyal sermaye bakımından açılan arayı kapatmayı amaçlamaktadır (Mikos ve Castro, 2021: 121). Binge Watching pratiğiyle izlenen içeriklerin sosyal medya aracılığıyla paylaşımı kültür

ürünlerinin görünür tüketiminin en önemli örneklerindendir. Sosyal gruplar bu görünür tüketimi hem topluluklarına yeni bir üyeyi kabul etmek için referans alırken hem de grupları içinde yer alan kişilerin toplumsal statülerini ölçmek amacıyla değerlendirirler. Sosyal grup üyesinin tükettiği içeriğin niteliği ne kadar yüksekse (örnek olarak izleyici çalışmalarında karşımıza çokça çıkan *The Sopranos* ve *The Wire* serileri kavramsal olduğu kadar seyirci nezdinde de nitelikli içerikler olduklarını kanıtlamışlardır.) topluluğundan göreceği saygı bir o kadar artmaktadır. Topluluğun üyesine attığı itibar, kültürel ve sosyal sermayenin birleşiminden oluşan simgesel sermayenin kazanımına imkan vermektedir (Schlütz, vd, 2018: 64). Steiner (2017)'in yürüttüğü izleyici çalışmasında seyirciler uzun süren mülakatların ardından sosyal çevrelerine uyum sağlamak için Binge Watching pratiğini uyguladıklarını belirtmişlerdir. Görüşmecilerin beyanları arasında en dikkat çekici olanı seyircinin iş arkadaşlarının izledikleri içerik hakkındaki sohbetleri kültürel açıdan havalı bulmasıdır. Arkadaşlarının sohbetine kültürel katılım gerçekleştirerek bu saygın topluluğun bir üyesi olmak istemektedir. Bu vakada gördüğümüz gibi içerikler ve tüketim pratikleri toplumsal ayrışmayı gerçekleştirerek ilgili içerikleri izlemeyenleri filtrelediği gibi, seyircilerin arzu edilen sosyal gruplarda yer edinebilmek için neleri, hangi pratikle tüketmeleri gerektiğini dizayn etmektedir (Steiner, 2017: 153-154). Binge Watching pratiğinin kazandırdığı sosyal sermayenin sosyal kimlik inşası, toplumsal bağları kurma, sürdürme ve güçlendirmek için kullanıldığı izleyici çalışmalarıyla gösterilmiştir. Böylelikle bireysel olarak tatbik edilen Binge Watching, internetin sağladığı gelişmiş sosyal etkileşim ile ilgili pratiği uygulayanların sosyal bir sürgüne mecbur kaldıkları önyargısı kırmıştır. Toplumsal alanla bağlantı kurma yeteneğinin yanında ardı ardına izleme pratiği kültürel sermaye kavramında olduğu gibi sınıf atlama ve sınıfsal statüsünü koruma çabasını, bu kez toplumsal ilişkiler üzerinden sosyal sermaye aracılığıyla yapmaktadır (Matrix, 2014: 127). Bourdieu (2021)'ya göre toplumsal ilişkileri geliştirme çabasının orta sınıf talepkarlığıyla yakından bağlantısı vardır. Orta sınıfa mensup seyircilerin tüketmesi için tasarlanan nitelikli içeriklerin zamanla yine orta sınıfın yahut sınıf atlama arzusunda olan alt kesim toplulukların nitelikli içerikleri ardı ardına tüketerek kültürel ve sosyal sermaye kazanma pratiğine dönüşmesiyle toplumsal ilişkileri geliştirmenin verimli bir yolu olması tesadüf değildir. Bu yöntemin en çarpıcı örneği orta sınıf içinde iktisadi ve kültürel

sermaye yetkinlik bakımından her iki kategoride de kabul edilebilir düzeyin üstünde olan avukat ve doktorların çocuklarının geleceği için kültür ürünleri tüketimini aşılamlarıdır. Avukat ve doktorlar çocuklarının burjuva yaşam tarzını taklit edebilmelerini isterler. Bu amaçla meşru sanat eserlerinin temsillerini tüketmeyi çocuklarına da öğretmektedirler. Çocuklar ebeveynlerinden gördüklerini uygulayarak kültür ürünleri tüketmenin sosyal bağlar kurmaya yaradığını fark etmeleriyle beraber toplumsal ilişkiler geliştirmeye başlarlar. Ebeveynlerin arzusu çocuklarının meşru sanat eserlerinin temsillerini tüketerek elde ettikleri kültürel sermayeyi kendilerinden üst sınıf topluluklarla sosyal bağ kurmakta kullanmalarıdır. Kültürel sermayenin bu yolla sosyal sermayeye tahvil edilmesi, çocuğun kültürel sermayesinin gücüne göre üst sınıftan değer ve saygı görmesini sağlayacaktır. Böylelikle üst sınıfla kurulan bu ilişki kişinin toplumsal alanda ayrıcalıklı bir konuma gelmesinin önünü açar. Orta sınıf mensuplarının toplumsal ilişkilere verdikleri büyük önem, ilgili kişilerin alt sınıfa düşme korkusu ile üst sınıfa çıkma çabasının gerilimi üzerinden açıklanabilir. Alt sınıf toplulukların yaşamlarını devam ettirebilmek için birbirleriyle dayanışma yükümlülükleri vardır. Bu sebeple toplumsal etkileşimleri ancak kendi sınıflarıyla kısıtlı kalmaktadır. Sınıf atlama arzusunda olan kişi yükselmek istiyorsa ailesi ve arkadaşlarına karşı yükümlülüğü olan ekonomik çıkar gütmeyen dayanışmayı reddetmesi gerekir. Böylelikle giderek bireyselleşen kişi için toplumsal ilişkiler iktisadi ve kültürel sermayeyi en yüksek verimle kazandırması gereken çıkar odaklarına dönüşür. Sosyal sermayenin kişinin kariyeri için bir çıkar kapısına dönüşmesi zamanla bir zorunluluk halini alır. Çünkü sınıfsal açıdan yükselirken kendinden aşağıda kalan aile ve arkadaşları yük olarak görmesi, gelecekte yaşayacağı zor zamanlarda yardım göreceği bu toplulukları kaybetmesine sebebiyet verir. Orta sınıfın kültürel ve sosyal sermaye kazanma talepkarlığının sebebi yaşamını devam ettirebilmek için kazanç sağlayacağı toplumsal ilişkilere muhtaç olmasıdır. Binge Watching pratiğiyle ilgili araştırmaların gösterdiği kültürel, sosyal sermaye kazanımını, orta sınıfın varoluşsal ihtiyaçlarını karşılayan ve sınıf atlamanın bir yolu olan simgesel sermaye gereksiniminin üzerinden okunması ardı ardına izleme pratiğiyle gelen toplumsallaşmaya dair sorulara cevap mahiyeti taşıyacaktır (Bourdieu, 2021: 173,405-406).

2. BÖLÜM

SİMGESEL SERMAYENİN TARİHSEL TEMELLERİNİN

BINGE WATCHING PRATİĞİNE ETKİSİ

2. BÖLÜM

SİMGESEL SERMAYENİN TARİHSEL TEMELLERİNİN

BINGE WATCHING PRATİĞİNE ETKİSİ

2.1. Simgesel Sermaye: Kültürel ve Sosyal Sermayenin Tüketim Tarihi Boyunca İzlediği Yol

Kültürel ve sosyal sermayenin birleşiminden oluşan simgesel sermaye kavramı insanlık tarihi boyunca şan, şeref, itibar, onur ve prestij vb. sembolik olguların kimi zaman eşanlamlısı kimi zaman da ilgili olguların işaret ettiği anlam alanlarıyla yakından irtibatlı olmuştur. Akademisyenler arasında ekonomik sermayenin de simgesel sermaye kümesine katılması gerektiğine dair görüşler mevcuttur. Fakat iktisadi sermayenin yaşamakta olduğumuz kapitalist toplumu yönlendiren başlıca güç olduğunu göz önüne aldığımızda ekonomik sermayenin simgesel sermayeden müstakil bir sermaye türü olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Tüketim ve medya ilişkisini inceleyen araştırmacıların simgesel sermaye kavramını diğer sermaye türlerinin üzerine yerleştirdiklerini görmekteyiz. Bunun başlıca sebebi simgesel sermayenin kültürel ve sosyal sermayeyi kapsaması, bir diğer nedeni ise iktisadi sermaye sahipliği göstergelerinin toplum tarafından kolayca tanındığı halde simgesel sermaye sahipliğini anlamak için ilgili sermaye türlerinin (kültürel, sosyal) ürünlerine dair birikim sahibi olma gereksinimidir. Simgesel sermayenin özellikle kültür alanında başat bir güç olduğunu hatta ekonomik sermaye ile rekabet edecek bir konuma yerleştiğini söyleyebilmekteyiz (Förster, Kleinen-von Königsłow ve Archiv, 2016: 15; Schlütz, vd, 2018: 63).

Binge Watching pratiğinin kültürel ve sosyal sermaye alanlarında kapladığı hacim düşünüldüğünde ardı ardına izleme pratiğinin motivasyonlarını kavrayabileceğimiz son durak simgesel sermaye ile Binge Watching ilişkisi olacaktır. Ardı ardına izlemenin tüketim kültürünün en yeni ve önde gelen temsilcisi olduğu dikkate alınırsa simgesel sermaye ile Binge Watching ilişkisini çözümlemek için tüketim kültürünün tarihselliğinden ve insanlığın harcayarak prestij kazanma pratiklerinden yararlanacağız. Başlangıç noktamız Marcel Mauss'un 1925 yılında kaleme aldığı

Armağan Üzerine Deneme eseriyle akademik literatüre hediye ettiği armağan kuramı olacaktır. Mauss (2018)'a göre armağan kuramının temeli pre-kapitalist olarak adlandırılabilir. Armağan/potlaç toplumlarına dayanmaktadır. Bu arkaik grupların toplumsal pratiklerinin izlerine Kuzey Amerika'dan Melanezya'ya oradan Hint-Avrupa dünyasına uzanan geniş coğrafya boyunca rastlanmaktadır. Potlaç toplumlarının düzeni onur, itibar ve zenginliğin prestij kazandırdığı, prestijin kökeninin ise bu getirilerin değiş tokuş edilmesine bağlı olduğuna inanılmasıdır. Değiş tokuşun gerçekleşmemesi itibar ve onur kaybına yol açacağından, elde edilen zenginliğin hediye edilerek dolaşıma sokulması toplumsal bir zorunluluktur. Kimin daha çok prestij kazanacağını belirlemek için hediyeler yarıştırılır, zenginlik yağmalanır ve bütün bu eylemler rekabet içinde ritüellerle gerçekleştirilir. Günümüzden baktığımızda potlaç sistemini kendisini oluşturan dini ve mitolojik yapı taşlarıyla irrasyonel bir toplumsal düzeni olarak ifade edebiliriz (Mauss, 2018: 80-81,83-84,154). Baudrillard (2005)'a göre potlaç toplumlarının sahip olduğu irrasyonel zihniyetin en dikkat çeken tarafı modern anlamda değer kavramının olmayışıdır. Potlaç gerçekleştirilirken yapılan değiş tokuşlar hukuki yahut ekonomik kural, çıkarlara göre değil ritüelin getirdiği aşkınlık ve soyutlamayla değer kazanırlar (Baudrillard, 2005: 23-24). Adanır'a göre potlaç düzeninin uygulanışı yaklaşık MÖ 10. yüzyıla MS 10. Yüzyıl tarihleri arasında sürmüştür. Sanayileşmiş kapitalizmin 19. yüzyıl itibarıyla başta Avrupa olmak üzere tüm dünyada toplumları düzenleyen bir sistem haline alması potlaç zihniyetini sona erdirmiştir. Adanır'ın iddiası potlaç sisteminin kapitalizm öncesi toplumları biçimlendiren evrensel bir düzen olduğudur. Bu savı Marcel Mauss'un armağan kuramı ve Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisi ile destekleyen Adanır, kapitalizmin potlaç düzeninin içinden çıktığını belirtir. Potlaç toplumlarını biçimlendiren temel değer prestij olduğundan, prestij kavramı ekonomi, siyaset, sanat vb. alanlara yön vermektedir. Kapitalizm ise potlaç sisteminin temel değerlerinin tersine çevirmiş böylelikle potlaç düzeninin simülasyonu haline gelmiştir. Kapitalist düzende ekonomi sistemin başat belirleyicisi olduğundan, prestij, siyaset, sanat vb. toplumsal değerleri biçimlendiren iktisadi güçlerdir (Adanır, 2010; Adanır, 2013: 26,72,115-116). Baudrillard (2021a)'a göre potlaç düzeninin tüketim pratiklerini incelediğimizde kapitalist sistemin temelini oluşturan bireysel ihtiyaçların karşılanmasıyla ilişkisi olmadığını görmekteyiz. Potlaç zihniyetine ait toplumların tüketim kültürü gündelik

hayatın devam ettirilmesi üzerine kurulu değildir. Bu toplulukların sosyal hayatları gündeliğin bireysel iktisadı değil, üretilenin yağmalamaya kadar vardırılabilen şiddette tüketildiği, tüketim prestijinin toplumsal alanı biçimlendirmesi üzerine inşa edilmiştir. İnşa edilen bu potlaç kurumunu bireyi değil topluluğu önceleyen bir kültürel dayatma olarak görebiliriz (Baudrillard, 2021a: 18). Kapitalizmin toplumları üretim araçlarına göre sınıflandırması potlaç düzenin simülasyonu olduğuna dair bir diğer kanıttır. Oysa ki potlaç sistemi üretim biçimleriyle ilgilenmez, toplum üretilenin dolaşımını ve tüketilmesini sosyal statü bakımından kıstas almaktadır (Adanır, 2013: 77). Mauss (2018)’a göre potlaç tipi toplumların harcama rekabetine dayalı gelenekleri sosyal birlikteliğin sürekli olarak güçlü kalmasını sağlamaktadır. İrrasyonel zihniyete sahip bu arkaik gruplar için hediye olarak toplumsal dolaşıma sokulan tüketim ürünleri armağan verenlerin bir nevi suretidir. Suretlerini ortaya koyan topluluk liderleri prestij kazanımı ve statülerini korumak adına armağan yarışını sürekli kılarlar. Hediye veremeyen sosyal gruplar, topluluğun liderlerini temsil eden tüketim ürünlerinden nasiplenerek gündelik hayatlarını idame ettirmektedirler. Böylelikle statülerini devam ettirmek için simgesel sermayeye ihtiyaç duyanlar ile gündelik yaşamlarını sürdürmek için armağan sahiplerine biat edenler birbirlerine zorunlu kılınmıştır. Bu sonsuz döngü içinde birey kavramı barınamaz, sosyal alan içinde topluluklar sürekli olarak birbirleriyle kaynaşmaktadırlar (Mauss, 2018: 139,148). Baudrillard (2021b)’a göre bazı potlaç toplumları rekabetçi aşırı tüketimi bakır eşyaların ve kanoların yok edilmesine kadar götürürler. Bu tüketimin nedeni harcanan nesneler marjinalleştikçe kazanılan prestij miktarının artmasıdır. Böylelikle toplum liderleri aşırı tüketimin rekabetiyle sosyal alanda statülerini devam ettirirler. (Baudrillard, 2021b: 41-42). Kaplan (2019)’a göre armağan kuramı ilkel toplumların kapitalizm ve sosyalizmin kendisine göre tanımladığı ekonomik sermaye kavramıyla açıklanamayan zihniyetini bizlere tercüme etmiştir. Günümüzde takas gibi karşılıklı değişim pratikleriyle karıştırılan armağan teorisi, takasta öncelik olan değişim değerinin iktisadi tarafını göz ardı eder. Böylelikle toplumsal dolaşımda olan ekonomik çıkar değil prestij kavramıdır. Hediye verenin tüm zenginliği simgesel sermaye kazanımı için yok edildiğinden bu durum bağış sahibini toplum nezdinde cömert kılar. Armağan verenlerin rekabetiyle oluşan aşırı tüketim, toplumun geride kalanlarının gündelik hayatını devam ettirebilecekleri, iktisadi çıkarın faydacılığından uzak bir sosyal

dayanışma ortamı doğurur (Kaplan, 2019: 1952). Mauss (2018), armağan kuramıyla toplumumuzun üzerine inşa edildiği temeli ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu temeli oluşturan ilkel tüketim pratiklerinin etkisini en açık şekilde düşün ve bayramlarımızda uyguladığımız geleneklerde görmekteyiz. Böylelikle günümüz toplumunun yaşadığı krizleri anlamlandırabilmek için toplumsal pratiklerimizin kökenine yani potlaç düzeninin işleyişine başvurmalıyız (Mauss, 2018: 74,81). Binge Watching pratiğinin doğasını oluşturan izleyicinin elinde mevcut olan içeriği yok edercesine, yağmalarcasına tüketmesi, ritüelistik bir hal alarak belirli bir ritim içinde eserlerin ardı ardına seyredilmesi ve elbette bu eylemin sonucunda sosyal alanla bağ kurularak prestij kazanılması bizlere potlaç düzenin tüketim pratiklerini hatırlatmaktadır. Potlaç sisteminin temsillerini günümüz sosyal alanında halen görüyor olmamız, Binge Watching pratiğinin gibi tüketim odaklı bir metodun ortaya çıkışında bu arkaik geleneğin kalıntılarının olabileceğini düşündürmektedir. Baudrillard (2021b)'a göre gündelik hayatı idame ettirmek haricinde gerçekleştirilen aşırı tüketim yalnızca potlaç tipi toplumlara mahsus değildir. Tarihin ilerleyen dönemleri boyunca insanlık aşırı tüketim pratiğini sürekli olarak yinelemiştir. Toplamlar kadar bireylerde toplumsal alanda varlıklarını gösterebilmek için aşırı tüketim pratiklerine başvurmuş yani bir diğer anlamıyla tüketerek kazandıkları simgesel sermayenin getirisi olan sosyal statülerini diğerlerine göstererek yaşadıklarını kanıtlamışlardır. Sosyal statünün tüketim üzerinden topluma kanıtlanması en önemli örnekleri aristokrat sınıfların harcama pratikleridir. Aristokrat sınıflar tarih boyunca iktisadi açıdan irrasyonel, potlaçvari harcamalarıyla statüsel üstünlüklerini göstermişlerdir (Baudrillard, 2021b: 41-42).

Potlaç düzenin ardından insanlığın simgesel sermaye ile yoğun ilişkide olduğu bir diğer süreç aristokrasinin toplumsal alanda üstünlüğünü kurmaya başladığı zaman aralığıdır. Bu zaman aralığı Binge Watching ve simgesel sermaye etkileşiminin kökenlerine dair inceleyeceğimiz ikinci tarihi dönem olacaktır. Daha önce belirttiğimiz üzere potlaç düzeninin simülasyona uğrayarak kapitalizme dönüşmesi bir anda gerçekleşmemiştir. Potlaç sisteminin başlangıcı ve endüstri devrimiyle son bulacağı zamana kadar olan süreç ilkel toplulukların liderlerinden aristokrasinin üyelerine tüketim rekabetinin devredilişine şahitlik etmiştir. Bu tarihsel süreci aristokrasi ve onun

himayesine aldığı grupların tüketim pratikleri üzerinden inceleyen Thorstein Bunde Veblen, harcayarak kazanılan prestijin üst sınıfı nasıl diğer toplumsal kümelerden ayırttığını 1899 tarihli Aylak Sınıfın Teorisi adlı eseriyle kuramlaştırmıştır. Aylak sınıfın teorisi yardımıyla potlaç düzeninden kalan tüketim geleneklerinin kapitalist sisteme varıncaya kadar aldığı ara formların Binge Watching kavramını oluşturan pratikleri nasıl etkilediğini göstereceğiz. Veblen (2020)'in üst sınıf olarak nitelediği aylak sınıfı oluşturanlar aristokrasi, ruhban sınıfı ve onların himayesinde bulunanlardır. İlgili sınıfın paydaşları kendilerini kol emeği gerektiren bütün uğraşlardan hariç tutarlar. Bu tavrın sebebi üretime katılmayı gerektiren her türlü eylemi prestij kaybı olarak görmeleridir. Aylak sınıfın başlangıç tarihinin mülkiyet kavramının ortaya çıkışı ile paralel olması aristokrasinin tüketim pratiklerinin potlaçtan kapitalizme geçişin ara formu olduğu savını destekler. Çünkü potlaç düzeninde biriktirmeye imkan vermeyen tüketim ve bu tüketimin toplumsal dolaşımda oluşuyla sağlanan sosyal refah mülkiyetin doğuşuyla beraber tersine dönmüştür. Aristokrasiyle beraber biriktirilenin statüsü, toplumsal dolaşıma sokulmadan sadece üst sınıfın birbirlerine gösteriş yaparak diğer gruplardan ayırttığı ve kendi refahlarını sağlamak için tüketildiği bir yapı halini almıştır. Biriktirmenin, sermaye edinmenin bir diğer adıyla mülkiyetin özünde yatan güdü başkasının sahip olduğuna öykünmedir. Aylak sınıfın potlaç düzeninde yer almayan mülkiyet kavramı ile kurduğu yoğun ilişki, tarihin bu döneminde salt harcamanın değil sermaye sahipliğinin artık daha çok prestij getirdiğine işaret etmektedir. Toplumsal dolaşıma sokulmayan sermaye tüketiminin kazandırdığı prestiji anlamak için aristokrasinin kendilerinin haricinde kalan topluluklara bakışını irdelemeliyiz. Aylak sınıf spektrumu içinde yer alan neredeyse herkes kol emeği gerektiren çabadan tiksiniyorlar. Tiksinilen pratiği uygulayarak hayatını idame ettirenler dönemin alt sınıfı yani köleler, muhtaçlar ve kadınlardan oluşmaktadır. Böylelikle aristokrasinin kol emeğine duyduğu tiksiniye güdüsü üzerinden üretimin uygulayıcıları olan alt sınıflardan ayrılmak istediklerini varsayabiliriz. Aylak sınıfın uyguladığı bu politika, mülkiyet kavramını oluşturan sermayeyi toplumsal paylaşıma açmak yerine paydaşlarında biriktirme çabasıdır. Ancak böylelikle ayrıcalıklı bir sınıf oluşturup toplumun geri kalanı üzerinde tahakküm kurabilirler. Emek formlarına ve sınıflarına karşı duyulan tiksinti, aristokrasinin sermayenin toplumsal dolaşıma girmeden tümüne sahip olabilmek

stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Günümüzün beğeni ve aşağılama yargılarıyla gerçekleşen toplumsal ayrışmanın kökeninin aylak sınıf teorisinin ifade ettiği ekonomik sermaye sahipliğiyle gelen sınıfsal ayrışma olduğunu görebilmekteyiz. İçinde bulunduğumuz zamanın toplumsal beğeni yargısının başkasının beğenisinden tiksinnemizle başlaması ile aristokrasinin mülkiyet edinme güdüsünü öykünme üzerinden kurması, aylak sınıf düzeninden kapitalizme geçişte beğeni yargısının uğradığı dönüşümü ve beğeni kavramının kökenine dair bizleri düşündürmektedir. Aşağılama pratiklerimizi incelediğimizde ise hakaret tanımlarının bugün bile alt sınıfın ekonomik muhtaçlıkları ve kadın temsili üzerinden olmasıyla aristokrasinin kol emeği ile yaşayan köleler, muhtaçlar ve kadınlardan tiksinnemesi arasındaki benzerlik çarpıcıdır (Veblen, 2020: 9,10,27,30,41).

Bu noktaya kadar aylak sınıfın biriktirerek prestij kazandığını inceledik. Aristokrasinin bir diğer önemli prestij kazanma pratiği ise gösterişçi tüketim kavramından gelmektedir. Toplumsal dolaşıma sokulmayan sermayenin yalnızca aristokrasinin kendi içinde pay edilmesi potlaç düzenini tersine çevirirken, armağan kuramının tanımladığı yok edercesine harcama rekabetini aylak sınıfın birbirlerine gösteriş yapmak için uyguladığını görmekteyiz. Böylelikle aristokrasi potlaç toplumunun prestij kazanma temeli olan biriktirmeden tüketme kuralını bozarak zihinsel bakımından ikiye bölmüştür. Artık aylak sınıf iki ayrı prestij kazanma pratiğine sahiptir. Birincisi üretmeden mal edinerek prestij kazanımıdır. İkincisi ise potlacın harcama pratiklerini hatırlatan nesnelerin fayda götmeyen tüketimiyle prestij elde edinimidir. Aristokrasinin tüketim pratiklerini incelemek için başlangıç noktamız bu sınıfa ismini veren aylak kavramının açıklaması olacaktır. Veblen (2020)'e göre aylak kavramı miskinlik anlamında değil üretken olmayan tüketim anlamında kullanılmaktadır. Üretken olmayan tüketim aylak kavramı içinde ikiye ayrılır. Gösterişçi aylaklık ve gösterişçi tüketim adlı pratikler aristokrasiyi tanımlayan aylak teriminin özünü oluşturmaktadır. Bu pratiklerden ilki gösterişçi aylaklık, zamanın üretken olmayan biçimde harcanmasıdır. Bu pratik, aylaklığı gerçekleştirenin zamanı üretim için kullanmaya ihtiyaç duymayacak kadar ekonomik sermaye sahibi olduğunu topluma gösterme biçimidir. Böylelikle gösterişçi aylaklığı uygulayan kişi ait olduğu sınıfın kol emeğinden tiksinnemesini tasdikleyecek, hayatını

idame ettirmek için bir gün bile çalışmaya ihtiyacı olmadığının teşhiri üzerinden prestij kazanmaktadır. Zamanın gösterişçi tüketime dair aylak sınıf mensuplarının nadir sanatlar ve az bilinen bilgi dalları hakkında beceri geliştirmesini örnek olarak verebiliriz. Elbette buradaki beceri çabası asla üretken bir forma dönüşmemektedir. Özellikle nadir bilgi dallarının öğrenilmesi için verilen uğraşın altında bir bilgiye ilk ulaşan olmanın verdiği prestij yatmaktadır. Öğrenilen bilgilerin kullanım amacı aristokrasinin diğer unsurlarına gösteriş yapmaktan öteye gitmez. Çünkü bilgiye dair becerilerin faydalı bir kullanım alanına dönüştüğünün görülmesi kişinin aylak sınıftan aforoz edilmesiyle sonuçlanmaktadır. Aylak kavramını oluşturan ikinci pratik ise gösterişçi tüketimdir. Varlık sahipliğini göstermenin bir metodu olarak gösterişçi tüketim, temel olarak tüketim ürünlerinin faydası göz ardı edilerek kullanılmasıdır. Potlaç düzeninde tüketilen nesneler marjinalleştikçe prestijin artma hali, gösterişçi tüketimin uygulandığı nesnelerin ne kadar yapılış amaçlarının haricinde kullanılıyorsa o kadar kişiye prestij kazandırma durumuyla devam ettirilir. Aristokrasi içinde simgesel sermaye için rekabet arttıkça gösterişçi aylaklık pratiğini uygulamaya yönelik talep, gösterişçi tüketimin arkasına düşer. Çünkü üst sınıflar için zamandan çok harcanacak bir şey olmaması, ilgili sınıfı gösteriş yapılacak başka alanlara yönlendirir. Gösteriş yapılacak ürün çeşidinin fazlalığı nesne tüketimini zaman tüketiminin ötesine taşıyarak tüketim kavramını aylak sınıf için bir ahlak biçimine dönüştürür. Tüketim pratiklerinin ahlaki davranışa dönüşmesi harcama kavramını o kadar marjinalleştirir ki, aristokratik görgü kuralları bile uygulanış biçimleriyle prestij kazandıran tüketim araçları halini alır. Gösterişçi tüketimin irrasyonelliğini silindir şapka ve baston kullanımında görebilmekteyiz. Aristokrat sınıfın silindir şapkası, şapkanın asli görevinden uzakta olup kullanmanın bile ayrı bir çaba gerektirdiği, kişiye fayda sağlamayan bir giyim kuralıdır. Kol emeği ve üretken zaman tüketiminde olduğu gibi nesnelerin faydalı kullanımı aylak sınıfa prestij kaybettirmektedir. Aristokrasinin baston kullanımı ise yürüme zorluğunun fiziksel handikabını aşmak amacıyla değil, kişinin iki elinden birini üretken bir fayda için kullanmadığını teşhir etmek içindir. Görüldüğü üzere bastonun aristokratik kullanımı nesnenin amacına ters olduğu kadar üretkenliğe ket vurmanın sembolü haline gelir. Böylelikle aylak sınıf kendi üretmediği nesneleri kullanım amaçlarının tersine döndürüp tüketerek toplumun geride kalanına meydan okumaktadırlar. Bu meydan okuma toplumsal ayrışmanın nesnelerin tüketim pratikleri

üzerinden kurulduğuna işaret etmektedir (Veblen, 2020: 45,46-47,80,81,120,236). Baudrillard (2021c)'a göre Veblen'in teorisinin başarısı Marksist düşüncenin toplumsal sınıflandırma bakımından eksik kalan noktalarını irdelleyerek sosyal ayrışma teorilerini bir adım öteye taşımasıdır. Aristokrasinin görgü ve giyim kurallarından oluşan dönemin modasını prestij, statü kavramlarının göstergesi olarak okuyan aylak sınıfın teorisi, tüketim bağlamında toplumsal ayrışma kuramlarının temellerini atmıştır (Baudrillard, 2021c: 115).

Aylak sınıfın potlaç düzeninin kapitalist sisteme geçişte bir ara form niteliği gördüğünü buna dair kuramın sahibi Veblen yaşadığı dönemde bizzat şahitlik etmiştir. Veblen (2020)'e göre aristokrasi döneminin toplumunu oluşturan tüm sosyal gruplar, potlacın yağmacılığı ile gelen prestijin yerini mülkiyetle gelen statünün aldığını tezahür etmişlerdir. Dönemin toplumunun tüketim pratikleri zamanla yağma niteliği göstermeyen bir barışçılığa ulaşsa da, sanayileşmenin günden güne artmasının getirdiği imkanlar gündelik hayatı idame ettirmeyi kolaylaştırmış, fakat bunlara rağmen prestij ve statü uğruna rekabetçi tüketim son bulmamıştır. Aristokrasi haricinde kalan çalışan sınıflar bile endüstrinin gelişen imkanlarının üretimi kolaylaştırması sebebiyle kendilerine arta kalan enerji ve zamanı, yorgunluklarını gidermeye değil gösterişçi tüketime benzer harcama pratikleri üzerinden simgesel sermaye kazanımına kanalize etmişlerdir. Aylak sınıf ise biriktirdikleri sermayenin tek başına prestij kazandırmadığını fark etmeleriyle beraber potlaç dönemini anımsatan şöenler vermeye başlamışlardır. Buradaki fark potlaç düzeninde biriken sermaye şöenler aracılığıyla tüm toplum tarafından yok edercesine tüketilirken, aylak sınıf biriktirdikleriyle gösteriş yapmak için aristokrasinin diğer unsurlarını şöen ve davetlere çağırmaktadır (Veblen, 2020: 32,34-35,72,102). Baudrillard (2021a), Veblen'in potlaç tüketimi ile aristokrat sınıf tüketimi arasında bulduğu benzerlikleri destekler. Yalnızca aristokrasinin değil aylak sınıfı oluşturan diğer unsurların yani himaye altındaki hizmetçilerin bile efendilerinin prestijini göstermek amacıyla aylaklık yapmaları potlacın prestij için tüketim pratiklerine eşittir. Böylelikle aristokrasi potlaç düzeninin tüketim pratiklerini diğer sınıflar üzerinde kuracağı tahakküm için kullanmıştır (Baudrillard, 2021a: 20). Veblen (2020), aylak sınıfın potlaç sisteminin birtakım geleneklerini devam ettirdiğini, hatta sanayi devrimiyle beraber

toplumun artık uygulamadığı potlaç pratiklerine sahip çıkarak endüstriyel dönemin kültürünü geriletmeyi misyon edindiği savını öne sürer. İnsanlığın tüketim tarihi boyunca sosyal statüsü tasdik edebilmek için faydasız nesneler satın aldığını, gereksiz harcamanın prestij kazanmak ile eşanlamlı olduğunu belirtir. Potlaç düzenin yağmacı tüketim pratiklerinin insanlığın tarihinde kapladığı büyük alan sebebiyle, prestij adına harcamak nesilden nesile gelenek olarak aktarılmıştır. Gündelik hayatı idame ettirmekle kısıtlı kalan tüketimin toplumsal statü değeri taşınamamasının sebebi olan bu arkaik gelenekler, günümüze kadar gelecek olan aşırı tüketimi desteklemiş, tüketilecek şeyin tercihinde devreye giren beğeni yargımızı sürekli olarak biçimlendirmiştir (Veblen, 2020: 89,292,342-343). Bourdieu (2015)'nin kaleme aldığı Ayrım teorisiyle Veblen'in gösterişçi tüketim kavramının arasındaki farkları incelememiz aylak sınıfın beğeni yargısına dair bizlere önemli doneler sunar. Ayrım teorisine göre toplumsal uzamda var olabilmek için kişinin beğeni yargılarının diğerlerinden farklılaşması gerekir. Fakat bu farklılaşma, beğeni yargısını onaylayabilecek eyleyicilerin sosyal uzamda bulunmasıyla gerçekleşir ve bu ayrım toplumun bütün sınıfları içinde, giderek farklılaşarak bölünen mikro gruplara kadar geçerlidir. Oysa ki aylak sınıfın teorisinde yer alan toplumlar için ayrım teorisinin ifade ettiği bir sosyal ayrışma vuku bulmamaktadır. Aristokrasi kendi sınıfının tahakkümünü kurabilmek amacıyla tüketim pratiklerini farklılaştırmakta, ne diğer topluluklarda ne de aristokrasi içinde toplumsal ayrışmayı onaylayacak eyleyiciler bulunmamaktadır. Ayrım teorisine yakınsayacak tek pratik aylak sınıfın kendi arasındaki tüketim olmakla beraber, yine Bourdieu (2015)'nin tanımladığı biçimde aristokratlar birbirlerinin beğeni yargısını onaylamak değil birbirleriyle rekabet etmek için tüketimin çeşidini ve aşırılığını arttırmaktadırlar (Bourdieu, 2015: 23-24).

Aylak sınıfın potlaç düzeninden arta kalan tüketim geleneklerini dönüştürmesinin yankısı Binge Watching pratiğinin tüketime dair özünde halen karşılık bulmaktadır. Ardı ardına izlemenin gerçekleşmesi için öncelikli olarak içeriklerin biriktirilmesi, sonrasında tek oturumda yok edercesine tüketilmesi ve tüketilen içeriklerin sosyal medya aracılığıyla ilan edilerek toplumsal bağlar kurulması aristokratik harcama geleneğini hatırlatmaktadır. Aylak sınıf teorisinin Binge Watching pratiğinin motivasyonlarını anlamamız için sağladığı ilk veri insanlık tüketiminin çağlar boyunca

yaşadığı dönüşümü takip etmemize imkan vermesidir. Potlaç toplumlarının aşırı tüketim yoluyla simgesel sermaye kazanmasına dair tek kural, aristokrasinin toplumsal üstünlüğünü kurmasıyla bozunmuştur. Atomun bozunmasında olduğu gibi bu arkaik değerler aylak sınıf ile dönüşüme uğramış, prestij kazanmanın temel kuralı ikiye bölünmüştür. İlki mülkiyet kavramının karşılığı olan biriktirerek simgesel sermaye kazanımıdır. Toplumların tüketim tarihi boyunca pratiklerini dönüştürdüklerine benzer şekilde seyirciler izleme pratiklerini dönüştürmüştür. İzleyicilerin içerik biriktirme alışkanlıkları video kasetler ile başlamış, DVD setleri ile zirveye çıkmış, DVD setleri ve video stream servisleriyle içeriklerin yok edencesine tüketildiği döneme evrilmiştir. DVD setlerinin biriktirilmesi ve sosyal alanda sergilenerek simgesel sermaye kazanılması, internet üzerinden içeriklerin indirilerek harici depolanma birimlerine (flash bellek, taşınabilir hard disk) aktarılmasıyla devam etmiştir. Video stream servisleriyle beraber bu fiziksellik ortadan kalksa da, izleyicilerin içerikleri biriktirmesi, özellikle haftalık yayın takvimine sahip serilerin tek sezonun tamamlanması vb. örneklerle içeriklere mülkiyetin temsili olarak yaklaşılmaktadır. Fiziksel yahut dijital içerik sermayesinin diğer seyircilere beyan edilerek mülkiyet temsili üzerinden prestij kazanılması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Aylak sınıf ile beraber gelen bir diğer prestij kazanma pratiği ise gösterişçi tüketimdir. Aristokratik gösterişçi tüketiminin üretime ket vurarak, nesneyi sağladığı faydanın tersine kullanım prensibiyle Binge Watching pratiğinin tüketim metotları oldukça paraleldir. Ardı ardına izleme pratiğiyle en az dört bölümlük seri içeriğin tüketilme ortalaması ve bu süre boyunca harcanan zamanın ne üretime katkı sağlayan ne de ekonomik fayda güden yapıda olması aylak sınıfın tüketim zihniyetinin Binge Watching kavramını biçimlendirdiğini destekler. Seyircinin Binge Watching uygulayarak iktisadi fayda yahut üretim içinde olmadığı kesin olmakla beraber video stream servislerinin izleyiciye ilettikleri uyarı mesajları bu faydasız durumu teyitlemektedir. Netflix, kullanıcıların video arabirimiyle etkileşime geçmeden ardı ardına bir dizinin üç bölümünün izlenmesi veya herhangi bir içeriğin 90 dakika boyunca kesintisiz seyredilmesi halinde ‘Hâlâ izliyor musunuz?’ mesajını kullanıcıya göstermektedir. Netflix bu mesajın gösterilmesinin nedenini seyircinin içeriği kaçırmamasını yahut kullanıcının internet hizmetinin boşuna harcanmasını önlemek olarak açıklamaktadır. Oysaki bu uyarı mesajı izleyicinin üretken, ekonomik fayda içermeyen

bu tüketiminin fiziksel veya mental sağlığını etkileyecek aşamaya gelmemesi, seyirci ilgili sebeple zarar görürse video stream servisinin sorumluluğu kabul etmemek için aldığı bir önlem olarak okunabilir (Netflix Yardım Merkezi, t.y.). Aylak sınıfın gösterişçi tüketiminin sosyal bağı en güçlü haliyle Binge Watching pratiğine aksetmiştir. Aristokrasinin biriktirdikleri sermayeyi göstermek için şölenler düzenlemeleri ve bu davetler aracılığıyla gösteriş odaklı sosyal bir uzam yaratılması, seyircilerin ardı ardına izleyerek tükettikleri içerikleri sosyal medya, online forumlarda teşhir edip toplumsal alanla bağ kurmaları davranışının temelini oluşturur. Aylak sınıfın prestij kazanma rekabeti adına giderek şiddetini arttıran müsrif tüketimlerini davetlerde birbirlerine sergilemeleriyle, Binge Watching pratiğini uygulayan izleyicilerin simgesel sermaye kazanmak için üretken olmayan, faydasız zaman tüketimlerinin çokluğu üzerinden birbirleriyle internet ortamında yarışmaları oldukça benzerdir. Bir başka benzerlik aristokrasi haricinde kalan çalışan kesimin prestij kazanmak için üst sınıfı taklit eder abartılı tüketime başvurusuyla, günümüzde alt sınıfların kültürel ve sosyal sermaye biriktirerek statü atlama amaçlarını gerçekleştirmek için kendi sınıflarına değil orta sınıf için tasarlanmış ürün ve tüketim alışkanlıklarına öykünmeleri, bu öykünmenin bir sonucu olan Binge Watching pratiğini uygulamalarıdır. Aylak sınıf teorisinin Binge Watching pratiğine tezahür ettiğine dair en çarpıcı örnek ise yine aristokrasi dışında kalan üretim topluluklarının sanayi devriminin getirdiği imkanlarla kol emeğinin azalması sayesinde kendilerine ayırabilecekleri zaman ve enerjiyi dinlenmek için değil gösterişçi tüketimin faydasızlığına harcamalarıyla, günümüzde çalışma politikasının modern düzenlemeleri ve teknolojinin ilerlemesi sayesinde kol gücünün gerekliliğinin neredeyse insanlık tarihinin en az seviyesine indiği halde kapitalist düzenin tüketicileri kendilerine artı kalan enerji ve zamanı Binge Watching gibi pratiklerle heba etmeleri birbirlerine eşittir. Karşılaştırmalarımızda görüldüğü üzere aylak sınıfın üretken olmayan ve nesnenin faydasını gözetmeyen tüketiminin simgesel sermaye kazandırma metodu Binge Watching pratiğiyle devam etmektedir. Ardı ardına izleme yapan seyircilerin ekonomik çıkarları olmadan harcadıkları zaman ve enerjiyi, sermayenin iktisadi olmayan türlerini yani simgesel sermaye birikimine kanallandırdıkları açıktır. Bizleri aristokratik harcamanın benzerliği bağlamında Binge Watching pratiğinin simgesel sermaye kazanımını sağladığı teyit eden bir diğer nokta ise sosyal etkileşimdir. İzleyici çalışmalarının gösterdiği veriler

seyircilerin toplumsal uzamda var olabilmek, diğerleriyle sosyal etkileşime geçmek amacıyla iktisadi fayda gütmeyen ardı ardına izleme uğraşına yönelmektedirler. Bu durum izleyicinin sosyal sermayeyi yani simgesel sermayenin paydaşı olan birikimi elde etmek için pratiği uyguladığını doğrulamaktadır.

Aylak sınıf teorisinin Binge Watching pratiğini şekillendirmesine dair yaptığımız analiz, karşılaştırma yapılan verilerin çokluğu bakımından potlaç düzeninden daha çok aristokratik tüketim pratiklerinin ardı ardına izleme tüketimine biçim verdiğini göstermektedir. Bu sonucun insanlığın tüketim tarihi boyunca geçirdiği dönüşümlerle paralel olması, bir diğer değişle tüketim pratiklerinin geçirdiği aşamaların zamanımızın en yeni tüketim pratiğinde izlerine rastlamamız, Binge Watching pratiğinin uygulanma motivasyonlarından birinin belki de en önemlisinin simgesel sermaye kazanımı olduğu savını güçlendirmektedir. Aylak sınıf teorisinin ifade ettiği simgesel sermaye kazanımının yalnızca yok edercesine tüketime değil mülkiyete ve gösterişçi tüketime bağlı olması, Binge Watching pratiğinin uygulama safhalarından olan öncelikle içeriklerin biriktirilmesi ve ardından yok edercesine tüketilerek, hem biriktirilen ile hem de yok edilen üzerinden toplumsal uzamda gösteriş yapılarak prestij kazanılmasında hayat bulmuştur.

Potlaç düzeninden aristokratik sisteme tüketim tarihini simgesel sermaye bağlamında takip ettiğimiz izlek, kapitalizm ile son buluyor. Potlaç tipi toplumlardan aylak sınıfa geçişte yaşanan tüketim pratiklerinin dönüşümü, içinde yaşadığımız kapitalist düzenin başlangıcı ile bir kere daha bozunmuştur. Kapitalist tüketim pratiğinin öncül dönem uygulamalarını biçimlendirerek aldığı son hali Jean Baudrillard'ın bir çok eserinde irdeleyerek kavramsallaştırdığı Simülasyon Teorisi üzerinden açıklayacağız. Simgesel sermayenin tarihselliğinin son bulduğu kapitalizm bölümü, önceki başlıklarlarda kültürel ve sosyal sermaye kazanımının kapitalist dönem içinde kalan kısmının Pierre Bourdieu'nun Ayrım teorisi yardımıyla analiz edildiği için spesifik bir uzamı kapsayacaktır. Böylelikle simgesel sermayenin bütününe oluşturan kültürel ve sosyal sermaye kavramlarının çalışıldığı önceki bölümleri, Baudrillard'ın tüketim tarihinin aşamalarını günümüzün harcama pratikleriyle karşılaştırarak tüketim ürünlerinin aldığı biçime dair çıkarımlarının kökenselliği ile temellendirmiş olacağız.

Teorilerinden yararlandığımız iki düşünürün tüketim pratiklerine dair paralel görüşlerini ilintilememiz, detaylandırırsak Bourdieu'nun simülasyon teorisine yakınsar görüşleriyle Baudrillard'ın ayırım kuramını hatırlatan çıkarımlarıyla desteklememiz, hem geçmiş başlıklarda hem de bu bölümde yer alan savlarımızı güçlendirmemizi sağlayacaktır.

Baudrillard'a göre sağlıklı bir toplumsal düzenin temelinde her şeyin tözünün yani değişime uğrasa bile değişmeden kalabilen hakikatin karşılıklı rıza, onay kapsamında değiş tokuş edilebilmesi gerekir. Sanayi devrimiyle beraber iktisadi güçlerin her şeyi biçimlendirmesi bu değiş tokuşu imkansız kılmaktadır. Potlaç düzeninin fayda değeri gözetmeden prestij adına yok edercesine tüketmesinin sonucu olarak her şeyin toplumsal rızayla değiş tokuş edilebilmesi, aylak sınıfla beraber mülkiyetin ve fayda gözetmeyen tüketimin kendi himayesinde kalmasıyla beraber toplumsal değiş tokuş sınırlandırılmıştır. Sınırlandırılan değiş tokuş her şeyin değerinin bozunmasına sebebiyet vermiştir. Çünkü potlaç düzeninde gündelik hayatı idame ettirmeye yarayan nesnelerin toplumsallığı yoktur. Yalnızca sembolik değeri olan tüketimler toplumsallaştığı için fayda değeri olan nesneler sosyal alanda göz ardı edilir. Aylak sınıf prestij kazanmanın tek sosyal pratiğini mülkiyet ve gösterişçi tüketim pratikleriyle çoklaştırması, sembolik değerle beraber bu toplumsallığı da bozunuma uğratmıştır. Toplumun ayrıcalıklı kesiminin potlaç geleneklerinde olduğu gibi fayda gözetmeden tüketerek ve armağan teorisi pratiklerini tersine çevirir biçimde biriktirerek statü kazanması, aristokrasi harici kalan alt sınıfların toplumsal değiş tokuştan mahrum kalarak öteden beri gelen zihinlerindeki değer kavramının değişmesine sebebiyet vermiştir. Değer kavramının uğrayacağı en büyük bozunum ise kapitalizmin dayatmasıyla gerçekleşir. Kapitalist düzenle beraber nesneler hem simgesel sermaye değerine sahip olmalı hem de ekonomik, fiziksel fayda sağlamalıdır. Bu dayatma nesnenin değerinin zihniyet bakımından şizofrenleşmesine yol açarak her şeyin bilinen değerini yani anlamını kaybettirmektedir. Bu anlam kaybını simülakr kavramıyla niteleyen Baudrillard, günümüzde her şeyin hakikatini kaybettiğinden dolayı gerçek kılığına girmiş göstergelerden ibaret olduğunu iddia eder. Kapitalizmin nesnelerin özünü tanımlayan değeri bozunmaya uğratması yüzünden toplumsal rıza kapsamında değiş tokuş mümkün değildir. İnsanların sistemin zorunlu kıldığı bir değiş tokuşa mecbur kalmalarıyla sosyal uzam içinde yer alan her şeyin

değerine ait bilgi tarihsel sürekliliğini kaybeder. Değer bağlamında tarihsel bağları kopan nesnelerin ve nesnelerle kurulan toplumsal pratiklerin hakikatleri yani kavramsal gerçekliği yiter. Baudrillard bu savını tüketim tarihi boyunca süren pratiklerin günümüzde değer bağlamında tersine dönüşüyle kavramsallaştırır. Örnek olarak kapitalizmin gerçekliği değiştirmeye başlamadığı dönemlerde çarşıların kentlerin ortasına kurulduğunu, günümüzde ise ekonominin her şeyi biçimlendirmesi sonucunda alışveriş merkezlerinin çevresine, tüketimi beslemek adına şehirler kurulduğunu belirtir. Medya tüketimine dair verdiği örnek ise savaşların canlı yayınla aktarıldığı bir mecrada, savaş görüntülerinden önce ve sonra reklam izliyor, kumandaya bastığınız an ekranda savaş kayboluyorsa, artık o savaş hakikat değil ancak savaşın bir simülasyonu olduğudur. Baudrillard, bu savlarını uzayın keşfiyle beraber Dünyanın bir gezegen olarak insanlık için özünde taşıdığı anlamı yitirerek artık bir simülakra dönüştüğü belirtecek kadar ileriye taşır. Baudrillard'ın provakatif örneklerle aslında anlatmaya çalıştığı ekonominin yönettiği bir toplumun elde edeceği imkanlar nesneleri ve nesnelerle kurulan toplumsal pratikleri ileri taşımak için o kadar zorlar ki, öteden beri zihinlerimizde değerleriyle tanımlayabildiğimiz tüm kavramların düşselliği, aşkınlığı bozunur. Böylelikle gerçeklikleri yiten her şey artık gerçeğin ötesine geçmiş hipergerçek, hipermal gibi kavramlara dönüşmüştür. Gerçekliklerini yitiren nesnelerin tanımlanamama sebebi sahip oldukları değerın iktisadi mi yahut sembolik mi olduğunun ikilemine düşölerek ayırt edilemediğı için değerinin ölçölmemesidir. Değış tokuş edebilmek nesneye değeri biçmenin bir yoludur. Özünde taşıdığı anlam bilinmeyen nesnelere değeri biçilemediğı için değış tokuş edilemez. Her şeyin bilinen değerini, anlamını yitiren bir evrende, yüzyıllar boyunca tekrarlanarak şekil alan geleneklerimizin dönüştüğü ahlak kurallarımız geçerliliğini yitirir. İnsanlığın yaşadığı evreni anlayıp anlamlandırabilmesi için ahlaki, etik kurallara ihtiyacı vardır. Bu kuralların geçerliliğini yitirdiğı fakat tıpa tıp bilinen dünyaya benzeyen bu yer artık bir simülasyon evrenidir. Değış tokuşun imkansız olduğı bu evren, toplumları nesnelerin değerlerine anlam veremeyişlerinden faydalanarak onayları olmayan bir tüketime mecbur bırakır. Aylak sınıfın sermayeyi toplumsal dolaşıma sokmayarak diğeri kesimler üzerinde tahakküm kurmasına benzer şekilde, simülasyon düzeninde bireysel gerçekleşen aşırı biriktirme ve tüketim, sermayenin toplumsal değış tokuşunu imkansız kılar. Tüketim pratikleriyle sağlıklı bir şekilde

toplumsallaşması kısıtlanan insanlar daha fazla tüketime yönelerek kapitalizmin denetimi altına girerler. Toplumsallaşamayan mülkiyet ve tüketim pratikleri sadece insanlara değil sistemin kendisine de zarar vermektedir. Aşırı tüketim için gerekli olan üretim boyutu nesnelerin gereğinden fazla üretilmesine, değiş tokuş yoluyla toplumsal dolaşıma giremeyen nesnelerin sistemi doygunluğa ulaştırarak kapitalizmin krizlerine sebep olmaktadır. Sistemin içine girdiği bu krizler, insanlarda görülen kapitalizm kaynaklı mental ve fiziksel rahatsızlıklarla teyit edilebilir (Baudrillard, 2005: 89-90-91; Baudrillard, 2021c: 102-168; Baudrillard, 2021d).

Kapitalist toplumların bir simülasyon düzeninde yaşadıklarının ön kabulüyle hareket ederek, Binge Watching pratiğinin simgesel sermayeyle olan etkileşimini anlayabilmek için potlaç ve aylak sınıf sistemlerinin kapitalizmi nasıl biçimlendirdiğini, kapitalizmin ise öncülü olan bu pratikleri nasıl kendisine dönüştürdüğünü inceleyeceğiz. Baudrillard (2021a)’a göre kapitalist tüketime dair toplumbilimsel bir teori kurabilmenin yolu ürünlerin tüketim biçimlerini incelemekten geçer. Kapitalizmin dayatmasına rağmen toplumların tüketim alışkanlıklarını belirleyen geçmişlerinden gelen tercihlerin şekillendirdiğini, kişilerin uyguladığı tüketim pratikleriyle prestij kazanarak sosyal sınıflar arasında farklılaşma güdüsünde olduklarını söyler. Bu çıkarımıyla Bourdieu’nun habitus kavramını hatırlatan Baudrillard, prestij kazanmayı amaçlayan bu güdünün kökeninin potlacın tüketim pratiğiyle bağıntılı olduğunu belirtir. Simülasyon düzeninde nesnelerin gereğinden fazla üretilmesi potlacın tüketim ilkelerinin etkileşime girdiği ürünleri aşırı sayıda arttırmaktadır. Böylelikle çok sayıda nesnenin tüketimi üzerinden girilecek prestij rekabeti, kapitalist dönemin toplumsal sınıflarının nasıl üretildiğine dair geniş bir sosyolojik veri sağlayacaktır (Baudrillard, 2021a: 19). Baudrillard (2021b)’a göre kapitalizmin ekonomiyi öncüllemesi her şeyin iktisadi rasyonalizme uygun biçimlenmesinin zorunluluğu olarak potlaç ilkelerini tersine çevirmektedir. Kapitalist bakış açısıyla irrasyonel gözüken potlacın yok edercesine tüketimin sermayenin toplumsal dolaşımına imkan vermesiyle kazanılan sosyal birliktelik, kapitalizmin biriktirmeyi rasyonel kabul etmesinin sonucu olarak birbirinden uzaklaşan kitlelerin giderek bireyselleşmesine dönüşür. Arkaik toplulukların potlaç şölenleri toplumsal birlikteliği garanti altına alırken, kapitalizmin tüketim dayatması ise toplumun sürekli

olarak denetlenmesini, böylelikle sosyal bağların zayıflayarak düzen tarafından belirlenmiş toplumsal sınıf kalıplarına sıkışma mecburiyetine dönüşmektedir. İnsanlık tarihi boyunca biriktirilenin ancak tüketildiği anda zenginlik göstergesi olarak kabul görmesi, tüketim kavramını kapitalizm ve sonrası toplumların ürettikleri sosyal sınıfları analiz edebilmenin tek yolu haline getirmiştir. Günümüz toplumsal düzeninin tekrar sağlıklı hale getirilebilmesi için potlaç ilkelerinin sağladığı sosyal faydalara geri dönülmesinin zorunlu olduğunu belirten Baudrillard, kapitalist dayatmanın toplumsal sınıflandırmayı ürettiğini, oysaki potlaç tipi toplumların rekabet ve meydan okuma pratiklerinin bir tercih eylemi olduğunu, buna benzer şekilde kapitalist insanın kendisini sınıflandıran seçimlerinin temelinde bu arkaik geleneğin yattığını söyler. Kişinin kendisine dayatılan tüketim ile değil irade ve sorumluluğunu aldığı seçimleriyle biçimlendirdiği toplumsal sınıflandırma sistemi daha sağlıklı bir hale getirecektir (Baudrillard, 2021b: 42,47,95,112,115). Baudrillard'ın seçme eylemi hakkındaki çıkarımı Bourdieu'nun beğeni yargılarının toplumsal sınıfları ürettiğini hatta toplumsal sınıfları dizayn edenleri bile beğeni yargısının sınıflandırdığı görüşüyle paralellik göstermektedir (Bourdieu, 2021: 11).

Aylak sınıfın tüketim pratiklerinin kapitalizmi nasıl etkilediğini ve kapitalizmin aristokratik tüketimi nasıl dönüştürdüğünü irdelersek, Baudrillard'a göre aylak sınıfın gösterişçi tüketimi, kendi sınıfı içinde kolektif bir rekabet sonucu gerçekleşmektedir. Kapitalist toplum ise simgesel sermaye için aşırı tüketime yönelirken tüketeceklerini toplumsal rekabet değil kapitalist endüstri belirlemektedir. Kapitalist sanayinin uygun bulunduğu ürünler için verilen rekabet değil rekabetin simülakrı olmaktadır. Böylelikle aylak sınıf teorisinin kapitalist sistemde dönüşüme uğradığı kesindir. Bu dönüşümü gösterişçi tüketimi gerçekleştirecek aristokrat sınıfının kapitalizm tarihselliği içinde yok olmasıyla teyit edebiliriz. Simülasyon düzeni gösterişçi tüketim ve onu uygulayan aylak sınıfı tersine çevirmiş, nesnelerin çoğalmasını andırır şekilde aristokrasi sınıfının tüketim pratiklerini kişi başına ancak temsili fakat birleştiklerinde milyonları bulan kapitalist tüketiciye paylaştırmıştır. Aylak sınıf teorisinde yer alan efendisinin prestiji adına hizmetlilerin vekâleten gösteriş yapmalarını simülasyon düzeni tersine çevirmiştir. Kapitalist düzende gösterişçi tüketimi ancak magazin ünlüleri gerçekleştirmektedir.

Potlaç ilkelerini andıran bu tüketim aristokratik düzende olduğu gibi yukarıdan aşağı değil aşağıdan yukarıya prestij adına tüketimin vekâleti devredilir. Magazin ünlülerinin gösterişçi tüketiminin kitle iletişim yollarıyla tüm dünyaya teşhir edilmesi, prestij adına tüketim hakkını devreden milyonlara izletilmesi, vekâleten gösterişin simülasyona uğradığının kanıtıdır (Baudrillard, 2021a: 160; Baudrillard, 2021b: 45).

Simgesel sermaye kazanımı için aşırı tüketim pratiğinin halen etkinliğini sürdürmeye devam ettirmesi, ilgili pratiğin tarihsel bağının çok uzun zaman önceye dayanmasının sonucudur. Potlaç düzeni ardından aristokrasi ve kapitalizm dönemleri boyunca defalarca bozunuma uğrayan, kapitalist sistemi biçimlendiren simülasyon düzeninin tüm çabasıyla tersine çevirmeye çalıştığı bu ilkel pratik temsili de olsa toplumsallık imkanı bulmaktadır. Binge Watching örneğinde olduğu gibi ardı ardına izlemenin yok edercesine tüketim pratiğinin sosyal medya üzerinden teşhir edilmesiyle toplumsallaşmanın kapıları aralanmaktadır. Bu örnek ile görüldüğü üzere toplumsallaşmanın temsili düzeyde kalmasının sebebi simülasyon düzeninin etkisidir. Binge Watching pratiği uygulayan seyircilerin simülasyona uğrayarak bozulan amacı, aşırı tüketim ile doğacak toplumsal birliktelikten, bireysel statülerini arttırma çabasına dönüşmüştür (Baudrillard, 2021a: 160). Baudrillard'ın potlaç ilkelerinin simülasyona uğrayarak tersine çevrilmesinin kapitalist sistemin özünü oluşturduğu, prestij için tüketimle sağlanan sosyal birlikteliğin ekonomik fayda gözeterek bireyselleştiği tezini, Bourdieu'nun Cezayir'in Kabiliyeliler halkı üzerinde gerçekleştirdiği sosyolojik çalışmadan çıkan sonuçlar desteklemektedir. Kabiliyeliler, sosyo-ekonomik kıstaslar açısından kapitalist düzeni değil potlaç ilkelerini sürdürmeye devam ettirmektedirler. Zamanla iktisadi güçlerin gündelik hayata etkisinin artmasıyla Kabiliye halkının sosyal bağlarındaki zayıflamanın paralelliği dikkat çekicidir. Halkın akrabalık ilişkisini önceleyen ve ekonomik fayda gütmeyen alışverişleri, kapitalizmin etkisiyle akraba bile olsa iş iştir denilerek iktisadi çıkarın kan bağının önüne geçtiği ticari pratiğe dönüşmüştür. Böylelikle kabiliye halkının kâr etmenin zorunluluğu karşısında toplumsal birlikteliklerinin zayıflamasını tercih etmeleri, simülasyon kuramının bir tezden fazlası olabileceğine dair bizleri düşündürmektedir. Simgesel sermayeyi oluşturan kavramaların fiziksellikten çok prestij, rekabet, asabiyet vb. inanç kavramlarının yani ancak

eyleyicilerin inanmasıyla geçerlilik kazanacağı gerçeği, simülasyon düzeninin tüm değerleri tersine çevirebilme yeteneğini simgesel sermaye bağlamında açıkça göstermesine sebebiyet vermektedir. Kabiliye örneğinde olduğu gibi ekonomik alanın ortaya çıkışına paralel akrabalık kurumu ile gelen sosyal bağın zayıflaması, kişilerin zihniyetlerinin dönüştüğünü gösterir. Onlar artık inanç ile var olabilen irrasyonele değil materyalin dayattığı rasyonel pratiğe yönelmektedirler. Kapitalist sistemin başat güç kıldığı ekonomi, belirsizliğe izin vermeyen sayısal hesaplamalar üzerinden her şeyi dizayn etmektedir. Böylelikle iktisadi çıkar gözetmeyen tüm eylemler yani simgeseli karşılayan pratikler faydasız sayılır. Bu yüzden kapitalist sistem içinde simgesel sermayeye değil iktisadi sermayeye yönelim doğaldır. Fakat ekonomik sermayenin tüm kullanım biçimleri belli bir beğeniye yani sembolik değeri içinde saklamaktadır. Bu sembolik değer onu kabul eden topluluklarla etkileşime geçildiği an simgesel sermayeye tahvil olur. Örnek olarak satın alınan bir mülkün iktisadi değerinin yanında mülkün tercih edildiği bölgenin prestiji, bu bölgenin sembolik değerini kabul edenler tarafından kişinin simgesel sermayesine dahil edilir. Kapitalizm, iktisadi güçleri ile her şeyi yönlendiriyor olsa da, Binge Watching örneğinde olduğu gibi simgesel sermayenin önemi ve toplumsal dolaşımı halen göz ardı edilemeyecek etkinliktedir. Bu etkililiğin Binge Watching bağlamında en çarpıcı örneği ardı ardına izlemenin sosyal medya aracılığıyla kurduğu toplumsallıktır. Simgesel sermayenin inanmanın eylemselliğini kullanıyor olması, ilgili sermayeyi fiziksel etkileşime ihtiyaç duymadan sanki bir sihirli gücün uzaktan müdahalesine benzer şekilde toplulukların pratiği uygulayan kişiyi sosyal uzamda kabul etmesini sağlamaktadır. Bu tanımlama ile Binge Watching pratiğinin fiziksellik gerektirmeyen internet ortamında, yalnızca ardı ardına izleme pratiğinin prestijini kabul edenlerle toplumsal etkileşim kurulmasına imkan vermesinin benzerliği, simgesel sermayenin halen geçerliliğini devam ettirdiğinin bir teyidi olarak okunabilir. Binge Watching pratiğinin simgesel sermaye kazandırdığı ve kazanılan bu sermayenin toplumsal etkinliğini devam ettirdiğine dair bir diğer kanıt ise günümüzde sanat eserinin tüketim biçimleridir. Öteden beridir meşru sanat eserlerine sahip olmak simgesel sermaye biriktirmenin en güçlü yolu olmuştur. Paha biçilemez bir tablonun mülkiyetini elde etmek iktisadi sermaye gösterişinin yanında tablonun yapıldığı yıldan satın alındığı tarihe kadar üzerinde taşıdığı prestij, eserin yeni sahibinin toplum tarafından algılanan varlığının bir

parçası olarak cisimleşmesiyle sonuçlanır. Sanat eseri sahibi olmak için gerçekleştirilen gösterişçi harcama, potlaç ilkelerinde olduğu gibi ekonomik fayda götmeyen bir tüketimdir. Paha biçilmez bir tablonun dünya üzerinde tek adet oluşunun sahibine getirdiği biriciklik, potlaç düzeninin tüketim rekabetini hatırlatır şekilde toplumun geride kalanına bir meydan okumadır. Sanat eseri sahibi, paha biçilmez tabloyu satın alırken gerçekleştirdiği aşırı harcamanın kendisine getireceği maliyeti simgesel sermayenin kazancıyla takas etmiştir. Bu büyüklükte ki iktisadi çıkar gözetmeyen tüketim, simgesel sermaye birikiminin kültürel ve sosyal alanlardaki getirisinin yanında dikkate alınmayacak bir maliyettir. Böylelikle kapitalizmin meşru sanat eseri sahipliği sayesinde, ekonomik sermaye birikimlerini simgesel sermayeye tahvil edebilme yetkinliği olmayan kitleler için bir çözümü olmalıdır. Bu soruna simülasyon düzeni tarafından meşru sanat eserlerinin simülakrına dönüşen kültür ürünleri üzerinden simgesel sermaye kazanımıyla çözüm bulunmuştur. Daha önceki başlıklarda irdelediğimiz gibi günümüzün kültür ürünleri tanınan sanat eserleriyle karşılaştırılarak meşru kılınmaktadır. Meşru sanat eserlerinin simüle edilmiş versiyonları olan kültür ürünleri, yalnızca nitelik kaybının getirdiği olumsuz bakış açısıyla değerlendirilemez. Bu durum bir zorunluluktur. Sermaye dolaşımının aristokrat sınıf kadar niceliği düşük bir topluluktan, milyonlarca tüketiciye pay edilme zorunluluğu, iktisadi sermaye yeterliliği taşımayanlar için prestij kazanma amaçlı ürünlerin çoğaltılmasıyla mümkündür. Bahsettiğimiz milyonlarca tüketici, milyonlarca beğeni yargısı anlamına gelmektedir. Bu beğeni yargılarıyla ayrılmak isteyen topluluklar için meşru sanat eserlerinin bozunuma uğrayıp çoğaltılması, alt sınıflar için üretilenlerin meşrulaştırılarak orta sınıflara sunulması simülasyon düzeninin kapitalizme bulduğu çaredir. Örnek olarak 1970’li yıllar boyunca avamın tüketimi için yaratılmış western filmleri ve çizgi romanlar, orta sınıfın simgesel sermaye ihtiyacı karşılamak için kültür ürünü statüsüne çıkarılmıştır. Bu durumun günümüzde birebir devam ettiğini görmekteyiz. 2010’lu yıllarla beraber şehir kovboylarının maceralarını anlatan (John Wick serisi), çizgi romandan uyarlanan seri filmler, 1970’ler örneğine paralel olarak, gişe filmi statüsüyle kalmayıp takip edenlerin toplumsal uzamlarında simgesel sermaye kazandıran kültür ürünlerine dönüşmüşlerdir. Burada gözden kaçırılmaması gereken nokta izleyicilerin avam sayılan kültür ürünlerinin statüsünü yükseltme çabasında olmayışdır. Simülasyon düzeni tarafından bozunuma uğratılmış

değerlerin özünü oluşturduğu kapitalist sistem bireylerin beğeni yargılarını biçimlendirmektedir. Tarihin her döneminde popüler yahut nitelikli eserin değeri tartışılmıştır. Avam için yaratılan eserlerin kültür ürünlerine dönüştürülmesi örneğinde olduğu gibi bütün tarihsel süreçler toplumun istekleri üzerinden neyin nitelikli yahut popüler olacağını müzakere etmişlerdir. Kapitalist sistem içinde yaşayan eyleyiciler, içinde bulundukları tarihsel dönemin toplumsal ihtiyaçlarından dolayı, çizgi roman uyarlaması filmleri simgesel sermaye kazanmanın yolu olarak görüyorlarsa, artık bu filmler meşru sanat eserlerinin temsili yani kültür ürünü statüsündedirler. Tüketim pratiklerinin çeşitlenmesini de tarihsel dönemin getirdiği toplumsal ihtiyaçlar üzerinden okuyabiliriz. Milyonlarca tüketicinin kısıtlı miktarda toplumsal prestiji kazanabilmek adına verdiği simgesel sermaye rekabeti, beğeni yargılarının spektrumunun sürekli olarak genişlemesiyle sonuçlanmaktadır. Örnek olarak nitelikli içerik tüketimiyle sahip olunan beğeni yargısı belli bir toplumsal uzamda prestij kazandırmaktadır. Bir başka seyirci ise bu beğeni yargısı aracılığıyla prestij kazanan topluluktan ayrılmak için nitelikli içerikleri Binge Watching pratiğiyle tüketmenin kazandırdığı prestijin peşine düşer. Pratiklerin bu yolla sürekli olarak çoğalmasını nedeni kısıtlı toplumsal prestije ulaşmak için yoğun rekabetin olduğu sosyal alanlardan sıyrılıp, mücadelenin az olduğu uzamlardan kolayca simgesel sermaye kazanma niyetidir. Bu durum Binge Watching pratiğinde olduğu gibi bir paradoks yaratmaktadır. Toplumsal uzam içinde ayrılmak için sürekli başka bir beğenin peşine düşmek, bu başka beğeni yargısına sahip olduğunu göstermek için farklı bir tüketim pratiği uygulamak, pratiklerin gerçekleştirilme metotlarını gittikçe çileci hale getirmektedir. Binge Watching pratiğinin saatlerce aralıksız video izleme eylemselliğini bu çileci metotların en son örneği olarak gösterebiliriz (Bourdieu, 2014: 198-200; Bourdieu, 2015: 180,183-184,204; Bourdieu, 2018: 231; Bourdieu, 2021: 346-347,569).

2.2. FoMO: Simgesel Sermaye Rekabetinin Baskısıyla GÜdülenen Kaçırma Korkusu Rahatsızlığının Binge Watching Pratiğiyle İlişkisi

Kapitalizm ile beraber milyonlarca tüketicinin kısıtlı toplumsal prestij için verdiği vahşi mücadele, rekabetin giderek çileci haline gelmesine, böylelikle izleyicilerin simgesel sermaye kazanmak uğruna mental rahatsızlıklara kapılmasına neden olmaktadır. Kapitalist sistemin her şeyin tözünün değiş tokuş edilmesini imkansız kılan yapısı

yüzünden içine girdiği krizlerin yansıması, bu zihinsel rahatsızlıklarda karşılık bulmaktadır. Günümüz insanı, simülasyon düzeninin her şeyin değerini dönüştürmeye yönelik dayatması yüzünden kaçırma korkusu (fear of missing out-FoMO) adlı mental problemi yaşamaya başlamıştır.

FoMO terimi ilk olarak 2004 yılında Patrick James McGinnis tarafından kaleme alınmış, Harvard Business School'un Harbus adlı haber kuruluşunun web sitesinde yayınlanan yazıda kayda geçmiştir. McGinnis'e göre insanların kendilerine teklif edilen bütün sosyal aktivitelere yetişebilmek için çabalamalarının nedeni toplumsal bağlarını kaybetme korkusudur. Bu korkunun insanlara yaşattığı baskı, kişilerin psikolojik sağlıklarını etkilemektedir. Kaçırma korkusu yani toplumsal alanda elde edilebilecek kazançların dışında kalmanın endişesi olarak tanımlanan FoMO kavramı, McGinnis'in kurmak istediği sosyal teorinin çerçevesini oluşturmuştur (McGinnis, 2004). Kaçırma korkusu kavramını akademik literatüre taşıyan ise Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan ve Valerie Gladwell'in 2013 yılında yayınladıkları makaledir. Przybylski ve diğerlerinin ampirik temelli çalışması, ilk defa FoMO kavramının kanıtlanabilir verilerle doğrulanabileceğini göstermiştir. Çalışma kaçırma korkusunu insanların sosyal medya etkileşiminin üzerinden teorileştirmiştir. Kişilerin sosyal medyalarını sık aralıklarla kontrol etmelerinin ardında yatanın kendilerinin bulunmadığı alanlarda diğer insanların toplumsal kazanımlar elde ettiklerini düşünmeleridir. Simgesel sermaye kümesine dahil edebileceğimiz bu toplumsal kazanımları kaçırmanın endişesi, insanların sürekli olarak sosyal medya alanıyla etkileşimde kalmalarına neden olmaktadır. Gündelik yaşamın sosyalleşme imkanlarının fizikselden giderek sanal uzama taşınması, simgesel sermaye rekabetini sosyal medya mecralarında kimin ne kadar uzun süre çevrimiçi kalarak ne kadar çok etkileşim sağlayacağına evriltmiştir. FoMo yaşayan insanların korku duygusunun kökenini iki ana motivasyonda toplayabiliriz. İlki kişinin çevrimdışı kaldığı zaman aralığı boyunca haberdar olamadığı bir çok sosyal kazanımı kaçırma ihtimali yüzünden korku duygusunun tetiklenmesidir. İkincisi ise kişinin çevrimiçi olsaydı elde edeceği simgesel sermayeye başkalarının ortak olduklarını tahayyül etmesi, bu tahayyül sebebiyle diğerlerinin kazanç sağladığı ihtimaline duyulan negatif hissiyat kaçırma korkusuna

dönüşmektedir. Böylelikle kaçırma korkusu yaşayan insanların kendilerini sosyal medya etkileşimine sürekli mecbur hissetmeleri anlam kazanır (Przybylski, vd, 2013: 1841,1847). Baudrillard, kapitalizmin sebep olacağı bir çok toplumsal krizi öngördüğü gibi FoMO kavramının icat edilmesinden yıllar önce, 1970 tarihli Tüketim Toplumu adlı eserinde kaçırma korkusunu betimlemiştir. Baudrillard (2021b)'a göre kapitalist sistemin nesnelerin gereğinden fazla bollaşmasına imkan vermesinin neticesi üretim zorunluluğudur. Üretim zorunluluğunun doğal sonucu ise üretimin devam edebilmesi için aşırı tüketiminin zorunlu kılınmasıdır. Aşırı tüketim dayatması, simülasyon düzeninin nesnelerin hakikatini bozunuma uğratmasının başlıca sebeplerindendir. Tüketiciler kapitalist tüketim zorunluluğuna boyun eğdikleri için alışagelmış ürünler ve bu ürünlerin harcama pratikleri, sistemin sürdürülebilmesi için yeterli olmamaktadır. Nesnelerin tüketimini arttırabilmek adına tüketim ürünleri ve pratiklerinin fayda sağlayan hakikatleri tersine çevrilmektedir. Tözleri tersine çevrilen nesnelerle harcama, harcarak zevk alma kültürü çeşitlenmektedirler. Kapitalizmin dayatmasıyla tüketim ürünleri ve pratiklerinin çeşitlenmesine verebileceğimiz en uç örnek Kanarya Adaları'nda Noel tatilinin geçirilmesidir. Kanarya Adaları tropikal iklimiyle yaz tatillerinin en çok arzulanan sayfiye mekanıdır. Fakat tüketim zorunluluğunun getirdiği çeşit arayışı, kış mevsimiyle ve bu mevsimin beraberinde getirdiği ritüellerin özünü oluşturduğu Noel tatilinin tropikal bir adada geçirilmesini mecbur kılar. Örnekte görüldüğü gibi kapitalizmin getirdiği simülasyon düzeni nesnenin tözünü tersine çevirmiştir. Böylelikle nesnelerin hakiki değerine dair temel bilgiden yoksun kalan tüketici, artık her şeyden haz almanın peşine düştüğü için her zevki kaçırdığının korkusuna kapılmaktadır. Kapitalist sistemin buyruğundaki tüketici bu kaçırma korkusuna kayıtsız kalamaz. Çünkü sürekli tüketerek simgesel sermaye rekabeti içinde olması gerektiğini eğer rekabetten geri kalırsa bulunduğu toplumsal sınıftan dışlanacağı endişesini yaşar. İnsanların yalnızca keyif alma amacıyla tüketimde bulunmaları bile kapitalizmin sınırları altında artık mümkün değildir. Sistemin öngördüğü her tüketim eyleminin birden çok getirisinin (ekonomik, simgesel) olacağını düşünen tüketici için harcama kavramı ahlaki bir zorunluluğa dönüşmüştür (Baudrillard, 2021b: 94).

Kapitalizmin ihtiyaç duyduğu tüketim dayatmasının ve bu dayatmanın sonuçlarından biri olan kaçırma korkusunun en güncel tüketim modellerinden Binge Watching pratiğine sirayet etmesi neredeyse kaçınılmazdır. FoMO ve Binge Watching arasındaki ilişkiyi kuran öncül çalışma ise Lindsey Conlin, Andrew C. Billings ve Lauren Averset'in birlikte yazdıkları 2016 tarihli makaledir. Conlin, Billings ve Averset'e göre Binge Watching pratiğini uygulayan kullanıcıların kaçırma korkusu hissetmelerinin temeli, FoMO'ya dair ilk ampirik çalışma da olduğu gibi sosyal medya ile bağıntılıdır. Sosyal medyanın mental rahatsızlıklara aracılık etmeye varan gücü günümüzün toplumsallaşmaya ait tüm alanlarına nüfus etmesinden gelmektedir. İzleyiciler sosyal medyalarında gerçekleşen kültürel sohbetlere dahil olarak kültürel sermaye elde etmek istemektedirler. Bunun yolu ilgili kültür ürününü en kısa zamanda tüketmekten geçer. Seyirciler Binge Watching pratiğini uygulayarak elde ettikleri kültürel sermaye sayesinde arzu ettikleri sosyal grubun bir parçası olurlar. FoMO ve Binge Watching ilişkisini kuran çalışma, izleyicilerin bu toplumsallaşma imkanını kaçırmanın korkusuyla ardı ardına izleme pratiğini uyguladıklarını belirtir. Bu noktada neden FoMo, Binge Watching ve video stream servislerinin neredeyse aynı tarihsel dönemde ortaya çıktıkları sorusu aklımıza geliyor. Bunun cevabı için televizyonun toplumsallaşma ile yani sosyal sermayeyle ilişkisine kısa bir göz atmamız gerekecek. Televizyon öteden beri sosyalleşmenin aracısı olmuştur. Örnek olarak birbirini tanımayan onlarca kişinin önemli bir etkinliği izlemek için aynı mekanda bir araya gelmesi, birbirleriyle konuşmalar bile aynı ortamda, ortak bir amaç için bulunup toplumsallaşma imkanları vardır. İkinci örnek ise televizyonda izlenen içerik hakkında başkalarıyla yapılacak sohbetin sosyalleşmenin kapısını aralamasıdır. Peki madem geleneksel televizyon izleme pratiklerinin toplumsallaşma ile ilişkisi var, neden kaçırma korkusu bu dönemde var olmamıştır. Bu sorunun cevabı FoMO, Binge Watching ve video stream servislerinin neden aynı tarihsel sürecin ürünü olduğuyla aynıdır. Elbette internet öncesi dönemin fiziksel şartlardan dolayı kısıtlı sosyalleşme imkanları tanıdığını yadsımıyoruz. Fakat burada gözden kaçmaması gereken nokta geleneksel yayıncılığın izleyici açısından sunduğu ortamın demokratize olmasıdır. Açmak gerekirse geleneksel televizyon yayıncılığında bir içeriğin yayın tarihi önceden belirlenmiştir. İçeriğin beyan edilen gün ve saatte yayınlanması kesindir. Bu yüzden izleyicilerin içeriğe erişim imkanları eğer kendilerinden kaynaklanan

bir durum yoksa toplumun geri kalanıyla eşittir. Böylelikle toplumun bütünü aynı içeriklere tabi olduklarından televizyon eserleri üzerinden bir simgesel sermaye rekabeti neredeyse yoktur. Video stream servisleriyle beraber seyircinin izleme pratiklerinin otonomi kazanması, toplumun içeriklere eşit erişimini kırarak kültür ürünleri üzerinden simgesel sermaye rekabetinin yolunu açmıştır. İzleyicilerin kültürel sermaye kazanma ihtiyacı, bu kazanımın uzantısı olarak sosyal sermaye edinilmesi ve tüm bunların toplamı olan simgesel sermayeye dair rekabet, FoMO ile Binge Watching pratiğinin aynı tarihsel sürecin çıktıları olmalarını mantıklı kılar (Conlin, Billings ve Averset, 2016: 151-152,153; Hermes ve Hill, 2020: 657). Seyircilerin giderek vahşileşen simgesel sermaye rekabetinden geri kalma endişeleri kaçırma korkularını tetiklemektedir. Böylelikle FoMO'nun etkileri izleyiciyi Binge Watching pratiğine yönlendirir. Kullancılardan kaçırma korkusuyla ardı ardına izleme gerçekleştirmeleri iki eylemsellik üzerinden genellenebilir. İlki seyircinin çevresinde uzun süredir konuşulan, sezonu yahut bütünü bitmiş, güncel olmayan seri içeriği Binge Watching ile tamamlayarak kültürel sermaye edinebilmesidir. İkincisi ise ait olunmak istenen toplumsal alanda popülaritesi süren seri içeriğin prestijinden faydalanmak yani sosyal sermaye kazanmak için, serinin güncel bölümlerine yetişmek amacıyla Binge Watching uygulanmasıdır. Bu iki eylemsellik bizleri, izleyicinin toplumsal uzamdaki kültürel ve sosyal kaşeyi başkalarının elde etmesinden duyduğu endişe sebebiyle, bir diğer adıyla kaçırma korkusunun yönlendirmesiyle ardı ardına izleme pratiğini gerçekleştirdiği sonucuna götürür (Conlin, Billings ve Averset, 2016: 152; Maxwell, Tefertiller ve Morris, 2022: 525). Baudrillard'a göre kapitalizmin tüketim dayatması kültür kavramında tözünü tersine çevirmektedir. Kültür kavramı içinde simgesel değerin yoğun gücünü taşıdığından, bir abidenin insanı etkilemesinde olduğu gibi, kültür kavramının temsilcisi sanat eserleri büyüleyici olmalıdır. Bu sebeple kültür kavramı, özünde ekonominin gücünü taşıyan ürünlere dönüşmemelidir. Fakat bunun tam tersi istikamette simülasyon düzeninin değerini tersine çevirdiği kültür kavramı, ürünlere dönüştürülerek toplumsal statü adına tüketilmektedir. Kültür ürünleri üzerinden toplumsal statü rekabetini, günümüz tüketicisinin Netflix'i konforu için, Mubi platformunu ise prestij değeri nedeniyle kullanmasında açık bir şekilde görebilmekteyiz. Meşru sanat eserlerinin kültür kavramını karşılamasının nedeni iktisadi olmayan simgesel düzenin aşkın değerlerini içinde barındırmasıdır. Oysaki kültür

ürünlerinin toplumsal statü için tüketilmesi, onları prestij yahut konfor sağlamak üzere alınan satılan herhangi bir ev eşyasından farklı kılmamaktadır. Bu yüzden kültür ürünleri simgesel sermaye talebini karşılamak amacıyla imal edilmektedir. Binge Watching pratiğinin uygulanmasına imkan veren hizmetin isminin talep üzerine video servisi (VOD) olması hem manidar hem de bu durumu kanıtlamaktadır (Baudrillard, 2021b: 133-134; Baudrillard, 2021d: 95).

FoMO'nun kültürel sermaye biriktirmek zorunluluğunun endişesiyle Binge Watching pratiğini güdülediğini bir çok çalışmanın verileriyle analiz ettik. Bu durumda simgesel sermaye arayışının kaçırma korkusu olarak ortaya çıktığı savımızı desteklemek için simgesel sermayenin bir diğer kolu olan sosyal sermaye kazanma güdüsünün, FoMO ve Binge Watching ile bağıntısının araştırılması gerekmektedir. Maxwell, Tefertiller ve Morris (2022)'e göre günümüz seyircisi akranlarının izledikleri içerikleri tüketerek, onlarla arkadaşlığa benzer bir aidiyet bağı kurmanın peşindedirler. Bu aidiyet bağı kurmanın en kısa yolu akranların seyrettikleri içerikleri Binge Watching pratiğiyle tüketmektir. Böylelikle izleyiciler kendi yaş aralıklarındaki insanlarla kültürel sohbetlere katılabilir, bu sohbetlerin getirisiyle sosyal sermaye kazanabilirler. Akran tercihlerine uyum gösteren izleyicilerin kaçırma korkusunun azalması, sosyal sermaye kazancının getirisidir (Maxwell, Tefertiller ve Morris, 2022: 532). Yalnızca seri içeriklerin tercihinde değil sinemada izlenecek filmin seçilmesinde bile kaçırma korkusu ile sosyal sermayenin birbirleriyle kurdukları etkileşiminin izleyici davranışını biçimlendirdiği görülmüştür (Tefertiller, Maxwell ve Morris, 2020: 385). Baudrillard (2021b), kişilerin akran tercihlerine göre tüketimlerini belirlediklerini doğrular. Bunun nedeni insanların yaşlılarıyla aralarındaki simgesel sermaye rekabetinin güçlü bir şekilde sürmesidir. Bu rekabet potlaç düzeni kadar şiddetli olmayıp, kapitalizmin ehlileştirdiği barışçılıkta devam eder (Baudrillard, 2021b: 111). Sosyal sermaye arayışının kaçırma korkusunu tetiklediğinin en çarpıcı örneği ise bir elbisenin ne renk olduğu üzerine çıkan büyük tartışmadır. 2015 yılında dolaşıma giren bir Tumblr gönderisinde yer alan elbisenin renginin mavi-siyah mı yoksa beyaz-altın mı olduğuna dair tartışma, geleneksel medyadan internet bazlı sosyal ağlara kadar, günlerce tüm dünyayı meşgul etmiştir. Elbisenin rengi üzerine olan konuşmalar, Binge Watching pratiği uygulandıktan sonra

yapılan watercooler sohbetler gibi kısa ömürlü olsa da, insanların toplumsal alanla etkileşimde kalmak için verdikleri çabanın büyüklüğü, FoMO ve sosyal sermaye ilişkisini kanıtlar niteliktedir (Bakırcı ve Özsüle, 2015; Conlin, Billings ve Averset, 2016: 162).

Simgesel sermaye arayışının kaçırma korkusuna sebebiyet vermesi, bu nedenle FoMO'nun kişiyi ardı ardına izlemeye yönlendirmesi, çalışmamızın ana odağına yerleştirdiğimiz Binge Watching pratiğinin uygulanmasına dair en önemli motivasyonun simgesel sermaye arayışı olduğu savımızı giderek güçlenmektedir. Bu iddiamızı destekleyen bir diğer katkı ise FoMO'nun Binge Watching pratiğine yönlendirdiği seyircilerin tüketmek için tercih ettikleri içerik türleridir. İzleyicilerin kaçırma korkusu altında ardı ardına izleme yaptığı içeriklerin reality şovlar ve sit-com türlerinde oldukça az, nitelikli drama janrında ise neredeyse tercihlerin tümünü kapsadığı görülür. Daha önce tespit ettiğimiz kültürel sermaye kazanımı için nitelikli eserlere yönelim, izleyicilerin yetişmek adına kaçırma korkusu yaşadıkları içeriklerin prestijli dramalar olmasıyla büyük bir paralellik taşımaktadır. FoMO'nun tectiklendiği bir diğer içerik türü ise spor organizasyonları ve ödöl törenlerinin içerisinde yer aldığı küresel çapta ilgi çeken etkinliklerin canlı yayınlarıdır. Fakat bu etkinliklerin tüketimiyle seyircinin sosyal sermaye kazanımı kısıtlı kalmaktadır. Detaylandırırsak, canlı yayınlanan bir ödöl töreninin neticesi duyurulduğu andan itibaren sosyal medyanın bilgilendirme gücüyle kamuya mal olmaktadır. Böylelikle izlenilen canlı etkinlikten herkesin haberdar olması, ilgili etkinliğı seyreden kişinin bu tüketim sayesinde tahvil edeceği simgesel sermaye yalnızca aynı canlı yayını izleyenlerin nazarında geçerli olacaktır. Bu etkinlikten haberdar olmayan yahut ilgisini çekmeyen kitleler için ilgili içeriğın simgesel değeri neredeyse yok hükmündedir. FoMO ve Binge Watching arasındaki bağıntıyı kuran öncöl çalışmanın sahipleri Conlin, Billings ve Averset'te nitelikli dramaların canlı etkinliklere göre kaçırma korkusunu daha çok güdülediğini belirtirken, bu durumu seyircilerin eserin barındırdığı sürprizlerden haberdar olurlarsa, içeriğın üzerlerindeki etkisini yitireceğı endişesine bağlamaktadırlar. İlgili endişenin asıl nedeninin, bir eseri içinde bulunduğı toplumsal alanda ilk izleyen olmanın prestijini kazanabilmekle bağıntılı olduğunu söyleyebiliriz. Günümüzde spoiler vermek tabiriyle kullanılan eserlerin dönüm noktalarını ve olay örgüsünü açık eden bilgiye maruz kalma durumu, Binge Watching

araştırmalarında ilgili pratiğin uygulanma sebeplerinden biri olarak sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Oysaki spoiler'e maruz kalmamak adına FoMO isimli mental rahatsızlığın yönlendirmesiyle Binge Watching pratiğinin çileci uygulamasına katlandıkları açıklaması rasyonalite bağlamında yeterli gelmemektedir. Aynı araştırmacıların ardı ardına izleme pratiğinin kültürel sohbet ve sosyal bağlantı ihtiyacını beslediğini belirtmeleri, kültürel bir anın tanıklığını kaçırmamanın o ana ait simgesel kazançlardan mahrum kalmanın endişesini güdülediğini söylemeleri, psikolojik bir rahatsızlıktan daha köklü bir olguyu işaret eder. Keza Binge Watching pratiğinin kaçırma korkusunu güdülemediğini, tam tersi izleyicilerin psikolojik bir ihtiyaçtan dolayı ardı ardına izleme yaptıklarını, bu psikolojik ihtiyacın FoMO olarak adlandırabileceği, modern toplumun Binge Watching pratiğini gerçekleştirmeyenlerin statülerine dair şüpheli bakışları yüzünden kaçırma korkusunun tetiklendiği, FoMO'nun yönlendirdiği ardı ardına izleme pratiği toplumsal alanın dışında kalmanın korkusundan çok içeride olmak istemenin çabasıdır beyanları, üstü kapalı olarak simgesel sermaye arayışının tanımını yapmaktadır (Conlin, Billings ve Averset, 2016: 155,156,161,162). Baudrillard, kaçırma korkusu kavramını toplumun gündemine gelmeden seneler evvel betimlediği gibi, FoMO'nun nedenlerine dair bir çok analiz yapmıştır. Öncelikli olarak kapitalist düzende orta ve alt sınıfların toplumsal dikey hiyerarşi içinde yaşadıkları statü krizi, bu toplulukları Binge Watching benzeri aşırı tüketim davranışlarına güdülemektedir. Statü kazanabilirim umuduyla giderek daha fazla harcayan alt sınıfların, aşırı tüketim pratiklerini devam ettirmeleri toplumsal statü taleplerinin karşılanmadığının teyidi olmaktadır. İzleyicilerin kendi seçtikleri kültür ürünlerini tüketerek sınıf atlama ihtiyaçlarını tatmin edecekleri yanılgısı, fiziksel ihtiyaçların karşılanmasını değil yalnızca kaçırma korkusu benzeri mental rahatsızlıkları gidermelerine yaramaktadır. Çamaşır makinesinin hem ev eşyası olarak hizmet görüp hem de prestij nesnesi rolüyle simgesel sermaye kazandırdığı kapitalist düzen, bu simülasyonun etkisiyle orta ve alt sınıfları aşırı tüketimle topluma uyum sağladıklarının güvencesini vermektedir. İzleyicilerin Netflix vb. video stream servislerini fetiş hale getirmelerinin bir diğer nedeni de budur. Kullanıcılar, Netflix'in aylık abonelik ücretini toplumsal konumlarının bir teminatı olarak gördüklerinden, ne kadar çok içerik seyredelerse hem iktisadi hem de simgesel kazanç elde ettiklerini düşünmektedirler. Bu zihinsel çelişki FoMO benzeri rahatsızlıkları tetiklediği gibi,

izlemek, eğlenmek kavramlarının içine dahil olduğu boş zaman etkinliklerini toplumsal statü kazanmanın zorunlu kılındığı üretim vakitlerine dönüştürmektedir. Tüketim pratiklerinin tarihselliği boş zaman kavramını üretim vakti olarak kullanılmadığını göstermektedir. Boş zamanın harcanması, insanlığın başlangıcından kapitalist sisteme kadar potlaç tipi tüketim niteliğindedir. Zamanın üretkenliğe ket vurarak tüketilmesi aristokrasinin aylaklık adını verdikleri, statülerini kanıtlama alanları olmuştur. Günümüzün boş vakit anlayışı ise prestij kazanarak toplumsal statünün üretildiği, üretim zamanlarıdır. İzleyicilerin Binge Watching yaparak içerik tüketimleri simgesel sermaye kazanımı üzerine kurulu olduğundan boş zamanın harcanması potlaç yahut aristokratik düzenin saf kayıp anlayışını karşılamaz. Kapitalist sistemin tüketicileri en ufak boş zamanlarını bile toplumsal statü üretmenin korkusuna kapılarak yani FoMO yaşadıkları bir zorlama ahlakı altında geçirmektedirler (Baudrillard 2021a: 59,61; Baudrillard 2021b: 72,83,89,201,203). Bu zorlama ahlakını yakın tarihimizin boş zamana en çok sahip olduğumuz sürecinde, COVID-19 pandemi döneminin içerik tüketim pratiklerinde açıklıkla görmekteyiz. Berkowitz (2020)'e göre dünya çapında karantina önlemlerinin alınmaya başladığı 2020 yılının mart ayında yayınlanan belgesel türünde Tiger King, ardından gelen The Last Dance ve kurmaca türünde The Queen's Gambit seri içerikleri pandemi döneminin kültürel fenomenlerine dönüşmüşlerdir. Özellikle toplumsal beğeni yargılarında pek de karşılık bulmayan belgesel yapımlarının küresel boyutta bu kadar yoğun tüketimi, fiziksel aktivitelere dair olduğu düşünülen kaçırma korkusunun kamusal alandan oturma odalarımıza kadar taşındığını bizlere göstermektedir (Berkowitz, 2020).

Binge Watching fenomeninin uygulanma motivasyonlarından en önemlisinin simgesel sermaye kazanmak olduğu savımızı, simgesel sermaye arayışının kaçırma korkusunu tetiklediğini, böylelikle izleyicilerin ardı ardına izleme pratiğine yöneldiğini gösteren uluslararası akademik çalışmalar ve vaka analizleri ile destekledik. Tüketim tarihi boyunca bir çok tüketim fenomeni araştırılmış, bu fenomenlerin belirli toplumsal hareketler ve coğrafyalarla ile kısıtlı kaldığı görülmüştür. Fakat bizim iddamızın temelleri sosyoloji tarihinin kökenlerine dayandığı için Binge Watching pratiğinin simgesel sermaye ile olan ilişkisinin yalnızca küresel değil yerel çapta da analiz edilmesi bir zorunluluktur. Bu sebeple yerel çapta gerçekleştirilen izleyici çalışmalarında yer alan

seyirci beyanlarının Binge Watching ve simgesel sermaye ilişkisi bağlamında analiz edilmesi çalışmamızın bu noktaya kadar yer verdiği bilgilerin teyit edilmesini sağlayacaktır.

2.3. Nitel Vaka Analizi: Türkiye Akademik Yazınında Bulunan Binge Watching Çalışmalarının Yer Verdiği Seyirci Beyanlarının Simgesel Sermaye Bağlamında İncelenmesi

Binge Watching pratiğinin uygunlanmasına sebebiyet veren başlıca motivasyonun simgesel sermaye kazanımı olduğunu dünyanın bir çok bölgesinden aktardığımız izleyici çalışmalarıyla gösterdik. Çalışmamızın tutarlılığını devam ettirmesi için atacağımız son adım Türkiye akademik yazınında yer alan Binge Watching odaklı izleyici çalışmalarında yer alan seyirci beyanlarını simgesel sermaye bağlamında analiz etmek olacaktır. İzleyici çalışmalarından oluşan derlememiz, Türkiye akademik yazının temel iki kaynağının literatür taramasıyla oluşturulmuştur. Bu kaynaklar lisans ve lisansüstü tezlerin indekslendiği Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi ile Türkiye'de yayınlanan akademik hakemli dergiler için elektronik ortamda barındırma hizmeti sunan DergiPark'ın resmi web siteleridir. Ulusal Tez Merkezinin web sitesinde yer alan arama motoru yardımıyla veri tabanında bulunan tezlerin tüm içeriği Binge Watching terimiyle taranmıştır. Tarama sonucu on adet yüksek lisans, bir adet doktora teze ulaşılmıştır. Bu tezlerden beş adeti gerçekleştirdikleri izleyici çalışmalarında seyirci beyanlarına yer vermiştir. Derlememizi yerel bazla çerçevelendirdiğimiz için izleyici çalışması Türkiye dışında gerçekleştirilen bir adet tez çalışmamızdan çıkarılmıştır. Bir adet tez ise içeriğinde yer alan seyirci beyanlarında simgesel sermayeye dair söylem bulunmadığı için çıkarılmıştır. Böylelikle vaka analizimize kaynaklık edecek tez sayısı üç adettir. DergiPark'ın web sitesinde bulunan arama motorunun gelişmiş arama bölümü sekmesinde anahtar kelimelerin taranması seçilerek Binge Watching terimi bulunan makaleler taranmıştır. Tarama sonucu on beş adet makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerin yalnızca beş adetinde izleyici beyanı yer almaktadır. Bir adet makale ise içeriğinde yer alan seyirci beyanlarında simgesel sermayeye dair söylem bulunmadığı için çıkarılmıştır. Böylelikle vaka analizimize kaynaklık edecek makale sayısı dört adettir. Çalışmamız toplamda yedi adet akademik çalışmanın içerisinde bulunan seyirci

beyanlarının derlenerek Bourdieu ve Baudrillard'ın perspektifinden, simgesel sermaye bağlamında nitel analizi gerçekleştirilecektir. Potlaç tipi tüketim, gösterişçi tüketim, kültürel sermaye, sosyal sermaye, simgesel sermaye, tüketim dayatması ve kaçırma korkusu kavramlarını karşılayan seyirci beyanları tematik olarak sıralanacaktır.

Tüzün Ateşalp ve Başlar'ın 20 kişiyle, Gümüş'ün 10 kişiyle gerçekleştirdiği izleyici çalışmaları potlaç tipi tüketim ve gösterişçi tüketim temalarına sahip seyirci beyanları sunmaktadır:

“Tezli yüksek lisans grubunda ise Onur (24) dizi beklemeyi “yoksunluk” ile izlemeyi ise “tüketme” ile özdeşleştirmiştir: Ben kendi adıma buna [akış/stream şeklinde izleme] hiç güven duymuyorum. Her an internet kesilebilir dizi yarıda kalabilir. O anda bir yoksunluğa düşebilirim. İmkânım varsa tek seferde tüm diziyi indirip, mümkün olduğu kadar kısa sürede izlemeye çalışıyorum. Bütün bir diziyi alıp tek seferde tüketme biraz pazarlama, tüketim anlayışında paketlemeye benziyor. Bir bisküvi paketini açtığınızda genelde onu bitirmeden rahat etmezsiniz. Dizi tüketimi de paket tüketimi gibi aslında. Lisans grubunda da tüketim vurgusu öne çıkmış, bu konuda şöyle bir diyalog yaşanmıştır: Sevda (21): “Tüketme işte... Hemen tüketme zorunluluğu gibi hissediyorsun. ”” (Tüzün Ateşalp ve Başlar, 2020: 125).

“(...) Katılımcı 8 “Netflix günümde hunharca istediğimi seyrediyorum” (...)” (Gumus, 2021: 159). Seyircilerin izleme pratikleriyle kurdukları ilişki elle tutulabilen bir nesnenin fiziksel tüketimine benzemektedir. Potlaç tipi tüketim ve gösterişçi tüketim pratiklerinin yok edercesine uygulanmasını çağrıştıran bu beyanlar, tüketmenin fizikselliğinden çok simgesel gücünü işaret etmektedir.

Derlememizin kültürel sermaye temalı bölümünde seyircilerin Binge Watching pratiğini uygulayarak boş zamanlarını üretken bir faydayla geçirdiklerini ve bu kazanımlarıyla gurur duyduklarını belirten beyanlar yer almaktadır. Çinal'ın 33 kişiyle gerçekleştirdiği izleyici çalışmasında bulunan kültürel sermaye kazanımına dair beyanlar şunlardır: ““Bence dizi/film izlemek entelektüel bir aktivite. Çok izlemek de çok güzel bir şey. İzlerken çok şey öğreniyoruz” (G12:grup2).” (Çinal, 2021: 127). ““Bence güzel bir oyalanma yöntemi. Hem de yeni şeyler öğreniyoruz. Daha hızlı öğrenmenin de hiçbir sakıncası yok bence. Bazen de yarıya da kalsın deyip izlemeye kıyamadığım da oluyor. O zaman hızımı biraz kesmeye çalışıyorum” (G13:grup2).” (Çinal, 2021: 128). ““Çok

sevdiğim bir diziyse bitmiş olmasına çok üzülüyorum. Keşke bitirmeseydim derim ama bir yandan da bir diziyi bitirdikten sonra üstüne insanlarla konuşmak, araştırma yapmak çok hoşuma gidiyor. Yeni şeyler öğrenmiş oluyorum, fark etmediğim bir şeyi öğreniyorum" (G3:grup1)." (Çinal, 2021: 136).

"Çok sevdiğim diziler bitince finalinden bağımsız bir şekilde üzülüyorum. Mutlu sonla bitse bile... Bu his nasıl anlatılır bilmiyorum ama bir yerden sonra dizi izlemek bir sorumluluk gibi oluyor. Zaten çok fazla izlememin nedeni de bu aslında. İzledikten sonra rahatlarım. Tamam derim bu dizi de bitti. Bunu da öğrenmiş oldum. Artık ben de insanlarla bir araya geldiğimde konuşabilirim. Listeme bir tik daha atmış gibi olurum. Sonuçta kendine bir şey katıyorsun entelektüel olarak ve izlemen, bilmen gereken diziler bir dizi daha azalmış oluyor bitirince" (G12:grup2)." (Çinal, 2021: 136).

"Gurur duyuyorum bitirince. 'The Walking Dead'in var olan bütün bölümlerini izlemiş olduğumu düşününce gurur duyuyorum mesela. Son sezonu bekleyen insanlara yetişmiş olmak beni çok mutlu ediyor" (G9:grup1)." (Çinal, 2021: 136). Çinal'in çalışmasında yer alan izleyici beyanlarının en dikkat çekici tarafı seyircilerin kültür ürünleri tüketiminden duydukları gurur ve övünçtür. Seyirciler bu duygularıyla zor bir şeyin üstesinden geldiklerini belirtmektedirler. İzleyicilerin kültür ürünleri tüketerek kazandıkları kültürel sermaye, sosyal kimliklerinin inşa etmelerine yaradığı gibi ilgili sermayeye dair yaşadıkları gururu teşhir ederek toplumsal statülerini kamusal alana duyurmuş oluyorlar. Özgür'ün on kişiyle gerçekleştirdiği izleyici çalışmasında yer alan beyan ise Binge Watching pratiğiyle kültürel sermaye kazanımına farklı bir perspektiften yaklaşmaktadır: "(...) K4 "evet bir bağımlılık ama alkol, sigara ya da madde bağımlılığı gibi değil, günlük hayatımız sekteye uğramıyor, her seri izlemeye yeni dünyalara dahil olup yeni bir şeyler öğreniyoruz. Bu nedenle seri izlemeye daha az zararı olan bir bağımlılık diyebiliriz" (...) (Özgür, 2022: 756). Seyircinin Binge kelimesinin negatif anlam içeren kökenine atıf yapan beyanı, gerçekleştirdiği eylemin bir bağımlılık olduğunun kabulünü içerse de, kapitalizmin tüm boş zamanların üretken fayda ile geçirilmesine dair dayatmasını hatırlatır şekilde, bağımlılığını kültürel sermaye kazanımı üzerinden olumlamaktadır. Gumus'un çalışmasında yer verdiği kültürel sermaye temalı seyirci beyanları şöyledir: "Katılımcı 47 ise "Keşke bunu seyredeceğime kitap okusaydım diyorum. Zamanımı boşa harcıyorum gibi hissediyorum. Ama sonra düşünüyorum oldukça öğretici aslında" (...) "

(Gumus, 2021: 165). “Katılımcı 6: “Boşa geçen bir zaman asla değil, gülmemi, gelişmemi ve pandemiye unutmamı sağlıyor.” Katılımcı 12: "Netflix, boş zaman eğlencesi değildir, gelişmeyi sağlar, dilinizi geliştirirsiniz, vizyonunuzu geliştirirsiniz, film kültürünüzü geliştirirsiniz”” (Gumus, 2021: 165). İlgili beyanların tümü boş zamanın faydasız tüketilmesinden kaçınılmasına dairdir. Seyircilerin söylemlerinden boş vakitlerini kültürel sermaye üretimiyle değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Derlememizin sosyal sermaye temalı bölümü vaka analizi çalışmamızda en geniş alanı kapsamaktadır. Kültürel sermayenin kazanımının bir uzantısı olarak biriktirilmeye başlanılan sosyal sermaye, izleyici beyanlarında Binge Watching pratiği yardımıyla kültürel sohbetlerden geride kalmamanın sağladığı toplumsallaşma ile ardı ardına izleme pratiğinin sosyal medyayla kurduğu güçlü etkileşim temaları öne çıkmaktadır. Çaycı’nın on kişiyle, Demirkol’un sekiz kişiyle gerçekleştirdikleri izleyici çalışmalarında yer alan beyanlar, Binge Watching pratiği uygulanarak sosyal sermaye kazanımının genel çerçevesini çizmektedir:

“Olumsuz etkisi var mesela izlediğim dizi ile ilgili paylaşımlar gördüğümde merakıma yenik düşüp o diziye vs başladığım da oluyor. Aynı şekilde sosyal çevremde de netflix vb. Platformlardan çok izleyen olduğu için bir şekilde diziler, filmler ile ilgili konuşulduğu için, bu beni daha fazla izlemeye teşvik ediyor.” (K1) “(...) popüler olmuş ve çevremdeki insanların izlediği şeyleri bilmek ve ortak muhabbet oluşturabilmek için o popüler kültüre ayak sağlama çabası olabilir”. (K2) “İzleme motivasyonlarımı “aile/arkadaş tavsiyesi, kaliteli ve merak uyandırıcı fragmanlar, kaliteli ve yoğun görsel efektlerin bulunduğunu bilmek” olarak sayabilirim”. (K3) “İzlediğim içeriğin arkadaşlarımla diyalogumda bir konu ve tartışma aracı olması, dizinin akıcılığı ve merak uyandırıcı olması, dizide çok beğendiğim oyuncuların yer alması, dizinin temasının hobilerim ve sevdiğim şeylerle bağlantılı olması aşırı izleme motivasyonumu sağlayan etkenlerdir”. (K4) “İzlemekte olduğum dizinin kalitesi, yeni başlayacaklarım için çevredeki arkadaşlarımla önerileri” (K5) “Öncelikle bir aşırı izlemeye başlamamda sosyal çevrem etkili olduğunu söyleyebilirim. Hem arkadaş arasındaki sohbetlerde hem de sosyal medya paylaşımları bu süreçte etkili olmaktadır (...).” (K7)” (Çaycı, 2021: 413).

“K1’in görüşleri: “(...) Sosyal ilişkilerde de olumlu olarak şu oluyor, mesela bir dizi üzerinden o kadar fazla konuşuyoruz ki bu hem sosyalleşme olarak hem de o kişiyle yakın bağ kurma olarak olumlu etki ettiğini düşünüyorum.” şeklindedir. K4’ün konuyla ilgili görüşleri: “(...) Arkadaşlarımla sohbet ederken dizi hakkında konuşma ve tartışma yapabiliyor olmamız ise aşırı izlemenin sosyal ilişkilerime olumlu bir yansıması olarak gösterilebilir.” şeklindedir. K7 ise “(...) sosyal

ilişkiler noktasında sosyalleşmemi sağlıyor. Çevremdekilerle izlediğim diziler sayesinde daha çok ortak noktamız oluyor. Daha uzun süreler sohbet ediyoruz. Çevremdekilerle diziler sayesinde daha fazla etkileşim kurabildiğim için hem daha yakın oluyoruz hem de daha çok arkadaşım oluyor.” (...)” (Çaycı, 2021: 418).

“Ortak bir noktada buluşmak gibi. Aynı zevklere sahip olmak iyi hissettirir ve bir yakınlık verir. Aslında aynı seriden keyif almak bir yakınlık hissidir. (Vaka 6)” (Demirkol, 2021: 53). Sosyal sermaye kazanmak için Binge Watching pratiğinin uygulanması sadece sosyal etkileşimi güçlendirmek için değil, toplumsal bağları kaybetmenin endişesiyle de yapılmaktadır:

“(...) İş yerinde arkadaşlarımın arasında da görüyorum. Herkes konuşuyor falan, böyle bir topluluk halinde. Bunu merak edip ya da işte o ortama katılabilisin diye ‘aa ben de izleyeyim’ falan diyip akşam eve gidip izleyen arkadaşlarım da var. Biraz özentilik var aslında. Özellikle gençler arasında (...) Muhabbete dâhil olmak için (Selma, 25, tezsiz yüksek lisans grubu). Game of Thrones izlemeye başlamanın sosyalleşmememle ilgili. O ortamın parçası olma isteğimle ilintilendirilebilir. Bu gibi programları izleme alışkanlığı edinmemiş olmamak sosyalleşmemeye neden olabiliyor (...) (Yağız, 24, tezli yüksek lisans grubu). İzledin mi, izledim diyorlar. Sınıfta da dönüyor aynı muhabbet. Taman sus, bu konu kapansın olmuyor. Biraz kaçırmamak için, sanki o bize verileni anında tüketmek zorundaymışız gibi hissetme oluyor (Sevda, 21, lisans grubu).” (Tüzün Ateşalp ve Başlar, 2020: 126).

“Katılımcı 38 “Arkadaşlarla muhabbet ederken Netflix’ten bir dizi mutlaka konuşulmaya başlanıyor. Seyretmemişsem konu dışında kalıyorum. Bu yüzden tarzım olmasa bile mutlaka oturup seyrediyorum ki, grubun dışında kalmayayım” (...)” (Gumus, 2021: 164).

“(...) K8 “bazen başlıyorum herkes çok güzel olduğunu söylüyor ancak ben sevmiyorum ama linç yememek için izliyorum sadece sorduklarında izledim diyebilmek için” (...)” (Özgür, 2022: 755).

“Game of Thrones’ yayınlandığı zaman biz lisedeydik. Tenefüs aralarında bu dizi açılır ve konuşulurdu. O dönemde ben izlemiyordum. İnsanlar üzerine konuşurken çok garip hissediyordum. Dışarıda kalmış gibi oluyordum. Bir yandan da üzerine çok konuşulması beni kötü etkiliyordu. İnat yapıyordum çok popüler olduğu için izlemiyordum. Diziye karşı bir önyargı oluşuyordu bu konuşmalara dahil olamayınca. Aslında o dönem bir şans verdik ilk 5 bölümü izledik ve çok sıkıcıydı. İnsanlar bunun nesini beğeniyor deyip bıraktık. Yine de çok sevilir diye 3 defa denedik baştan başlamayı. 5. Bölüme kadar izleyip her defasında bıraktık. Sonra

bir gün 6.bölümden başlamaya karar verdik ve bayıldık. Bir ayda bitirdik, fanlara yetiştik” (G9:grup1).” (Çinal, 2021: 139).

İzleyicilerin içerik tüketmemelerinin karşılığının toplumsal alandan dışlanmalarına, yakın çevreleri tarafından lince uğramalarına varacak kadar şiddetli olması simgesel sermaye rekabetinin sosyal uzam içinde kapladığı yerin büyüklüğünü göstermektedir. Beyanlarda gördüğümüz toplumsal bağları kaybetme endişesi, kaçırma korkusu gibi psikolojik rahatsızlıkları tetikleyecek kadar güçlüdür.

Günümüzde toplumsallaşmanın en verimli alanı olan sosyal medya platformları, ardı ardına izleme pratiğiyle sosyal sermaye kazanımına sağladıkları imkanların genişliği nedeniyle seyirci beyanlarında büyük yer kaplamaktadır:

“Sosyal medya bir bağımlılık ama dizi izlemek kesinlikle bir bağımlılık değil bence. Yani bir şeylerden kaçış için, rahatlamak için kullandığımız bir mecra’yı da bağımlılık olarak adlandırmak istemiyorum. [...] Bir bağımlılık olarak görmüyorum ben sadece zaman öldürmek için yaptığımız şeyler dönemsel olarak değişiyor. Önceden sosyal medya hayatımızda daha baskınken şimdi bu platformlar var ve bir şekilde hepimiz kendimizi zaman öldürerek bir şekilde oyalamaya çalışıyoruz. [...]Bir masaya oturduğunuzda ortak bir noktada buluşabilmek için, işte sosyalleşebilmek için izliyoruz bunu ve bir bağımlılık değil aksine bir bağ kurma yöntemi bence” (G1:grup1).” (Çinal, 2021: 127).

“K6’nın ifadeleri bu bağlamda önemlidir. "Sosyal medya da dönen yeni dizi sohbetlerini anlamak o ortama katılmak için bende bir an önce izlemeliyim düşüncesi oluyor ister istemez. Kişisel telefonumla da istediğim yerde istediğim zaman açıp izlemeye başlamak büyük lüks o yüzden izlenme sürelerini ve sıklığını arttırdığını düşünüyorum.”” (Çaycı, 2021: 418).

Çaycı’nın çalışmasında yer alan beyan, sosyalleşmenin fizikselden sanal uzama taşındığının dikkat çekici bir örneğidir:

“Geleneksel televizyon izleme biçiminde daha bir araya getiricilik var. O yüzden geçmiş günlere kıyasla aile ile daha az zaman geçiriyor oluyoruz. Artık neredeyse benim jenerasyonumda televizyonda düzenli olarak bir içerik takip eden kişi sayısı çok az. O yüzden eğer bugün televizyonda bir içeriği takip etmeye karar versen muhtemelen üstüne konuşabileceğim bir yaşıtımı bulamayacağım. Dijital platformlardaki içerikleri ise sürekli birbirimize öneriyoruz veya zaten izlediğimiz için üzerine konuşabiliyoruz. Şakalaşma tarzımız, konuşma tarzımız buna göre şekillenmiş oluyor. Hatta belki giyim tarzımız bile. Bazen sosyal medyadaki bir espriyi anlamayıp merak ettiğim için bir diziye başladığım olmuştu.”(K8) (Çaycı, 2021: 419).

Seyirci, geleneksel televizyon izleme pratiklerinin sosyalleşme araçlarından biri olduğu tespitinde haklıyken, ailesiyle televizyon başında eskisi kadar vakit geçirmemesinin nedeninin, artık ailesinin değil akranlarının toplumsal beğeni yargılarına uyum göstermek olduğunu gözden kaçırmaktadır. İzleyicinin toplumsal kimliğinin en ufak nüvelerini bile sosyal medya aracılığıyla tükettiği içeriklerden ilhamla biçimlendirdiğinin itirafı, sosyalleşmenin fizikselden sanal alana kaydığını kanıtlamaktadır. Mallı'nın yirmi beş kişiyle gerçekleştirdiği çalışmasında yer alan seyirci beyanı, sanal uzamdaki toplumsallaşmayı bir adım ileriye taşıyarak, sosyal medyanın fizikselliğe ihtiyaç duymadan, uzaktan etki edebilmesinin yani ilgili mecranın simgesel gücünü belirtmektedir: “Twitter’da eğer bir şeye sinirlendiysem eğer izlerken, onu yazarım ya da çok güzelse onu bölüm belki yazabilirim. Yani eğer onlarda izliyorlarsa eğer o an ve bana yazıyorlarsa bende aynısı hissediyorum gibisinde o zaman iletişim kurarım.” (Gazetecilik, 20 K, Gezgin).” (Mallı, 2019: 129.) Çinal’ın çalışmasında bulunan beyanlar, içerik tüketiminin sosyal medya üzerinden teşhir edilmesi ve bu sayede kurulan toplumsal bağın, seyirci nezdinde ne kadar derin olduğunu göstermektedir: “Çok popülerleşmiş içeriklerin de popülerliği dindikten sonra izlemeyi seviyorum. Ben daha çok gizli saklı, kenarda köşede kalmış dizileri izlemeyi seviyorum. Bu dizilerin daha seçkin bir fan kitlesi olduğunu düşünüyorum ve onlara dahil olmak bana gurur veriyor” (G14:grup1)” (Çinal, 2021: 126).

“Grup 2 içerisinde olan G4 ise: “Diziyi izleyen insanlarla, dizinin fanlarıyla paylaşımda bulunmak beni çok mutlu ediyor. Reddit’i çok seviyorum. Bütün sosyal medya mecralarının üstünde yer alıyor benim için. Çünkü kendimi ait hissettiğim “community”ler (topluluklar) var. Örneğin “Fleabag” diye bir community var. Diyelim ki 150.000 kişi var bu toplulukta. 150.000’imiz de oturmuşuz “Fleabag”i izlemişiz ve hayranız. Biz orada bir grubuz ve ben “Fleabag”le ilgili yaptığım şeyleri paylaşıyorum. [...] Cevap almak bana harika hissettiriyor. Hepimiz bu diziyi seviyoruz. Burada üzerine konuşurken biz çok mutlu bir topluluğuz hissi veriyor” ifadelerini kullanır.” (Çinal, 2021: 126).

Mallı ve Çinal’ın çalışmalarında yer alan beyanlar, izleyicilerin ortak tüketim pratiklerini kullanarak birbirleriyle hayali bir bağ kurmalarını yani benzer toplumsal beğeni yargılarına sahip seyircilerin simgesel sermaye aracılığıyla aynı sosyal kümede toplanmalarının karşılığıdır. Simgesel sermayenin sihiri çağrıştıran uzaktan etki etme

yeteneği, fiziksel alanda temasları olmayan binlerce insanın birbirlerinden gurur duymalarını, birlikte mutlu olup aynı hisseleri yaşamalarını sağlamaktadır.

Simgesel sermayenin gücünü gördüğümüz bir diğer örnek ise ilgili sermayenin biriktirilmesi için gerçekleştirilen rekabet, yalnızca akran ve arkadaşlar arasında vuku bulmamakta, kardeşler ve eşlerin bile birbirleriyle simgesel sermaye mücadelesi verdikleri görülmektedir:

“Bu diziyi birlikte izleyeceğiz deyip sözleşiyoruz ama bazen birimiz dayanamıyor ve izliyor. [...] Birlikte ‘The Walking Dead’e başlamıştık. Sonra benim 8. sezonda canım sıkıldı ama bir yandan da birlikte izlemeye devam etmemiz gerekiyor. İkizim beni bekleyemedi devam edip bitirdi. Şimdi ben ona yetişmeye çalışıyorum. Bu nedenle de zamanım oldukça 2-3 üst üste izleyerek onu yakalamaya çalışıyorum” (G9:grup1).” (Çinal, 2021: 131).

“Birlikte izlediğimiz içerikleri ben hiç ondan ayrı izlemedim ama bazen mesafelerden dolayı ayrı izlemek zorunda kalabiliyoruz. Onun benden gizli izlediği de oluyor, ortak zaman yaratamıyorsak eğer o önce davranıp izliyor. Böyle durumlarda üzülüyorum aslında. Birlikte izlediğimiz diziyi izlemeye dair motivasyonumu kaybediyorum. Heyecanımı kaybedince izleyemeye de ara verdiğim oluyor. Bazen 6 ay, 1 yıl kadar bile erteleyebiliyorum. Tekrar aynı heyecanı yakalamak uzun sürebiliyor” (G1:grup1).” (Çinal, 2021: 131).

“Hiç ayrı izlemedik. Bu kavga sebebidir. Yapsa kesin trip atardım. Evlendikten sonra hiç ayrı izlemedik ama evlenmeden önce de ayrı evlerde olsak bile dizileri aynı anda online olarak başlatıyorduk. Ayrıca takip ettiğimiz diziler de oluyordu ama ortak dizilerimizi ayrı izlemezdik. Benden ayrı izlediği durumlarda aramızda büyük tartışmalar çıkardı. Giderek azaldı bu durum. Bir kişi yeni bir bölümü izlemişse eğer bir bölümden sonra kesinlikte durmak zorundadır. Devam ederse çok büyük bir hata olur” (G11 grup1).” (Çinal, 2021: 131).

Seyircilerin içerikleri birbirleriyle eşzamanlı izleyeceklerini kendilerine taahhüt eden kardeşleri yahut eşlerinin, bu sözlerinden caymaları karşısında gösterdikleri irrasyonel tepkiler simgesel sermaye rekabetine işaret etmektedir. Küsmek, tartışma çıkarmak gibi yoğun duygusal tepkiler, bir seri içeriği beraber izlemekten cayılmasının karşılığı olamayacak kadar akıldışıdır. Sözlerinden cayan izleyicilerin perspektifinden bakarsak, ilgili seri içeriği herkesten önce izlemenin prestijine yani simgesel sermayeye sahip olma çabası görülmektedir. Daha önce bahsettiğimiz seyircilerin spoiler’e maruz kalmamak için Binge Watching pratiğini gerçekleştirdikleri izleyici beyanlarında yer almaktadır.

Fakat bu beyanları irdelediğimizde asıl sebebin spoiler’e maruz kalmamaktan daha derin olduğu söylenebilir:

“Hiç görmek istemem. Verenlere de çok kızarım. Çok popüler içeriklerde örneğin ‘Game of Thrones’ ta kaçmak çok zordu. Sosyal medyada mutlaka bir GIF, bir post görüyorduk o dönem. [...] Yine ‘Game of Thrones’ u düşününce yayınlanır yayınlanmaz spoiler görmemek için izlemek istiyorduk... Ben diğer dizileri de herkesten önce izlemeye çalışıyorum. Şu anda ‘WandaVision’ a başladık. Çok popüler değil ve takip ettiğim platformlarda çok fazla arkadaşım izlemiyor ama ben yine de ilk izleyen olmak istiyorum. Geri kalan bölümleri bir an önce bitirmek istiyorum, kimseden bir şey duymadan” (G11:grup1).” (Çinal, 2021: 133).

“Aynı şekilde G4 de ‘Game of Thrones’ ve ‘Breaking Bad’ gibi dizilerin finalinde gerçekten sosyal medyadan özellikle kaçtım. Herkes sanki bir an önce izlemek ve üzerine Tweet atmak için hazırda bekliyor” ifadesinde bulunmuştur. Sosyal medyadan kaçma nedeni de spoiler yememektir. G4 şöyle devam eder : “Spoiler verene küsebilirim bu diziler hakkında. Ama diziye küsem. Bu dizilerde spoiler’ dan kaçmak diziyi izlemeye dair hemen zaman yaratmalıyım algısını da oluşturuyor bende. Çıkar çıkmaz izlemem gerekiyor... Game of Thrones” final sezonunda gece geç saatte yayınlandığı için acaba sabah erken kalkıp bölümü izleyip öyle mi işe gitsem dediğim bile olmuştur” (G4:grup2).” (Çinal, 2021: 133).

Çalışmamızda bir seriyi ilk izleyen, tamamlayan olmanın seyirciye sosyal ve kültürel sermaye kazandırdığını belirtmiştik. İzleyicilerin ‘ilk izleyen olmak istiyorum’, ‘çıkar çıkmaz izlemem gerekiyor’ beyanları, bir seri içeriğin yeni bölümünü izleyebilmek adına gündelik hayatlarını aksatacak kadar zaman yaratmaya çalışmaları, spoiler’e maruz kalmanın endişesini taşımamaktadır. İzleyicinin endişesinin bir kültür ürününü ilk tüketen olmanın sağlayacağı prestiji başkalarına kaptırmak olduğunu söyleyebiliriz. Beyanlar, spoiler’e maruz kalmanın endişesinden çok simgesel sermaye kazanmanın endişesine yakın durmaktadır. İzleyicinin sosyal medya üzerinden spoiler verenlere dair ‘herkes sanki bir an önce izlemek ve üzerine Tweet atmak için hazırda bekliyor’ söylemi bu düşüncemizi desteklemektedir. Seyircilerin spoiler’e maruz kalmanın endişesiyle üzerini örttükleri simgesel sermayeyi kaçırma endişesi arttıkça mental bir rahatsızlığa dönüşmektedir. Bu mental rahatsızlığa yol açanın kapitalist düzenin getirdiği tüketim dayatması olduğunu önceki bölümlerde irdelemiştik. Tüketim dayatmasının sonuçlarından biri tüketicilerin satın aldıkları nesneden hem fiziksel, ekonomik fayda hem de prestij kazanımı beklentisidir. İzleyici beyanları bu beklentiyi açıkça ortaya koymaktadır:

“Ücretli bir üyeliğim olsa belki de daha baskı altında hissederdim ve daha çok izlerdim. Gerçekten saatlerce bir platformdan içerik tüketeyeceğime ikna olduktan sonra üyelik satın alabilirim ama çoğunlukla aradığım içerikleri korsan dizi izleme sitelerinde bulabiliyorum. Para ödemediğim için de izlememeye dair de daha rahat hissedişiyorum. Ücretli bir üyeliğim olsaydı sürekli içerik tüketmek zorunda hissederdim” (G31:grup1).” (Çinal, 2021: 111).

“Üyeliğim olsaydı kesin daha çok izlerdim. Bundan henüz satın almadım. Zaten bedavaya istediğim içerikleri izleyebiliyorum. Para verdiğim halde az dizi izlemek beni strese sokardı” (G14:grup1).” (Çinal, 2021: 111). Madem para veriyorum, istediğim kadar tüketirim söyleminin toplumda görmemişlik üzerinden olumsuz karşılanacağı bilen seyirciler, beyanlarını tam tersi anlama gelecek şekilde kurgulamışlardır. Zaten söylemler irdelendiğinde, eğer abonelik ücreti verilseydi, kullanıcının aşırı tüketime yöneleceğine dair anlam açıkça yer almaktadır. İzleyicinin içerik platformlarını tüketerek hem iktisadi yatırımının karşılığını alma hem de simgesel sermaye kazanma beklentisi onları aşırı tüketime yönlendirmektedir. Bu aşırı tüketimin, simgesel sermayeyi başkalarından önce elde etme endişesiyle sürekli olarak katlanması, kaçırma korkusuna sebebiyet vermektedir. Seyircilerin beyanlarında bulunan baskı, stres kavramları bu savımızı destekleyerek kaçırma korkusunun semptomları işaret etmektedir. Kaçırma korkusu izleyici çalışmalarında semptom seviyesinde kalmamakta, yakalamak, geri kalmamak ve yetişmek gibi söylemlerle açıkça kendisini göstermektedir: “Ben de izleyip yakalamak isterim kesinlikle. Tanımadığım insanlar beni ilgilendirmez ama tanıdıklarım izliyorsa ve konuşuyorsa ben de hem o konuşmanın parçası olmak hem de öğrenmek için o içeriği izlemek isterim” (G16:grup1).” (Çinal, 2021: 139).

“[...] izlediği dizileri sosyal medyada paylaşan arkadaşlarım olabiliyor. Bu durumda paylaşımlarına mutlaka bakarım. Eğer hiç duymadığım bir şeyse geride kaldığımı hissederim ve hemen araştırırım. Konusuna bakarım ve beğendiysem izlemeye başlarım. ‘Behind Her Eyes’da ‘Undoing’de bunu yaşadım. Paylaşımları gördüm ve hemen izlemek istedim. BeINConnect üyeliğim yok ama arkadaşımın şifresini alıp bir günde bitirdim. Kaçıramazdım. Dizi çok iyiye ben de paylaşım yaparım” (G16:grup1).” (Çinal, 2021: 141).

“Çoğu diziden haberim vardır aslında ama geride kalmış hissederim. Hemen orada telefonumdan açıp izlemeye başlarım. Eve gitmeyi bile beklemem” (G7:grup1).” (Çinal, 2021: 139).

“Çok fazla araştırmamın nedeni zaten bana uygun dizileri asla kaçırmamak. Bende bir korku ve stres hali yaratan da bu nedenle izleme listemin kabarmış olması. Tüm bu dizileri hala izleyememiş olmak bende çok büyük bir stres hali yaratıyor. Sürekli olarak o eğlenceden, öğreneceklerimden geride kaldığımı düşünüyorum” (G4:grup2).” (Çinal, 2021: 139).

Görüldüğü üzere FoMO’ya dair seyirci beyanları yalnızca kültürel sermayeyi kaçırma endişesinden kaynaklanmamaktadır. Beyanların tümü kaçırma korkusunun tanımında olduğu gibi kendisinin elde edeceği bir faydayı başkalarının yararlandığı endişesini karşılamakta, sosyal çevrenin tükettiği içeriklere yönelerek diğerlerinin kazandığı simgesel faydaya ortak olmanın çabası gözlemlenmektedir.

Binge Watching pratiğinin uygulanmasına sebebiyet veren başlıca motivasyonun simgesel sermaye kazanımı olduğunu Türkiye akademik yazınında yer alan Binge Watching odaklı izleyici çalışmalarında yer alan seyirci beyanlarını simgesel sermaye bağlamında nitel analizini gerçekleştirdik. İzleyici çalışmalarından yer alan seyirci beyanlarından oluşan derlememiz, simgesel sermaye kavramının yapı taşlarını oluşturan kültürel ve sosyal sermayenin kavramsal özelliklerini söylemlerle karşılamıştır. Binge Watching pratiğinin simgesel sermaye ile olan etkileşimi yerel bazdaki izleyici çalışmalarının analiziyle küresel ölçekteki seyirci davranışlarıyla paralellik göstermektedir. Bu paralelliği güçlendiren unsurlar beyanlarda bulunan tüketim dayatması ve FoMO’ya dair söylemler olmuştur. Çalışmamızın savını teyit etmek için kullandığımız kapitalist tüketim dayatması ve onun bir sonucu olan kaçırma korkusunun iddamızı kanıtlar biçimde, ardı ardına izleme bağlamında seyirci beyanlarında yer alması, Binge Watching pratiğinin izleme kültüründeki yeri ve ilgili pratiğin gerçekleştirilmesine yol açan motivasyonlardan en önemlisinin simgesel sermaye kazanımı olduğunu tüm çalışmamız babında tasdik etmiştir.

SONUÇ

Binge Watching pratiğinin izleme kültüründeki yeri ve temel motivasyonları başlıklı çalışmamızın giriş bölümünde ardı ardına izleme pratiğini tanımlamak için yaratılan kavramların video stream servisleri, akademisyenler ve kullanıcılar bağlamında popüler kültür içinde nasıl yer ettiğini anlattık. Video stream servisleri içeriklerin Binge Watching pratiğiyle uygulanmasını tanımlayan Bingeable, Binge Worthy, Bingeability kavramlarıyla hizmetlerini kategorilendirmeye başlamıştır. Ardı ardına izleme pratiği yaygınlaştıkça Amerika'nın en prestijli reyting ölçüm şirketi, video stream servislerinin izlenme oranlarını hesaplarken Binge Watching pratiğini kıstas olarak getirmiştir. Akademisyenler Binge Watching pratiğine uygun içeriklerin katmanlı bir anlatıma sahip olmaları gerektiğinde hemfikirlerdir. Kompleks bir olay örgüsünün giriftliği bölünmeyi kaldıramayacağı için ardı ardına izlemeye uygun içeriklerin tek bir sezonu tüm bölümleriyle aynı anda yayına sunulmaktadır. Video stream servislerinin seri içeriklerin tüm sezonlarını depolayabilme ve istenilen an izlemeye imkan veren altyapısı, Binge Watching pratiğini bir seyir şölenine çevirmektedir. Araştırmacılar şölen kavramını Binge kelimesinin yeme bozukluğunu hatırlatan kökenini olumlayabilmek adına kullanmışlardır. Şölen ve bolluk tabirleriyle yalnızca Binge Watching pratiği prestij kazanmaz, ilgili pratikle tüketilen içeriklerin nitelikleri arttırılmaktadır. Böylelikle ardı ardına izleme pratiğinin uygulandığı video stream servisleri, geleneksel televizyon ve Youtube mecrasında yer alan videolara karşı toplumsal statü bağlamında meşrulaştırılmıştır. Binge Watching pratiğinin meşrulaştırılması kullanıcılar nezdinde devam eder. İzleyicilerin Binge Watching deneyimini müzeye gitmek gibi kültürel uğraşlarla bir tutmaları ilgili pratiğe prestij katmaktadır. Bu prestij toplumsal alanda karşılık görmekte, köklü film festivalleri Bingeable içerikleri programlarına dahil etmektedirler. Video stream servislerinde yayınlanan içeriklerin film festivallerine katılması, ilgili eserlerin sinema sanatının statüsünü kendilerine devşirmelerine imkan vermektedir. Video stream servislerinin ulus ötesi yayın yaparak geleneksel televizyonu ulaşılabilirlik bağlamında alt etmesi, dünyanın her tarafından izleyicilerin aynı anda aynı içeriği tüketebilmeleri küresel bir sosyalleşmenin kapısını aralamaktadır. Seyirciler nitelikli içerikleri Binge Watching pratiğiyle en kısa sürede tüketip, sosyal medya

üzerinden birbirleriyle etkileşime geçmektedirler. İzledikleri eserler sayesinde elde ettikleri kültürel kazanımın sosyal medya aracılığıyla teşhiri toplumsal bağlara dönüşmektedir. Bu durum Binge Watching pratiğinin izleme kültürü içindeki yeri ve temel motivasyonlarının kültürel ve sosyal sermaye bağlamında araştırılmasını zorunlu kılmaktadır.

Video streaming servisleri: binge watching pratiğinin doğduğu mecra ve tarihsel gelişimi başlığımızda ardı ardına izleme pratiğinin uygulanmasına imkan veren teknolojileri tanıttık. OTT hizmetiyle bir internet sağlayıcının denetimi olmadan içeriklerin çevrimiçi ortamda seyircilere ulaştırılması video stream servislerinin çağını başlatmıştır. SVOD ekonomik modeliyle izleyiciler yinelenen aylık bir ücret karşılığında platformun içerik kütüphanesine hiçbir kısıtlama olmaksızın ulaşmaktadırlar. Bu ekonomik modelin sağladığı imkanlar ve tüketim pratiğini seyirci otonomisine bırakılması, Binge Watching'in izleme kültürü içinde bir fenomene dönüşmesini sağlamıştır. Ardı ardına izleme pratiğinin gerçekleştirilmesini teknik ve içerik altyapısıyla sağlayan küresel video stream servisleri Netflix, Amazon Prime Video ile Disney Plus ülkemizde hizmet vermektedir. Yerel bazda ise BluTV, GAIN ve EXXEN servisleri Binge Watching uygulanabilen platformlardır.

Binge watching: bir video tüketim pratiğinin kökenleri ve uygulama biçimleri başlığımızda ilgili pratiğin eylemselliğinin temellerini açıkladık. Bing kelimesinin etimolojik köken anlamının yığın olması, seyircilerin içerikleri biriktirerek izlemesine atıf yaparken, Binge kelimesinin tıp literatüründe yeme-içme bozukluklarını tanımlamakta kullanılması izleyicilerin aşırı içerik tüketimine işaret etmektedir. Video stream dönemi öncesinde VHS ve DVD setleri aracılığıyla yapılan ardı ardına izleme pratiği marathoning ismiyle anılmaktadır. Marathoning yöntemi izleyicilerin video stream servislerine geçişte tüketim alışkanlıklarının devam ederek Binge Watching pratiğine dönüştüğünü göstermektedir. Netflix'in bir DVD kiralama firması olarak kurulması bu durumu desteklemektedir. Binge kelimesinin tıp literatüründen gelen negatif anlamı 2012 yılına kadar sürmüş, ardı ardına izleme pratiğinin yaygınlaşmasıyla ilgili kelime akademisyenler ve medya tarafında makbul bir tüketim yöntemi olarak adlandırılmıştır. Günümüzde binge kelimesi yalnızca ardı ardına izleme pratiği olarak anlamlandırılmakta

ve algılanışı olumludur. Binge Watching pratiğini eylemselliğine dair tek bir oturışta tüketilen saat yahut bölüm sayısına dair evrensel bir kabul yoktur. Akademisyenler de izleme hızının kişiye değişen bireysel bir tercih olduklarını belirtirken, ardı ardına izlenen içeriğin zaman cinsinden değil bölüm sayısı ile ölçümlenebileceğini söylemektedirler. Binge Watching pratiği üzerine yapılan kitlesel izleyici davranış anketleri, vide tüketiminin ardı ardına izleme eylemi olarak kabul edilmesi için tek oturumda iki ila altı yahut üç ve daha fazla bölümün seyredilmesi gerektiğini göstermiştir. Video streaming servislerinde Binge Watching pratiğinin başlangıcı 2012 yılında Netflix tarafından Lilyhammer dizisinin birinci sezonunu oluşturan 8 bölümün aynı anda yayınlanmasıdır. Ardı ardına izleme pratiğinin bir kültürel fenomene dönüşmesi Arrested Development adlı komedi dizisinin Netflix tarafından yayınlanmasıdır. Binge Watching pratiğinin gerçekleşebilmesi için üç koşulun yerine getirilmesi lazımdır. Birincisi yayın akışının tamamen seyircinin kontrolü altında olması koşuludur. İkinci koşul izlenen serileştirilmiş içeriğin reklam vb. unsurlarla kesintiye uğramaması gerekliliğidir. Üçüncü koşul ise içeriğin konvansiyonel televizyon kanalından değil başka bir mecradan tüketilmesidir. Bu şartları karşılayan mecralar tarihsel olarak önce DVD sonra video streaming servisleridir.

Kültürel sermaye: nitelikli içeriklerin binge watching pratiğiyle tüketilmesinin seyirciye kazandırdığı toplumsal statü başlığımızda video stream servislerinde tüketilen içeriklerin kültürel açıdan meşrulaştırılmasını irdeledik. Seyircilerin Binge Watching pratiğini uygulayarak kültürel birikim yapmalarına imkan veren unsur öncelikle izledikleri içeriklerin niteliğidir. Nitelik kelimesi genel geçer anlamı haricinde televizyon yayıncılığı tarihinde belirli bir içeriği betimleyen ‘quality’ kavramını da karşılamaktadır. Nitelikli içerik tanımlasının kökeni ‘Nitelikli TV’ (Quality TV) kavramından gelmektedir. Nitelikli TV içerikleri kitleler izlesin diye değil ekonomik ve kültürel sermaye yetkinliği bulunan niş seyirci topluluklarının tüketerek prestij biriktirmesine, bu sayede statü kazanmaları için üretilmektedir. Bu içerikler medya, yapımcılar ve akademisyenler tarafından meşru sanat eserleriyle bir tutularak prestij kazandırılmaya çalışılmaktadır. Nitelikli TV’yi kavramını ürettiği içeriklerle karşılayan ilk yayın şirketi HBO olmuştur. HBO, ülkemizde hizmet vermeyen Max isimli video stream servisinde nitelikli içerik mirasını devam ettirmektedir. Günümüzde yayınladığı

House of the Dragon, Succession ve The Last of Us seri içeriklerinin toplumdan gördüğü ilgi bunun en büyük kanıtıdır. Nitelikli içerik yayıncılığını video stream servislerine taşıyan ilk platform ise Netflix'tir. HBO'nun marka stratejisi ve içerik yapım mirasını Netflix üstlenmiştir. İzleyicilerin nitelikli içerikleri tüketerek kültürel sermaye birikimine sahip olmalarının temellerini Pierre Bourdieu'nun Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi adlı eserinin yardımıyla açıklamaya çalıştık. Bourdieu'nun önemi içeriklerin kültürel inşasında rol alan toplumsal sınıf olgusunu ekonomik ve kültürel bağlamda kavramlaştırmasıdır. Beğeni yargısıyla toplumu sınıflandırabilme imkanı veren Ayrım teorisinin diğer toplumsal sınıflandırma metotlarından farkı yalnızca üretimi gözeterek iktisadi sermayeyi temel almaması, tüketimi sınıflandırma aracı olarak kullanırken simgesel tüketimi de hesaba katmasıdır. İktisadi sermaye yetkinliği bulunmayan alt ve orta sınıflar bu içerikleri tüketerek kazandıkları kültürel sermayeyi toplumsal statü ediniminde kullanmaya çalışmaktadırlar. İlgili sınıflar için kültürel sermaye kazanmanın bir yolu da sanat eserlerinin temsillerine dönüşen nitelikli içeriklerin Binge Watching pratiğinin çileci eylemselliğiyle tüketilmesidir. Nitelikli içeriklerin orta sınıf izleyiciler için tasarlanması ve bu içeriklerin Binge Watching pratiği aracılığıyla tüketilmesinin seyircilere kültürel sermaye kazandırması olguları Ayrım teorisiyle örtüşmektedir. Bourdieu'nun çalışmalarını temel almamızın başlıca sebebi kültürel, sosyal ve simgesel sermaye kavramlarının akademik literatürdeki kurucu babası olmasıdır. Düşün hayatını ampirik çalışmaların sosyolojik yorumuna adanmış Bourdieu, araştırmamızın akademik niteliğini güçlü kılmaktadır.

Sosyal sermaye: binge watching pratiğinin kamusal teşhirinin toplumsal bağların kurulumuna etkisi başlığımızda Bourdieu'nun perspektifinden devam ederek izleyicinin toplumsal bir ihtiyacı olan sosyal sermaye sahipliğinin video tüketimi üzerinden gerçekleştirmesini ve sosyal medyanın toplumsal sermaye kazanımı için ardı ardına izleme pratiğinin teşhirindeki rolünü inceledik. İzleyici tercih ettiği içeriğin niteliğini ispat etmeye çalışırken ilk başvurduğu yer diğer içeriklerin aşağılanmasıdır. Farklı yaşam tarzlarına sahip gruplar birbirlerinin tercihlerini aşağılayarak toplumsal sınıfların yeniden üretilmesini sağlarlar. Bunun sonucu olarak benzer toplumsal sınıflara ait grupların birbirlerine yakınlaşmaları doğallaşmaktadır. Nitelikli içerikleri tüketen seyirciler bu

tercihleri sebebiyle toplumun geri kalanından sosyal bakımından farklılaşarak kendi toplumsal gruplarını oluşturmuşlardır. Toplumsal beğeni, sosyal sınıfları sürekli ve yeniden üretirken nitelikli içerikleri Binge Watching pratiğiyle tüketen seyirciler nitelikli içerikleri geleneksel yöntemle tüketen toplulukların haricinde yeni bir sosyal grubun içinde kümelenirler. Ardı ardına izleme pratiği tek başına gerçekleştirilse bile ilgili pratiğin sonrasında seyirci tüketilen içeriğe dair paylaşımda bulunmak için arkadaşlarıyla iletişime geçmektedir. Bu durum Binge Watching pratiğinin sosyal bir olgu olduğuna işaret eder. Seyircilerin eşzamanlı ve mekansal ortaklıkları olmadan sağladıkları kültürel sermaye kazanımı, birbirlerinin beğeni yargısında konsensus kılmalarıyla beraber sosyal bağlantılara tahvil olur. Bu bağlantılar teknolojinin olanaklarıyla zaman ve mekan birlikteliği zorunlu gören geleneksel etkileşimin ötesine geçerek sosyal sermayenin biriktiği bir toplumsal rezervuara dönüşmektedir. Sosyal sermayenin etkileşme girdiği toplumsal alanların izleyici çalışmalarından elde edilen veriler ışığında fiziksellikten sanallığa evirildiğini söyleyebiliriz. İlgili çalışmalarda yer alan görüşmecilerin zaman ve mekan ortaklığından uzak simgesel bağlar kurduklarına dair ifadeler sosyal sermaye etkinliğinin büyük kısmının sosyal medya üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir. Sosyal medyanın toplumsal beğeni yargılarını paylaşabilme gücü ve hızı, izleyicinin sevdiği içerikleri kulaktan kulağa aktardığı, yani fiziksel paylaşım metotlarının arkaikliği karşısında meşru kılınmıştır. Bu meşruiyet öyle bir noktaya gelmiştir ki, seyirci içerik beğenileri hakkında aldığı elektronik mesajların sosyal etkileşimini fiziksel ilişkinin sosyalliğine yeğlemektedir. Kullanıcılar yaptıkları sosyal medya paylaşımlarıyla toplumsal kimliklerinin temsilini sanal dünyada inşa ederler. Orta sınıfın görünümünün diğer sınıflar tarafından sürekli olarak yargılandığı hezeyanına benzer biçimde sosyal medya kullanıcıları sanal temsillerinin diğerlerinin bakış açısına göre şekillendirirler. Nitelikli içerikleri tüketen izleyici bu beğenisini sosyal medya üzerinden paylaşırken mesajını okuyacakların beğeni yargısını gözetir. Seyircilerin toplumsal ayrışmalar içinde yer bulabilmek için kültür ürünlerini Binge Watching pratiğinde olduğu gibi gösterişli biçimde tüketmeleri ve bunu sosyal medya ile görünür kılmaları diğerlerinin beğeni yargısıyla onaylanmak ihtiyacını göstermektedir.

Simgesel sermaye: kültürel ve sosyal sermayenin tüketim tarihi boyunca izlediği yol başlığımızda kültürel ve sosyal sermayenin birleşiminden oluşan simgesel sermaye kavramının tüketim tarihi boyunca yaşadığı dönüşümü gösterdik. İnsanlığın tüketim pratiklerini Marcel Mauss'un Armağan teorisi, Thorstein Bunde Veblen'in Aylak Sınıfın teorisi ve Jean Baudrillard'ın Simülasyon kuramı üzerinden irdeledik. Bu üç teori simgesel sermayenin biçim aldığı armağan/potlaç, aristokrasi ve kapitalist dönemin analizlerini içermektedir. Ardından Baudrillard'ın yorumları aracılığıyla tüm tüketim tarihinin kapitalizme ortaya çıkmasına neden olan unsurlarını öne çıkardık. Baudrillard'ı tercih etmemizin başlıca sebebi on yıllar öncesinden kapitalizmin doğasını tüm çıplaklığıyla ortaya koyarak sistemin gireceği krizleri öngörmesidir. Şan, şeref, itibar, onur ve prestij vb. sembolik olguların kapitalist dönemde tözünün dönüşüme uğraması Binge Watching pratiğiyle yakından ilgilidir. Kapitalizmin nesnelerin özünü tanımlayan değeri bozunmaya uğratması yüzünden toplumsal rıza kapsamında değiş tokuş mümkün değildir. İnsanların sistemin zorunlu kıldığı bir değiş tokuşa mecbur kalmalarıyla sosyal uzam içinde yer alan her şeyin değerine ait bilgi tarihsel sürekliliğini kaybeder. Değer bağlamında tarihsel bağları kopan nesnelerin ve nesnelerle kurulan toplumsal pratiklerin hakikatleri yani kavramsal gerçekliği yiter. İnsanlığın yaşadığı evreni anlayıp anlamlandırabilmesi için ahlaki, etik kurallara ihtiyacı vardır. Bu kuralların geçerliliğini yitirdiği fakat tıpa tıp bilinen dünyaya benzeyen bu yer artık bir simülasyon evrenidir. Simgesel değerlerin değiş tokuşun imkansız olduğu bu evren, toplumları nesnelerin değerlerine anlam veremeyişlerinden faydalanarak onayları olmayan bir tüketime mecbur bırakır. Tüketim pratikleriyle sağlıklı bir şekilde toplumsallaşması kısıtlanan insanlar daha fazla tüketime yönelerek kapitalizmin denetimi altına girerler. Kapitalizm kaynaklı tüketim dayatması Binge Watching gibi pratiklere sebebiyet vermektedir. Bu çileci pratiğin simgesel sermaye rekabeti adına insanlarda mental ve fiziksel rahatsızlıklarla yol açtığı görülebilir. Bu bölümde Jean Baudrillard ve Pierre Bourdieu'nun birbirine yakınsayan görüşlerini bir araya getirdik. Bunu yapmamızın amacı, birbirlerinin fikirlerinden pek haz etmeyen aynı dönemim iki önemli düşün insanının Ayrım teorisini ve Simülasyon kuramını hatırlatan söylemlerini birbirlerine ilintileyerek bir nevi el sıkışma sağlamaktır. Akademik alandan pek görülmeyen bu deneme, araştırmacıların zihniyete dair çalışmalarında ilham verici olacaktır.

FoMO: simgesel sermaye rekabetinin baskısıyla güdülenen kaçırma korkusu rahatsızlığının binge watching pratiğiyle ilişkisi başlığımızda Baudrillard'ın perspektifinden devam ederek kapitalizm ile beraber milyonlarca tüketicinin kısıtlı toplumsal prestij için verdiği vahşi mücadelenin bir sonucu olarak izleyicilerin mental rahatsızlıklara kapılmasının sebeplerini anlattık. Kaçırma korkusu yani toplumsal alanda elde edilebilecek kazançların dışında kalmanın endişesi olarak tanımlanan FoMO kavramı, akademik literatürde ilk defa sosyal medya etkileşimi üzerinden incelenmiştir. Buna göre FoMo yaşayan insanların korku duygusunun kökenini iki ana motivasyonda toplayabiliriz. İlki kişinin çevrimdışı kaldığı zaman aralığı boyunca haberdar olamadığı bir çok sosyal kazanımı kaçırma ihtimali yüzünden korku duygusunun tetiklenmesidir. İkincisi ise kişinin çevrimiçi olsaydı elde edeceği simgesel sermayeye başkalarının ortak olduklarını tahayyül etmesi, bu tahayyül sebebiyle diğerlerinin kazanç sağladığı ihtimaline duyulan negatif hissiyat kaçırma korkusuna dönüşmektedir. Böylelikle kaçırma korkusu yaşayan insanların kendilerini sosyal medya etkileşimine sürekli mecbur hissetmeleri anlam kazanır. FoMO ve Binge Watching ilişkisini kuran çalışma, izleyicilerin bu toplumsallaşma imkanını kaçırmanın korkusuyla ardı ardına izleme pratiğini uyguladıklarını belirtir. Kaçırma korkusunun kültürel sermaye biriktirmek zorunluluğunun endişesiyle Binge Watching pratiğini güdülediği, bir çok çalışmanın verileriyle analiz edilmiştir. İzleyicilerin kendi seçtikleri kültür ürünlerini tüketerek sınıf atlama ihtiyaçlarını tatmin edecekleri yanılgısı, fiziksel ihtiyaçların karşılanmasını değil yalnızca kaçırma korkusu benzeri mental rahatsızlıkları gidermelerine yaramaktadır. Kullanıcılar, Netflix'in aylık abonelik ücretini toplumsal konumlarının bir teminatı olarak gördüklerinden, ne kadar çok içerik seyrederlerse hem iktisadi hem de simgesel kazanç elde ettiklerini düşünmektedirler. Bu zihinsel çelişki FoMO benzeri rahatsızlıkları tetiklediği gibi, izlemek, eğlenmek kavramlarının içine dahil olduğu boş zaman etkinliklerini toplumsal statü kazanmanın zorunlu kılındığı üretim vakitlerine dönüştürmektedir. Yakın tarihimizin boş zamana en çok sahip olduğumuz COVID-19 pandemi döneminde içerik tüketimi ve kaçırma korkusu etkileşimi üzerine yapılan çalışmalar bu savı desteklemektedir.

Nitel vaka analizi: Türkiye akademik yazınında bulunan binge watching çalışmalarının yer verdiği seyirci beyanlarının simgesel sermaye bağlamında incelenmesi başlığımızda ülkemiz akademik yazının temel iki kaynağının literatür taraması yapılmıştır. Bu kaynaklar lisans ve lisansüstü tezlerin indekslendiği Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi ile Türkiye'de yayınlanan akademik hakemli dergiler için elektronik ortamda barındırma hizmeti sunan DergiPark'ın resmi web siteleridir. Çalışmamız toplamda yedi adet akademik çalışmanın içerisinde bulunan seyirci beyanlarının derlenerek Bourdieu ve Baudrillard'ın perspektifinden, simgesel sermaye bağlamında nitel analizi gerçekleştirilmiştir. Potlaç tipi tüketim, gösterişçi tüketim, kültürel sermaye, sosyal sermaye, simgesel sermaye, tüketim dayatması ve kaçırma korkusu kavramlarını karşılayan seyirci beyanları tematik olarak sıralanmıştır. İzleyici çalışmalarından yer alan seyirci beyanlarından oluşan derlememiz, simgesel sermaye kavramının yapı taşlarını oluşturan kültürel ve sosyal sermayenin kavramsal özelliklerini söylemlerle karşılamıştır. Binge Watching pratiğinin simgesel sermaye ile olan etkileşimi yerel bazdaki izleyici çalışmalarının analiziyle küresel ölçekteki seyirci davranışlarıyla paralellik göstermektedir. Bu bölümünde yer alan yerel izleyici çalışmalarının sayıca azlığının nedeni, ardı ardına izleme pratiğine dair araştırmaların ülkemiz akademik alanının ilgisine son dönemde mahzar olmasıdır. Binge Watching kavramının dilimize çevirisinde bir mutabakat sağlanamamış olması, bizlerin vaka analizinde akademik bir çerçeve kurabilmek adına içinde Binge Watching terimi geçen çalışmalarla kısıtlı bırakmıştır. İzleyici çalışmalarında yer alan anket sonuçları tercih etmeyişimizin nedeni, prestij gibi simgesel sermaye kavramlarının çok seçenekli cevapların verisiyle analiz edilmesinin zorluğudur. İnsanların bir tüketim pratiğini prestij kazanmak için yaptıklarını açıklılıla diline getirmeleri hayatın doğal akışına aykırıdır. Bu sebeple izleyici çalışmalarında yer alan seyirci beyanları analiz edilmeye imkan verecek anlam açıklığına sahip olduğundan tercih edilmiştir.

Binge Watching pratiğinin izleme kültüründeki yeri ve temel motivasyonları ana başlıklı araştırmamız genel olarak iletişim fakültelerinin sahiplendiği izleyici davranışlarına dair çalışmaların bir güzel sanatlar öğrencisi tarafından yorumlanmasıdır. Bu deneme güzel sanatlar literatüründe pek popüler olmayan zihniyet çalışmalarına katkı

sağlamak için yapıldı. Zihniyet çalışmaları yalnızca bir içeriğin neden izlediğinin cevabını bulmak için kullanılmaz. Asıl faydası, bir eser yaratırken seyircilerin zihin dünyalarını göz önüne alarak tasarlanmasını, yapıtların katmanlı ve nitelikli olmasına katkı sağlamaktır. Bu düsturu gözeterek çalışmamızı tamamladık. Çalışmamızın düşünsel temelini oluşturan Pierre Bourdieu ve Jean Baudrillard dünyanın geleceği için karamsar olsalar da biz umutluyuz. Postmodernist çağ olarak anılan günümüzün her insanın kendi beğenisiyle atomlarına kadar özelleşmesine imkan verdiği için özgürlükçü bir yarının tasavvurunu kuruyoruz. Bu araştırmamızın ışığında çalışmalarımızı izleyici otonomisinin postmodernizm ile ilişkisi üzerine ilerletmek, akademik yazın hedeflerimiz arasındadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Adanır, O. (2010). Eski Dünyaya Yeni Bir Bakış, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Adanır, O. (2013). Osmanlı ve Ötekiler, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2005). Anahtar Sözcükler, (Çev. Adanır, O. ve Yıldırım, L.). Ankara: Paragraf Yayınevi.

Baudrillard, J. (2021a). Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri, (3. Baskı), (Çev. Adanır, O.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2021b). Tüketim Toplumu, (15. Baskı), (Çev. Tural, N. ve Keskin, F.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2021c). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm, (4. Baskı), (Çev. Adanır, O.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2021d). Simülakrlar ve Simülasyon, (14. Baskı), (Çev. Adanır, O.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bourdieu, P. (2015). Pratik Nedenler, (2. Baskı), (Çev. Tanrıöver, H. U.). İstanbul: Hil Yayın.

Bourdieu, P. (2018). Bir Pratik Teorisi için Taslak, (Çev. Ökten, N.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Bourdieu, P. (2021). Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, (Çev. Fırat, D. ve Berkkurt, G.). Ankara: Nika Yayınevi.

Broe, D. (2019). Birth of the Binge: Serial TV and the End of Leisure. Detroit: Wayne State University Press.

Cunningham, S., & Silver, J. (2013). Screen distribution and the new King Kongs of the online world. Springer. <https://doi.org/10.1057/9781137326454>

Jenkins, H. (2019). “Cesur Yeni Medya” Teknolojiler ve Hayran Kültürü, (3. baskı), (Çev. Yeğengil, N.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Jenner, M. (2018). Netflix and the Re-invention of Television. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>

Lobato, R. (2019). Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution (Vol. 28). NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv12pnnk3>

Lotz, A. D. (2014). The Television Will Be Revolutionized, 2nd ed. New York: New York University Press.

Mauss, Marcel (2018). Armağan Üzerine Deneme, (Çev. Özyıldırım, N.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Newman, M. Z. (2014). Video revolutions : On the history of a medium. Columbia University Press.

Newman, M. Z., & Levine, E. (2012). Legitimizing television: Media convergence and cultural status. Routledge.

Perks, L. G. (2015). Media marathoning: Immersions in morality. Lexington Books.

Riesman, D., Glazer, N. ve Denney, R. (2019). Yalnız Kalabalık, (2. Baskı), (Çev. Erdem, Y.). Ankara: Heretik Yayınları.

Thompson, R. J. (1997). Television's second golden age: From Hill Street Blues to ER. Syracuse University Press.

Veblen, T. B. (2020). Aylak Sınıfın Teorisi, (4. Baskı), (Çev. Kırmızıaltın E. ve Bilir H.). Ankara: Heretik Yayınları.

Makaleler:

Başlar, G. (2021). Yerel İçeriğin Küresel Dolaşımı Bağlamında Netflix: “Hakan Muhafız” İzleyici Yorumlarının Analizi . Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (36) , 415-435 . DOI: 10.31123/akil.989340

Boca, P. (2019). Good things come to those who binge: An exploration of binge-watching related behavior. Journal of Media Research, 12(2), 5–31. doi:10.24193/jmr.34.1

Bourdieu, P. (2014). Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar, (Çev. Ökten, N.) Cogito, 76(1), 192-203.

Conlin, L., Billings, A.C. & Averset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors. Communication & Society 29(4), 151164.

Çaycı, B. (2021). AŞIRI İZLEMEYLE DEĞİŞEN DİZİ İZLEME BİÇİMLERİNİN İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ . Turkish Online Journal of Design Art and Communication , 11 (2) , 403-423 .

Eco, U. (1985). “Casablanca”: Cult Movies and Intertextual Collage. SubStance, 14(2), 3–12. <https://doi.org/10.2307/3685047>

Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. International journal of Advertising, 17(2), 131-144.

Ellis, K., Kent, M., Locke, K., & Clocherty, C. (2017). Access for everyone? Australia’s ‘streaming wars’ and consumers with disabilities. Continuum, 31(6), 881-891.

Förster, K. (2014). Do emotions pay off? Effects of media brand emotions on cognitive relief, identification and prestige. Online Journal of Communication and Media Technologies, 4(4), 34.

Förster, K., Kleinen-von Königslöw, K., & Archiv, M. (2016). Symbolic Media Consumption: How Genre Preferences Affect Social Identity. *MedienJournal*, 40(1), 13–28. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v40i1.33>

Gumus, B. (2021). Maraton İzleyiciliğinden Aşırı İzlemeye: Netflix'in İzleme Alışkanlıklarına Etkisi . *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* , (37) , 147-169 . DOI: 10.17829/turcom.862011

Heatherton, T. F., & Baumeister, R. F. (1991). Binge eating as escape from self-awareness. *Psychological bulletin*, 110(1), 86–108. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.1.86>

Herbert, D., Lotz, A. D., & Marshall, L. (2019). Approaching media industries comparatively: A case study of streaming. *International Journal of Cultural Studies*, 22(3), 349–366. <https://doi.org/10.1177/1367877918813245>

Hermes, J., & Hill, A. (2020). Television's undoing of social distancing. *European Journal of Cultural Studies*, 23(4), 655-661.

Horeck, T., Jenner, M., & Kendall, T. (2018). On binge-watching: Nine critical propositions. *Critical Studies in Television*, 13(4), 499–504. <https://doi.org/10.1177/1749602018796754>

Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257–273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>

Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304–320. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>

Jenner, M. (2019). Control Issues: Binge-watching, channel-surfing and cultural value. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 16(2), 298-317.

Jenner, M. (2020). Researching Binge-Watching. *Critical Studies in Television*, 15(3), 267–279. <https://doi.org/10.1177/1749602020935012>

Kaplan, M. (2019). The digital potlatch: The uses of uselessness in the digital economy. *New Media & Society*, 21(9), 1947-1966.

Kulak, Ö. (2020). The Binge-watching Experience on Netflix . *Yedi* , (24) , 45-55 . DOI: 10.17484/yedi.730496

Lobato, R. & Lotz, A., (2021) “Beyond Streaming Wars: Rethinking Competition in Video Services”, *Media Industries* 8(1). doi: <https://doi.org/10.3998/mij.1338>

Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures* 6(1), 119-138. doi:10.1353/jeu.2014.0002.

Maxwell, L. C., Tefertiller, A., & Morris, D. (2022). The nature of FoMO: Trait and state fear-of-missing-out and their relationships to entertainment television consumption. *Atlantic Journal of Communication*, 30(5), 522-534. <https://doi.org/10.1080/15456870.2021.1979977>

Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161. doi:<https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>

Özgür, Ö. (2022). Yeni Normal İzleme Biçimi Olarak Seri İzleme Üzerine Nitel Bir Araştırma . *Erciyes İletişim Dergisi* , 9 (2) , 747-762 . DOI: 10.17680/erciyesiletisim.1083855

Panda, S. and Pandey, S.C. (2017), "Binge watching and college students: motivations and outcomes", *Young Consumers*, Vol. 18 No. 4, pp. 425-438. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>

Perks, L. G. (2019a). ‘Media Marathoning and Health Coping’. *Communication Studies*, 70:1, 19–35. <https://doi.org/10.1080/10510974.2018.1519837>

Perks, L. G. (2019b). Media Marathoning Through Health Struggles: Filling a Social Reservoir. *Journal of Communication Inquiry*, 43(3), 313–332. <https://doi.org/10.1177/0196859918814826>

Pierce-Grove, R. (2016). Just one more: How journalists frame binge watching. *First Monday*, 22(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i1.7269>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Rahe, V., Buschow, C., & Schlütz, D. (2021). How users approach novel media products: Brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market. *Journal of Media Business Studies*, 18(1), 45-58.

Schlütz, D. M. (2016). Contemporary quality TV: The entertainment experience of complex serial narratives. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 95-124.

Schlütz, D. M., Emde-Lachmund, K., Scherer, H., & Wedemeyer, J. (2018). Quality tv and social distinction: An experiment on how complex television series valorize their users. *Series-International Journal of TV Serial Narratives*, 4(2), 61-75.

Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge Watching and Advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1–19. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0258>

Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82–101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>

Tefertiller, A. C., Maxwell, L. C., & Morris, D. L. (2020). Social media goes to the movies: Fear of missing out, social capital, and social motivations of cinema

attendance. *Mass Communication & Society*, 23(3), 378-399.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1653468>

Tryon, C. (2015). 'TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing'. *Media Industries Journal* 2(2): 104–16.
<https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0002.206>

Tüzün Ateşalp, S. & Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge- watching) Üzerine Bir Araştırma . *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* , (32) , 108-136 . DOI: 10.16878/gsuilet.560832

Kitap İçi Bölüm:

Brunsdon, C. (2010). Bingeing on box-sets: The National and The Digital in Television Crime Drama. In J. Gripsrud (Ed.), *Relocating Television: Television in the Digital Context* (pp. 63-75). Routledge.

Bury, R. (2021). 'A small Christmas for me': A Study of Binge-Watching and Fan Engagement on Reddit. In M. Jenner (Ed.), *Binge-Watching and Contemporary Television Research* (pp. 40–58). Edinburgh University Press.
<http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctv27qzrrt.7>

Chalaby, J.K. (2005). Towards an Understanding of Media Transnationalism. In J.K. Chalaby (Ed.), *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order* (pp. 1–13). London: I.B.Tauris. <http://dx.doi.org/10.5040/9780755698776.ch-001>

Ford, J. (2019). "At the Fringes of TV: Liminality and Privilege in Netflix's Original Scripted Dramedy Series" In Theo Plothe and Amber M. Buck (eds.). *Netflix at the Nexus* (pp. 97-112). Peter Lang Verlag. New York, United States of America.

G.-Stolz, B. (2021). National, Transnational, Transcultural Media: Netflix – The Culture-Binge. In M. Jenner (Ed.), *Binge-Watching and Contemporary Television Research* (pp. 145–161). Edinburgh University Press.
<http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctv27qzrrt.14>

Jacobs, J. (2011). "Television, Interrupted: Pollution or Aesthetic?" In James Bennett and Niki Strange (eds.). *Television as Digital Media* (pp. 255-280). Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1198vh3.14>

Jenner, M. (2021). Introduction. In M. Jenner (Ed.), *Binge-Watching and Contemporary Television Research* (pp. 1–20). Edinburgh University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctv27qzrrt.5>

Mikos, L., & Castro, D. (2021). Binge-Watching and the Organisation of Everyday Life. In M. Jenner (Ed.), *Binge-Watching and Contemporary Television Research* (pp. 112–130). Edinburgh University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctv27qzrrt.12>

Pierce-Grove, R. (2021). What Defines a Binge?: Elapsed Time versus Episodes. In M. Jenner (Ed.), *Binge-Watching and Contemporary Television Research* (pp. 98–111). Edinburgh University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctv27qzrrt.11>

Rogers, M. C., Epstein, M., & Reeves, J. L. (2002). The Sopranos as HBO brand equity: The art of commerce in the age of digital reproduction. In D. Lavery (Ed.), *This thing of ours: Investigating The Sopranos* (pp. 42–57). New York, NY: Columbia University Press.

Santo, A. (2008). "Para-television and Discourses of Distinction: The Culture of Production at HBO." In *It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era*, edited by Marc Leverette, Brian L. Ott, and Cara Louis Buckley, 19–45. New York: Routledge.

Seiter E and Wilson MJ (2005) Soap opera survival tactics. In: Edgerton GR and Rose BG (eds) *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader*. Kentucky: University Press of Kentucky, pp. 136–155

Shattuc, J. (2020). Netflix, Inc. and Online Television. In *A Companion to Television* (eds J. Wasko and E.R. Meehan). 145-164 <https://doi.org/10.1002/9781119269465.ch7>

Steiner, E. (2017). Binge-watching in practice: The rituals, motives and feelings of streaming video viewers. In Cory Barker and Myc Wiatrowski (eds.). *The age of netflix: critical essays on streaming media, digital delivery and instant access*, (pp. 141-161). McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina

Stevens, E. C. (2021). Historical Binge-Watching: Marathon Viewing on Videotape. In M. Jenner (Ed.), *Binge-Watching and Contemporary Television Research* (pp. 23–39). Edinburgh University Press.
<http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctv27qzrrt.6>

Valiati, V. A. D. (2019). Are You Still Watching?: Audiovisual Consumption on Digital Platforms and Practices Related to the Routines of Netflix Users. In Theo Plothe and Amber M. Buck (eds.). *Netflix at the Nexus* (pp. 223-237). Peter Lang Verlag. New York, United States of America.

Watts, R. (2021). National TV as Transnational ‘Cinematic’ Object: How Binge-Consumption Frames the Critical Vocabulary. In M. Jenner (Ed.), *Binge-Watching and Contemporary Television Research* (pp. 162–182). Edinburgh University Press.
<http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctv27qzrrt.15>

Webster, J.G. and Ksiazek, T.B. (2013). Nielsen Ratings. In *The International Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (Ed.).
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecn041.pub2>

Bildiriler:

Sudtasan, T., & Mitomo, H. (2016). Effects of OTT services on consumer's willingness to pay for optical fiber broadband connection in Thailand. In 27th European Regional ITS Conference, Cambridge (UK) 2016 (No. 148709). International Telecommunications Society (ITS).

Basılmamış Kaynaklar:

Akbaba, N., Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde internet dizi izleyicileri üzerine bir inceleme: Netflix, Puhutv, Blutv dizi izleyicileri, (Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2021.

Aral, A. G., A New Audience Experience: Revisiting Uses and Gratifications Approach in the Framework of Subscription Video-on-Demand Platforms, (İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2018.

Çinal, S., Dijital yayıncılık ile dönüşen izleyici pratikleri, (Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2021.

Demirkol, A., A Qualitative Investigation of Binge-Watching Among University Students: Before and After the Covid-19 Pandemic, (Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2021.

Heiligers, L. C., Pay Attention, This Has Quality: An Analysis of the Relationship Between Netflix and ‘Quality Television’, (Radboud Üniversitesi, Sanat Fakültesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nijmegen, 2016.

Mallı, E., Yeni Medya ve Televizyon İzleme Pratiklerinin Dönüşümü, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2019.

İnternet Kaynakları:

Bakırcı, Ç. & Özsüle, M. (2015). “Aynı Elbiseyi Neden Bazıları Beyaz-Altın Renkte, Diğerleri ise Mavi-Siyah Renkte Görüyor?” <https://evrimagaci.org/s/3314> [26 Mayıs 2023]

Baran, Ş. (2021). “Bir Rüzgar Gibi Geçen Quibi” <https://manifold.press/bir-ruzgar-gibi-gecen-quibi> [23 Nisan 2022].

BEREC. (2016). “BEREC Report on OTT services” https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/5751-berec-report-on-ott-services [22 Nisan 2022].

Berkowitz, J. (2020). “How 2020 changed the way we watch TV” <https://www.fastcompany.com/90588126/how-2020-changed-the-way-we-watch-tv> [30 Mayıs 2023].

Canby, V. (1999). “From the Humble Mini-Series Comes the Magnificent Megamovie” <https://www.nytimes.com/1999/10/31/arts/from-the-humble-mini-series-comes-the-magnificent-megamovie.html> [17 Şubat 2023].

Cision. (2013). “Netflix Declares Binge Watching is the New Normal” <https://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html> [17 Mayıs 2022].

Deloitte. (2015). Digital Democracy Survey 9th Edition. <https://www2.deloitte.com/jo/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-digital-democracy-survey-generational-media-consumption-trends.html> [17 Mayıs 2022].

Disney+. (t.y.). “Disney+” <https://www.disneyplus.com> [26 Kasım 2022].

Disney+. (2019). “There’s a Binge List for everyone—and every kind of #Thanksgiving! Tell us which list you plan to ~feast~ your eyes on and start streaming now on #DisneyPlus.” <https://twitter.com/disneyplus/status/1200070222364868609> [29 Kasım 2022].

Emmys. (t.y.). “The Sopranos” <https://www.emmys.com/shows/sopranos> [20 Şubat 2023].

Gregersen, E. (2023). HBO. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/HBO> [16 Şubat 2023].

Hass, N. (2013). “And the Award for the Next HBO Goes to...” <http://www.gq.com/story/netflix-founder-reed-hastings-house-of-cards-arrested-development> [21 Şubat 2023].

Harper, D. (n.d.). Etymology of bing. Online Etymology Dictionary. <https://www.etymonline.com/word/bing> [7 Mayıs 2022].

İçözü, T. (2021). “Yeni nesil içerik platformu GAIN, Akıllı TV'lerden de izlenebilecek” <https://webrazzi.com/2021/03/07/yeni-nesil-icerik-platformu-gain-akilli-tv-lerden-de-izlenebilecek/> [22 Nisan 2022].

İçözü, T. (2022). “Disney+ Türkiye'ye özel yerli yapımlarını ve uygulamanın özelliklerini açıkladı” <https://webrazzi.com/2022/06/07/disney-turkiye-lansman/> [3 Haziran 2023].

Jacoby, K. & Werner, N. (2022). “1899 receives audience acclaim at Toronto International Film Festival” <https://about.netflix.com/en/news/1899-receives-audience-acclaim-at-toronto-international-film-festival> [3 Aralık 2022].

Johnson, C. (2017). “Goodbye Stars, Hello Thumbs” <https://about.netflix.com/en/news/goodbye-stars-hello-thumbs> [26 Kasım 2022].

Kara, M. (2016). “Amazon Prime Video artık Türkiye'de” <https://webrazzi.com/2016/12/14/amazon-prime-video-artik-turkiyede/> [22 Nisan 2022].

Kornhaber, S. (2014). “Is House of Cards TV?” <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/is-em-house-of-cards-em-tv/283805/> [27 Şubat 2023].

Linkedin. (t.y.). “BluTV” <https://tr.linkedin.com/company/blutv> [23 Nisan 2022].

McCracken, G. (2021). “TV GOT BETTER (how we got from bingeing to feasting)” <https://grant27.medium.com/tv-got-better-how-we-got-from-bingeing-to-feasting-782a67ee0a1> [29 Kasım 2022].

McGinnis, P. J. (2004). “Social Theory at HBS: McGinnis’ Two Fos” <https://harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/> [24 Mayıs 2023].

Mednis, M. (2022). “Win the streaming wars with bingeable content” <https://www.nielsen.com/insights/2022/win-the-streaming-wars-with-bingeable-content/> [27 Kasım 2022].

Netflix. (2016). “Netflix & Binge: New Binge Scale Reveals TV Series We Devour and Those We Savor” <https://about.netflix.com/en/news/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1> [29 Kasım 2022].

Netflix Investors. (2017). “EDITED TRANSCRIPT, NFLX - Q1 2017 Netflix Inc Earnings Call” https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2017/q1/NFLX-USQ_Transcript_2017-04-17.pdf [21 Şubat 2023].

Netflix Yardım Merkezi. (t.y.). “Netflix bana neden "Hâlâ izliyor musunuz?" sorusunu yöneltiyor?” <https://help.netflix.com/tr/node/114059> [12 Mayıs 2023].

Oxford Academic. (2014). <https://oupacademic.tumblr.com/post/96303724999/archives-binge-watch> [7 Mayıs 2022].

Roberts, C., & Muscarella, V. (2015). Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution. The Entertainment Merchants Association, 3-4. <https://www.entmerch.org/digitaletma/white-papers/defining-digital-distributi.pdf> [23 Nisan 2022].

Ryan, M. (2005). “There's always money in the banana stand: 'Arrested Development's' stealth success”

https://web.archive.org/web/20061020214014/http://featuresblogs.chicagotribune.com/entertainment_tv/2005/10/theres_always_m.html [18 Mayıs 2022].

The Walt Disney Company. (2019). “Disney+ Launches Today—and a New Era of Disney Entertainment Begins” <https://thewaltdisneycompany.com/disney-launches-today-and-a-new-era-of-disney-entertainment-begins/> [3 Haziran 2023].

Ulukan, G. (2020a). “Amazon Prime Türkiye açıldı” <https://webrazzi.com/2020/09/15/amazon-prime-turkiye-acildi> [22 Nisan 2022].

Ulukan, G. (2020b). “GAIN: Kişiyi özel yayın akışı sunan ve kısa videoları odağına alan yeni nesil içerik platformu” <https://webrazzi.com/2020/12/28/kisiye-ozel-yayin-akisi-sunan-yeni-nesil-icerik-platformu-gain> [23 Nisan 2022].

Ulukan, G. (2021). “GAIN, aylık 21.90 TL’lik premium üyelik hizmetini yayına alıyor” <https://webrazzi.com/2021/04/06/gain-aylik-21-90-tl-lik-premium-uyelik-hizmetini-yayina-aliyor> [23 Nisan 2022].

Vulture. (2007). “‘The Sopranos’ Ratings: Only 11.9 Million?” https://www.vulture.com/2007/06/the_sopranos_ratings_only_119.html [20 Şubat 2023].

Wallenstein, A. (2013). “‘Arrested Development’ Draws Big Early Netflix Audience” <https://variety.com/2013/digital/news/arrested-development-draws-big-early-netflix-audience-1200488489/> [18 Mayıs 2022].

Yıldız, G. (2021). “Kurtlar sofrasında kazanan dijital yayın platformu hangisi?” <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-yayin-platformlarinda-rekabet-kizisiyor/> [22 Nisan 2023].

ÖZGEÇMİŞ

SERCAN BOZDOĞAN

Eğitim:

- Yüksek Lisans, Güzel Sanatlar Enstitüsü, [2020] - Devam ediyor, Dokuz Eylül Üniversitesi
- Lisans, Film Tasarımı ve Yönetmenlik, Güzel Sanatlar Fakültesi, Dokuz Eylül Üniversitesi

Deneyim:

- Sözlü Bildiri, "Ziad Doueiri Sinemasında Bir Anlatım Aracı Olarak 'Balkon': Akdenizli İmgesi ve Mekânsal Kodlar", Ege Üniversitesi Uluslararası Tasarım ve Sinema Sempozyumu, 17-18 Haziran 2021
- Sözlü Bildiri, "Douglas Sirk Sinemasında Moral Ökült ve Maniheizm", SineFilozofi Uluslararası Sinema ve Felsefe Sempozyumu IV, 10-12 Aralık 2021
- Sözlü Bildiri, "Kadının Evcilleştirilmesi: WolfWalkers Filminde Kültürel Kodlar ve Toplumsal Cinsiyet", Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi 2. Uluslararası Kültür, Sanat ve Toplum Sempozyumu, 28-30 Eylül 2022
- Sözlü Bildiri, "Levantın Başkaldıran Kadınları: Siyasal, Kültürel ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Akdeniz Sinemasının Levant Bölgesinden Kadın Temsilleri", İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Ulusal İzmir ve Sanat Kongresi, 15-17 Kasım 2022

Makale:

- "Ziad Doueiri Sinemasında Bir Anlatım Aracı Olarak 'Balkon': Akdenizli İmgesi ve Mekânsal Kodlar", Ege Üniversitesi Uluslararası Tasarım ve Sinema Sempozyumu – Tam Metin Kitabı, 17-18 Haziran 2021
- "Douglas Sirk Sinemasında Moral Ökült ve Maniheizm", SineFilozofi, Özel Sayı (4) 2022, 41-54, DOI: 10.31122/sinefilozofi.1057513

Filmografi:

- Yolculuk - Deneyisel - 2'22" – 2012
 - Alsancak Rotary Kulübü Hasretin İki Yakası Kısa Film Yarışması, Üçüncülük Ödülü
- Depo - Kurmaca - 7'24" – 2013
 - 5. EgeArt Uluslararası Sanat Günleri, Kısa Film Yarışması, Kurmaca Dalı, İkincilik Ödülü, 2013
 - 13. Frankfurt Türk Film Festivali, 5. Türk-Alman Üniversite Öğrencileri Arası Kısa Film Yarışması, Finalist, 2013
 - 12. İKFD Ulusal Kısa Film Festivali, Gösterim Seçkisi, 2014
 - 3. Altın Diş Kısa Film Yarışması, Gösterim Seçkisi, 2014