Editörler
Asena Temelli Coşgun
İhsan Eken

MEDYA, İLETİŞİM ve TOPLUM

ÇİZGİ e-Kitap

Hakem Kurulu
Prof. Dr. Ahmet Ayhan
Prof. Dr. Ala Sivas Gülçur
Prof. Dr. Serhat Yüksel
Prof. Dr. Yusuf Özkır
Doç. Dr. Ahmet Çetinkaya
Doç. Dr. Korhan Mavnacıoğlu
Doç. Dr. Serkan Bayrakçı
Doç. Dr. Yasin Söğüt

Kitaptaki çalışmalar yazarların özgün çalışmaları olup, editoryal süreçte kitabın konu bütünlüğü gözetilerek bir araya getirilmiştir.

MEDYA, İLETİŞİM ve TOPLUM

Editörler
Asena Temelli Coşgun
İhsan Eken

ÇİZGİ
KİTABEVİ

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)

©Çizgi Kitabevi
Nisan 2024

ISBN: 978-625-396-258-6
Yayıncı Sertifika No: 52493

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -
Editörler
TEMELLİ COŞGUN, Asena | EKEN, İhsan
MEDYA, İLETİŞİM ve TOPLUM

Yayına Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları
Tel: 0332 353 62 65- 66

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah. | Alemdar Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1 | Çatalçeşme Sk. No:42/2
Meram/**Konya** | Cağaloğlu/**İstanbul**
(0332) 353 62 65 - 66 | (0212) 514 82 93

www.cizgikitabevi.com
/ cizgikitabevi

İÇİNDEKİLER

Ön Söz 7

Dijital Çağda İletişim Biçimlerinin ve Tutumların Sosyal Medyada Dönüşümü Üzerine Bir Değerlendirme 15
Yeşim Esgin

Dijitalleşen Halkla İlişkiler ve Etik Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme 33
Asena Temelli Coşgun | İhsan Eken | Ali Büyükaslan

Binge Watching: Dijital Çağın Kültürel Fenomeni 65
Ayşegül Elif Çaycı | Berk Çaycı

Dijital Çağın Yeni Tartışması: Verinin Metalaşması 83
Onur Şişman

Meta Fetişizmi Bağlamında Influencer Kavramını Yeniden Düşünmek 105
Fatmanur Demir Demiralp

Dijital Reklamcılık Bağlamında Toplumsal Cinsiyet ve Femvertising 121
Özge Özkök Şişman

Üniversitelerde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadın Çalışmaları: İstanbul Medipol Üniversitesi Sürdürülebilir Kalkınma Uygulama Araştırma Merkezi (SURKAM) Örneği 137
Başak Gezmen | Sena Kurt

Eleştirel Söylem Analizi: Ulusal Yazılı Basında 'Kasım Süleymani Suikastı' Haberine Yönelik Bir Çözümleme 159
Zahit Ali Kilit

Gözetim Kapitalizmi ve Platformlar Çağında Gazetecilik 183
Kenan Duman | Musa Çelik

Yapay Zekâ, Sinema Kurgusu ve İnteraktiflik: Sinemanın Geleceğine Dair Bir Perspektif Tartışması 201
Can Diker

Gerçekçilik Karşıtı Şehir Senfonisi ve Sanal Gerçekçi Şehir Yürüme Turu Videosu: Gündelik İnsan ve Görsel Gizlilik 217
Doğa Çöl

Belirleyiciliğin Sınırlarında İnsan: Kavramsal Tanımlamalar 243
Ali Büyükaslan

Ön Söz

Elinizdeki kitap Medya, İletişim ve Toplum kavramlarını iletişim çalışmaları ve kültürel çalışmalar bağlamında inceleyen makalelerden oluşmaktadır. Bu kavramlar sadece akademik bir ilgiyle üzerinde durulması gereken kavramlar olmanın ötesinde insana ve hayata dair yeni kavramların üretildiği gerçeklikler olarak da akademik çalışmaların ilgi odağındadır.

Bu kapsamda kitap birbirinden farklı başlıklar altında internet, sosyal medya uygulamaları ve dijitalleşmeyle ortaya çıkan iletişim disiplininin ilgi alanları içerisinde kalan konuları, kavramları ele almaktadır. Kitabın temel eksenini insanın dijital teknolojiler ve sosyal medya uygulamalarıyla oluşan günümüze mahsus kimi sorun alanlarıyla birlikte bu sorunların yansıma biçimleri ve disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınan sosyal bilimlere özgü konular oluşturmaktadır.

Yapay Zekâdan sosyal medya uygulamalarında karşımıza çıkan davranış biçimlerinin anlaşılmasına; sinema yapay zekâ ilişkisinden sinemanın geleceğine ilişkin tespitlerle bu ilişkinin hangi noktada ne yöne evrileceğine; dijital çağın kendine özgü kavramlarından Binge Watching'in yeni bir kültürel fenomen olarak hayatımıza girişi, günümüzde farklı bağlamlarda farklı bakış açıları ve farklı değerlendirmelerle ele alınan kadın çalışmalarına ilişkin uygulama örnekleri kitapta üzerinde durulan konulardandır. Dijital çağın en temel kavramlarından olan verinin metalaşmasının yanı sıra influencer kavramının meta fetişizmi bağlamında ele alınıp incelenme-

sinden gözetim kapitalizmi ve platformlar çağından gazetecilik konusunun incelendiği metinler temelde medya, iletişim ve toplum kavramlarıyla doğrudan ilişkili çalışmalar olarak dikkat çekmektedir. Örneğin kitapta yer alan ve bir süre önce ABD tarafından Irak'ta gerçekleştirilen bir suikast sonucu öldürülen Kasım Süleymani'nin söylem analizi yöntemiyle ele alınıp incelendiği çalışma medya ve haber söylemi gerçekliğini bir kez daha ortaya koymakta, konunun içeriğin yer aldığı medyanın yapısına göre şekillendiği ortaya konmaktadır.

Kitabı hazırlamaktaki amacımız iletişim çalışmaları ve kültürel çalışmalar alanına giren güncel konuları gündemin etkisinden uzak bilimsel bir bakış açısıyla ve bilimsel yöntemin gerektirdiği objektif değerlendirmelerle ortaya koymaktır. Çalışmalarla ortaya çıkan tespitlerin yazarların çalışmaları sonucunda elde edilmiş tespitler olmanın ötesine geçmesiyle ve ortaya koyduğu önerilerle literatüre katkı sağlaması da çalışmanın ikincil amaçlarındandır.

İletişim araştırmaları ve iletişim çalışmaları disiplinlerarası çalışmaların sıkça rastlandığı çalışmalar olarak dikkat çekmektedir. Kitapta yer alan makaleler ağırlıklı olarak iletişim alanına özgü çalışmalardır. Ancak bu çalışmaların hemen her biri sosyal bilimlerin diğer alanlarına da kaynaklık edecek çalışmalardır. Nitekim Kasım Süleymani Suikastı'nın ele alındığı "*Eleştirel Söylem Analizi: Ulusal Yazılı Basında 'Kasım Süleymani Suikastı' Haberine Yönelik Bir Çözümleme*" adlı çalışma farklı iki medya mecrasında yer alan bir haberin söylem analizi yöntemiyle ele alınmasının ötesinde bu haberlerden hareketle ortaya çıkan medya söylemini inceleyerek haberin ideolojiyle ilişkisini tartışmakta, siyaset biliminin ya da uluslararası ilişkilerin de konusunu teşkil edecek bir olay medya ve söylem bağlamında ele alınmaktadır.

Dijitalleşme kendine özgü kavramlarla gündemimizde yer almakta, bu kavramlarla kendini ortaya koymaktadır. "*Dijital Çağda İletişim Biçimlerinin ve Tutumların Sosyal*

Medyada Dönüşümü Üzerine Bir Değerlendirme" başlıklı çalışmada Goffman'ın Kamusal Alanlarda Davranış başlıklı kitabında ortaya koyduğu davranış biçimlerini gözlemlemenin önemine ilişkin tespitinden hareketle sosyal medyanın bireylerin tutumlarını nasıl etkilediği ve değiştirdiği ele alınmaktadır. "*Goffman'ın Sahnesi'nde İdealize edilmiş Profillerin Sosyal Sermaye Etkisi*" ve "*Kültürel Farklılıklar ve Dijital Mahallelerde Benzerlik Yanılsaması*" alt başlıklarıyla sosyal medyadaki davranış değişiklikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Sinemanın geleceğine dair bir perspektif ortaya koymayı amaçlayan ve yapay zekâ teknolojilerinin bu sürece nasıl etki edeceğini konu edinen "*Yapay Zekâ, Sinema Kurgusu ve İnteraktiflik. Sinemanın Geleceğine Dair Bir Perspektif tartışması*" başlıklı çalışma sinemanın kısaca tarihsel evrimini ortaya koyarken Yapay Zekânın sinemayla ilişkisindeki etkisi ortaya çıkaracağı etik ve kültürel sorunlarla birlikte ele alınmıştır. Çalışma sinema ve yapay zekâ arasındaki karmaşık etkileşimleri, avantajları ve zorlukları kapsamlı bir şekilde ele almış, medya ve toplumun hızlı dönüşümüyle sinema alanında içerik üretimine ilişkin bir perspektif ortaya koymaya çalışmıştır.

Dijitalleşme sadece getirdiği yenilikler ya da kendisini yeni kavramlarla tanımlama biçimleriyle hayatımıza girmemiştir. İnsanın hayatla ilişkisini şekillendirmedeki etkisiyle dijitalleşme sadece yeni bir yaşam biçiminin insana sunduğu yenilikler olarak değerlendirilmemekte, insanın çevreyle, kültürle, hayatla, geçmişle ve bugünle ilişkisinde getirdiği yeni bakış açıları ve anlayış değişiklikleriyle de dikkat çekmektedir. "*Gerçekçilik Karşıtı Şehir Senfonisi ve Sanal Gerçekçi Şehir yürüme Turu Videosu: Gündelik İnsan ve Görsel Gizililik*" adlı çalışma 1920'li, 30'lu yıllarda yapılan şehir filmleriyle bugün YouTube'da yapılan sanal şehir turları arasındaki benzerlik ve farklılıkları inceleyerek dijitalleşmeyle ortaya çıkan görme biçimlerindeki farklılığa dikkat çekmektedir.

Neoformalist bir yaklaşımla incelenen videoların seyirci üzerindeki bilişsel ve duygusal etkileri makalenin konusunu oluşturmaktadır. Yazar makaledeki amacını, şehir filmlerinin biçim ve tarzına yönelik bir iskelet çıkarma çabası ve sonraki çalışmalar için yöntem belirlemede bir adım olma amacı olarak açıklamaktadır.

Kitabın ana eksenini oluşturan ve kültürel çalışmaların amaçlarından olan insan ve toplumdaki davranış değişikliklerini ve bunların hangi etkiyle nasıl sonuçlar doğuracağı "*Binge Watching: Dijital Çağın Kültürel Fenomeni*" adlı çalışmada Bing Watching kavramı üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. İzleme alışkanlıklarındaki değişimin izleyicideki yansıması yeni izleyiciyi ortaya çıkarırken izlemek klasik anlamının ötesinde bir bağlamla tanımlanmakta ve bu bağlam izleyicinin tercihlerini değiştirmekte ve izleme kaynağıyla olan ilişkisini de etkilemektedir. Bu noktada dijitalleşmeyle ortaya çıkan kavramlardan biri olan Bing Watching kavramı da sadece izleme alışkanlığındaki değişimi değil değişen izleme alışkanlığıyla izleme biçimlerindeki değişime de vurgu yaparak dijitalleşmenin kendini ortaya koyduğu kavramlara bir yenisini eklemektedir.

Toplumsal Cinsiyet ve Kadın çalışmaları internetin ve sosyal medyanın etkisiyle gündemdeki önemini korumaktadır. Kadın ve şiddet kavramlarının medyada sıkça gündeme geldiği günümüzde kadın çalışmalarının sadece şiddet olgusuyla gündeme gelmemesi gereken bir konu olduğu göz ardı edilmemelidir. Üniversitelerde bu amaçla kurulmuş merkezler toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın çalışmaları konusunda gerçekleştirilen çalışmalara öncülük etmektedir. Bu merkezlerden biri de İstanbul Medipol Üniversitesi Sürdürülebilir Kalkınma Uygulama Merkezi (SURKAM)'dir. Çalışma SURKAM bünyesinde ele alınan konuları ve kadın çalışmalarına yönelik yaklaşımıyla farkındalık oluşturmak üzere önemli bir işlev görmektedir. Merkez yaptığı faaliyetlerle,

hazırladığı raporlarla konuyu anlaşılır kılmaya çalışmakta ve konunun önemini gündemde tutmaktadır.

"*Üniversitelerde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadın Çalışmaları: İstanbul Medipol Üniversitesi Sürdürülebilir Kalkınma Uygulama Araştırma Merkezi (SURKAM) Örneği*" adlı çalışma kitapta yer alan diğer çalışmalara göre daha özel bir alanda daha farklı bir konuyu ele alarak farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken asıl konu, kadın çalışmalarının geçmiş yıllara oranla internet ve sosyal medya etkisiyle farkındalık düzeylerindeki artışla konunun toplumsallaşmasıdır. Böylece geçmişte üzerinde gerektiği gibi durulmayan bir konunun medya etkisiyle gündeme gelmesiyle, konuya ilişkin farkındalık oluşturması ve toplumsal açıdan hangi noktaya evrileceğinin ortaya konması önem kazanmaktadır.

"*Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşam üzerindeki dönüştürücü gücü, sadece sosyal yaşam biçimleri üzerinde etkili olmamıştır.*" Bu tespit "*Dijital Çağın Yeni Tartışması: Verinin Metalaşması*" başlıklı çalışmada yer alan ve kitabın eksenindeki konuları doğrudan ilgilendiren bir tespit olarak dikkat çekmektedir. Dijital çağın en önemli basamak noktalarından olan internet kullanımının yaygınlaşmasıyla kullanıcının üretici konumuna dönüşmesi, içerik tüketenlerin aynı zamanda içerik üreticisi konumuna da gelmeleri ve hangi ağda ve sosyal medya mecrasında yer alırsa alsın Big Data'nın bir parçası olması aynı zamanda onun işlenebilir, sınıflandırılabilir ve pazarlanabilir bir nesne haline dönüşmesini de sağlamaktadır. Yakın gelecekte verinin metalaşması kavramı üzerinde sıkça durulacağı iddiasında bulunan çalışmada, tüketim nesnesi olan insanın artık bir veri olarak dijitalleşmeyle birlikte önem kazanan bir konunun, verinin metalaşması konusunun da nesnesi olmaktadır. Ve bu insan artık psikolojik ya da sosyolojik olarak ilgi odağı olmanın ötesine geçerek beğenileriyle, tercihleriyle, duyguları ve davranışlarıyla dijital mecralarda ekonomik bir sürecin de parçası haline gelecektir.

"*Meta Fetişizmi Bağlamında İnfluencer Kavramını Yeniden Düşünmek*" başlıklı çalışmada sosyal medya gerçekliği olarak adını sıkça duyduğumuz Influencerların paylaşımlarının ürün odaklı olduğuna dikkat çeken çalışma, paylaşılan içeriklerin kullanım değerinin ötesinde değişim değeri ile ön plana çıkarıldığına dikkat çekmekte ve bunun sembolik bir anlam yarattığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, meta fetişizminin üretim yeri olarak ifade edilmekte ve influencerlar da meta fetişizminin üreticileri olarak toplumsal yapıyı etkilemektedir. Yazar sosyal medyanın ve bu mecralarda etki üreten influencerların yarattığı etkinin meta fetişizmi oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Sosyal medyada yer alan ürünlerin, bireylerin veya toplumların yaşam süreçlerindeki bir ifadeye ya da görünüme karşılık geldiğini ifade eden yazara göre sosyal medyadaki üretilen içerikler zaten belirli bir değişim değeriyle üretilmektedir.

Emtia feminizmi kavramına odaklanan "*Dijital Reklamcılık Bağlamında Toplumsal Cinsiyet ve Femvertising*" başlıklı makalenin üzerinde durduğu temel kavram olarak dikkat çekmektedir. Makale kapitalist pazarlama stratejilerinin, feminist idealleri ve cinsiyet eşitliği taleplerini nasıl birer tüketim nesnesine dönüştürdüğünü bu kavram üzerinde sorgulamaktadır. Yazar çalışmasında Feminist reklamcılık olarak adlandırılabilecek olan Femvertisingin, "kadınları güçlendiren, cinsiyet stereotiplerine karşı gelen ve toplumsal cinsiyet eşitliğine katkıda bulunan reklam kampanyaları" olarak tanımlandığını belirtmektedir. Bu kapsamda Emtia feminizminin feminist söylemin ve kadınların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinin pazarlama aracı olarak kullanılmasını ve feminist hareketin temel amaçlarının tüketim ürünlerinin satışına yönlendirilmesinin bir dizi akademik çalışmada ele alındığına da ayrıca vurgu yapmaktadır.

Çalışmada emtia feminizminin kapitalist ekonominin feminist ideallerini ve cinsiyet eşitliğine yönelik taleplerini na-

sıl metalaştırdığı sorunsalına yanıt arandığını belirten yazar dijital platformlar aracılığıyla kullanıcı ile bir araya getirilen feminist reklamların kapsayıcılık potansiyeli çerçevesinde toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine meydan okuduğunu dile getirmektedir.

"*Birinin veya bir şeyin yakından izlenmesi*" olarak tanımlanan Gözetim Kapitalizmi internet ağlarıyla ve dijitalleşmeyle oluşan insan davranışlarının izlenmesiyle ve bu davranışların hemen her açıdan birer veriye dönüştürülerek sınıflandırabilir ve pazarlanabilir hale gelmesiyle oluşan bir yeni kapitalizm olarak dikkat çekmektedir. "*Gözetim Kapitalizmi ve Platformlar Çağında Gazetecilik*" adlı çalışma gözetleyenin, gözetledikleri üzerinden oluşturduğu verileri satılabilecek bir ürüne dönüştürmeye başlamakta olduğunu ifade ederek kullanıcı verilerinden elde edilen bilgilerin üçüncü şahıslar için pazarlama nesnesi haline geldiğini vurgulamaktadır. Çalışmada dijital ortamlardaki insanî etkinliklerin, davranışların aslında işlenerek bilgi haline dönüşecek verilerin birer *hammaddesini* oluşturacağına dikkat çekilmekte, konu gazetecilikle ilişkilendirilerek Google ve benzeri platformların gazetecilik açısından ileriye dönük bir tehlikeyi barındırdığına dikkat çekilmektedir. Burada üzerinde durulan esas konu da veri analizleriyle okuyucuların eğilimlerini tespit eden Google yazılımlarının okuyucuların her türden beklentilerine en uygun cevapları verecek şekilde bir ürün geliştirme ve sunma çabası içerisinde olmalarıdır ve bu çaba tabii ki karşılıksız bir çaba olmayacaktır. Nitekim klâsik tanımıyla "*Bir ürüne ücret ödemiyorsanız orada ürün bizzat sizsinizdir*." gerçeği bir kez daha bu çalışmayla ortaya konmuş olmaktadır.

"*Dijitalleşen Halkla İlişkiler ve Etik Sorunsalı Üzerine Değerlendirme*" başlıkla yazı esas itibariyle bilimsel çalışmaların temel kavramlarından biri olan etik konusunu ele almakta, kavramın tarihçesi üzerinde durularak Halkla İlişkiler ve Etik kavramı alana özgü kimi sorunlar etrafında tartışılmak-

tadır. İletişim çalışmaları sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi etik kavramına ayrı bir önem atfetmekte, kavram hem kültürel çalışmalar hem de iletişim çalışmaları alanında algılanma ve tanımlanma açısından farklılıklar göstermektedir. Makale etik konusu Dijitalleşen Halkla İlişkiler bağlamında ele alırken konunun tarihsel gelişimini kronolojik bir sıralamayla incelemekte, gelinen noktada etik halkla ilişkiler konusu meslek gruplarının konuya ilgisi de göz önüne alınarak tanımlanmaya çalışılmaktadır. Etik Ahlâk ilişkisinin felsefî temellerle ilişkilendirilerek açıklanmasıyla konu anlaşılır kılınmaya çalışılmıştır.

Elinizdeki kitap yukarıda kısa açıklamalarla değindiğimiz gibi her biri diğerinden bağımsız ve farklı konularda çalışan akademisyenlerin iletişim çalışmaları ve kültürel çalışmalar kapsamında değerlendirilecek çalışmalarından oluşmaktadır. *Medya, İletişim ve Toplum* adıyla yayımlanan bu eser hem yazıların ele aldığı konular hem de ortaya koyduğu öneriler ve uyguladığı yöntemler açısından alana katkı sağlayacak çalışmalardan oluşmaktadır.

Yararlı olması dileğiyle…

Editör

Binge Watching: Dijital Çağın Kültürel Fenomeni

Ayşegül Elif Çaycı*
Berk Çaycı**

Giriş

Televizyon izlemek, gündelik yaşam pratiklerinin ve rutinlerinin ayrılmaz bir parçası olan kültürel bir faaliyettir. Bu bağlamda, binge-watching kavramı kitlesel iletişimden kitlesel kişiselleştirmeye doğru bir eğilimi göstermektedir (Bolin, 2014). İsteğe bağlı video (VoD) hizmetlerinin algoritmaları, kullanıcıları yalnızca kişiselleştirilmiş içerik ve öneri sistemleriyle ilgili değil, aynı zamanda Netflix'e eriştiklerinde başlangıç ekranının tasarımıyla ilgili kişiselleştirilmiş bir teklifle karşı karşıya bırakmaktadır. Aşırı-izleme konusunda artan akademik çalışmalara rağmen, kavram standart bir tanımdan yoksundur. Dahası, izleyicilerin ve okuyucuların medya etkileşimlerini çevreleyen dalgınlık, çaba ve başarı hissi yakalayan bir tür medya katılımına atıfta bulunan "medyamarathoning" gibi daha kapsamlı kavramlarla birlikte var olmaktadır (Perks L. G., 2015, s. ix). Aşırı izleme; aynı seri video içeriğinin birden fazla bölümünün tek bir oturuşta, kişinin kendi zamanı ve hızında tüketmesi olarak tanımlanmaktadır. Mikos (Mikos, 2016, s. 157)'un 2016' da yaptığı tanıma göre, aşırı izlemenin medya pazarındaki belirli teknolojik ve ticari

* ORCID: 0000-0003-4082-8673, Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Medya ve İletişim Bölümü, aekaragulle@ticaret.edu.tr.
** ORCID: 0000-0001-5945-8655, Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Medya ve İletişim Bölümü, bcayci@ticaret.edu.tr.

gelişmelerle mümkün hale gelen ve aynı zamanda televizyon dizisi pazarındaki belirli estetik ve anlatı gelişmeleriyle teşvik edilen bir televizyon tüketim biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Geleneksel televizyon dizilerinin bölümleri haftalık olarak yayınlanmakta, dolayısıyla izleyici bir sonraki bölümü izleyebilmek için bir hafta beklemek zorundadır. İçeriklerin bölümler halinde yayınlanması, 1920'lerden beri var olan bir durumdur. 1920'lerin radyo yayıncılığında, içerikler haftalık bölümler halinde izleyiciye sunulmaktadır. Bu noktada dikkate değer olan binge-watching, televizyon endüstrisi ya da izleyici tarafından yönlendirilen bir uygulama olmamasıdır. Televizyon izleyicileri, VCR (video kaset kaydedici)'ler ev pazarına girdiğinde, haftalık bölümleri kaydederek kendi rahatlıklarında izlemeye başlamışlardır. "Binge-watching Çağı" nın başlangıcı 1979 yılına kadar dayanmaktadır. Bir televizyon dizisini 'binge' izlenebilir kılan, nasıl yayınlandığı ya da gösterime girdiği değil, seyircinin içeriği nasıl tüketmeyi tercih ettiğiyle ilintilidir. Seyircinin televizyon dizilerini deneyim odaklı izlemeye başlaması, kesintisiz tüketimi teşvik etmekte; yani "binge-watching" e yol açmaktadır.

Akademik çalışmaların önemli bir bölümü, aşırı-izlemeyi sıradan televizyon izleme davranışından ayıran şeyi, bir oturuşta izlenen bölüm sayısı olarak adlandırmaktadır. Ancak, izleyicilerin "binge-watching"i nasıl tanımladığı; yaş, yaptıkları iş ve aile durumu gibi faktörlere bağlı olarak önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Ortak noktaları ise; aşırı izlemenin her zaman kişinin kendi kararıyla gerçekleşmesidir. Geleneksel televizyon izleme şeklinden en önemli farkı, izleyicinin ne izleyeceğini ve ne zaman izleyeceğini yayın programının değil kendisinin belirliyor olmasıdır. Bir diğer önemli yönü ise; aşırı-izlemenin yalnızca dizilerle ilişkili bir format olarak gerçekleşmesidir: filmlerle ya da tek seferlik yapımlarla ilişkilendirilmemektedir. Aşırı izlemeye yönelik çalışmaların önemli bir bölümü "aşırı-izleme" yi tanımlamaya

ve zararlı mı yoksa eğlenceli mi olduğunu değerlendirmeye odaklanmıştır.

Son yıllarda televizyon izleme şekillerinde meydana gelen önemli değişikliklerden biri de ikinci ekran izleme uygulamalarının artmasıyla ilişkilendirilmektedir. Akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar gibi mobil iletişim cihazlarının kullanım oranında meydana gelen artış, insanların televizyon içeriklerini tüketme şeklinde önemli değişimler yaşanmasına sebebiyet vermiştir (Cauwenberge, Schaap, & Roy, 2014). Netflix gibi dizi, film, belgesel izleme platformları bir dizinin seri halde tüm bölümlerini yayınlayarak giderek daha popüler hale gelmektedir. Bir taraftan, bu durum, binge-watching olarak bilinen sürecin dikkate değer bir biçimde artmasına neden olmaktadır; burada başlangıçtaki ilgi daha otomatik bir şekilde işleyen bir sürece ve aşırı tüketmeye dönüşebilir (Walton-Pattison, Dombrowski, & Presseau, 2018, s. 21) Diğer taraftan, izleyici dizide yer alan karakterleri ve hikayeyi bir bölümden diğerine daha sorunsuz bir şekilde takip edebilme ve hikayenin içine girmeyi arttırıcı bir olanağa sahip olabilmektedir. Film ve dizi içerik sağlayıcılarının yaygınlaşması, insanların sürekli olarak önemli miktarda medya içeriği tüketmelerine olanak tanımaktadır.

Bu bağlamda çalışma kapsamında, izleme platformları ve mobil iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan binge watching (aşırı izleme) kavramı izleyiciler tarafından sıklıkla gerçekleştirilen bir davranış haline gelmiştir. Çalışmanın amacı, bu denli yaygın olan fenomeni ve psikolojik koşulları üzerine yapılan araştırmaları ortaya koymaktır. Aşırı izleme adı verilen davranış bozukluğunun anlaşılabilmesi için, bu davranışın bağımlılık yapıcı doğası ve seyirciler için risklerin neler olduğu, bunların ruhsal bozuklukların önlenmesinin yanı sıra aşırı izleme biçimlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için önemlidir.

Binge-Watching ve İzleme Platformları

Televizyon dizilerinin kapsam ve ölçeği, 2004 yılında yayınlanan Lost Dizisi ile dramatik bir biçimde değişmiştir. Lost, zaman ve mekân kurallarını değiştiren bir dünya sunarak, parçalanmış sürekliliği ve altı sezon devam eden bölümleriyle dizi dünyasında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. DVD kutu seti olarak satışa sunulan Lost Dizisi, geleneksel televizyon ekranının ötesine geçti ve televizyon izleme platformlarında yayınlanan dizi tarzının başlangıç evresini oluşturdu. Seri bir biçimde bir dizinin tüm sezonunun izlenebilmesine olanak sağlayan bu model, İnternet teknolojisinin gelişimi ve televizyon izleme platformlarının yükselişe geçmesiyle beraber "aşırı-izleme" adı verilen davranış biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu yeni model, mobil iletişim teknolojilerinin de gelişimiyle kullanıcılar tarafından daha hızlı bir biçimde benimsenmiştir. Yeni televizyon izleme biçimlerini endüstriyel döneme entegre edersek, hiperendüstrilizm kavramı içerisinde inceleyebiliriz (Steigler, 1998). Bu durum aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Bu bakımdan dizilerin kültür endüstrisindeki (Adorno & Horkheimer, 1972) giderek artan rolünün bir parçası olarak aşırı izleme kavramını ele almak gerekmektedir.

Aşırı izleme davranışının ortaya çıktığı sosyopolitik arka planda, diziler karmaşık bir kurgusal dünyaya izleyiciyi daha fazla çekme eğiliminde olan kapitalist sisteme hizmet etmektedir. Bu sistem, günlük yaşamın tüm yönlerini dönüştürmekte ve ticarileştirmektedir. Popüler izleme platformları arasında yer alan Netflix, aşırı izleme kavramıyla birlikte kontrolün izleyicide olduğunun bir göstergesi olmuştur. Aşırı-izleme kavramı, Netflix'in yapısında, pazarlamasında, markalaşmasında ve düşünme şeklinde merkezi bir oynamaktadır. Aşırı izleme, bir dizinin birden fazla bölümünün

geleneksel televizyon dışındaki bir ortamda izlendiği bir ortam olarak Netflix için bir izleme biçiminden daha fazlası haline gelmiştir. Kavram, bir sezonun tüm bölümlerini birden çevrimiçi olarak yayınlama anlamına gelen binge modeli terimini geliştiren Netflix tarafından da stratejik olarak kullanılmıştır. Ancak Netflix, kavramı stratejik olarak kullanmış ve onu medya hayranları ve diğer TV dizisi tutkunlarının daha çok katıldığı görece marjinalleştirilmiş bir uygulamadan 'ana akım' bir uygulamaya taşımıştır (bkz. Jenner 2017). 2013 yılı, The Atlantic, Wired veya Forbes gibi ABD medya kuruluşlarında "terimin normalleşmesini" öneren bir dizi başlık yer almıştır.

Aşırı-izleme kavramı, aynı zamanda kontrolün izleyicide olduğunun bir ifadesi olarak görülebilir. Aşırı izlemenin sadece Netflix'e özgü olmadığını, ancak Netflix'in diğer yayın hizmetlerinden daha merkezi olarak kullanıldığı söylenebilir. Her ne kadar izleyicilere eşi benzeri görülmemiş bir kontrol sunsa da aynı zamanda seçimleri açıkça yönlendirmektedir. Algoritması izleyiciye uygun olduğunu belirlediği programları vurgulayarak seçimi sınırlamaya hizmet etmektedir. Bu özelleştirilmiş deneyim, izleyiciye sunulan içeriği sınırlayan bir durum gibi görünmektedir.

İzleme platformları, müşterilerine sabit aylık bir abonelik karşılığında, film ve dizilerin kopyalarını istedikleri süre boyunca izleyebilme olanağı sunmaktadır. Bu nedenle DVD kiralamak yerine, izleme platformları aracılığıyla film ve dizi içeriklerine ulaşmak, tüketicilere daha cazip gelmektedir. DVD kiralayarak film, dizi izleme ile birlikte gündeme gelen binge-watching'i tanımlamak zor olabilir. Bu genellikle aşırı-izleme eylemini gerçekleştirmek için izlenmesi gereken bölüm sayısının öneminden kaynaklanmaktadır. Konuya yaklaşmanın farklı yolları vardır. Aşırı izleme, bireysel izleme davranışına göre, Netflix ve diğer film izleme platformları tarafından belirlenen bir sayı olarak veya geleneksel televiz-

yonun tek oturuşta ne izlemeye izin verdiği ile karşılaştırılarak ölçülebilir. Tüm bunlar aşırı izlemeyi tanımlamak için gerekli pratik yöntemler değildir. Aşırı izleme davranışının gerçekleştirip gerçekleştirilmediğinin, izleme davranışına göre tanımlanması neredeyse imkânsız denebilecek kadar zordur. Çünkü izleme davranışı, bir insanın ömrü boyunca sürekli bir biçimde değişim göstermektedir. Örneğin; Ksenia Frolova (Frolova, 2017, s. 248), yetişkinler için üretilmiş televizyon dizilerini izlemek için küçük çocuklu ebeveynlere ayrılan sınırlı zamanı belirtir. Buna göre, aşırı izleme yapmak için gerekli bölüm sayısı öznel ve bireysel koşullara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle, izleyiciler farklı aşırı izleme biçimleri gerçekleştirebilirler; ancak bu davranışı tanımlama noktasında aynı terimler kullanılabilir.

Binge-watching kavramını tanımlamanın farklı bir yolu olarak, Netflix 2013 yılında Harris Interactive tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, bir oturuşta izlenen bölüm sayısının ortalama olarak iki olduğunu belirledi. Bu çalışma nitel veriler sunularak gerçekleştirilmiş bir çalışmadır; ancak izleyicilerin önemli bir bölümünün zaten dizilerin/filmlerin DVD setlerini bir oturuşta tamamladığı bir süreçte, bu rakam oldukça düşük kalmaktadır. Aşırı-izleme konusunu ele almanın bir diğer yolu, izlenen bölümleri geleneksel televizyon tarafından seyircilere sunulanla karşılaştırmaktır. Geleneksel televizyon seyircisi, genellikle bir dizinin haftada bir bölümünü izleyebilme olanağına sahiptir. Aşırı-izleme kavramıyla alakalı gerçekleştirilen tanımların ortak noktasına bakıldığında, dizi içeriklerinin aşırı-izlemenin bir nesnesi olduğu zımni bir varsayımdır. Kavram, ardışık olarak birkaç film veya dizilerin farklı bölümlerini izlemeyi tanımlamaz, fakat izleme, Perks (Perks L. G., 2015)'ün ifadesiyle, izlenen bir dizinin içsel akışı olarak gerçekleşir. Başka bir varsayım ise; bu izlemenin gerçekleştiği ortamın geleneksel televizyon olmamasıdır. 2023 yılında sahip olunan teknolojiler göz önünde

bulundurulduğunda, aşırı izleme davranışının gerçekleştirilebilmesi için İnternet bağlantısı, akıllı televizyon, mobil iletişim cihazı, bilgisayar ya da taşınabilir bir bilgisayara ihtiyaç duyulmaktadır.

Binge Watching ve Teknoloji Bağımlılığı İlişkisi

Çevremizdeki insanlarla, kurumlarla ve nesnelerle kurduğumuz ilişki, dijital teknolojiler aracılığıyla önemli değişim ve dönüşümler geçirmektedir. Anders (Anders, 2018)'in üçüncü endüstri devrimi olarak adlandırdığı çağ, teknolojinin tarihin bir öznesi haline geçtiği dönem olarak adlandırılmaktadır. Pratik ilişkilerimize ve gündelik hayatımızdaki her türlü alana sirayet eden teknoloji, hayatlarımızı kolaylaştırmak ve eskiden uzun süreler boyunca yaptığımız bir işi daha hızlı bir biçimde gerçekleştirebilmeyi hedeflemektedir, fakat gelinen noktada bireyler teknoloji karşısında proleter konuma geçmiştir. Netice itibariyle insan, teknoloji karşısında tıpkı bir işçinin çalıştığı makine karşısındaki konumuna benzer bir duruma gelmiştir. Nasıl ki işçi makineye ayak uydurmak zorundaysa, insan da artık teknolojiyle aracılanmış yeni dünya düzenine ayak uydurmak zorunda kalmaktadır.

Son yıllarda medyanın tüketim şekillerinde birçok değişiklik yaşanmıştır. Bu değişikliklerden en dikkat çekici olanı; izleme platformlarının çeşitlenmesi ve erişilebilirlik oranının artmasıdır. Bu da binge-watching'in daha popüler hale gelmesine sebebiyet vermektedir. Netflix tarafından binge-watching, bir oturuşta en az iki bölüm bir televizyon dizisini izleme olarak tanımlanmaktadır. Konuyla alakalı sürekli genişleyen literatürde, aşırı izleme hem izlenen bölüm sayısı hem izleme süreleri hem de tüketim şekilleri açısından farklı tanımlar bulunmaktadır (Flayelle, Maurage, Lorenzo, & Vögele, 2020, s. 48). Kavramın popüler hale gelmesiyle birlikte, bilimsel literatür binge-watching'in davranışsal bağımlılıkla ilişkisini

araştıran çalışmalara doğru evrilmeye başlamıştır. Bununla birlikte aşırı izleme davranışının anti-sağlık davranışı olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışılmaktadır (Orosz, Böthe, & Kiraly, 2016); (Trouleau, Ashkan, Ding, & Eriksson, 2016) (Flayelle, Maurage, Lorenzo, & Vögele, 2020). Konuyla ilgili çalışmalar, sağlıklı ve sağlıksız binge-watching arasında ince bir çizgi olduğuna işaret etmektedir.

İzleme platformlarının gelişimi, binge-watching'in popülaritesinin artmasına ve insanların tüketim şekillerinin değişmesine neden olmaktadır (Boca, 2019). Bununla birlikte "binge watching" kavramı, izleyiciler için eğlenceli bir serbest zaman aktivitesi olabilmektedir; ancak aynı anda bir bağımlılık haline gelerek, uyku düzeni üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Genel olarak aşırı izleme davranışının uyku düzeni üzerindeki olumsuz etkilerini; uyku kalitesinin bozulması, gece boyunca uyanık kalma, ertesi gün uyanmada güçlük çekme, kronik uykusuzluk hali, binge-watching'in bağımlılığa benzer bir alışkanlık haline gelmesi ve sosyal izolasyon olarak sıralanabilmektedir. Bu noktada uyumak için yeterli vakit ayırmak, düzenli uyku saatlerine uymak ve ekran süresini sınırlamak, uyku düzeni açısından olumlu etki yaratabilir.

Bağımlılıkla ilişkilendirilen "binge" terimindeki metaforlar, zamansal olarak kısıtlanan bir şeyden (televizyon yayınları) ve dolayısıyla düzenli olarak bir doz almanız gereken bir şeye olan geçişi göstermekte; daha çok canınız istediği zaman satın aldığınız ve tükettiğiniz bir kutu çikolataya benzer (Brunsdon, 2010, s. 65). Bağımlılık metaforlarına başvurmasına rağmen, terimin kullanımı başlangıçta alaycı bir yaklaşımla yapılmıştır. Wallenstein, birçok arkadaşının bazı dizileri en kısa sürede bitirmekle 'övündüğünü', örneğin aşırı yeme durumunda olduğu gibi bundan utanmadıklarını belirtmektedir. Zaman kaydırma teknolojileri mevcut hale geldiğinden

beri 'aşırı izleme' oldukça yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Özellikle televizyondan içerik kaydedebilme özelliği, birkaç bölümün kaydedilmesi ve ardışık olarak izlenmesinin genellikle özel olarak planlanan yayın programlarına göre, kendi zamanınıza uygun bir biçimde ertelenebilmesine yol açmıştır. Televizyonda yayınlanan bir içeriğin kaydını yapmaktan ya da DVD oynatıcısı aracılığıyla içeriklere ulaşmaktan ziyade, izleme platformları hem üreticiler hem de tüketiciler açısından, içeriğin yeniden yapılandırılabilmesine olanak sağlamıştır. İçeriklere bu şekilde ulaşmak tüketiciye reklamlardan, tanıtım materyallerinden kurtulma imkânı sağladığı için giderek daha fazla tüketilmektedir. Elbette dijital televizyon, geleneksel televizyonun yerine tamamıyla geçemez; fakat özelleştirilmiş ve bireyselleştirilmiş bir günlük hayata ayak uydurur. Çevrimiçi ekranda karşılaşılan çeşitlilik, seyircilerin geleneksel programların istenmeyen kısımlarını ortadan kaldırmalarına olanak tanır.

Binge-watch kavramıyla ima edilen bağımlılık metaforlarını göz önünde bulundurursak, çelişkili bir biçimde aşırı izleme yapmak, izleyici için artan bir kontrolü de ima eder. Neoliberal kapitalist düzen içerisinde gömülü olan binge-watch yapmanın kendi belirlediği doğası, benzersiz kontrol seviyelerini göstermektedir. Bu durum endüstrinin sürdürdüğü kontrol, tekrar, güç ve kontrol arasındaki sorunlu ilişkiyi göstermektedir. Bağımlılık metaforu, bu bağlamda herhangi bir şeyi, 'tedarik' (endüstri) ve 'bağımlılar' (seyirciler) arasında sömürüye dayalı bir ilişkidir. Bu, seyircilerin televizyon üzerindeki kontrol karşılığında neyi feda ettiklerinin tam olarak farkında olmayabileceğini ima eder. Netflix'in arayüzü izleyiciler için, diğer yayın hizmetlerinden farklı olarak, içeriğin izleyiciler için küratörlüğünü yaptığı veya organize edildiği biçimlerdir. Netflix arayüzünü ve bu yolla Netflix deneyimini yapılandırmak için aşırı-izlemeyi kullanmaktadır.

Hareketsiz Yaşam ve COVID-19 Pandemi Sürecinde Binge-Watching

Binge-watching, eğlence medyası içeriğinin izleme platformları aracılığıyla tüketim kalıplarındaki paradigma değişimiyle birlikte popülerlik kazanmıştır. Bu durum film, dizi ve bölüm izlemeyi yeni bir seviyeye taşımıştır; çünkü televizyon şovlarındaki geleneksel haftalık yayınlar tüm sezon çevrimiçi sunulduğu için aynı anda izlenmektedir. Aşırı izleme küresel bir norm haline geldiği ve bazı insanlar bunu serbest zaman aktivitelerinin bir bölümü olarak kullansa da, bu izleme modeli, hem fiziksel hem de zihinsel sağlık endişelerini içeren sağlık sorunlarıyla bağlantılı olabilmektedir (Rubenking, Bracken, Sandoval, & Rister, 2018). Örneğin, aşırı izleme, otururak geçirilen uzun zaman nedeniyle hareketsiz davranışlara yol açabilmekte ve sağlıksız yaşam tarzlarına katkıda bulunabilir. Tekrarlayan aşırı izleme davranışı, sirkadiyen ritimlerdeki bozulmalar nedeniyle uyku sorunlarına yol açabilmektedir. Aşırı izleme aynı zamanda bireylerin sosyal ilişkilerini de tehlikeye atabilir; çünkü insanlar önemli sosyal aktiviteleri ihmal edebilir ve sosyal etkileşimleri azaltabilir. Bu nedenle, sağlık hizmeti sağlayıcıları ve sağlık hizmeti araştırmacıları arasında aşıra izlemenin etkilerini anlamaya yönelik artan bir ilgi söz konusudur.

COVID-19 pandemisi sürecinde alınan kapanma önlemleri, insanların fiziksel sağlıklarını etkilediği gibi mental sağlıkları üzerinde de önemli sorunlar meydana gelmesine neden olmuştur (Werneck A. O., ve diğerleri, 2020), (Werneck A. , Silva, Malta, & Souza-Júnior, 2020). Gündelik yaşamın doğal seyrinde devam edememesi nedeniyle, bireylerin sağlıkla ilgili davranışları etkilenmiştir (American Psychological Association., 2023). Bu süreç içerisinde evden çalışmaya geçilmesi, eğitimin uzaktan gerçekleştirilmesi gibi durumlar insanların zamanlarının önemli bir bölümünü evden geçirmeye başlamasına neden olduğu için, televizyon izleme gibi hareketsiz davranışlar, pandemi sırasında artış göstermiştir.

Kapanma önlemleri insanları evde kalmaya zorladığından, aynı zamanda insanların stres düzeylerinde de artış meydana gelmiştir. Stres, sıklıkla televizyon izlemeyi arttırmakla ilişkilendirilmektedir. Bu durum da insanların stresle başa çıkmak için televizyon izlediğini ortaya koymaktadır (Vizcaino, Buman, DesRoches, & Wharton, 2020). Seri bir biçimde televizyon programlarının izlenmesi olarak tanımlanan "binge-watching", aynı zamanda psikolojik açıdan iyi hissetme üzerinde olumsuz etkiler yaratmasıyla ve davranışsal bağımlılık belirtileriyle ilişkilendirilmektedir (Starosta, Izydorczyk, & Lizińczyk, 2019, s. 4469).

Aşırı izleme davranışı, görevleri ihmal etme, sosyal ilişki kurmada sorunlar ve uyku bozukluğu dahil olmak üzere negatif sağlık sorunlarıyla ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, binge-watching obezite gibi sağlık problemlerinin ortaya çıkmasında da rol oynamaktadır. Televizyon izlemek, hareketsiz bir davranıştır ve insanlar sıklıkla izlerken bir şeyler atıştırma eğilimindedirler.

Sonuç

VOD (Video on Demand) hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte günümüz izleyicilerinin televizyon programlarına daha az bağımlı hale geldikleri, özerkliklerini genişlettikleri ve kendi izlemek istedikleri içerikleri tercih etme özgürlüğüne sahip oldukları bilinmektedir. Geleneksel televizyon izleme biçimine bakıldığında ev içi bir faaliyet olduğunu söylemek mümkündür; fakat mobil iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte yayınların ev dışında, istenen zaman ve mekânda izlenebilmesi mümkün hale gelmiştir. Sadece ev içinde televizyon izleme biçiminde programın tüketimi eş, aile üyeleri ve arkadaşlarla gerçekleştirildiğinde hem kişi kendine ait bir zaman geçirmiş olmakta hem de birlikte vakit geçirme eylemini gerçekleştirmiş olmaktadır. İzleyicilerin te-

levizyonda yayınlanan kurgu dizilerin karmaşık anlatımına kendilerini derinlemesine kaptırması ve karakterlerle kendini özdeşleştirmesi, dizinin bir sonraki bölümünü anında başlatmak için akış hizmetlerinin teknolojisi ile birleştiğinde, bu durum aşırı izleme deneyimine izin verir. Burada binge-watching'in temeli ve önkoşulu olan teknolojik değişim (yayın, akışı, algoritmalar) ve televizyon pazarındaki değişimin kombinasyonu çok belirgin hale gelmektedir. Cohen ve Taylor (Cohen & Taylor, 1993)'a göre; kitle kültürü ve gündelik hayattan kaçış girişimlerine, hayal gücü için boş bir alana izin verir ve bu binge-watching izleme modu için de geçerlidir.

Genellikle, izleyiciler televizyon dizisi izlemeyi olumlu bir deneyim olarak görmektedir. Bunu, yorucu geçen bir iş gününün ardından rahatladıkları, gerçeklikten kaçtıkları, mutluluk elde ettikleri ve sosyalleştikleri kişisel bir serbest zaman etkinliği olarak görmektedirler. Gaunlett ve Hill (1999)'e göre; televizyon izleyerek geçirilen zaman, okumak, akranlarla sosyalleşmek, müzik dinlemek, zihinsel veya fiziksel olarak zorlayıcı bir aktiviteye nazaran niteliksiz zaman geçirmek olarak adlandırılmaktadır. Dizi izleyicileri, bahsi geçen suçluluk ve zaman kaybı hissini, dizi izlemeyi bir hobi olarak nitelendirerek ya da aynı diziyi takip eden diğer izleyiciler ile hayali bir bağ hissini vurgulayarak telafi etmeye çalışmaktadırlar.

İnsanların yaş, meslek, aile durumu gibi faktörlere göre aşırı izleme deneyiminin ne olduğuna dair farklı kişisel görüşlere sahip olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, teknolojik gelişmelerin, izleyicinin kendi dilediği yayınlar içerisinden seçim yapmasının, izleyici özerkliğinin ve dizi kurgusuna odaklanmanın bu izleme biçimini tanımlarken kilit değişkenler olduğu söylenebilir (Horeck, Jenner, & Kendall, 2018). Brunsdon (Gripsrud, 2010, s. 65) 2010 yılında bu izleme biçimini ev yaşamıyla ilişkilendirmiştir. Bu araştırmadan altı yıl sonra gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına (Chambers,

2016, s. 35) göre ise; medya ve televizyon tüketiminin çoğu evde gerçekleşmektedir. Netflix abonelerinin %70'i evde televizyon ekranından içerik izlemektedir. Buradan yola çıkarak, aşırı-izleme pratiğini gündelik hayatlarının ritim ve rutinlerine entegre eden genç izleyiciler için, izleme eylemini hem bir kendine ayırdığı zaman hem de birlikte zaman geçirilebilecek bir etkinlik haline gelmiştir (Richter, 2018).

İzleme platformlarının sunmuş olduğu geniş imkanlar, izleyicilerin tüketim pratiklerini bireyselleştirmelerine olanak tanımaktadır. Yeni gündelik pratikleri rutinlerine entegre etmekte ve bazen de televizyon dizilerinin tüketimini sosyal bir etkinlik olarak değerlendirmektedirler. Bu platformlar kullanıcılar hakkında veri toplamakta ve kullanıcılarına kişiselleştirilmiş bir içerik seçimi sunmak için kullanmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar her türlü görsel-işitsel içeriği istedikleri zaman mobil cihazları aracılığıyla her yerde tüketebilmektedir.

Kullanıcılar için en önemli zorluk, mevcut kanalların ve platformların büyük çeşitliliği içinde yollarını bulmaktır. Dijital çağda, medya içerikleri ve hizmetleri hızlı bir şekilde çoğalmaktadır. İkincisi hem eski hem de yeni medya, kullanıcıların bir şeyden diğerine kolayca geçmesine olanak tanıyan tam entegre dijital ağlar aracılığıyla talep üzerine giderek daha fazla erişilebilir hale gelmektedir. Üçüncüsü, bu içerikleri tüketmek için mevcut insan dikkati arzının bir üst sınırı vardır. Sınırsız medya ve sınırlı dikkat arasındaki genişleyen uçurum, herhangi bir şeyin izleyici çekmesini zorlaştırmaktadır. (Webster, 2014). Bu nedenle tüketicilerin dikkatini çekmek için izleme platformları programlara yönelik reklam ve pazarlama alanında daha fazla yatırım yapmalı ve kendilerini dikkat pazarında konumlandırmak için sosyal ağlar gibi kanalları kullanmalıdır.

VoD platformları için maliyet ve estetik önemli kaygılar iken, aşırı-izleme için estetik ve uygun zaman önemli kaygılar olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleme davranışı için mobil tek-

nolojilerin tercih edilmesi, televizyon içeriğiyle geçirilen sürenin artmasına sebep olmaktadır. Televizyon tamamen yok olmayacak: sadece mevcut tüm ekranlarda kullanılabilir hale gelmesiyle, tüketici için daha önemli hale gelecektir. Bununla birlikte, televizyon her zaman teknolojik bir aygıt ve kültürel bir form olmayı sürdürecektir. Teknoloji her geçen gün hızlı bir biçimde değişmekte ve tüketimin kültürel pratikleri daha çeşitli hale gelmektedir; ancak tüketiciler hala televizyon dizilerini ve programlarını günlük yaşamlarına entegre etmeye ve kendi koşullarına uyarlamaya çalışmaktadırlar.

Binge Watching: A Cultural Phenomenon of the Digital Age

Extended Abstract

Today, television viewing habits are undergoing a dramatic transformation due to digitalization and technological developments. This transformation marks a shift from traditional forms of television viewing to more personalized, choice-based and fast-paced consumption trends. In this context, the concept of "binge-watching" has become an important phenomenon that shakes the foundations of television viewing habits and radically changes media consumption. As argued by Bolin (2014), this phenomenon represents a trend away from mass communication towards mass personalization. The evolution of mass media has taken television viewers beyond traditional broadcast programs, allowing them to consume content according to their own preferences and time.

In this context, the rise of VoD (Video on Demand) platforms has profoundly impacted television viewing habits by not only personalizing the user experience, but also delivering content tailored to viewers' preferences. This trend has transformed the television viewing experience into an audience-centered process and reduced dependence on traditional broadcast programs. Binge watching refers to the consumption of television series in one sitting, at one's own preferred time and pace. As defined by Mikos (2016), binge-watching has emerged as a result of technological and commercial developments as well as aesthetic and narrative changes in the television industry.

Binge-watching represents the audience's choice to experience television content according to their own consumption habits, as opposed to the episode-based broadcast programs that have existed since the 1920s. This type of consumption behavior increased with the introduction of VCRs into households and later accelerated with the rise of digital streaming platforms. In 1979, the practice of consuming a series or program in one sitting became increasingly popular, marking the beginning of the "Age of Binge-watching". This trend was driven by viewers' desire to consume content more independently and at their own pace.

The binge-watching phenomenon has also been the center of attention in academic circles. Researchers have tried to distinguish binge-watching from ordinary television viewing habits by the number of episodes watched in one sitting. However, it has been observed that viewers define binge-watching in different ways depending on factors such as age, work and family status. The common point in these different definitions is that binge-watching is always self-determined. It was also noted that binge-watching is only associated with the series format and not with one-off content.

Keywords: *Binge Watching, Digital Age, Cultural Phenomenon, Technology Addiction*

Kaynaklar

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1972). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. T. Adorno, & M. Horkheimer içinde, *In Dialectic of Enlightenment.* New York: Seabury Press.

American Psychological Association. (2023, Ekim 4). *Stress in America TM 2020. Stress in the Time of COVID-19, Volume One. Available online:.* American Psychological Association: Stress in the Time of COVID-19, Volume One. Available online: adresinden alındı

Anders, G. (2018). *İnsanın Eskimişliği. Üçüncü Endüstri Devrimi Çağında Yaşamın Tahribatı Üzerine.* İstanbul: İthaki Yayınları.

Boca, P. (2019). Good Things Come to Those Who Binge: An Exploration of Binge-Watching Related Behavior. *Journal of Media Research*, 5-31.

Bolin, G. (2014). The Death of the Mass Audience Reconsidered: From Mass Communication to Mass Personalisation. S. Eichner, & E. Prommer içinde, *Fernsehen: Europäische Perspectiven* (s. 159-172). Konstanz: UVK.

Brunsdon, C. (2010). Bingeing on Box-Sets: The The National and the Digital in Television Crime Drama. J. Gripsrud içinde, *Relocating Television: Television in the Digital Context* (s. 61-75). London.: Routledge.

Cauwenberge, A. V., Schaap, G. J., & Roy, R. v. (2014). TV no longer commands our full attention": Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. *Computers in Human Behavior*, 100-109.

Chambers, D. (2016). *Changing Media, Homes and Households: Cultures, Technologies and Meanings.* London and New York: Routledge.

Cohen, S., & Taylor, L. (1993). *Escape Attempts The Theory and Practice of Resistance in Everyday Life.* New York and Lndon : Routledge.

Flayelle, M., Maurage, P., Lorenzo, K. R., & Vögele, C. (2020). Binge-watching: what do we know so far? A first systematic review of the evidence. *Current Addiction Reports*, 44-60.

Frolova, K. (2017). We Pretty Much just Watched it all Back to Back. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 234-255.

Gauntlett, D. ve Hill, A. (1999): TV Living: TV Culture And Everyday Life, Routledge.

Gripsrud, J. (2010). 'Bingeing on Box-Sets: The National and the Digital in Television Crime Drama. C. Brunsdon içinde, *Relocating Television Television in the Digital Context.* (s. 63-75). New York: Routledge.

Horeck, T., Jenner, M., & Kendall, T. (2018). On binge-watching: Nine critical propositions. *Critical Studies in Television*, 499-504.

Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, 154-161.

Orosz, G., Böthe, B., & Kiraly, I. T. (2016). The development of the Problematic Series WatchingScale (PSWS). *Journal of Behavioral Addictions*, 144-150.

Perks, L. G. (2015). *Media Marathoning: Immersions in Morality.* . Lanham: Lexington Books.

Perks, L. G. (2015). *Media Marathoning: Immersions in Morality.* Lanham: Lexington Books.

Richter, F. (2018, Mart 9). *Netflix Users Revert to the Big Screen After Signing Up.* Ekim 2023 tarihinde Statista: https://www.statista.com/chart/13191/netflix-usage-by-device/ adresinden alındı

Robinson, E., Aveyard, P., Daley, A., Jolly, K., Lewis, A., Lycett, D., & Higgs, S. (2013). Eating attentively: a systematic review and meta-analysis of the effect of food intake memory and awareness on eating. *American Journal of Clinical Nutrition*, 728-742.

Rubenking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J. A., & Rister, A. (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching? *International journal of digital television*, 69-85.

Starosta, J., Izydorczyk, B., & Lizińczyk, S. (2019). Characteristics of people's binge-watching behavior in the "entering into early adulthood" period of life. *Health Psychology Report*.

Steigler, B. (1998). *Technics and Time: The Fault of Epimetheus.* California: Standford University Press.

Trouleau, W., Ashkan, A., Ding, W., & Eriksson, B. (2016). Just One More: Modeling Binge Watching Behavior. *Conference: the 22nd ACM SIGKDD International Conference* (s. 1215-1224). New York: Association for Computing Machinery.

Vizcaino, M., Buman, M., DesRoches, T., & Wharton, C. (2020). Ftom TVs to tablests: the relation between device-specific screen time and health-related behaviors and characteristics. *BMC Public Health*, 1-10.

Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U., & Presseau, J. (2018). 'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *J Health Psychol*, 17-24.

Webster, J. G. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age.* Cambridge: MIT Press.

Werneck, A. O., Silva, D. R., Malta, D. C., Souza-Júnior, P. R., Azevedo, L. O., Barros, M. B., & Szwarcwald, C. L. (2020).

Physical inactivity and elevated TV-viewing reported changes during the COVID-19 pandemic are associated with mental health: A survey with 43,995 Brazilian adults. *Journal of Psychosomatic Research*, 1-6.

Werneck, A., Silva, D. R., Malta, D., & Souza-Júnior, P. R. (2020). Changes in the clustering of unhealthy movement behaviors during the COVID-19 quarantine and the association with mental health indicators among Brazilian adults. *Translational Behavioral Medicine* , 1-9.

Yazar Özgeçmişleri

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

İlk, orta ve lise öğrenimini Kayseri'de tamamladı. Lisans öğrenimini Selçuk Üniversitesi Fransız Dili ve Edebiyatı bölümünde, yüksek lisans ve doktora eğitimini de aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlamıştır. Dört yıl süreyle Fransa'da Strazburg Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak çalışmıştır. İletişim Çalışmaları alanında Doçent unvanı alan Büyükaslan'ın Roman incelemeleri, İletişim çalışmaları, Kültürlerarası İletişim, Dil ve İletişim, Göstergebilim, Reklam dili, Avrupa'daki Türkler, Çift dillilik konularında makalelerinin yanı sıra ulusal ve uluslararası bilimsel toplantılarda sunulmuş bildirileri bulunmaktadır. Yazarın, Yazınsal İletişim İncelemeleri, İletişim Yazıları –Dil, Kültür, İletişim, adlı kitaplarının yanı sıra editör olarak katkıda bulunduğu Sosyal Medya Çalışmaları I-II-III ve çeviri editörlüğünü yaptığı İletişim Bilimlerine Toplumsal Yaklaşımlar isimli kitapları ve Hayatın Ortasında Kitabın Kıyısında adlı bir öykü kitabı bulunmaktadır. Halen İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.

Dr. Öğr. Üyesi Asena TEMELLİ COŞGUN

2023 yılında "Pierre Bourdieu'nün Perspektifinden Yeni Orta Sınıfın Tüketim Pratikleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tez çalışması ile Marmara Üniversitesi Reklamcılık Anabilim Dalı'ndaki doktora eğitimini tamamlamıştır. 2013 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden ve İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Yan Dal programından mezun olmuştur. Aynı yıl Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamış, "Çok Kültürlü Toplumlarda Etnik Pazarlama Almanya'daki Türklere Yönelik Etnik Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi" başlıklı tez çalışmasıyla yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. 2019 yılında akademik hayata atılan Asena Temelli Coşgun, İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde Doktor Öğretim Üyesi olarak akademi hayatına devam etmektedir. Kültürel çalışmalar, reklam, tüketim davranışları, sosyal medya ve pazarlama alanlarında makale ve araştırmaları bulunmaktadır.

Doç. Dr. Ayşegül Elif ÇAYCI

İstanbul, Üsküdar doğumlu olan Ayşegül Elif Çaycı; Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora eğitimini İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde tamamlamıştır. 2019 yılında Medya ve İletişim Sistemleri Doktora Programı'nı "Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri'' başlıklı teziyle tamamlamıştır. Çeşitli uygulamalı ve teorik dersler vermektedir. 2013 yılından beri İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde çalışmaktadır. Evli ve bir çocuk annesidir.

Doç. Dr. Başak GEZMEN

Başak GEZMEN, 1978 doğumludur. 1999 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun olan Gezmen, aynı üniversitenin Gazetecilik Bölümü'nde yüksek lisans ve doktora yapmıştır. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik'te İletişim teknolojilerinin gazeteciliğe etkileri konulu yüksek lisans tez çalışmasının ardından, 2011 yılında da doktor ünvanını almıştır. İstanbul Aydın Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesinde Yardımcı doçent olarak çalışan Başak Gezmen İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Doç. Dr. olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları haber, söylem, ideoloji, medya ve metin analizi, medya okuryazarlığı, dijital medya ve toplum vb. alanlardır.

Doç. Dr. Berk ÇAYCI

Dr. Öğr. Üyesi Berk Çaycı, İstanbul Üsküdar doğumludur. İstanbul Ticaret Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Programını 2211A TUBİTAK Doktora Bursu ile 2019 yılında tamamlamıştır. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü'nde 2012-2019 yılları arasında araştırma görevlisi olarak görev almıştır. 2019 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü'ne Dr. Öğretim Üyesi olarak atanmıştır. 2022 yılında Gazetecilik ve Medya Çalışmaları alanında doçent ünvanı almıştır. Lisans düzeyinde sosyal medya ve toplum, iletişim bilimine giriş, medya ve toplumsal hareketler, medya ekonomisi, iletişim ve medya tarihi, temel araştırma yöntemleri derslerini vermektedir. Lisansüstünde sosyal medya ve toplumsal

değişim, kitle iletişimin ekonomik temelleri, günümüzde medya ve iletişim teknolojileri, iletişim bilimlerinde araştırma metotları derslerini vermektedir. Evli ve Mustafa Berk adında bir çocuk babasıdır.

Doç. Dr. Can DİKER

Can Diker, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı bölümünden birincilikle mezun oldu. 2009 yılında araştırma görevlisi olarak göreve başladı. Yüksek lisansını Yeditepe Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde tamamladı. 2015 yılında Yeditepe Üniversitesi Medya Çalışmaları Bölümü'nden "1990 Sonrası Türk Sinemasına Eurimages Fonunun Etkileri" başlıklı teziyle mezun oldu ve doktora derecesini aldı. 2021 yılında akademik çalışmaları ile Sinema alanında doçent unvanını aldı. 2023 yılından itibaren Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sinema ve Televizyon Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.

Dr. Öğr. Üyesi Doğa ÇÖL

Doğa Çöl, 1992 İstanbul doğumludur. 2016 yılında Montreal, QC, Kanada'da Concordia University Film Studies bölümünden lisans, 2019 yılında Kadir Has Üniversitesi Sinema ve Televizyon bölümünden yüksek lisans, 2023 yılında Maltepe Üniversitesi Felsefe bölümünden Doktora almıştır. İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Görsel Sanatlar Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev almaktadır. Çalışma alanları film estetikleri, film ve etik, film teorileri ve sanat felsefesidir.

Arş. Gör. Fatmanur DEMİR DEMİRALP

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nden lisans derecesiyle mezun oldu. Aynı üniversitede Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Bölümü'nde yan dal yaptı. Yüksek lisans derecesini Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda tamamladı. Halen Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda doktora eğitimine devam etmekte olup aynı üniversitede araştırma görevlisi olarak görevini sürdürmektedir. Çalışma Alanları: Dijital Reklamcılık, Gözetim, Tüketici Sinizmi, Sosyal Medya, Tüketim Kültürü

Doç. Dr. İhsan EKEN

2009 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı, yüksek lisansını 2011 yılında ise Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimini'nden mezun olan Eken, doktorasını ise İstanbul Ticaret Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları bölümünde yapmıştır. Doktora konusu ise "Herkes İçin Erişilebilir İletişim, Görme Engelli Kullanıcıların Mobil Erişebilirliği: Kullanılabilirlik Yaklaşımı ile Mobil Uygulamaların Analizi"dir. İstanbul Ticaret Üniversitesinde öğretim görevlisi olarak yapan Eken, 2018 yılından itibaren İstanbul Medipol Üniversitesinde Doktor Öğretim Üyesi, 2021 yılından itibaren ise Doçent olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları kullanılabilirlik, pazarlama ve reklam araştırmaları, spss, kurgu, animasyon, fotoğraf, grafik tasarım vb. alanlardır.

Doç. Dr. Kenan DUMAN

Yükseköğrenimini İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde tamamladı. Yüksek lisans ve doktora çalışmalarını İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2004-2013 yılları arasında yaptı. 2004-2007 yılları arasında çeşitli kurumlarda muhabir, editör ve halkla ilişkiler uzmanı olarak çalıştı. 2007–2008 öğretim döneminde doktora araştırma projesini gerçekleştirmek için bir yıl İtalya Napoli Suor Orsola Benincasa Üniversite'sinde doktora öğrencisi olarak bulundu. Türkiye'ye döndükten sonra 2008–2009 döneminde Ajans Press kurumunda Gündem Editörü olarak görev yaptı. 2009-2015 yılları arasında Plato Meslek Yüksek Okulu'nda öğretim görevlisi olarak çalıştı. 2015 yılında Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak göreve başladı ve bu görevine devam etmektedir. Yeni Medya, Medya ve Kültürel Kuramlar ve Yeni Medya Uygulamaları üzerine dersler vermektedir.

Arş. Gör. Dr. Musa ÇELİK

Üniversite öğrenimini Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünde (2007-2012) tamamladı. Yüksek Lisans öğrenimini İstanbul Arel Üniversitesi Medya

ve Kültürel Çalışmalar Bölümü'nden (2015-2018) "Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğinde Emeğin Dönüşümü" çalışmasıyla mezun oldu. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda (2019-2023) Gazetecilik Doktorasını "Türkiye'de gazetecilerin istihdamında İŞKUR etkisi" başlıklı tezini başarıyla savunarak Dr. unvanını aldı. Akademik öğreniminin yanı sıra gazetecilik alanında editörlük, muhabirlik, foto muhabirlik yaptı. İstanbul Arel Üniversitesi'nde Dr. olarak akademik kariyerini devam ettirmekte. Akademisyenin başlıca çalışma alanları: Gazetecilikte çalışma şartları, emek, yeni medya, internet gazeteciliği, sinema. Yazarın bugüne kadar yayımlanan çalışmaları ise şöyle: Gazetecilikte Emeğin Dönüşümü (2019). Modernizm ve yeni medya (2020). Gazetecilerde karakter aşınması: Gazetecilikte değişen çalışma şartları üzerine kısa bir çalışma (2021). Ötekileştirme bağlamında Yılmaz Güney'in Yol filmi (2021) Jeremy Rifkin: İşin Sonu (2022). Bir Kültürel Mücadele Alanı Olarak Medya Emperyalizmine Netflix Örneği (2022). Gazetecilerin işgücü piyasasına katılımına alternatif bir model: İŞKUR işbaşı eğitim programı (2023).

Arş. Gör. Onur ŞİŞMAN

Onur Şişman 2021 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı'nda doktora eğitimine devam etmektedir. 2020 yılında "Sosyal Medya Deneyiminde Kişiselleştirilmiş Reklamlar: Veri Mahremiyeti Bağlamında Instagram ve Youtube Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tez çalışması ile İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları (Reklamcılık) bölümünde yüksek lisansını tamamlamıştır. 2016 yılında Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü'nde lisans eğitimini tamamlamış olan Şişman, 2019 yılından bu yana İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü›nde görev almaktadır. Dijital reklamcılık, dijital pazarlama, marka ve iletişim çalışmaları, sosyal medya, yeni medya alanlarında makale ve araştırmaları bulunmaktadır.

Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN

Özge Özkök Şişman 2022 yılında "Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki

Etkisi" başlıklı tezi ile Marmara Üniversitesi Reklamcılık Anabilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamlamıştır. 2019 yılında İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları (Reklamcılık) bölümünde yüksek lisansını tamamlamıştır. Reklam ve marka iletişimi alanında çeşitli ajanslarda çalışmalar yürütmüş olan Özge Özkök Şişman, 2018 yılından bu yana İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü›nde görev almaktadır. Dijital reklamcılık, dijital pazarlama, yeni medya, podcast çalışmaları, yapay zekâ ve sosyal medya alanlarında makale ve araştırmaları bulunmaktadır.

Arş. Gör. Sena KURT

Sena Kurt, 1994 Mersin doğumludur. 2016 yılında İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Tv Sinema Bölümü'nde lisans eğitimini tamamladı. 2020 yılında İstanbul Medipol Üniversitesi, Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini ve İstanbul Üniversitesi, Sosyoloji lisans eğitimini tamamladı. İstanbul Medipol Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları doktora programında eğitimini sürdürmektedir. Çalışma alanları; müşteri sadakati, müşte-ri memnuniyeti, dijital pazarlama, satın alma motivasyonları, dijital medya konularıdır.

Doç. Dr. Yeşim ESGİN

Boğaziçi Üniversitesi'nde lisansını tamamladıktan sonra Galatasaray Üniversitesi'nde Pazarlama İletişimi Yönetimi üzerine yüksek lisans yapmıştır. Doktora çalışmalarına Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin ardından Fransa'da Sorbonne Paris III Üniversitesi İletişim ve Medya bölümünde devam etmiştir. Türkiye'nin önde gelen telekom/teknoloji ve hızlı tüketim şirketlerinin pazarlama ve satış bölümlerinde iletişim ve ürün yönetimi alanında farklı görevlerde yer aldıktan sonra, son olarak dijital servisler bölümünde kıdemli ürün müdürlüğü yapmış, dijital projeleri ile sektörel ödüller almıştır. Dr. Esgin 2019 yılından itibaren İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Çalışma alanları; ikna teknolojileri, dijital iletişim ve davranış tasarımı, oyunlaştırma, chatbotlar, pazarlama teknolojileri ve stratejik iletişim yönetimidir. Yeşim Esgin, 1984 İstanbul doğumludur.

Arş. Gör. Zahit Ali KİLİT

Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon bölümü lisans eğitiminin ardından, Giresun Üniversitesi Radyo Tv ve Sinema anabilim dalında yüksek lisansını tamamlamıştır. Halen Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema anabilim dalında doktora eğitimine devam etmektedir. 2016 yılından bu yana İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak görevine devam eden KİLİT, 1990 Antalya doğumludur.

Çizgi Kitabevi

ULUSLARARASI YAYINCI BELGESİ

Çizgi Kitabevi Yayınları, Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı (UAK) Ekim 2023 *Doçentlik Başvuru Şartları* ve *Akademik Teşvik Kritlerleri*nde belirtilen tanıma göre "Tanınmış Uluslararası Yayınevi" statüsündedir.

ÇİZGİ KİTABEVİ | Uluslararası Yayınevi Belgesi

İLGİLİ MAKAMA

1991 tarihinde kurulmuş olan Çizgi Kitabevi Yayınları, başta felsefe, tarih, eğitim bilimleri, coğrafya, arkeoloji, edebiyat, sosyoloji, ekonomi, işletme, uluslararası ilişkiler, sağlık ve sanat gibi birçok alanda bilimsel standartlarda telif ve çeviri kitaplar yayınlamakta, yayınlarının birçoğu üniversitelerde ders kitabı olarak okutulmuş veya halen okutulmaktadır. Çizgi Kitabevi Yayınları, yurt içinde kitap dağıtım ve satışıyla uğraşan birçok kuruluşla anlaşmalar yaptığı gibi, dünyanın hemen her ülkesindeki okuyuculara kitap temin eden uluslararası kuruluşlarla da temasa geçmiş ve Çizgi Kitabevi Yayınları'nın bu siteler/dağıtımcılar vasıtasıyla dünya çapında okuyuculara ulaştırılmasında gerekli görüşmeleri yapmıştır. Yayınlarımızın birçoğu başta milli kütüphaneler olmak üzere dünyanın birçok üniversite kütüphanesinde bulunmakta ya da indekslenmektedir. Ayrıca kuruluşumuzdan bu yana farklı yazarlara ait yabancı dilde 60, toplamda 2000'den fazla yayınlanmış eserimiz bulunmaktadır.

- Çizgi Kitabevi Yaymları, Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı (UAK) *Ekim 2023 Doçentlik Başvuru Şartları ve Akademik Teşvik Kriterleri'*nde belirtilen tanıma göre "Tanınmış Uluslararası Yayınevi" statüsündedir.

- Süreli Yayınlarımız da Uluslararası indeksler tarafından taranmaktadır.
  * *Sosyoloji Divanı Dergisi*: SIS (Scientific Indexing Services) Scientific Indexing Services
  * *Özne Felsefe Bilim ve Sanat Yazıları*: The Philosopher's Index THE Philosopher's INDEX
- Yayınevimizin İstanbul ve Konya illerinde şubeleri bulunmaktadır.
- Yayınevimiz Türkiye Yazarlar Birliği 2014 yılı "*Özel Yayıncılık Ödülü*" sahibidir.
- Yayınevimiz uluslararası dağıtım ağına dahildir.

ÇİZGİ KİTABEVİ YAYINLARI

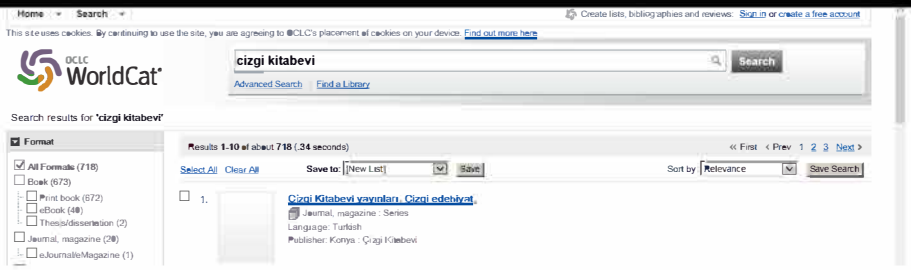
ÇİZGİ KİTABEVİ
Ömer ARLI
Sahibata Mah. Mimar Muzaffer Cad.
Helvacıoğlu Apt. 4/1 Meram / KONYA
Mevlana V.D. 3993 1751 200 Tic.Sicil No: 42/91639

Çizgi Kitabevi | Uluslararası Yayınevi Belgesi

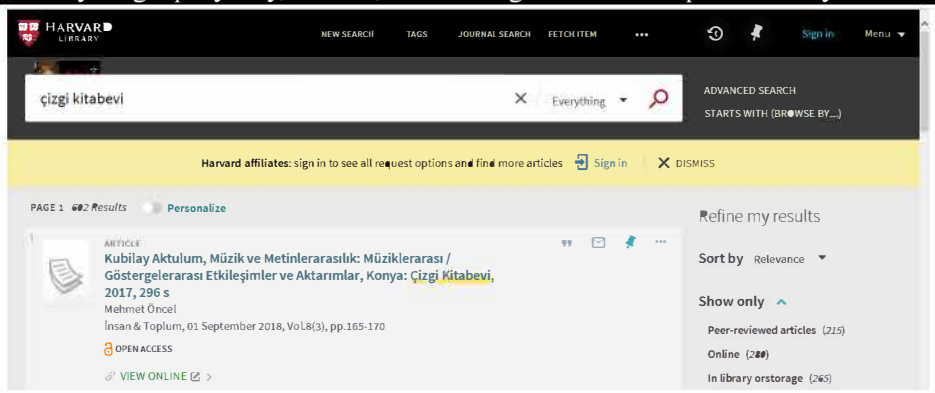
Çizgi Kitabevi Yayınları **worldcat** ve **google.books'da** indekslenmektedir.

Aşağıda; bazı kuruluş ve dünyada ilk 500'e giren uluslararası üniversitelerin kütüphane adreslerinden örnek aramalar verilmiştir;

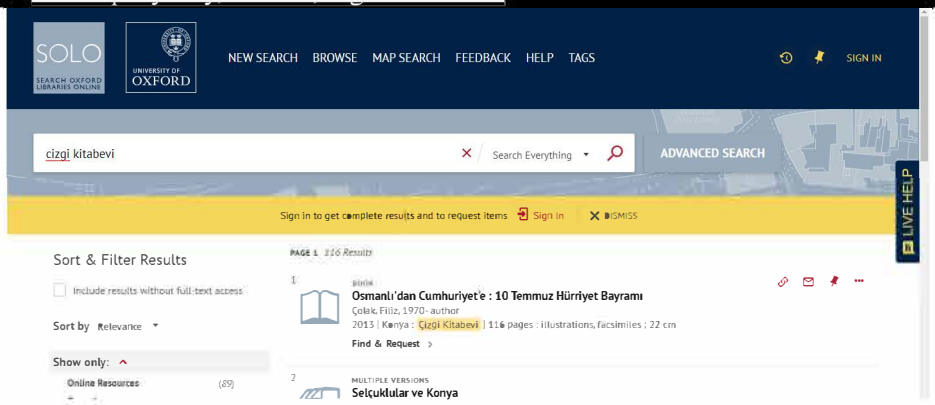
WorldCat https://www.worldcat.org/search?qt=worldcat_org_all&q=cizgi+kitabevi



Harvard Üniversitesi https://hollis.harvard.edu/primo-explore/search?vid=HVD&search_scope=everything&tab=everything&query=any,contains,%C3%A7izgi%20kitabevi&pcAvailability=true



Oxford Üniversitesi http://solo.bodleian.ox.ac.uk/primo-explore/search?vid=SOLO&search_scope=LSCOP_ALL&query=any,contains,cizgi%20kitabevi



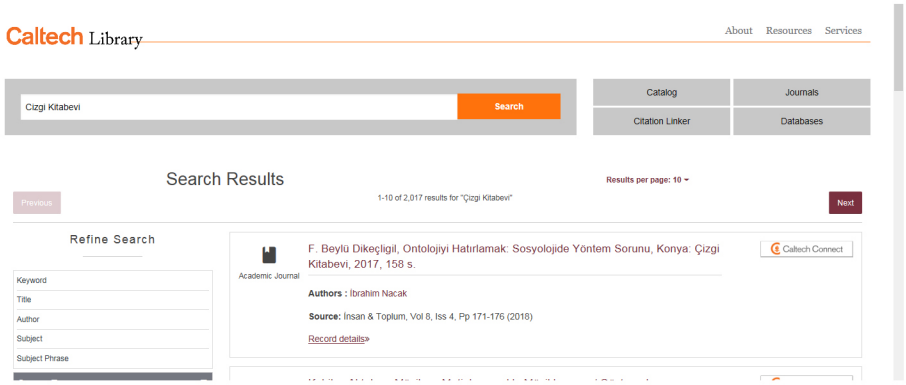
KONYA | Sahibiata Mh. Mimar Muzaffer Cd. Helvacıoğlu Apt. No:41/1 Meram **T:** 0332 353 62 65 - 66
İSTANBUL | Alemdar Mah. Çatalçeşme Sk. No: 42/2 Cağaloğlu **T:** 0212 514 82 93
ANKARA | Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi No:6/31 Yeni Mahalle

Çizgi Kitabevi | Uluslararası Yayınevi Belgesi

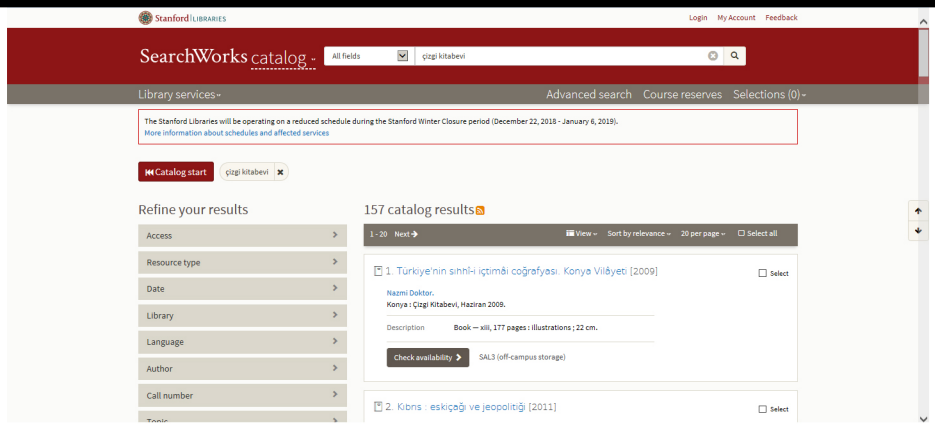
Toronto Üniversitesi https://search.library.utoronto.ca/search?Ntx=mode%20matchallpartial&Nt=Anywhere&Nu=p_work_normalized&N=6962&Ntt=%C3%A7izgi%20kitabevi&Np=1&Ns=p_title_display_normalized&Nso=0



Kaliforniya Teknoloji Üniversitesi https://www.library.caltech.edu/eds?query=%C3%87izgi%20Kitabevi&catalog=eds



Stanford Üniversitesi https://searchworks.stanford.edu/catalog?utf8=%E2%9C%93&search_field=search&q=%C3%A7izgi+kitabevi



KONYA | Sahibiata Mh. Mimar Muzaffer Cd. Helvacıoğlu Apt. No:41/1 Meram **T:** 0332 353 62 65 - 66

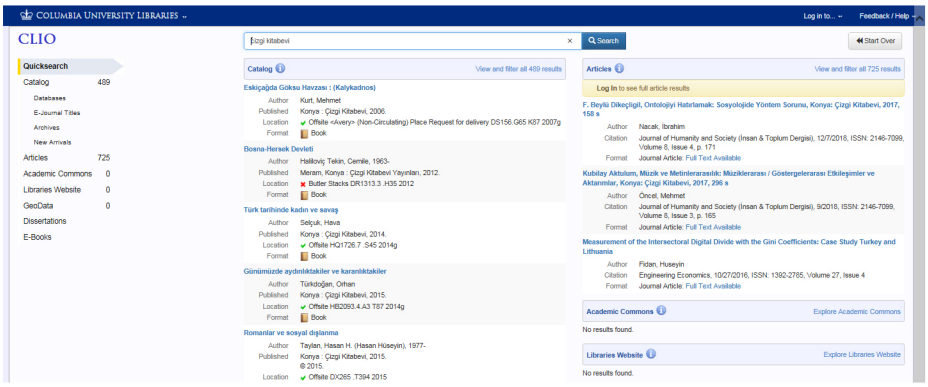
İSTANBUL | Alemdar Mah. Çatalçeşme Sk. No: 42/2 Cağaloğlu **T:** 0212 514 82 93

ANKARA | Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi No:6/31 Yeni Mahalle

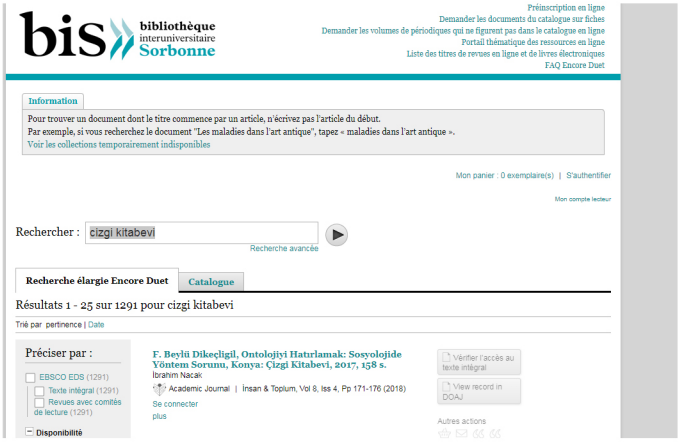
www.cizgikitabevi.com | /cizgikitabevi

Çizgi Kitabevi | Uluslararası Yayınevi Belgesi

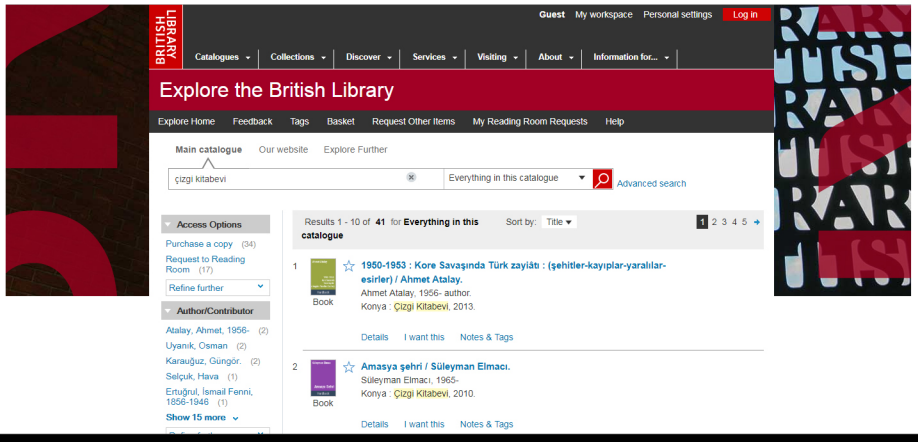
Kolombiya Üniversitesi https://clio.columbia.edu/quicksearch?q=cizgi+kitabevi&commit=Search



Sorbonne Üniversitesi http://encore.biu.sorbonne.fr/iii/encore/plus/C__Scizgi%20kitabevi__Orightresult__U?lang=frf



The British Library http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/search.do?vid=BLVU1

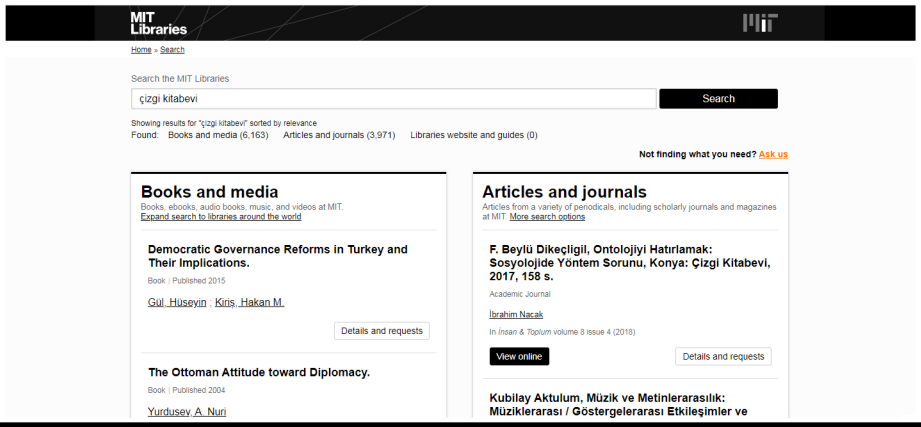


KONYA | Sahibiata Mh. Mimar Muzaffer Cd. Helvacıoğlu Apt. No:41/1 Meram **T:** 0332 353 62 65 - 66
İSTANBUL | Alemdar Mah. Çatalçeşme Sk. No: 42/2 Cağaloğlu **T:** 0212 514 82 93
ANKARA | Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi No:6/31 Yeni Mahalle

Çizgi Kitabevi | Uluslararası Yayınevi Belgesi

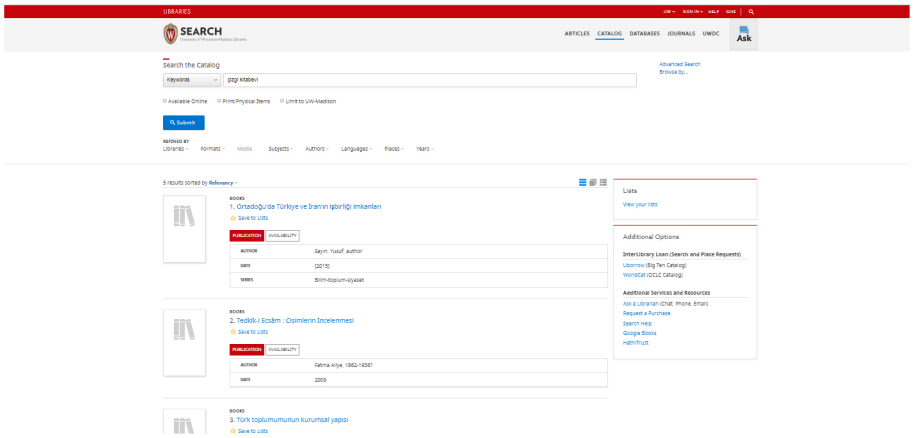
MIT
Massachusetts Institute of Technology

https://lib.mit.edu/search/bento?q=%C3%A7izgi+kitabevi



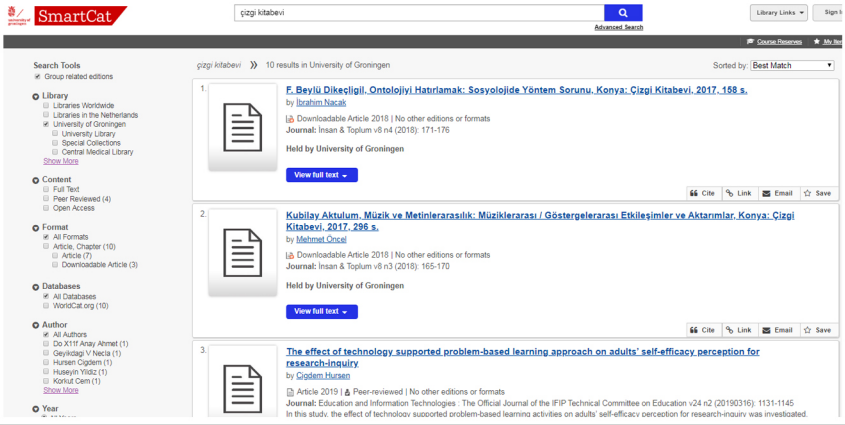
University of Wisconsin

https://search.library.wisc.edu/search/system?q=%C3%A7izgi+kitabevi



University of Groningen

https://rug.on.worldcat.org/search?submitButton=&queryString=%C3%A7izgi+kitabevi&databaseList=638



KONYA | Sahibiata Mh. Mimar Muzaffer Cd. Helvacıoğlu Apt. No:41/1 Meram **T:** 0332 353 62 65 - 66
İSTANBUL | Alemdar Mah. Çatalçeşme Sk. No: 42/2 Cağaloğlu **T:** 0212 514 82 93
ANKARA | Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi No:6/31 Yeni Mahalle

www.cizgikitabevi.com | /cizgikitabevi

Aşağıda yayınevimize ait yabancı dilde yayınlamış olan eserlerin (kitap, e-kitap) listesi bulunmaktadır.

Bilgilerinize sunarız.

Çizgi Kitabevi Yayınları



RELIGIOUS EDUCATION OF CHILDREN IN MIXED-MARRIAGE FAMILIES (THE BRITISH CASE)
978-605-196-553-6

SOCIOLOGY IN THE GLOBAL SOUTH
978-605-1964-60-7

TRANSFORMATION OF POLITICAL ELITE IN AZERBAIJAN
978-605-1965-29-1

NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS AND DEMOCRATIZATION İN POST-SOVIET KYRGYZSTAN
978-605-196-528-4

COMPUTER - ASSİSTED VOCABULARY INSTRUCTİON
978-605-1964-85-0

DESIGNING A CONCEPT - BASED READING CURRICULUM FOR LANGUAGE LEARNERS
978-605-1964-84-3

COMPUTER - ASSISTED VOCABULARY INSTRUCTION
978-605-196-485-0

DESIGNING A CONCEPT - BASED READING CURRICULUM FOR LANGUAGE LEARNERS
978-605-196-484-3

A TYPE OF PROPAGANDA BASED ON LANGUAGE OF VIOLENCE KILLING FOR GOD'S SAKE?
ISBN: 978-605-196-192-7

CURRENT PATHWAYS IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING
ISBN: 978-605-196-235-1

THE TEACHING OF BRITISH LITERATURE AND CULTURE I
ISBN: 978-605-196-346-4

DIE DEUTSCHSPRACHIGE KURZGESCHICTE ALS KOMMUNIKATIVE TEZTSORTE
ISBN: 978-605-4639-94-6

ERINNERUNGEN EINES NOMADENIKNDES
ISBN: 978-605-9108-75-1

EINE KULTURBRÜCKE FÜR DEN FREMDSPRACHENLERNER
ISBN: 978-605-5999-44-5

ELIAS CANETTI: DAS GEFÜHL ABSOLUTER VERANTWORTLICHKEI
ISBN: 978-975-8156-97-7

FESTSCHRIFT FÜR PROF. DR. YILMAZ ÖZBEK ARMAĞAN KİTABI
ISBN: 978-605-9108-141-9

ROUNTINEN IM ALLTAGLICHEN LEBEN
ISBN: 978-605-5999-65-0

LITTÉRATURE ET CINÉMA - LA TECHNIQUE CINÉMATOGRAPHIQUE DANS LES ROMANS DE MARGUERITE DURAS
ISBN: 978-605-5999-14-8

L'INVITATION DE CLAUDE SIMON ET LA NARRATION FRAGMENTAIRE
ISBN: 978-605-9706-38-4

DIE DEUTSCHE GRAMATIK UND DAS WÖRTERBUCH
ISBN: 978-605-4451-84-5

ALMANCA TÜMCE YAPILARI VE KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER
ISBN: 978-605-9706-98-8

TÜRKÇEDEN ARAPÇAYA ÇEVİRİ
ISBN: 978-605-67890-0-7

1. INTERNATIONAL ACADEMIC RESEARCH CONGRESS
ISBN: 978-605-9427-55-5

INES - ABSTRACTS BOOK (OCTOBER 2017)
ISBN: 978-605-196-092-0

INES - FULL TEXT (OCTOBER 2017)
ISBN: 978-605-196-095-1

III. INES - ABSTRACTS BOOK 2018 (MAY 2018)
ISBN: 978-605-196-166-8

III. INES - FULL TEXT 2018 (MAY 2018)
ISBN: 978-605-196-188-0

INES - FULL TEXT BOOK 2018 (NOVEMBER 2018)
ISBN: 978-605-196-226-9

INES - ABSTRACTS BOOK 2018 (NOVEMBER 2018)
ISBN: 978-605-196-219-1

MIXED EXHIBITION CATALOG 2018
ISBN: 978-605-196-225-2

INES - FEN, MATEMATİK, MÜHENDİSLİK VE DOĞA ARAŞTIRMALARI 2017
ISBN: 978-605-196-091-3

INES - SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ÇALIŞMALARI 2018
ISBN: 978-605-196-229-0

INES - MÜHENDİSLİK VE MİMARLIK ÇALIŞMALARI 2018
ISBN: 978-605-196-227-6

INES - SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI 2017
ISBN: 978-605-196-094-4

INES - EĞİTİM ARAŞTIRMALARI 2017
ISBN: 978-605-196-090-6

SAĞLIK BİLİMLERİ ÇALIŞMALARI 2018
ISBN: 978-605-196-228-3

INES - SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI 2018
ISBN: 978-605-196-190-3

V SCİENCE, TECHNOLOGY AND INNOVATİON CONGRESS FULL TEXT BOOK 2019
ISBN: 978-605-196-342-6

BİLİM VE TEKNOLOJİ ARAŞTIRMALARI 2019
ISBN: 978-605-196-339-6

SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ISBN: 978-605-196-395-2

BİLİM VE TEKNOLOJİDE YENİ BAKIŞLAR
ISBN: 978-605-196-396-9

INTERNATİONAL CONGRESS OF SCİENCE CULTURE AND EDUCATİON FULL TEXT BOOK
ISBN: 978-605-196-392-1