

Süreğen Medya

Platformları:

İzleyici Etkinliğinin Dönüşümü ve Toplumsal Etkileri

Aras Özgün

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi
<https://orcid.org/0000-0001-8105-3451>
aras.ozgun@ieu.edu.tr

Andreas Treske

Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar,
Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
<https://orcid.org/0000-0002-0930-2086>
treske@bilkent.edu.tr

Öz

Süreğen medya platformları, günümüzde anlatsal metinler için televizyon ve sinemayı ikame edecek yeni bir dolaşım/dağıtım biçimi olarak ortaya çıkıyor. Fakat bu dolaşım biçimine has izleme etkinliğinin zamansal ve mekânsal koşulları ve ön plana çıkardığı anlatsal aygıtlar, onu geçmişteki sinema ve televizyon izleyiciliğinden farklı şekilde yapılandırıyor. Süreğen medya platformları, taşınabilir medya teknolojilerinin de yardımıyla, izleyici etkinliğini zamansal ve mekânsal kısıtlarından kurtarıp sürekli, her yerde ve her zaman ulaşılabilir hale getiriyor. Bu pratik, sadece sinema ve televizyon izleyiciliğinin kurucu niteliği olan kamusallığın uzağında, yalıtılmış, sterilize bir iletişim tecrübesi yaratmakla kalmıyor; ilk bakışta kişisel ve kişiye özel gibi görünen bu yeni iletişim süreci esasında algoritmik süreçler aracılığıyla düzenlenerek platform kapitalizminin kontrol aygıtlarından birine dönüşüyor. Bu yazıda amacımız süreğen medya platformlarının dayattığı bu yeni izleyici etkinliğinin içinde kurulduğu koşulları kuramsal düzeyde analiz etmek ve bu koşulların kamusal yaşama etkisini sorgulamaya girişmek.

Anahtar Sözcükler: Süreğen medya platformları, platform kapitalizmi, izleyici çalışmaları, yeni medya çalışmaları, etkileşimli medya çalışmaları.

• • • • •

Makale geliş tarihi: 5.2.2020 • Makale kabul tarihi: 31.8.2020

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi • © 2021 • 8(1) • bahar/spring: 109-132

Araştırma Makalesi • DOI: 10.24955/ilef.933277

Streaming Media Platforms: Social Implications of the Transformation of Audience Activity

Aras Özgün

*İzmir University of Economics, Faculty of
Communications*

<https://orcid.org/0000-0001-8105-3451>

aras.ozgun@ieu.edu.tr

Andreas Treske

*Bilkent University, Faculty of Fine Art,
Design and Architecture*

<https://orcid.org/0000-0002-0930-2086>

treske@bilkent.edu.tr

Abstract

Streaming media platforms are increasingly replacing cinema and television as the dominant means of narrative-content distribution, yet viewing media on these platforms differs in important ways from cinema and television spectatorship, both through the narrative and interactive possibilities they allow, but also through the temporal and spatial conditions they impose on audiences. With the help of the mobile media technologies they are delivered through, streaming media platforms free audiences from the temporal and spatial limitations of cinema and television and offer a continuous yet isolated viewing experience. Algorithmically regulated and customized program flow and the accompanying illusion of interactivity create a "privatized" viewing experience which contrasts with the "publicness" and "collectiveness" of that of cinema and television. In this article, we discuss the novel conditions imposed on viewers by streaming media platforms at a conceptual and theoretical level and interrogate their impact on public life.

Keywords: Streaming media platforms, platform capitalism, audience studies, new media studies, interactive media studies

• • • • •

Received: 5.2.2020 ▪ Accepted: 31.8.2020

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ▪ © 2021 ▪ 8(1) ▪ bahar/spring: 109-132

Research Article ▪ DOI: 10.24955/ilef.933277

İletişim teknolojilerinde son otuz yıldır yaşanan gelişmelerin bugün sergilediği manzara, bu teknolojilerin ‘kitle iletişimi’ terimiyle işaret ettiğimiz alanı temelden dönüştürdüğünü gösteriyor. Bu dönüşüm terimin her iki bileşeninin de biçim değiştirmesinden kaynaklanıyor; bir yandan dijital ve interaktif medya teknolojilerinin dayattığı iletişim süreçleri medya çalışmaları disiplininin 1990'lara kadar konu edindiği süreçlerden çok farklı biçimlerde işlerken, öte yandan da, bu süreçler aracılığıyla kurulan toplumsal, ekonomik ve siyasi ilişkilerin ve genel anlamda toplumsallığın (yani ‘kitle iletişimi’nin öznesi olan ‘kitle’nin) artık başka şekilde inşa edildiğini düşünmemiz gerekiyor. Bu yazıda tartışılması hedeflenen mesele¹, son yıllarda bu teknolojik gelişmelerin yeni bir ürünü olarak karşımıza çıkan süreğen medya² platformlarının, özel-

•••

- 1 Bu çalışma ilk olarak 2019 yılında Institute of Network Cultures tarafından Malta’da düzenlenen Video Vortex Konferansının 12. buluşmasında sunulmuş, ve daha kısa İngilizce bir versiyonu konferans bildirisi olarak *Video Vortex Reader III: Inside the YouTube Decade* derlemesinde “Narrative Platforms: Towards a Morphology of New Audience Activities and Narrative Forms” adıyla yayınlanmıştır (Treske ve Özgün, 2020).
- 2 Daha önce Türkçe’de bu konuda yayınlanan çok az sayıda değerli eserlerin bazılarında İngilizce’de internet üzerinden aktarılan görsel-ışitsel metinlere referans veren “streaming media/video” teriminin “akışım” olarak Türkçe’ye çevrildiğini görebiliyoruz (Bkz. Çetindağ, Ünal, ve Binark 2018).

likle anlatsal metinleri tüketme biçimimizi nasıl değiştirdiği ve bu değişimin kamusal alanı nasıl dönüştürdüğü.

1990'lardan bu yana iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesinin sonucu olarak ortaya çıkan ve bu yazıda ele alacağımız dönüşüme zemin hazırlayan başlıca gelişmelerin şunlar olduğu düşünülebilir: 1990'larda dijital iletişim ağları ve internet iletişiminin yaygınlaşmasıyla 'kitle iletişimi' ve 'yüz yüze iletişim' biçimlerinin aynı araç etrafında ve aynı teknolojik düzlemde örtüşmesi; 2000'lerin başında bugün 'sosyal medya' olarak adlandırılan iletişim biçimlerinin yaygınlaşması ve enformasyonun toplumsal dolaşımını yeni bir şekilde örgütlemeye başlamaları; aynı süreç içerisinde akıllı telefon, tablet gibi taşınabilir cihazların yaygınlaşarak bu toplumsal dolaşımı her an erişilebilir kılması ve son olarak da, son on yıl içerisinde, Nick Scrinek'in 'platform kapitalizmi' olarak adlandırdığı ekonomik düzenin hâkimiyeti altında medya ve eğlence sektörünün algoritmik süreçler aracılığıyla çok çeşitli medya ürünlerini ve biçimlerini birlikte ve başka ürün ve servislerle bir arada pazarlayan platformların (Google, Apple, Amazon gibi) egemenliğine girmesi (Scrinek 2016).

Dijital platformlar görünürde farklı biçim ve rollerdeki 'kullanıcılar'ın birbirleriyle buluşmasını sağlayan büyük ölçekli dijital altyapılardır (Morozov 2015). Scrinek bu platformların esasında sahip oldukları devasa kullanıcı bilgisi yekûnünü ve bu bilgileri işleme düzeneklerini ve operasyonel olarak kullanma kapasitelerini temel sermaye biçimine dönüştüren ve bu sermayele-

•••

- 2 Bu karşılığın İngilizce terimin barındırdığı "streaming" ('akıyor olmak') sözcüğünden yola çıkılarak yapıldığını tahmin etmekle birlikte, bu teriminin "süreğen medya" olarak çevrilmesinin işaret ettiği teknolojik biçimi daha iyi tarif edebileceğini düşünüyoruz. Bunun nedeni de şu: İnternet üzerinden video yayını fikri ilk ortaya çıktığında, internet üzerinde bilgisayarlar arasındaki veri aktarımının temelini oluşturan TCP (*Transfer Control Protocol*) protokolü verinin eksiksiz olarak aktarımına öncelik tanıyan, bunu sağlama üzere tasarlanmış bir protokoldü —yani, yavaş bir bağlantıda verinin bir bölümü gideceği adrese ulaşmadığında, sunucunun kalan bölümü göndermeden önce ulaşmayan bölümün başarılı bir şekilde alınması için veri akışını kesmesini ve tekrar denemesini öngören bir mantığı vardı. Bu video dosyalarının gerçek zaman içerisinde, kesintisiz bir şekilde oynatılmasını mümkünsüz kılıyordu. Bu nedenle 1996 yılında günümüzün çevrimiçi video aktarımının temeli olan *Real Time Streaming Protocol* (RTSP) geliştirildi. RTSP'nin mantıksal önceliği, arada kayıp da olsa veri aktarımının sürekliliğine yönelikti ve video dosyalarının kesintisiz, duraklamasız, süreğen bir şekilde izlenmesine olanak sağlıyordu. Bu teknolojinin ayırt edici ve tanımlayıcı özelliği 'süreğen' veri akışı olduğundan dolayı ve bu yazıda bahsettiğimiz izleme etkinliğinin sürekliliğine referans verdiğinden dolayı, 'süreğen medya' teriminin kavramı Türkçe'de daha doğru karşıladığını düşünüyoruz.

rini müşteriler, reklamcılar, hizmet sağlayıcılar, üreticiler, tedarikçiler ve emtia arasındaki ilişkileri düzenlemeye yatıran büyük ölçekli şirketler olduklarına ve bu ekonomik modalitenin günümüz kapitalizmini tanımlayan yeni bir sermaye ve üretim biçimine işaret ettiğine dikkat çekiyor (Scrinek 2016). Bu yazıda etkileri tartışılacak olan medya platformları da öncelikle bu ekonomik modaliteye ait yapılardır. Bu platformların bazıları (Google, Amazon, Apple gibi) farklı format ve türdeki medya ürünlerini başka servisler ve ürünlerle birlikte sunuyor. Sadece medya ürünlerine odaklanan diğerleri ise (Netflix, Hulu, Youtube gibi) 'ana-akım' kabul edilebilecek popüler tarzlar ve metinlerin yanı sıra, marjinal veya alternatif tarzları ve metinleri de aynı çerçevede içerisinde yan yana (yani farklı temsil rejimlerini birbirine karıştırarak) ve hatta algoritmik süreçlerle oluşturulan izleyici profillerinin gerektirdiği durumlarda marjinal ve alternatif temsil rejimleri barındıran anlatıları ön plana çıkartarak sunmakta.

Bu makalede, süreğen medya platformlarının izleyici etkinliğini nasıl dönüştürdüğü kavramsal düzeyde tartışırken, bu tartışmayı şimdye değin anlatsal metinlerin geleneksel iletişim mecralarındaki toplumsal dolaşımını kuramsallaştırmaya girişen televizyon çalışmaları, izleyici çalışmaları ve sinema çalışmaları alanlarında üretilen bazı temel kavramları gözden geçirerek ve bu dönüşümü bu kavramlar üzerinden açımlayarak yürütmeye çabalayacağız. Bu amaçla, öncelikle süreğen medya platformlarının vaat ettiği 'kişiyeye özel' yayıncılığın algoritmik programlamayla ilişkisini tartışacağız. Ardından, süreğen medya formatının izleyici etkinliğinin zamansal ve mekânsal kurulumunu nasıl dönüştürdüğünü açıklayıp, bu dönüşümü sunulan metinlerin anlatsal biçimleriyle ilişkilendireceğiz ve süreğen medya platformlarının bu anlamda televizyondan nasıl farklılaştığını vurgulayacağız. Nihayetinde çalışmanın iddiası, analiz edilen bu yeni teknolojik biçimin sadece iletişim sürecinin zamansal ve mekânsal koşullarını dönüştürmekle kalmadığı, genel anlamda izleyici etkinliğini 'kolektif'liğinden arındırıp özelleştirdiği ve kamusal yaşama olan etkisinin öncelikle bu bağlamda ele alınması gerektiği olacak. Bu kuramsal tartışmanın bu alanda ileride yapılması gereken ampirik çalışmalara dayanak oluşturmasını ümit ediyoruz.

İnternet Yayıncılığı ve Algoritmik Programlama

Son on yıl içerisinde, süreğen medya platformları dijital içeriğe has yeni bir yayın biçimi olarak ortaya çıktı ve giderek eğlence aracı olarak televizyon ve sinemanın yerine geçmeye başladı. 2019 istatistiklerine göre, daha ön sene önce ABD'de %10 olan süreğen medya platformu abonelik oranı bu sene

%69'a çıkararak ilk kez kabloyu yayın hizmetlerinin abonelik oranını (%65) geçmiş durumda (Brantner 2017). Bu eğilim sadece ABD'ye ait değil, MPAA'ın (The Motion Picture Association of America) yayınladığı istatistiklere göre, süregelen medya platformu aboneliği 2017'den bu yana %27 artışla küresel ölçekte de kablolu yayın aboneliğini geçmiş ve 2017'den beri %9 büyüyerek yaklaşık 100 milyar dolarlık bir pazar haline gelen eğlence yayını alanının başat aracı olmuş durumda (Liptak, 2019).

Her ne kadar günümüzde her türlü geleneksel görsel-işitsel içerik biçimleri, yeni etkileşimli içerik biçimlerinin yanı sıra çevrimiçi olarak yayınlansa da, aşağıda tartışacağımız pratik nedenlerden ve toplumsal alışkanlıklardan dolayı haber medyası hala çoğunlukla eskiden olduğu gibi televizyondan takip edilirken, anlatsal metinler (film, dizi, belgesel) ve eğlence programları giderek ağırlıklı olarak süregelen medya platformları tarafından izleyiciye sunuluyor. Günümüzün popüler video odaklı süregelen medya platformları önceki on yılda ortaya çıkan (örneğin 2003'te iTunes, 2005'te Pandora, 2008'de Spotify gibi) abonelik tabanlı çevrimiçi müzik yayıncıları ve internet radyo servislerinin başarısını takip etti ve onların ürettiği ticari modelleri benimsedi. Bunlar arasında Amazon Prime, 2006 yılında 'Amazon Unbox' olarak ortaya çıktı; DVD kiralama şirketi Netflix 2010 yılında süregelen video servisi sunmaya başladı ve Hulu 2010 yılında ABD'nin köklü televizyon yayın şebekeleri olan News Corporation ve NBC'nin ortak girişimi olarak kuruldu.

Bunlar arasında Netflix, süregelen medya platformu modelini oldukça rafine bir halde temsil ediyor. Amazon Prime ve Hulu gibi diğer popüler süregelen medya platformlarının benimsediği ticari model, daha kısıtlı içerik vaat eden temel abonelik hizmetinin yanı sıra sundukları izleme başına ödeme seçeneğine dayanıyor; oysa Netflix, izleyicisine geleneksel/kablo TV yayınlarında bulabileceği her türlü içeriği seçebileceği, her şey dâhil bir abonelik hizmeti sunuyor. Netflix bu şekilde süregelen video pazarına hâkim durumda: ABD'de pazarın %87'sine sahipken, Amazon Prime Video ve Hulu sırasıyla %53 ve %41.5 paylara sahip (Neiger 2019) ³. Netflix yalnızca küresel boyutta (sadece anakara Çin ve ABD yaptırımlarından dolayı Suriye, Kuzey Kore ve Kırım hariç) faaliyet göstermiyor, aynı zamanda kullanıcı arayüzünde ve müşteri hizmetlerinde 23 farklı dili destekleyerek ve uluslararası repertuarının yanı

•••

3 Süregelen medya izleyicilerinin büyük bir kısmı aynı anda birden fazla platforma abone oldukları için, bu istatistikler her platformun toplam abonelik sayısı içerisindeki oranını gösteriyor ve bu oranların toplamı doğal olarak %100'ü aşıyor.

sıra bölgesel yapımları ön plana çıkararak, sunum ve program seçenekleri açısından da izleyicisi nazarında bilhassa 'yerel' gözüküyor. 2019 itibarıyla tüm dünyadaki internet kullanıcılarının %37'sinin Netflix izleyicisi olduğu tahmin ediliyor (Watson, 2019a).

Aynı zamanda Netflix, gerek işletme modelinde gerekse pazarlama ve tanıtım çalışmalarında, süreğen medya platformlarını teknolojik bir biçim olarak karasal yayın ve kablolu TV'den ayıran temel özelliğın stratejik bir şekilde altını çizmekte, ki bu da her kullanıcıya kendi zevkine özel yayın seçenekleri sunmasını sağlayan algoritmik programlamadır. Daha 2006'da, halen salt posta aracılığıyla DVD kiralama hizmeti sunarken ve henüz süreğen medya servisini başlatmamışken Netflix, sonrasında bilgisayar programcılığı alanında geniş yankılar uyandıracak 'Netflix Ödülü' nü ortaya attı. Bir milyon dolar tutarındaki ödül, Netflix'in o zamana kadar DVD abonelerine yönelik olarak uyguladığı, izleyicilerin beğenilerini analiz edip onlara önerilerde bulunan 'cinematch' algoritmasının etkinliğini %10 oranında geliştirebilecek bir algoritma tasarımına verilecekti. Ödül teknoloji dünyasında oldukça ilgi gördü ve yarışmaya katılan pek çok ekip arasından BellKor'un Pragmatik Kaos'u adlı bir programcı grubu 2009 yılında bu kriteri yerine getiren bir algoritma geliştirmeyi başararak ödüle sahip oldu (Buskirk 2009). Ancak, bu kadar yoğun bir kamusal ilginin ardından, Netflix, 2012 yılında ödülü kazanan algoritmanın henüz uygulamaya konulmadığını ve de pratik nedenlerle asla uygulamayı düşünmediklerini açıkladı. Netflix'in ödülün sahibini bulmasından sonra, 2010'dan itibaren başlattığı süreğen video platformu, abonelerinin tercihleri hakkında çok daha ayrıntılı veriyi anlık olarak üretmekteydi ve artık yeni algoritmanın uygulanmasını gereksiz kılmaktaydı (Johnston 2012).

Ödülün teknoloji çevrelerinde yarattığı heyecana rağmen, Netflix'in kazanan algoritmayı çöpe attığı haberi fazla tepki görmedi. Ödül etrafında dönen hararetli tartışmalardan anlayabiliyoruz ki, programcılar ve katılımcılar arasında heyecan uyandıran şey bu tür müşteri beğenisini tahmin etmeye yönelik bir algoritmanın film dağıtımının ötesinde, pek çok farklı ticari bağlamda kullanılabilecek olmasıydı⁴. Aynı derecede anlaşılır olan, Netflix'in geliştirilen algoritmayı uygulamaktan vazgeçmesinin ardındaki neden: Netflix artık bir süreğen video platformu olarak izleyici beğenisini ve tercihlerini tahmin

•••

4 Yakın tarihli raporlar bugün algoritmik beğeni tahmin modellerinin büyük Hollywood stüdyoları tarafından film prodüksiyonunda etkin bir şekilde kullanıldığını gösteriyor. (Bkz. Steve Rose, 2020)

etmek zorunda değil, izleyicinin izleme etkinliğini anında takip edebiliyor, tercihlerini ve zevklerini biliyor ve izleme etkinliğini arayüzünde sunduğu seçeneklerle yönlendirebiliyor. Netflix'in işletme ve pazarlama stratejileri açıkça ortaya koyuyor ki, süregelen medya platformları güçlerini arayüzlerinin sunduğu etkileşim yanılması tarafından maskelenen algoritmik programlamadan alıyor ve böylelikle yayıncılığın en temel koşullarını dönüştürüyorlar.

Süregelen Medya Platformları ve Kişiyi Özel Yayıncılık

İzleyici açısından süregelen medya platformları en genel haliyle televizyon seyretmenin ya da sinema filmi dolaşımının yeni bir biçimi olarak görünüyor. Süregelen medya platformlarının izleyicilerine sundukları içerik eskiden televizyonda ya da sinema salonunda seyrettiklerinden pek farklı değil. Günümüzde popüler süregelen medya platformları izleyicilerine sadece geçmiş programların ve filmlerin geniş bir arşivini sunmakla kalmıyor, aynı zamanda bazı durumlarda televizyon kanallarında veya sinemalarda yeni vizyona giren dizileri ve filmleri aynı anda sunabiliyor. Halen hızla büyümekte olan süregelen medya pazarında pazara şu an hakim konumdaki platformlar (Amazon Prime, Netflix, Hulu, HBO, CBS All Access, Apple TV+) geniş kitlelere hitap edebilecek prodüksiyonlara büyük çaplı yatırımlar yaparak kamuoyunun nabzını tutmak konusunda birbirleriyle rekabet ederken, bu büyüyen pazardan daha marjinal ilgi alanlarını hedefleyerek pay almaya çalışan yeni platformların ortaya çıktığını görebiliyoruz —mesela Warner Media'nın çizgi roman izleyici kitlesine yönelik olarak kurduğu DC Universe platformu, sanat filmleri yayınlayan MUBI, ya da dağıtıcısı olduğu geniş sinema klasikleri koleksiyonunu izleyicilerine çevrimiçi olarak sunmaya girişen Criterion Channel. Bu küresel platformlarının yanı sıra, Türkçe ve Arapça arayüz seçenekleriyle programlarını sunan Blu TV gibi yerel süregelen medya pazarları oluşturmaya yönelik girişimlere de tanık olabiliyoruz. Bu şekilde süregelen medya platformları televizyonu ve sinema salonunu aynı ekranın yüzeyinde bir araya getirerek bunları ikame eden yeni izleme aygıtları gibi görünüyorlar.

İzleyiciye sundukları anlatsal biçimler aynı veya benzer olsa da, süregelen medya izleme sürecini çevreleyen koşullar bu süreci yapısı ve doğası itibarıyla televizyon seyretmekten veya sinemada film izlemekten çok farklı bir 'izleme faaliyeti' kılıyor (Treske ve Özgün 2020, 122). Televizyon yayını da, sinema gösterimi de toplu halde yapılan izleme etkinlikleri idi. Vericilerden yayınlanan elektromanyetik sinyal aracılığıyla izleyiciye ulaşan karasal televizyon yayını (broadcast TV) teknoloji itibarıyla yöresel olmak zorundaydı

ve dolayısıyla televizyon endüstrileri yerel veya ulusal düzeylerde örgütlenmişti. Sinema en başından beri hem bir kitlesel eğlence biçimi, hem de bir kamusal sanat biçimi olageldi. Bu toplu izleme durumu televizyon ve sinema ürünlerinin ekonomisini de belirleyen bir faktördü; kamusal (yani 'kamuya ait') televizyon kanallarının yayınları halkı bilgilendirmek, eğlendirmek, eğitmek ya da başka tür kamusal fayda yaratmak üzerine kuruluydu, programları bu tür değerler taşımak durumundaydı. Özel televizyon kanalları gelirlerini izleyiciye bedava olarak sundukları programların arasına aldıkları ticari reklamlardan sağladıkları için, bu programların geniş kitlelere hitap etmesi yayıncılar için ekonomik bir zorunluluktur. Ekonomik bir zorunluluk olarak beliren 'kamusallık', öte yandan izleyici etkinliğinin zamansal boyutuyla kurulan kamusallıkla örtüşüyordu; televizyonun belirleyici özelliklerinden biri yayınlanan olayları anında, canlı, doğrudan aktarabilmesiydi. Televizyon o an olup biten görülmeye değer her şeyi her evin oturma odasına getiriyor ve o an herkes hep birlikte aynı anda aynı şeyi seyrediyordu.

Sinema endüstrisi de aynı ekonomik zorunluluk etrafında örgütlenmişti; filmler sinema salonunda gösterilip topluca seyredilmek zorundaydı. Bu nedenle filmler, hem kitlesel eğlence hem kamusal sanat ürünleri olarak, genel izleyiciye hitap etmek durumundaydı. Televizyon yayınlarının muhatap olduğu kitle ile sinema salonunu dolduran seyirciler arasında boyut farkı sinemanın genel beğenilerin dışında kalan ilgilere, sıra dışı anlatılara yer verebilmesini sağlamıştı — kamusal televizyon yayınlarında yer alması beklenilemeyecek eserler özellikle bunları izlemek isteyen seyircilere yönelik sinema salonlarında gösterilebiliyordu. Fakat bu tür sanat sineması, belgesel, deneysel sinema eserlerini gösterecek salonlar nihayetinde ancak bu sinema biçimleriyle ilgilenen izleyici kitleleri olduğu sürece, bu izleyici kitlelerinin yaşadığı şehirlerde ve mahallelerde var olabiliyordu.

İzleyici kavramı her zaman çokluklara işaret etti, görsel-işitsel metinlerle birey olarak ilişki kursak da bu ilişki her zaman müşterek bir çerçevede kuruldu (Treske ve Özgün 2020). Seyretmek hiçbir zaman edilgen tabi olduğumuz bir aktivite olmadı; birlikte seyretmek birlikte anlamlandırmak, yorumlamak, tartışmak, tepki vermek veya esinlenmek demektir. İzlemek, yani medya çalışmaları literatüründe "izleyici etkinliği" dediğimiz şey, bu kalabalıkları bir araya getirip ortak ideolojileri, dertleri, zevkleri ve hayalleri paylaşan halklara, kamuya dönüştürdü. Eğer Habermas'ın analiz ettiği şekliyle, kamusal alan 18. yüzyılda basılı iletişim araçları (kitaplar, gazeteler, mecmualar) aracılığı ile kuruldu ise (Habermas 1989), modern zamanlarda sinema ve ya-

yıncılık sayesinde etkisini sürdürebildi. Dayan ve Katz, “medya olayları” olarak tanımladıkları süreçlerde izleyici etkinliğinin doğasındaki kamusalılığı medya endüstrileri tarafından nasıl sömürüldüğünü tespit ve analiz ediyorlardı (Dayan ve Katz 1992). Medya olayları, televizyonun önceden programlanmış istisnai tarihsel anları (aya ayak basış, kraliyet düğünleri, olimpiyatlar vs. gibi) yoğun ve derinlikli bir enformasyon akışı ile çevreleyerek sunumu idi. Televizyonun haber bültenleri, diziler ve eğlence programlarıyla süregiden günlük yayın akışını kıran bu sunumlar bir yandan çerçeveledikleri olayı ‘tarihsel’ kılarken, öte yandan izleyici kitlelerini canlı yayınlanan tarihin tanığı ve bir parçası haline getiriyordu. 20. yüzyılın son çeyreğinde giderek yaygınlaşan çok sayıda kanalı iletebilen kablolu televizyon (cable TV) ve ulusal sınırların dışında kalan kanallara küresel erişim vaat eden uydu yayınları, çok sayıda yeni televizyon kanalının artık küreselleşen iletişim pazarına girmesine olanak sağladı ve bugün ‘tematik yayıncılık’ (‘narrowcasting’) adını verdiğimiz, özel ilgi alanlarına ve daha dar (hatta marjinal) seyirci kitlelerine yönelik televizyon programlarının/kanallarının varlığını mümkün kıldı. ‘Tematik yayıncılık’ geleneksel yekpare izleyici kitlesinin demografik kriterler ve tüketim kalıplarına göre bölünüp parçalanmasını getiriyordu. Yine de, izleyici etkinliğinin doğasındaki kolektiflik ve zamansal paylaşım değişmedi—tam tersine, tematik yayıncılığın televizyonun barındırdığı temsil alanını genişlettiğini düşünmek pekâlâ mümkün.

İzleyici Etkinliğinin Zamansal ve Mekânsal Dönüşümü

Süreğen medya platformları ve beraberinde getirdikleri medya tüketim kalıpları, izleyici faaliyetinin alışılmış koşullarını iki katmanda dönüştürüyor. En temelde, süreğen medya izleyici etkinliğinin zamansal ve mekânsal kurulumunu kökten bir şekilde dönüştürüyor. Her ne kadar biz, ekrana bakıyor olmaktan dolayı, televizyon seyretmenin başka bir biçimi olarak algılasak da, aslında bu izleme eyleminin mekânsal koşulları televizyonunkinden çok farklı. Televizyon alıcısı evde, koltuğumuzun ya da kanepenin karşında yer alırdı, sabit bir mekânsal kurulumda izlenilirdi. Süreğen medya, anlatıları televizyon ekranından azat edip, yeni, çoğul ve hareketli ekranlara taşıdığı için, zorunlu olarak böylesi sabit bir mekânsal kurulumda izlenilmiyor. Gerard Goggin’in de işaret ettiği gibi, hane halkının her mensubu, istediği programı istediği mekânsal kurulumda, televizyon ekranının yanı sıra taşınabilir veya masaüstü bilgisayarlarında, oyun konsollarında, hatta gerekirse hareket halindeyken cep telefonları ve tabletlerinde izleyebiliyor (Goggin 2014, Treske 2015).

Bu durum beraberinde izleme etkinliğinin mekânsal olduğu kadar zamansal ayrışmasını da getiriyor; süreğen medya platformları sadece televizyon alıcısını hane içerisindeki merkezi konumundan etmiyor, aynı zamanda televizyonun kurduğu zaman örgüsünü de çözümlüyor. Televizyonun yayın akışı hane halkının gündelik etkinlikleri etrafında, bu etkinlikler sırasında onlara eşlik etmek üzere yapılandırılmıştı (Weber 1996). Yayın akışı hafta içi günler haber programıyla başlayıp, evin erkeğinin ise gitmesini takip eden kadınlara yönelik magazin programlarıyla devam eder, öğle tatili sırasında tekrar haber programı, akabinde ise öğleden sonra magazin programları, çocukların okuldan dönme vakti geldiğinde çocuk programları, erkeğin akşamüstü işten dönme vaktinde tekrar haber programı, bütün ailenin bir araya geldiği akşam saatlerinde eğlence programları ve diziler ve çocuklar uyuduktan sonra gece kuşağında erişkinlere yönelik magazin, dizi ve filmlerle devam ederdi (Williams 1974). Televizyonun zamansal kurgusu, yani haftasonu, bayram ve tatil günlerinin özelliklerini vurgulamak üzere farklılaşan programlar, kamusal yaşamın zamansal akışıyla örtüşerek kamusal zaman düzenini yeniden üretiyordu. Süreğen medya programcılığı ise toplumsal zaman kurgusuna ancak sinema filmlerinin dolaşımında uygulanan biçimde, mevsimlere ve dönemlere yönelik programları piyasaya sürerek (mesela ABD’de cadılar bayramı yaklaşırken korku-komedi türünde ya da Noel zamanı aile odaklı diziler ve filmler yayınlayarak) tabi oluyor; bu mevsimsel odak dışında izleyicinin istediği içeriği istediği zaman kişisel/taşınabilir ekranlara yansıtmasına olanak sağlıyor.

Bu sayede süreğen medya platformları, kablo ve uydu yayıncılığının önceki on yıllarda sunduğu tematik yayının (‘narrowcasting’) çok ötesinde, şifahen ‘micro-casting’ (mikro-yayıncılık) (Treske ve Özgün 2020) diyebileceğimiz, pratikte neredeyse kişisel düzeyde özelleştirilmiş program seçenekleri sunuyor. Süreğen medya izleyicisi kendi seçtiği programları, zamandan ve mekândan bağımsız olarak, istediğinde seyredebiliyor. Böylelikle izleyici kitlesinin parçalanması ve çözülmesi ‘birey’ düzeyine indirgenmiş oluyor.

Geçmiş televizyon çalışmaları bize izleyici etkinliğinin hane halkı içerisindeki güç ilişkileri ile kurulup şekillendiğini ve ailenin başı konumunda bulunan erkek tarafından yönetildiğini açıklıyordu (Morley 1986, Ang 1996). Kadınlara ve çocuklara yönelik programların sadece evin erkeğinin evde olmadığı düşünülen zaman dilimlerinde yayınlanır olması da bunun bir göstergesiydi. Bu nedenle, yukarıda bahsettiğimiz türden bir parçalanmanın özgülleştirici bir etkisi olduğunu düşünmek mümkün; süreğen medya izleyici etkinliğinin hane içerisinde dağılımını ve dolayısıyla erkeğin egemenliğinden

kurtulmasını sağlıyor. Lynn Schofield Clark'ın iddia ettiği gibi, süreğen medya hane içerisindeki 'minör' tercihlerin (mesela kadınlar ve çocukların beğenilerinin) etkin bir şekilde program talebine dönüşebildiği bir ortam yaratıyor (Schofield Clark 2014). Aslında süreğen medya platformları bu durumu baştan öngörerek, abonelerinin birden fazla hesap yaratabilmesine olanak sağlıyor ya da hesap sayısına dayalı abonelik seçenekleri sunuyor. Böylelikle hane halkının her bireyi kendi izleme listelerine sahip olabiliyor ve kişisel tercihleri bireysel olarak kaydediliyor.

Yine de, her ne kadar aynı insanlardan oluşan aynı kitleymiş gibi görünse de, süreğen medya izleyicisinin nihayetinde sadece televizyon izleyicisinin tamamıyla parçalanmış bir biçimi olmadığını, farklı bir izleyici kitlesi olduğunu altını çizmek istiyoruz. Netflix'in sunduğu programlar izleyici kitlesinin dönüşümünü açıkça ifade ediyor. Televizyona özgü, temel canlı yayın program formatları (örneğin yarışma, reality TV, haber ve varyete programları) Netflix'in repertuarında kayda değer bir yer tutmuyor. Hatta bu tür programlar ancak kültürel veya tarihsel bir öneme sahipse retrospektif olarak Netflix kataloğuna dahil ediliyor. Bu programlar televizyonun yayın akışının 'canlı'lığını tesis ediyorlar ve böylelikle televizyona onun kurucu niteliği olan 'anında'lığı kazandırıyorlardı (Feuer 1983). Netflix'in program kataloğu ise tam tersine çeşitli anlatısal formatlardan, her türden dizi ve filmlerden ve özel ilgi alanlarına yönelik belgesellerden oluşuyor. Bu repertuar bize, dizilerin 'pek yakında' yayınlanması planlanan ve 'şu an popüler olan' filmler ve dizilerin yeni 'sezon'ları dışında şimdiki zamana atıfta bulunmayan, tarihsiz (ya da tarihsel bağlamından kopartılmış) programlar sunuyor. Hatta Netflix'in sunum dili sunulan içeriği tarihsel ve zamansal referanslarından arındırma stratejisi üzerine kurulu; izleyiciye hâlihazırda başka mecralarda çok önceden ulaşılmış olan içerikler, 'en son eklenenler', 'Netflix'te yeni', 'yeni yayınlar' başlıklarıyla menüde sunuluyor — ve böylelikle Netflix zamanın toplumsal/tarihsel akışının dışında kalan bir aralıkta yayın yapıyor. 'Canlı yayın' programları tek tük olarak sınırlı bir bağlamda, ancak 'canlı'lıklarını çoktan geride bırakıp ait oldukları zaman dilimi tarihe karıştıktan sonra, tarihsel/kültürel bir anlatının bir parçası olarak, bu repertuarda yerlerini bulabiliyor. Süreğen medya platformlarının dayattığı izleyici etkinliğinin tanımlayıcı karakteri 'salonumuzda ailemizle otururken o an dünyada olup biteni canlı olarak, herkesle birlikte, aynı anda seyretmek' olmaktan çıkıyor. 'Şu an'ın süreğen medya platformunda işaret ettiği şey, biteviye yeni programların ve dizilerin yeni sezonların sunulması gibi olaylarla (event) süregiden ve platformun küresel bir 'zaman aralığı'nda işlerliğini sağlayan kendi zaman rejimi.

‘Canlı yayın’ın yanı sıra, televizyonun süreğen medya platformlarının yerinden ettiği tanımlayıcı öğelerinden bir başkası da ‘dizisellik’ (seriality). Haber programlarının günün belirli zamanlarında ve dizilerin yeni bölümlerinin haftanın belirli günlerinde yayınlanmasıyla, başka tür programların haftanın içi her sabah veya her akşam, ya da her hafta sonu tekrarlanmasıyla kurulan dizisellik, herkesçe paylaşılan toplumsal zaman algısına da katkıda bulunan bir ‘devamlılık’ arz ediyordu. Televizyon dizileri bu bağlamda hikâyelerin zamansallığıyla toplumsal zaman algısının örtüşmesini sağlayan anlatısal biçimler olageldi; bir yandan hikâyelerin sabit konu, yer, karakter kurulumları ve temel anlatı örgüleri zamana yayılarak ‘sezonlar’ boyunca süregiderken, öte yandan da, her hafta aynı gün ve aynı zamanda kendi içinde sonuçlanan yeni bir hikâyeden oluşan yeni bir ‘bölüm’ yayınlanıyordu. Bölümsel (episodic) anlatı ilk olarak haftalık magazin dergileri ve günlük gazetelerle ortaya çıkan, sonrasında toplumsal zamanı örgütleme görevini onlardan devralan radyo ve televizyon yayıncılığına miras kalan, tamamıyla modern çağa ait bir anlatı biçimiydi (Cavell 1982). Televizyonun diziselliği bağlamında bölümsel anlatılar hikâye anlatıcılığının en ustalık isteyen biçimi oldu; bu biçim, devamlılığın zorunlu kesintilerle kurulduğu, tekrarla yeniliğin sürekli keşiştiği, zaten bilinenle henüz duyulmamış arasındaki döngünün 40 dakika içine sığdırıldığı bir anlatı formatı idi.

Süreğen medya platformlarının anlatıların sunumunda hâlâ bölümselliğe bağlı kalması artık zorunluluktan ziyade bölümsel televizyon dizileriyle büyüyen orta yaşlı izleyicilerin izleme alışkanlıklarıyla alakalı. Endüstriye yakın kaynakların aktardıklarından anladığımız, televizyon endüstrisinin geçmişten gelen kalıplarının da (mesela yayıncılık ödülleri kriterlerini belirleyen kalıplar) bu konuda etkili olduğu (Volpe 2017). Süreğen medya platformları dizilerin tüm bölümlerinin veya benzer türdeki birçok filmin keyfe keder bir şekilde peş peşe izlenmesini mümkün kıldığı oranda bu izleme biçimini doğal hale getiriyorlar. “Peş peşe izleme” (binge-watching) izleyicinin tamamı hâlihazırda ulaşılabilir olan içeriği istediği zaman, istediği yerde, istediği süreçte izlemesini öngören, izleyicinin zamansal örgütlenmesini kendi belirlediği bir izleme biçimi. Peş peşe izleme ilk başlarda izleyicinin televizyon dizilerinin bölümselliğini aşmasına yarayan, süreğen medya platformlarının sunduğu bir olanak olarak görülüyordu, ama kısa zamanda bu bir temel pazarlama ve izlenme stratejisine dönüştü. Bu nedenle 2019 yılında hizmet vermeye başlayan Apple + platformunun kendi üretimi dizileri ya da Netflix’in bazı yeni televizyon dizilerini haftalık bölümler halinde yayılması bölümselliğe dönme eğilimi değil, istisnai bir pazarlama stratejisi olarak

görülmeli — sonuçta, izleyici bu dizileri istediği zaman peş peşe izleyerek tüketiyor. Peş peşe izleme sadece dizilere değil, filmler ve diğer tür anlatılara da uygulanan (ya da dayatılan) bir izleme biçimi. Diğer platformların da Netflix'i takiben uygulamaya başladığı sunum tarzı kesintisiz ve yalıtılmış bir izleyici tecrübesi kurmaya yönelik; izlenen içeriğin sonunda, izleyicinin ana ekrana dönmesine ve akabinde ne izleyeceğine karar vermesine fırsat tanımadan kendiliğinden bir sonraki bölüm, ya da platform tarafından izleyici için seçilmiş başka bir içerik başlıyor. Artık genel geçer bir uygulama olan başlangıç jeneriğini atlama seçeneği de aynı şekilde anlatının devamlılığını sağlıyor (Glebatis Perks 2015) ve izleme etkinliğini sarmalayan (immersive), yalıtılmış, süreklilik arz eden bir hale büründürüyor. Netflix ve diğer süregelen medya platformlarının sunduğu 'arayüz' eskiden programların yayın akışını takip ettiğimiz yayın çizelgesinin işlevini ikame eden bir araçmış gibi görünüyor, ama asıl işlevi bu yalıtılmış izleme etkinliğinin sürekliliğini sağlamak.

Peş peşe izlemenin sürekliliği televizyonun diziselliğini sadece programları eskiden toplumsal zaman örgütlenmesiyle örtüşmelerini sağlayan 'zamana yayılmışlık'larından kopartarak kırmıyor, aynı zamanda anlatıları 'bölümsel' kılan bölümler arasındaki (artık gereksiz kalan) bağlantı, geçiş ve atlamaları dışlayarak kırıyor. 'Haftalık bölüm' formatının getirdiği kısıtlamalardan kurtulan anlatılarda bütünsel bir omurga etrafında gelişen hikâye örgüleri, derinlemesine işlenmiş çok boyutlu ana ve yan karakterler, hikâyenin zamansal ve mekansal detayları daha verimli bir şekilde kurulabiliyor. Bu süreklilik arz eden anlatılarda artık 'bölüm'ler daha ziyade uzun yekpare bir anlatının akışı boyunca yerleştirilmiş, izleyicinin nerede kaldığını hatırlatan kitap ayrıçları veya sayfa imleri işlevi görüyor. Bu benzeşme aslında izleyici etkinliğinin dönüşen doğasına yönelik en güçlü ipucunu sunuyor bize; peş peşe izleme televizyon seyretmenin değil, kitap okumanın bir türü. Aynı kitap okumak gibi, peş-peşe izlemek de çoğunlukla tek başına gerçekleştirilen, kendi içine kapalı, dikkat yoğunlaşması gerektiren bir aktivite olarak beliriyor.

Umberto Eco *Norton Dersleri*'nin girişinde interaktif medya çalışmalarında aklımızda bulundurmamız gereken bir noktaya temas eder şekilde, sadece masalların değil bütün metinlerin okumasını Borges'in Yolları Çatallanan Bahçe metaforuyla tasvir ediyor (Eco 1994, 6). Eco'ya göre bu bahçede belirgin patikalar olmasa da herkes kendi yolunu çizebilir ve karşısına çıkan her ağaç ona bir dönemeç ya da bir yol ayrımı sunabilir (Eco 1994, 6). Okumak özneyi sarmalayan, yalıtılmış, kendi içine kapalı bir aktivite olmakla birlikte,

aynı zamanda (ya da, tam da bu sayede) okuyucunun metne aktif olarak katılmasını, her cümlede bir çıkarsama veya bir tahmin yaparak metinle zihinsel bir etkileşim kurmasını sağlayan bir süreçtir. Peş peşe izlemenin içinde kurulduğu yalıtılmışlık, Eco'nun işaret ettiği anlatıya içkin dinamikleri güçlendirerek ön plana çıkartıyor. Süreğen medya platformlarının sunduğu sınırlı etkileşim izleyiciyi anlatıyla baş başa bırakıp, metnin kendisiyle kesintisiz ve daha yoğun etkileşim kurmasına olanak veriyor (Treske 2013).

Yeni İzleyici Kompozisyonu ve Yeni Anlatı Biçimleri

Marvel dizileri bu parçalanmış izleyici kitlesinin yeni bir anlatı mantığıyla nasıl örtüştüğünün en mükemmel örneklerini sunuyor. Marvel'in sinemalarda gösterilmek üzere ürettiği 'Marvel Evreni', yüzeysel tasvirlerle kurulan süper-kahramanların maceralarını hızlı aksiyon sekanslarıyla aktaran, kendi içinde sonuçlanan ama anlatının devamlılığında ziyade aynı karakterlerin varlığıyla birbirine bağlanan bir dizi sinema filmiyle kuruluyor. Büyük ekran (ve yüksek ses seviyesi) için ve sinema izleyicisine yönelik üretilen bu filmlerin estetik özünü artık 'özel efekt' olmaktan çıkıp başlı başına temel anlatı öğesi konumuna yükselen ve bu şekilde filmlere 'hareketli çizgi roman' karakterini kazandıran bilgisayar grafikleri oluşturuyor.

Bunlara nazaran, Marvel'in benzer şekilde yani hikâye evreni içerisinde gelişen Netflix dizileri (*Jessica Jones*, *Daredevil*, *Luke Cage*, *Iron Fist*, *The Punisher*) çok farklı anlatısal stratejiler etrafında kuruluyor. Bu dizilerin en önemli özelliği hiper-diyejetik yapıları —yani farklı hikâyeleri barındıran anlatıların aynı zaman-mekân içerisinde örgütlenip, ortak karakterler barındırmaları, birbirlerine atıfta bulunmaları ve aralarında geçişler olması (Matt 2014). Bu hiper-diyejetik anlatılar çok daha sofistike hikâye örgüleri, ve acelesizce ve derinlikli bir şekilde kurulan çok boyutlu karakterler sunuyor, ve özel efektlerden ziyade ustalıklı kotarılmış sinematografik öğelere (mesela *Daredevil*'in 11 dakikaya varan uzunluktaki kesintisiz hareketli döğüş sahneleri) dayanıyor. Fakat hiper-diyejetik anlatıların onları ticari bakımdan süreğen medya platformu açısından önemli kılan potansiyelleri öykündükleri türlere, barındırdıkları özdeşleşme süreçlerine ve temsil rejimlerine baktığımızda açığa çıkıyor.

Aynı anlatısal evreni paylaşsalar da bu dizilerin öykündükleri türler, görsel tarzları, ve ana karakterlerinin temsil ettiği toplumsal tipler birbirinden oldukça farklı. *Jessica Jones* postalları ve motorcu ceketiyle olduğu kadar, alkolizmi, bastırılmış öfkesi ve anti-sosyal umutsuzluğu ile de punk-sonrası

feminist bir karşı-kahramandır. *Daredevil* bütün görsel estetiğiyle açıktan bir kara-film anlatısıdır. *Luke Cage* özünde bir *blaxploitation* (özellikle 70'lerde ve 80'lerde popüler olan, metropol yaşamına dair, kanun dışı ama ahlaklı siyahi ana karakterlerle kurulan bir aksiyon filmi türü) hikâyesidir. *Iron Fist* bütün klişeleriyle uzun soluklu bir karate filmidir. *The Punisher* ise bütün acınası erilliğiyle Rambovari bir eski-asker/ kanun-dışı adalet savaşçısıdır. Bu anlatılar ait oldukları veya öykündükleri bilindik türlerin imgelerine, görsel biçimlerine ve temsil rejimlerine sahip çıkarak (ve hatta üstün sinematografileri ve yüksek prodüksiyon değerlerine duydukları güvenle, bazı anlarda klişeleri tekrarlamaktan kaçınmayarak) temelde bu türlerin ayrılmış izleyici gruplarına hitap ediyorlar. Fakat hiper-diyejetik bağlar, anlatılar arasındaki temaslar ve geçişler, bu ayrılmış izleyici gruplarının aynı anlatısal evrende yer almakla beraber kendi beğenileri dışında kalan (hatta *Jessica Jones* ve *The Punisher*'in ne kadar birbirine tezat olduğunu düşünürsek, antipatik bulabilecekleri) dizileri de tüketmesini mümkün kılıyor. Birbirleriyle kurdukları temas ancak süreğen medya platformunun olanak sağladığı süreklilik içerisinde bağlamlarına oturabilecek bu anlatılar, parçalanmış izleyici kitlesinin tümünü Netflix ekranında bir araya getirmeyi başarıyor.

Netflix ABD'de postayla DVD kiralama servisi olarak şehirli, genç, eğitilmiş ve kariyer sahibi bir kuşak arasında kurabildiği marka değerinin gücüyle böylesi bireyselleşmiş, yalıtılmış ve yoğunlaşmış izleyici etkinliğini kurup sürdürebilen bir süreğen medya platformu haline geldi. Servis sunduğu tüm ülkelerde repertuarını benzer demografik gruplara hitap edecek şekilde, lisans anlaşmalarının limitleri içerisinde o ülkelerdeki ana-akım televizyon ve sinema dolaşımlarının dışında kalan içeriklere yer vererek oluşturdu. Bu parçalanmış ve birey düzeyine indirgenmiş izleyici kitlesinin her ferdine hitap edebilecek bir program çeşitliliği sunmak ve üstelik bunu televizyonun geleneksel program formatlarının önemli bir kısmını dışlayarak yapabilmek, ancak süreğen medya platformlarının sahip olduğu bir teknolojik avantaj. Ama bu avantajı ve asıl dayanağı olan, yukarıda Netflix Ödülü dolayısıyla bahsettiğimiz algoritmik işleyişi değerlendirmemiz gereken başka bir bağlam da var.

Modern zamanlarda, yani ilk gazetenin basımından multiplex sinemaların ortaya çıkışına kadar kitle iletişim çağı boyunca, 'izleyici' çift katmanlı bir 'varlık'a işaret eden bir terim oldu. Bu çift katman nedeniyle İngilizcede 'audience' terimi hem çoğul hem de tekil olarak kullanılabilir (Treske ve Ozgun 2020). Bir anlam katmanında 'izleyici' okuyan, seyreden, dinleyen ve

karşılaştıkları anlatılara çeşitli tepkiler veren bireylerden oluşan insan kalabalıklarına işaret ediyordu —çoğul haliyle, haber spikerinin ‘iyi akşamlar’ dilediği ‘izleyiciler’e. Başka bir anlam katmanında ise ‘izleyici’ terimi, zevkleri, değerleri, arzuları, psikolojileri (ve ender olarak da ‘entelektüel sağlıkları’) gazete editörlerinin, sinema yapımcılarının, televizyon programcılarının temel tasası olan hayali bir kolektif özneye işaret ediyordu (Ang 1996, 4-8). İzleyici yaşayan bir halk olduğu kadar, ebediyen her anlatının karşısında konumlanan zahiri bir varlık idi.

Günümüzde süreğen medya platformlarının yapımcıları için ‘izleyici’ artık ne hayali, ne de ‘kolektif’; izleyicinin parçalanıp atomlarına ayrılması her atomunun sayılabilir, tanımlanabilir ve anlaşılabilir olması süreciyle örtüşüyor. Süreğen medya platformlarının yapımcıları izleyicilerinin her birini tanıyor ve nabızlarını daha önce mümkün olmayan bir hassaslıkla ölçebiliyorlar. Ne izlediğimizi, ne zaman izlediğimizi, nasıl izlediğimizi ve izlemekten önce ve sonra neler yaptığımızı (günlük hayatımıza dair pek çok başka detayla birlikte) yakından takip edebiliyorlar. Bu sayede yapımcılar detaylı bir şekilde kategorilenmiş ve oranları belirli izleyici gruplarına yönelik içerikler üretebiliyorlar. Bu kategoriler geriye yönelik bir biçimde, izleyici beğenilerinin detaylarındaki kesişimler belirginleştğinde oluşmaya başlıyor —mesela, girişte bahsettiğimiz örneğe dönecek olursak, Netflix’in bazı içeriklere atfettiği “Güçlü Kadın Karakter” kategorisi, izleyici bu tür içerikleri izleme eğilimi gösterdiğinde ve izlediği yapımlar diğer izleyicilerinkiyle bu anahtar anlatı ögesi etrafında kesiştiğinde, onun ana ekranına bir kategori olarak yansıyor, hali hazırda bu tür içeriklerle ilgilenmemiş izleyicilere sunulmuyor —yani, Netflix’in bu tür bir kategori yaratmaktaki amacı genel izleyiciyi olası feminist anlatılardan haberdar kılmak değil, zaten feminist anlatılara yatkın olduğunu belirlediği izleyicilerine özel bir ürün kategorisi sunmak.

Sonuçta, eskiden somut olarak ‘izleyici kitlesi’ni oluşturan, soyut olarak da ‘izleyici’ olarak tahayyül edilen özneler, artık belirli beğeni kalıpları içerisinde veya bu kalıpların kesişme aralıklarında kümelenmiş bireysel tüketiciler olarak süreğen medya platformlarının onlara sunduğu anlatıları izliyor. Bu bireysel tüketiciler şu veya bu programın müşterisi olmuyor, onların ne seyretmek istediğini bilip, ilgilendikleri türde içerik seçenekleri sunan süreğen medya platformuna abone oluyorlar. Kendinden önceki medya dağıtım kanallarının aksine Netflix bize belirli programları satmaya çalışmıyor; bize yalıtılmış, steril ve kesintisiz bir izleme etkinliği, belli bir yaşam tarzının parçası haline gelmeye yönelik bir hizmet satıyor. Belirli bir sosyo-ekonomik ke-

sime ait (kentli, eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek, profesyonel kariyerleri olan) bireylerin ortak değer ve zevklerinin oluşturduğu geniş yelpazede Netflix, bu bireylerin 'sıradışı' ve 'marjinal' telakki ettiği kendi beğenilerine yönelik üretilmiş anlatıların sergilendiği sanal bir alış-veriş merkezi.

Sonuç: İzleyici Etkinliğinin Özelleşmesi ve Kamusalın İkamesi

Ann Kaplan televizyonu merkezi ve odağı olmayan postmodern bir iletişim aracı olarak tanımlarken, sinema ve televizyon izleyicisi arasındaki temel bir ayrıma dikkat çekiyordu (Kaplan 1987). Kaplan'a göre sinemanın zorunlu olarak içinde bulunduğu 'çerçeve', Simmel'in resim çerçevesine atfettiği işleve benzer bir şekilde (Simmel 1994), tecrübe edilen izleme etkinliğinin sınırlarını belirliyordu. Bu çerçeve mekânsal olarak sinema salonunun mimari yapısı ve sinema perdesinin sınırları içerisinde, zamansal olarak da filmin başlangıcı ve bitişi arasındaki sürede kuruluyordu. Oysa televizyonun hiç bitmeyen program akışı, gündelik yaşam alanlarımızın tamamına yayılan ısrarcı varlığı zamansal ve mekânsal sınırları olmayan bir devamlılık arz ediyordu. Sinema izleyicisine zamansal ve mekânsal sınırları içinde bir hayal sunuyor, bu hayalin seyri sırasında çok katmanlı haz mekanizmalarını ve özdeşleşme süreçlerini harekete geçirse de, nihayetinde film bittiğinde izleyici sinemanın sınırları dışında kalan gündelik hayatın gerçekliğine geri dönüyordu. Kaplan'a göre televizyonun haz stratejisi ise başka şekilde, tatmin arayışı içerisindeki izleyiciye bir doygunluk (plenitude) vaadi sunarak ve vaadini sürekli erteleyerek kuruluyor; her zaman izlemeye değer bir şey var televizyonda, o kanalda değilse başka kanalda ve o anda yayınlanmıyorsa az sonra (Özgün 1994). Bu tatmini sürekli ertelenen doygunluk arzusu izleyiciyi ekran başında tutuyor ve onu arada reklamı yapılan tüketim ürünlerine yönlendiriyor.

Süreğen medya platformları abonelerine Kaplan'ın bahsettiği doygunluk vaadini arada reklam olmaksızın sunuyor. Böylelikle görünürde anlatıları reklamlardan ve dolayısıyla günlük hayatı banalleştiren tüketim ürünlerinin müdahalelerinden arınmış halde bize aktarıyor. Fakat bu yanılsamanın gizlediği gerçek, süreğen medya platformunun tam da kendisinin mutlak bir tüketim ürünü olduğu —tüketimi hiç bitmeyecek, beğeniniz ne olursa olsun her zaman daha fazlasını vaat eden bir tüketim ürünü.

Etkileşim yanılsaması bu haz mekanizmasının işlevsel bir boyutunu oluşturuyor, ayrışma ve ayrıksılık kisvesinin devamlılığını tesis ediyor. İzleyeceğimiz içeriği 'biz' buluyoruz ve kişisel izleme listemize ekliyoruz, canımızın

istediği zaman seyrediyoruz —sanki bu içerik müşteri profilimizi oluşturan beğeni kalıplarımızı analiz eden algoritmalar tarafından belirlenip otomatik olarak bizim profilimize yönelik hazırlanmış seçenek menüsüne dâhil edilmiş ve biz o içeriği seyredebilmek için diğer yapabileceğimiz faaliyetlerden feragat etmek pahasına zaman yaratmamışız gibi. Özenle inşa edilen bu kişisellik, farklılık kisvesi süreğen medya platformlarını Scot Lash ve Celia Lury'nin kavramsallaştırdığı haliyle 'küresel kültür endüstrisi' bağlamında değerlendirmemiz gerekliliğinin ipucunu veriyor (Lash ve Lury, 2007). Lash ve Lury günümüzün küreselleşmiş kültür endüstrisinin başat mantığının toplumsal dolaşmaları esnasında farklılıklar ve farklılaşmalar üretebilecek tüketim nesnelere pazarlamak olduğunu iddia ediyorlar. Bu mantık Netflix'in pazarlama stratejisinde kristalize oluyor; milyonlarca izleyici aynı içeriği tüketirken onlara özel hazırlanmış 'farklı' şeyler seyrettiklerini, diğerlerinden farklı olduklarını düşünüyorlar. Bu farklılık vaadi, Bourdieu'nun 'ayırım' (distinction) kavramıyla işaret ettiği, burjuva hayatını başka kılan estetik değerlere ve zevklere eklemleniyor (Bourdieu, 2007).

Süreğen medya platformlarının abonelik istatistiklerinin demografik dağılımı bu ayrımı göz önüne seriyor. ABD gibi yüksek genel refah düzeyine rağmen demografik kategorilerin gelir dağılımında uçurumlara işaret ettiği bir ülkede en popüler süreğen medya platformu olan Netflix'in beyazlar arasındaki abonelik oranı %59 iken (Watson 2019b), siyahlar arasında bu oran %39'a düşüyor (Umstead 2019). Diğer süreğen medya platformlarının siyahlar arasındaki abonelik oranlarına baktığımızda, gene de Netflix'in yakaladığı oranın (mesela T-Mobile müşterilerine bedava abonelik vermek gibi) pazarlama stratejileri sayesinde görece yüksek kaldığını görebiliyoruz; ABD'de genel pazar payı Netflix'inkinin 2/3'üne tekabül eden Amazon Prime'in siyahlar arasındaki abonelik oranı sadece %14 (Umstead 2019).⁵ ABD bağlamında demografik kategorilerin en genel anlamda gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve sosyal çevre gibi başka toplumsal konum göstergeleriyle doğrudan ilişkili olduğunu düşünürsek, bu demografik verilerden süreğen medya tüketiminin sınıfsal bir zemini olduğunu ve süreğen medya platformlarının asıl müşteri kitlesini gelir düzeyi görece yüksek, eğitilmiş ve kentli kesimlerin oluşturduğunu çıkarsamak mümkün görünüyor.

•••

5 ABD özelinde Amazon Prime aboneliğinin gelir seviyesiyle doğrudan ilgili olduğunu düşünebiliriz, çünkü abonelik Amazon müşterilerine alışverişlerinde bedava kargo hizmeti vs. gibi ayrıcalıklar tanıyor —yani sürekli Amazon'dan alışveriş yapı(bile)n tüketiciler için daha cazip bir seçenek.

İzleyici her zaman kolektif bir varlık olarak anlatıya müdahil oldu; anlatının içinde yer almasa da işaret ettiği yönde, karşısında, okuyan, dinleyen, seyreden tüm insanların bedenine bürünen kolektif bir özne olarak. Modern kitle iletişim araçları, aksi takdirde birbirinden uzak ve yabancı kalacak kalabalıkları aynı hikâyeyi okur, dinler ve seyreder biçimde bir araya getirdi ve 'kamu'ya dönüştürdü. Kamusalığın bu şekilde tesisi modern toplumların tanımlayıcı özelliklerinden biri olarak kabul edilegeldi, öyle ki, özellikle üçüncü dünya bağlamında kitle iletişim araçlarının gelişimi 'ulus' kurmanın ön koşulu olarak görüldü. 'Kamuoyu' ve kamuoyunun merkezindeki 'asgari müşterekler', bir yandan liberal demokrasilerin temel işleme koşullarını kurarken, öte yandan sürekli çözüm bulunması gereken belaları oldu. İzleyicinin parçalanıp çözülerek 'kitle' olmaktan çıkıp bireylere dönüşmesini ve (nihayetinde yanısamaya dayansa da) 'izleyici etkinliği'nin kamusalığından arınıp özel ve kişisel bir kisveye bürünmesini bir de bu politik bağlamda, alışageldiğimiz anlamıyla kamusalın çözülmesi olarak düşünmek gerekiyor.

Kamusalın çözülmesini problem olarak görmemizin nedeni, kamusalın yerini bugün 'platform kapitalizmi' olarak adlandırdığımız ekonomik formun toplumsal aygıtlarına bırakıyor olması. Kamusalılık yukarıda belirttiğimiz üzere modernliğe dair bir kavram olarak ortaya çıktı ve başta Habermas'ın tarif ettiği haliyle 'kamusal alan'ın modern tarih boyunca işleyişi olmak üzere, modern yaşama için pek çok çelişkiyi kristalize eden bir mefhum olageldi (Habermas 1989). Bu mefhumu başka tür müşterekler etrafında formüle edilmiş daha kapsayıcı bir toplumsallık lehine terk etmemizi gerektirecek birçok neden var bugün (Özgün 2010). Ama gene de, her ne kadar 'kamu' hiçbir zaman herkesi kapsayıp temsil edebilen bir mefhum olmamışsa da, asla tamamıyla steril ve homojen bir kitleyi de temsil etmedi; 'kamusalılık' ikircikli bir aidiyet vaadi sundu hep. 'Kamusal alan' bizim gibi düşünmeyenlerle karşılaştığımız, yabancılarla yan yana durduğumuz, hiç de hoşumuza gitmeyecek durumlara ve olaylara maruz kaldığımız ve bizi sürekli farklılıkları tanımaya, öğrenmeye ve müzakere etmeye zorlayan bir çekişme alanı oldu. Sosyal medya platformlarının gündelik iletişimsel süreçlere yönelik, süregelen medya platformlarının ise dışardaki dünyanın halini tasavvur etmemize yarayan anlatılara yönelik kurduğu, algoritmik olarak tasarlanan ama tamamen bize özel görünen iletişim evreni kamusal alanın zorunlu karşılaşmalarını steril ilişkilerle, steril imgelerle ikame ediyor. Diğer bir deyişle, bize sürekli ne kadar farklı olduğumuzu vurgulayan, şahsımıza özel enformasyon akışı, böylesi bir akışla kurulan iletişim evreni, aslında, etrafımızda halihazırda var olan farklılıklarla karşılaşmamıza engel oluyor. Bu durumun farklı yaşam

çevrelerinin birbirinden kopup uzaklaşmasını (mesela varlıklı kentli kitlelerin gündelik yaşam kültürü gittikçe liberalleşirken, yoksul taşraların giderek muhafazakârlaşmasını) ve nihayetinde popülizmin küresel ölçekteki yükselişini destekleyen bir etken olduğunu düşünmek mümkün görünüyor.

Kaynakça

- Ang, Ien. 1996. *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. New York and London: Routledge.
- Brantner, Chris. "More Americans Now Pay For Streaming Services Than Cable TV." *Forbes*, 20 Mart, 2019. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.forbes.com/sites/chrisbrantner/2019/03/20/americans-now-pay-more-for-streaming-services-than-cable-tv/#496a133fcd2>
- Bourdieu, Pierre. 2007. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Van Buskirk, Eliot. 2009. "How the Netflix Prize Was Won." *Wired*, 22 Eylül, 2009. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.wired.com/2009/09/how-the-netflix-prize-was-won/>
- Cavell, Stanley. 1982. "The Fact of Television." *Daedalus*, Vol.111, No. 4, Print Culture and Video Culture (Güz 1982), pp. 75-96
- Çetindağ, Selin, Sevda Ünal, Mutlu Binark. 2018. "Televizyon Endüstrisinde Yeni Yayıncılık Ekosistemi Ve "İkinci Ekran" Olgusu: İçerde Dizisi Örneği". *Kolektif Zeka*. der. Oya Morva, Erkan Saka, Kalkedon, p. 123-169
- Schofield Clark, Lynn. 2014. "Mobile Media in the Emotional and Moral Economies of the Household." *The Routledge Companion to Mobile Media*. der. Gerard Goggin, Larissa Hjorth, Routledge
- Dayan, Daniel, Elihu Katz. 1992. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press
- Eco, Umberto. 1994. *Six Walks in the Fictional Woods*. Harvard University Press
- Feuer, Jane. 1983. "The Concept of Live Television: Ontology as Ideology", *Regarding Television. Critical Approaches-An Anthology*, ed. Ann Kaplan. Frederick, MD: University Publications of America.
- Glebatis Perks, Lisa. 2014. *Media Marathon: Immersions in Morality*. London: Lexington Books
- Goggin, Gerard. 2014. "Mobile Video: Spreading Stories with Mobile Media." *The Routledge Companion to Mobile Media*. der. Gerard Goggin, Larissa Hjorth, Routledge
- Habermas, Jürgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press
- Hall, Stuart. 1982. "The rediscovery of 'ideology: return of the repressed in media studies.'" *Culture, Society and the Media*, der. Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran, Janet Woollacott, Routledge, London and New York, p. 52-87
- Hall, Stuart. 1977. "Culture, the Media and the 'Ideological Effect'." *Mass Communication and Society*, der. J. Curran, M. Gurevitch and J. Wollacott. London: Edward Arnold, pp. 315-48.
- Hall, Stuart. 2009. "Encoding/Decoding." *Media and Cultural Studies: KeyWorks* der. Durham, Meenakshi Gigi; Keller, Douglas M. Hoboken, New Jersey: Wiley. p. 171-74.

- Hills, Matt. 2004. "Defining Cult TV: Texts, Intertexts and Fan Audiences" in Robert C. Allen and Annette Hill, editors, *The Television Studies Reader*. New York: Routledge. 509-23
- Johnston, Casey. 2012. "Netflix Never Used Its \$1 Million Algorithm Due To Engineering Costs." *Wired*, 12 Nisan, 2012. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.wired.com/2012/04/netflix-prize-costs/>
- Kaplan, E. Ann. 1987. *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*. London: Routledge
- Lash, Scott, Celia Lury. 2007. *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Malden, MA: Polity Press
- Liptak, Andrew. 2019. "The MPAA says streaming video has surpassed cable subscriptions worldwide." *The Verge*, 21 Mart, 2019. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.theverge.com/2019/3/21/18275670/mpaa-report-streaming-video-cable-subscription-worldwide>
- Morley, David. 1986. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia/Routledge.
- Morozov, Evgeny. 2015. "Where Uber and Amazon rule: welcome to the world of the platform", *The Guardian*, 7 Haziran, 2015. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/07/facebook-uber-amazon-platform-economy>
- Neiger, Chris. 2019. "Netflix's Market Share Is Shrinking, but It's Still the King of Video Streaming." *The Motley Fool*, 27 Ağustos, 2019. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.fool.com/investing/2019/08/27/netflix-market-share-shrinking-still-streaming.aspx>
- Özgün, Aras. 1994. "Televizüel Aygıt, Müzik Videoları, MTV." *Birikim Sayı*: 64, Ağustos 1994.
- Özgün, Aras. 2010. "A Common Word." *Rethinking Marxism*, Vol. 22, No:3, 374-381, DOI: 10.1080/08935696.2010.490372
- Rose, Steve. 2020. "'It's a war between technology and a donkey' – how AI is shaking up Hollywood." *The Guardian*, 16 Ocak, 2020. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.theguardian.com/film/2020/jan/16/its-a-war-between-technology-and-a-donkey-how-ai-is-shaking-up-hollywood>
- Simmel, Georg. 1994. "The Picture Frame: an Aesthetic Study" *Theory, Culture & Society* Vol. 11, no. 1 (February 1994): 11–17. doi:10.1177/026327694011001003.
- Srnicek, Nick. 2016. *Platform Capitalism*. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity Press.
- Watson, Amy. 2019a. "Netflix - Statistics and Facts", *Statista*, 27 Mayıs, 2019. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.statista.com/topics/842/netflix/>
- Watson, Amy. 2019b. "Share of adults with a Netflix subscription in the United States as of December 2018, by ethnicity", *Statista*, 17 Aralık, 2019. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.statista.com/statistics/760330/netflix-subscription-adults-usa-ethnicity/>
- Williams, Raymond. 1974. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana

- Treske, Andreas. 2013. *The Inner Life of Video Spheres*. Amsterdam: Institute of Network Cultures
- Treske, Andreas. 2015. *Video Theory: Online Video Aesthetics or the Afterlife of Video*. Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839430583-fm>
- Treske, Andreas, Aras Ozgun. 2020. "Narrative Platforms: Towards a Morphology of New Audience Activities and Narrative Forms", *Video Vortex Reader III: Inside the YouTube Decade*, ed. Geert Lovink, Andreas Treske. Amsterdam: Institute of Network Cultures
- Umstead, Thomas. 2019. "African-Americans are Leaders in Media Consumption", *Multichannel News*, 15 Eylül, 2019. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.multichannel.com/blog/african-americans-are-leaders-in-media-consumption>
- Volpe, Allie. 2017. "The One Thing That Isn't Evolving With Netflix & Hulu's Takeover of TV." *Thrillist*, 16 Ekim, 2017. Erişim Tarihi 4 Şubat 2020. <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/netflix-episode-length-streaming-services-traditional-tv>
- Weber, Samuel. 1996. *Mass Mediauras: Form, Technics, Media*, Stanford, California: Stanford University Press.