

PAPER DETAILS

TITLE: YENI MEDYADA BAGIMLILIK SONUCU GELISEN DIJITAL OBEZITE OLGUSU

AUTHORS: Tamer BAYRAK,Berfu CIHAN

PAGES: 78-94

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1202648>

YENİ MEDYADA BAĞIMLILIK SONUCU GELİŞEN DİJİTAL OBEZİTE OLGUSU ÜZERİNE BİR İNCELEME: NETFLIX TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Tamer BAYRAK
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
tbayrak@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>

Berfu CİHAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
berfucihan@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9814-0121>

ÖZ

Dünyamız büyük teknolojik yenilikler çerçevesinde hızlı bir dönüşümden geçmektedir. Hayatımızın her yönünü kuşatan teknoloji, bir yandan hayatımızda kolaylıklar sağlarken bir yandan da çok yönlü bir şekilde hayatımızı etkilemektedir. Birey, küresel bir sorun olarak karşımıza çıkan obezite sonucunda kilo almak gibi teknolojinin fazla kullanımına bağlı olarak, gün boyu teknolojiye kopamaz hale gelmekte, sunulan içerikleri tüketmeye devam ettikçe enformasyon bireyin yaşamında geniş yer tutmaktadır. Bu süreç bireyleri “dijital obezite”ye dönüştürmektedir. Çoğu birey günlük yaşantısında teknolojiyle iç içe olurken gün boyunca iletişim kanalları aracılığıyla aldığı veriler ile nasıl bir doyum yaşadığının farkında olmamakta, bunun sonucunda giderek daha bağımlı bireyler haline gelmektedir. Bu anlamda teknolojik olarak bağımlı hale gelmemek için bir denge yakalanması son derece önemlidir. Bu çalışmada, teknoloji kullanımı, kullanımlar ve doyumlar kuramı temelinde ele alınmış olup bağımlılık kavramı ile doğrudan ilişkisi araştırılmıştır. Buna bağlı olarak gelişen ve çağımızın hastalıklarından biri olan dijital obezitenin tanımı yapılarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında Netflix Türkiye’nin Instagram hesabında 30 gün boyunca paylaşılan içeriklere yapılan 50 kullanıcı yorumu rastgele seçilerek içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda kullanıcıların hangi dizileri ne kadar süre içerisinde peş peşe izlediği ve memnuniyet durumları ortaya konularak dijital obezite ile ilişkisi araştırılmıştır. Yapılan araştırmaya göre bireyler aşırı kullanıma bağlı olarak bağımlı hale gelmekte ve yoğun bir veri akışına maruz kalmaktadırlar. Dolayısıyla birer dijital obezite haline gelmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya ve Bağımlılık, Dijital Obezite, Tıknmal İzleme, Kullanımlar ve Doyumlar

THE PHENOMENON OF DIGITAL OBESITY AS A RESULT OF ADDICTION IN THE NEW MEDIA: NETFLIX TÜRKİYE

ABSTRACT

Our world is going through a rapid transformation within the framework of major technological innovations. Technology that encompasses every aspect of our life, while making our life easier, also takes it under control. As we gain weight as a result of obesity, which is a global problem due to the excessive use of technology, our brains swell in this sense as we continue to consume the content presented by becoming disconnected from technology all day long. This process turns individuals into “digital obese”. While many of us are so tangled with technology in our daily lives, we are not aware of how we are satisfied with the data we receive throughout the day. As a result, we are becoming increasingly dependent. In this sense, it is extremely important to achieve a balance in order not to

become technologically addicted. In this study, the using of technology was dissussed on the basis of the uses and satifaction theory and its direct relationship with the concept of addiction was revealed. Accordingly, digital obesity be defined and one of the diseases of our age, has been made and evaluated. In this study, Turkey’s Instagram account Netflix 30 days to 50 users by selecting the shared content review content analusis method was examined by random. In this direction, the relationship with digital obesity was examined by showing which series users watch consecutively in how long and their satifaction levels. According to the research, individuals become addicted due to overuse and are exposed to an intense data flow. Therefore, they became digital obese.

Keywords: *New Media and Addiction, Digital Obesity, Binge-watching, Uses and Saticfaction,*

GİRİŞ

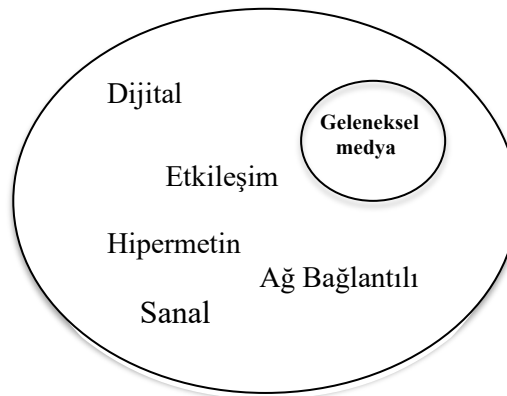
Teknoloji her geçen gün kendini güncellemekte ve ilerlemektedir. “Bir teknoloji insanlara sahip oldukları bilgi paylaşma, bir görevi yerine getirme, bir fonksiyonu tamamlama gibi işleri gerçekleştirme olanağı sağlayan süreç ya da tekniktir” (Chayko, 2018: 5). Bu bağlamda hızla gelişen teknoloji, iletişim kurma, bilgi paylaşımı ve haber edinme süreçlerini belirlemekte ve toplumsal sonuçları yoğun olan bir etki yaratmaktadır. Teknolojinin insanlar üzerinde belirleyiciliğine ilişkin “önce biz aletleri yaparız, sonra aletler bizi yapar” (Akt. Leonhard, 2018: 107) sözü bu durumu ifade etmektedir. Teknolojinin toplumsal yaşam ve ilişkiler üzerindeki belirleyiciliği bir süredir dijital alanda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda yeni medyanın varlığı önem teşkil etmektedir. Sosyal ağlar, dijital platformlar ve mobil uygulamalar rutin aktivitelerimiz içerisinde yer alan yeni medyanın araçları olarak örnek gösterilebilir. Her gün tweet atmak, Facebook’ta bir gönderiyi beğenip paylaşmak, Youtube’dan dakikalarca video izlemek, WhatsApp veya diğer mesajlaşma uygulamaları üzerinden sohbet etmek, Netflix gibi dijital platformlarda saatlerce içerik izlemek, defalarca e-posta ve bildirim almak, cep telefonundan sürekli ulaşılabilir halde olmak vb. eylemler, günlük hayatımızda gerçekleştirdiğimiz rutin aktiviteler arasında yer almaktadır. Yeni medyanın sunmuş olduğu özelliklerle birlikte daha fazla bilgi, daha fazla film, daha fazla içeriğe erişim söz konusudur. Bu anlamda, bireylere sunulan içeriklerin sınırı bulunmamaktadır. Teknolojik ivmeye bağlı olarak söz konusu dijital araç ve ortamlardan büyük bir hızla akan veriler etkisi belirsiz biçimde aktarılmaktadır. Bireylerin çoğu günlük yaşamlarında teknolojiyle iç içe olurken bilinç altına işlenen bu veriler ile nasıl bir doyum yaşadığının farkına varmakta zorlanabilmektedir. Hayatın her alanında kolaylık sağlayacak uygulamalarda ihtiyaçlarımıza ve beklentilerimize yönelik sunulan içeriklere karşı koymak imkânsız hale gelmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın gücü artık her yerde ve yadsınamaz düzeydedir. Bu bağlamda ihtiyaç ve beklentilere bağlı olarak medya içeriğinin aşırı tüketimi sonucunda bireyler bağımlı hale gelerek dijital obez olma durumu tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Son yıllarda değişen izleme alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda dijital platformlar izleyiciye sunmuş oldukları içeriklerle öne çıkmaktadır. Söz konusu platformlarda hedef kitlenin ilgi ve beklentilerine yönelik kategorilerde dizi ve filmler bulunmaktadır. Aynı zamanda Netflix gibi dijital platformlarda bir sezona ait tüm bölümlerin izlenebiliyor olması, bir oturuşta dizilerin tüm bölümlerini izleyebilme imkânı sağlamaktadır. Her ne kadar bu durum bir avantaj gibi görünse de izleyicinin saatlerce peş peşe içerikleri tüketerek bağımlı bir birey haline gelmesine bile neden olmaktadır.

YENİ MEDYA VE BAĞIMLILIK İLİŞKİSİ

Teknolojinin her geçen gün üzerine ekleyerek ve güncellenerek yoluna devam ettiği bir dünyadayız. Gündelik yaşamımızın her alanında aktif bir şekilde kullanmakta olduğumuz ve yaşamamızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar, giyilebilir teknolojiler vb. Araçlar teknolojinin gelişim hızını gözler önüne sermektedir. Günümüzün sürekli araştırma ve tartışma konularından olan dijital medya araçları her yerde varlığını göstermektedir. Bu noktada yeni medyayı açıklarken medyaya “yeni” sıfatı kazandıran ve geleneksel medyadan ayıran bazı özelliklere değinmek gerekmektedir. Medyanın “yeni” olarak nitelendirilmesiyle tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve kapasitesi geniş, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin hızlı bir şekilde gerçekleştiği, çoklu ortam yapısındaki iletişim ve araçları ifade edilmektedir (Binark’tan akt. Kara, 2013; 14). Yeni medya kullanıcı türevli, dijital, etkileşimli, hiper-metinsel, sanal ve ağ bağlantılı olması yönüyle geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık yeni

medyanın 5 temel özelliği olarak yer almaktadır (Lister vd., 2003: 13). *Dijitallik*, medyanın yeni olarak nitelendirilmesindeki en önemli özellik olarak yer almaktadır. Kara’ya göre, dijitalleşmenin temelinde görüntü, ses ya da yazının ikili sayı sistemi biçiminde kodlanarak işlenmesi ve veri haline dönüştürülmesi söz konusudur (2013: 14). Dijitalliğin doğasında ikili sistemdeki gibi sayılar yer almaktadır. “Bir şeyin dijital olması için kesinlikle sayılarla ifade edilmesi gerekmektedir” (Rushkoff’dan akt. Yengin, 2014: 133). Dijitallik sayesinde veriler işlenerek ikili kodlar ile temsil edilmektedir. Buna bağlı olarak, medyanın yeni medyaya dönüşümü sağlanmaktadır. Çünkü yeni medyada tüm veriler sayısal olarak temsil edilmektedir. Verinin sayısallaştırılması bu doğrultuda yeni medyayı farklı kılmaktadır. Törenli’ye göre *etkileşimlilik*, yeni medya ortamlarının ana belirleyici özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim sürecinde etkileşimin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak yeni medya, karşılıklı etkileşime olanak sağlayan, alıcı ile verici arasındaki iletişimde etkileşimi sağlayan bir özellik barındırmakta (2005: 160), kullanıcının geleneksel medyada içerikle ilgili aktif olmasını ve aynı zamanda söz konusu içerik üzerinde kontrol imkânı sağlamaktadır. Aynı zamanda hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir. Etkileşim, bu anlamda yeni medyanın temel özellikleri arasında yer almaktadır. Rafaeli 1988 yılında *Interactivity: From New Media to Communication* adlı çalışmasında, etkileşimi iletişimin bir *değişkeni* şeklinde tarif ederken (Rafaeli, 1988: 11) temel noktasında alıcının kaynak, kaynağın da alıcı olduğu noktasına odaklanmaktadır. Buradaki en temel nokta iletimden etkilenen bir tarafın olması gerekliliğidir.

Etkileşimlilik özelliği sayesinde içerik bireyselleşmekte olup, katılım artmaktadır. *Hipermetinsellik* tanımı ise ilk defa 1945 yılında Vaneer Bush tarafından yapılmıştır. Bush, hipermetinselliği “Metinsel enformasyon türleri arasındaki bağlantı ve bu bağlantıyı sağlayan mekanik yapılar kullanıcıların sınırsız bir şekilde bir metinden diğerine geçiş yapmalarına olanak sağlamaktadır.” şeklinde tanımlamıştır (Gülner & Balci’den akt. Yengin, 2014: 135). Hipermetinsellik, metinlerin birbirine bağlanmasını sağlamaktadır. Bu bağlantılar (link) bireyin bilgiye, kendine has yollarla erişimine olanak sağlayan bir yapıya sahip özelliktedir. Dolayısıyla hiper metin, metinlerin kendi içinde ağ oluşturma durumu şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Hipermetinsellik özelliğiyle birlikte ağ üzerinden farklı mecralara kolaylıkla erişim gerçekleşmekte, metinler arasında dolaşım sağlanabilmektedir. Bu özellik ağ bağlantılılık kavramını ortaya çıkarmaktadır. *Ağ bağlantılılık*, ağların ancak protokollerle gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu protokollerle özellikle ağ sistemi açık ve dinamik bir yapıya sahip olmaktadır (Yengin, 2014: 137). *Sanallık* ise kullanıcıların arayüz ile kurduğu iletişimi ifade etmektedir. Lister’e göre sanallık; “Medya metinleri fotoğraf baskısı, kitap, film rulosu gibi fiziksel formlarından ayrılarak maddesel olmaktan çıkarlar, veriler çok küçük alanlara sıkıştırılabilir, çok hızlı ve lineer olmayan şekilde erişilebilir ve analog formlara göre daha kolay yararlanılabilir” (akt. Yengin, 2014: 139). Bu özelliklerin tümü bizlere geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıkları göstermektedir. Söz konusu özellikler dijital kodlama yardımıyla yeni medyanın geleneksel medyayı da içinde barındırmasını sağlamıştır.



Şekil 1. Yeni Medya Kümesi
(Kaynak: Yengin, 2014:140)

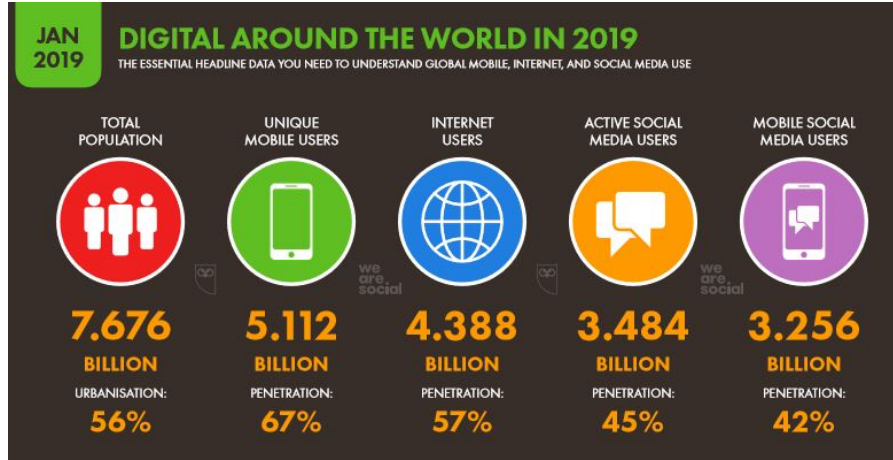
Van Dijk’ göre 20. yüzyıldan 21. yüzyıla geçiş, etkileşimli ve dijital kodlamanın kullanılmasıyla sağlanmıştır. Böylelikle bireyler için eski ve yeni arasında ayırım yapmak kolaylaşmıştır (Yengin, 2014:

140). Şekil 1’den de anlaşılacağı gibi geleneksel medya yeni medyadan özgür bir şekilde yer almamakla beraber, yeni medya kümesi içerisinde yer almaktadır. Küme içerisinde yer alan dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinsellik, ağ bağlantılılık ve sanallık özellikleri medyanın “yeni” olmasını sağlayan özelliklerdir. Bu bağlamda, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler çerçevesinde özellikle dijitalleşmeye bağlı olarak geleneksel medyanın sunmuş olduğu imkanlar, yerini yeni medyanın sunmuş olduğu yeniliklere bırakmaktadır. Yeni medyanın sunmuş olduğu avantajlar çerçevesinde sunulan içeriklerin mecraları çeşitlenmiş olup yelpazesi de bu doğrultuda genişlemiştir. Bireylerin bilinçsiz ve yoğun bir şekilde kullanım ve tüketimlerine bağlı olarak bağımlı olma durumu ise araştırmalara konu olmaktadır.

Yeni medya, bireylerin çeşitli ihtiyaçlarına bir yanıt niteliğindedir. Yani bireyler yeni medyayı psikolojik kökenli olan çeşitli ihtiyaçları için kullanmakta ve bu ihtiyaçlarını gidermektedirler. Bir yerden sonra aşırı kullanım (overuse) ortaya çıkmaktadır. Aşırı kullanım bağımlılıktır (Yengin, 2019: 138). Bağımlılık, iletişim çalışmalarında genellikle kullanımlar ve doyumlar kuramıyla ilişkilendirilmektedir. “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı Elihu Katz’ın araştırmalarına ve çalışmalarına dayanmaktadır. Katz’a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli bazı ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlara bağlı olarak, insanlar medya aracılığıyla söz konusu ihtiyaçlarını gidermek amacıyla birtakım beklentilere girmektedirler. İnsanların medya ile ne yaptıkları sorusuna odaklanan Psikolog Elihu Katz, medyaya maruz kalma sonucunda beklenti ve gereksinimlerini karşıladıklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda, medya insanların ihtiyaçlarını gidermelerinde önemli araçlardan biri olarak yer almaktadır. Ancak bunun yanında medyanın etkisi olarak bazı istenmeyen veya beklenmedik sonuçlar da ortaya çıkabilir (Yaylagül, 2016: 73). Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre en güncel örnek olarak yeni medya verilebilmektedir. Yeni medya, kullanımlar ve doyumlar kuramı açısından ele alınmaya elverişlidir. “İnternet, sosyal medya ve teknolojik ilerlemelerin çıkışı, insanların bu kaynaklar yoluyla tatmin aradığı bir başka alan sağlamıştır” (Yengin, 2014: 146). Diğer yandan günümüzde insanların, yeni medyayla hem interaktif bir ilişki kurdukları hem de kendi istekleriyle ona bağımlı hale geldikleri gözlenmektedir. Güngör’e göre “*istençli esaret*” olarak da adlandırılabilir bu durumun insanların hangi gereksinimlerini karşıladığı, onlarda nasıl bir doyum oluşturduğu sorularına bağlı olarak bu konuda da kapsamlı araştırma ve analizlere ihtiyaç duyulmaktadır (2016: 130). Söz konusu doyumlar, günlük yaşamın baskılarından kurtulmak ve rahatlamak, gelişmeler hakkında neler olup bittiği hakkında bilgi edinmek, zaman geçirmek, yaşanan zamandan geri kalmamak olarak ifade edilmektedir (Uzun, 2013: 90). Teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanmakta olan bireyler de yaşanan zamana dair gelişmeleri takip edip haberdar olma, sosyalleşme, vakit geçirme gibi amaçlarla doyuma ulaşmaktadırlar. Çeşitli ihtiyaçlarını gidermek için yeni medyayı kullanan bireyler, zamanla aşırı kullanım durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunun sonucunda giderek bağımlı hale gelerek daha fazla içerik tüketmektedirler.

“Bağımlılık; bir nesneye, kişiye ya da varlığa duyulan önlenemez istek, bir başka iradenin güdümü altına girme durumudur” (Uzay’dan akt. Yengin ve Bayındır, 2019: 85). Yaşanan teknolojik ivme çerçevesinde önlenemez istek ve iradeyi koruyamama durumuna bağlı olarak yeni bağımlılık türleri ortaya çıkmaktadır. Adam Alter, teknolojik olarak bağımlılığın nasıl işlediğini ortaya koymaya çalışmıştır. “Bağımlılık, zarar verici ve vazgeçmesi güç bir deneyime derinden bağlı olmaktır. Bir kişi kısa vadede büyük bir psikolojik gereksinimi karşılamakla birlikte uzun vadede önemli ölçüde zarar verecek bir davranışa karşı koyamıyorsa, o bir davranışsal bağımlılıktır” (Alter, 2017: 27). Davranışsal bağımlılık örneklerinin gün boyunca sürekli olarak elimizden düşürmediğimiz akıllı telefonlar, yanımızdan ayırmadığımız tabletler ve sürekli bağlı kaldığımız internet sayesinde iletilen mesajlar ile oluşturulduğunu görebilmekteyiz. Bilgisayar ve internet, iletişim kurma, bilgi edinimi ve paylaşımı açısından yaygın olarak kullanılan araçlardır. Beraberinde, gelişen teknolojiye bağlı olarak anlık mesajlaşma uygulamaları da öne çıkmaktadır. Bu bağımlılıkların teknolojik yenilikler çerçevesinde artması söz konusudur. Son yıllarda internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığı vb. konularla ilgili akademik çalışmalar ve araştırmalar yer almaktadır. Yapılan araştırmalar, bağımlılığın hem beyni hem de tutumu etkileyen bir problem olduğu noktasına odaklanmaktadır. Tarhan’a göre kullanıma bağlı olarak ve neden olduğu sorunlar neticesinde bazı faaliyetlerin suistimali, kişisel e-postalarla meşgul olma durumu, işle ilgisiz web sitelerinde öngörülenden fazla zaman geçirmeye yol açabilmektedir (Tarhan, 2015: 69). Özellikle yeni medya tüketimine bağlı olarak bireyler söz konusu ortamlarda çok fazla zaman geçirirken, bir yandan da bu

tüketimi hayatlarının odak noktası haline getirmektedirler. We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınlamış olduğu "Digital in 2019" raporuna göre, dünyada internet kullanım istatistikleri ve sosyal medya istatistikleri de bu durumu kanıtlar niteliktedir.



Şekil 2. Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri
(Kaynak: URL-1)

Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri'ne göre 4,38 milyar internet kullanıcısı dünya nüfusunun %56'sı, 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %45'i, 5.11 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %67'si, 3.25 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı dünya nüfusunun %42'sini ifade etmektedir. Şekil 2'ye göre internet kullanıcılarının sayısı nüfusun yarısından fazlasına tekabül etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının oranı ise neredeyse nüfusun yarısını ifade etmektedir. Tablodaki oranların ifade ettiği sonuçlar, sosyal medyanın ne kadar etkileyici bir güç olduğunu ortaya koymaktadır. Dijitalleşmeye bağlı olarak teknoloji ve iletişim süreçlerinde sosyal medya varlığıyla önem arz etmektedir. Dünya nüfusunun neredeyse yarısına tekabül eden sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen gün daha da artmaktadır (Bayrak, 2019). Kullanıcılar ihtiyaç ve ilgi alanlarına göre sosyal platformları sayesinde istediği anda, istediği yerde ve istediği şekilde bilgi sahibi olup bilgi paylaşımı yapabilmektedir. Yengin ve Bayındır'a göre, sosyal medya toplumsal bir alışkanlık haline gelmekte olup beraberinde de bağımlılık sorunlarını getirmektedir (2016: 100). Teknoloji tabanlı yeni medya, hayatımızı kuşatırken aynı zamanda da yönetir hale gelmiştir. Postman da Deborg gibi; iletişim araçlarıyla birlikte kullanılan görselliğin her şeyi sıradanlaştırdığı görüşünü savunmaktadır.

"Bu noktada gösteri bombardımanında dijital ortamlarda bireyin tüketimini ve üretimini gerçekleştirmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla gündelik aktivite ve gereksinimler dijitalle aktarılmış olan dünyanın kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Bundan dolayı birey dijital teknolojiyi kullanmakta ve "dijital bağlı" olarak sınıflandırılmaktadır. Dijital bağlı olma durumu ise kimyasal olmayan bir bağılıktır ve eksik hissetme duygusuyla birlikte ortaya çıkan davranışsal teknoloji bağımlılığıdır. Gündelik hayatta sıkça sosyal medya uygulamalarına giriş çıkış yapan, bu uygulamaları aktif tutan, sanal gerçeklik içerisinde gündelik yaşamın gerçekliğinden kopan ve toplum tarafından kendisini dışlanmış hisseden bu insanlar mobil cihazlar aracılığıyla eksik yönlerini doldurmakta ve doyuma ulaşmaktadırlar" (Yengin ve Bayındır, 2016: 108).

Gündelik hayatta sosyal ağlar arasında sürekli geçiş yaparak söz konusu platform ve sosyal ağları çok yoğun bir şekilde kullanan, gün boyu vakitlerinin büyük bölümünü dijital aygıtları kullanarak geçiren ve internetin olmadığı ortamlarda kendini yoksun hisseden bireyler dijital bağlı olma yolunda ilerlemektedirler. Bireyler bu faaliyetleri birtakım ihtiyaçlarını ve beklentilerini gidermek amacıyla gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda medya önemli bir araç olarak yer almaktadır. Dolayısıyla bağımlılık aşırı içerik tüketimini beraberinde getirirken, aşırı içerik tüketimi ise dijital obeziteye yol

açmaktadır. Bu açıdan bağımlılık sonucunda daha fazla içerik tüketilmekte ve dijital obezite ortaya çıkmaktadır.

DİJİTAL OBEZİTE OLGUSU

Teknoloji çağı olarak adlandırılan bu dönemde, teknolojik araçlar ve internet hayatımızın vazgeçilmez gereçleri konumundadır. Günümüzde bilgiye erişim saniyeler içerisinde ve önemli bir fiziksel çabaya ihtiyaç duyulmaksızın mümkün olabilmektedir. Bilginin anlık olarak sunulmasında hız önemli bir faktör olarak yer almaktadır. Ancak bu noktada hayatımızda büyük kolaylıklar sağlayan teknoloji, aşırı ve bilinçsiz kullanım sonucu bazı olumsuzlar da barındırmaktadır. Bireyler ne kadar çok söz konusu ortamlarda vakit geçirirlerse o kadar fazla veriye maruz kalmaktadırlar. Dijital obezite, gereğinden fazla şekilde dijital tüketim sonucu ortaya çıkan bir durum olarak ifade edilmektedir. Teknolojinin aşırı kullanımına bağlı olarak, gün boyu teknolojiden kopamaz hale gelen bireyler, sunulan içerikleri tüketmeye devam ettikçe psikolojik ve fiziksel açıdan sorun yaşayabilmekte, bireyler giderek “dijital obezlere” dönüşmektedir. Fütürist Ufuk Tarhan, dijital obezite olgusuna “Evet ışık hızında başlayan ve ilerleyen Dijital Devrim hepimizi “dijital obezlere” dönüştürdü. Çoluk, çocuk hepimiz dijital obez, hatta digiholic-dijikolik olduk ve ileri seviyede FOMO’muz var. Ve daha işin başındayız” (URL-2). Şeklinde yorum getirmektedir. Elimizden düşürmediğimiz akıllı telefonlarla, saatlerce içerik izlediğimiz dijital platformlarda günün önemli bir zamanını geçirmekteyiz. Ekran karşısında geçirilen süreler de bir o kadar uzamaktadır. Bu süre zarfında, veriler sürekli olarak bireye aktarılmakta, bu aktarım hiç durmamaktadır. Teknoloji toplumunda küreselleşmeye bağlı olarak dijital içerikler hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Bu bağlamda *Slow Media (Yavaş Medya)* hareketi de hızlı üretim ve tüketim süreçleriyle ilişkili olarak ortaya çıkmıştır. Temel amacı sınırsız enformasyonu yönetmesini bilen, bilinçli medya okuru yaratmak olan hareketin kendine ait bir manifestosu bulunmaktadır. *Slow Media* Manifestosu günümüzdeki insanların hız ve teknoloji müptelası olduklarını çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır. Türkçe’de Yavaş Medya olarak ifade edilen *Slow Media* düşüncesi, hızlı ve bireyleri dört bir yandan kuşatan iletişim araçlarının insan sağlığı üzerinde yarattığı tahribata dikkat çekmektedir (Güven, 2013: 113-121). Almanya’da ortaya çıkan ve Benedict Köhler, Sabria David ve Jörg Blumtritt’in kaleme almış olduğu çalışmada *Slow Media*’dan bahsedilmiş; dijital iletişim teknolojilerinin hayatımızı karmaşık hale getirdiğini, beden ve ruh sağlığımıza zarar verdiği anlatılmıştır (URL-3). Teknolojinin hızlı gelişimi ve tüketim kültürünün hayatımıza bir şekilde adapte olmasıyla beraber, bireyler içerik bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Özellikle dijital platformlarda sunulan içeriklerin çok hızlı bir şekilde tüketilmesiyle hayatımızda yer edinen “tıkınmalı izleme” kavramı birçok araştırmanın konusu olmaktadır. Dizi filmleri dijital platformlarda süre anlayışı olmaksızın izleme ve tüm sezonlarını tüketmeye çalışma bağımlılığı olarak tanımlanan tıkınmalı izleme (Gay’dan akt. Koç, 2019: 145) dijital bir hastalık olarak düşünülmektedir. Netflix gibi dijital platformlar, bireylerin peşpeşe izledikleri içerikler karşısında bağımlı hale gelmesine zemin hazırlamaktadır. Bir oturuşta dizinin tüm bölümlerini peş peşe izleyen izleyici içerikleri tükettikçe yeni içerik arayışına girmektedir. Bu döngü içerisinde muazzam bir veri beslenmesi yaşayarak giderek bağımlı hale gelmektedir. Tüketmiş olduğu dijital içeriklerle farkında olmadan bir dijital obez olma yolunda ilerlemektedir.

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

Bu çalışmada izleyicilerin tıkınmalı izleme ile bağımlılığı ilişkilendirilmiş olup, dijital obeziteye yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu eksende araştırmanın evrenini Türkiye’deki dijital platformların sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Evren içerisinde seçilen örneklem ise Netflix Türkiye’nin Instagram hesabı olmuştur. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak içerik analizi uygulanmıştır. 18.08.2020 - 16.09.2020 tarihleri arasında Netflix Türkiye’nin resmi Instagram hesabında yer alan kullanıcı yorumları “tesadüfi örneklem” ile seçilmiştir. Tablo 1’de dizilerin toplam sezon ve bölüm sayıları ile yayın süreleri yer almaktadır. Tablo2’de ise hangi dizinin kullanıcı tarafından kaç günde ve kaç bölüm izlediğine dair yorumları ile memnuniyet durumları yer almaktadır.

Yorum yapan kullanıcı isimleri ve profil fotoğrafları silinmiştir. Dijital obezite olgusu temelinde gerçekleştirilen bu çalışmada, toplamda 50 kullanıcı yorumu incelenmiştir. Elde edilen bulgular kapsamında memnuniyet durumları değerlendirilerek tıkınmalı izleme ile ilişkisi değerlendirilmiştir.

Buna bağılı olarak bağımlılık durumu ortaya konularak geleceğe yönelik saptama ve öneriler sunulmuştur.

Tablo 1. Dizilerin Toplam Sezon ve Bölüm Sayıları ile Süreleri

DİZİ İSMİ	TOPLAM SEZON VE BÖLÜM SAYISI	TOPLAM SÜRE
ATİYE	2 Sezon - 16 Bölüm	691 dk 11,5 saat
YOUNG WALLENDER	1 Sezon – 6 Bölüm	284 dk 5 saat
LUCIFER	5 Sezon – 75 Bölüm	3400 dk 57 saat
AŞK 101	1 Sezon – 8 Bölüm	320 dk 5,5 saat
HAKAN: MUHAFAZ	4 Sezon – 32 Bölüm	1381 dk 23 Saat
DARK	3 Sezon – 26 Bölüm	1449 dk 24 saat
DOGS OF BERLIN	1 Sezon – 10 Bölüm	545 dk 9 saat
BIOHACKERS	1 Sezon – 6 Bölüm	261 dk 4,5 saat
THE UMBRELLA ACADEMY	2 Sezon - 20 Bölüm	1018 dk 17 saat
THE WITCHER: DERİN BAKIŞ	1 Sezon – 8 Bölüm	43 dk 1,5 saat
CRIMINAL	2 Sezon – 7 Bölüm	310 dk 5 saat
INTO THE NIGHT	1 Sezon – 6 Bölüm	224 dk 4 saat
THE HAUNTING: BLY MALİKANESİ	1 Sezon – 9 Bölüm	494 dk 8,5 saat
GOOD GIRLS	3 Sezon – 34 Bölüm	1437 dk 24 saat
RAGNAROK	1 Sezon - 6 bölüm	266 dk 4,5 saat
MANIAC	1 Sezon – 10 Bölüm	383 dk 6,5 saat
UNBELIEVABLE	1 Sezon – 8 Bölüm	385 dk 7 saat
MODERN FAMILY	11 Sezon - 250 bölüm	5358 dk 89,5 saat
CURSED	1 Sezon – 10 Bölüm	536 dk 9 saat
THE RAIN	3 Sezon - 20 Bölüm	852 dk 14 Saat

13.08.2020 – 13.09.2020 tarihleri arasında Netflix Türkiye Instagram hesabında 20 dizinin toplam sezon ve bölüm sayıları yer almaktadır. Aynı zamanda bu dizilerin toplam süreleri dakika ve saat olarak yer almaktadır.

Tablo 2. Netflix Türkiye Instagram Hesabında Paylaşılan İçerikler ve İzlenme Süreleri

RESİM	DİZİ ADI	İZLENEN BÖLÜM	DURUM	TARİH
-------	----------	---------------	-------	-------

		SAYISI VE SÜRELERİ		
 Çıktığı gün bitiren butonuyum.  5h Yanıtla	ATİYE	1 günde 8 Bölüm 330 dk 6 saat	Mutlu	16 Eylül 2020
 Harikaydı bir solukta 2.sezonu seyrettimmm   1h Yanıtla	ATİYE	1 günde 8 Bölüm 330 dk 6 saat	Mutlu	16 Eylül 2020
 Muhteşem bir dizi soluksuz izledim 3 sezonu bekliyorum Konu muhteşem Göbeklitepe muhteşem Pandemi sonrasında gidilecek yerler listemin en başında  2h 1 beğenme Yanıtla	ATİYE	1 günde 16 Bölüm 691 dk 12 saat	Mutlu	16 Eylül 2020
 O değil de 3.Sezon çok uzamasa zaten bir gecede bitiriyoruz.  2h Yanıtla	ATİYE	1 günde 16 Bölüm 691 dk 12 saat	Mutlu	16 Eylül 2020
 Young Wallander 4. Bölümdeyim inanılmaz ötesi sıkıcı . İleri sararak bile bitmiyor  1h Yanıtla	YOUNG WALLENDER	1 günde 3 bölüm 140 dk 2,5 saat	Mutsuz	15 Eylül 2020
  Çıktıktan sonra 2 günde bitirdim, insanı gerim gerim geren sahneleri var. Çoğu bölümü nefesimi tutarak izledim. Şiddetle tavsiye ederim. 2s Yanıtla	MINDHUNTER	2 günde 19 Bölüm 1019 dk 18 saat	Mutlu	15 Eylül 2020
 bunu niye herkes beğendi o kadar sıkı ki cidden 7. bölümde bıraktım... hele başları assla sarmıyo sıkıcı ve boş  2h Yanıtla	MINDHUNTER	1 günde 6 Bölüm 291 dk 5 saat	Mutsuz	15 Eylül 2020
 Atiye 3 sezon ne zaman gelir. 2 sezon 2 günde bitti çok uzun arayla çekilen bi dizi zaten daha uzun olabilseydi bölümler ne güzel olurmuş.. ve son bölümden hiç bir şey anlamadım onun dışında 3 sezonu heyecanla bekliyorum  3g Yanıtla	ATİYE	2 günde 16 Bölüm 691 dk 12 saat	Mutlu	13 Eylül 2020

 netflixturkiye İş görüşmesinde yeteneklerimi sergiliyorum... #AfterLife 3h Seyrettiğim en güzel dizilerden biriydi. 3h 1 beğenme Yanıtla Beklentimin çok üstünde. Yeni izlemeye başladım su gibi akıyor 4. Bölümdeyim yarın 2. Sezonu bitireceğim❤️ 4s Yanıtla	AFTERLIFE	2 günde 4 bölüm 80 dk 2 saat	Mutlu	13 Eylül 2020
Yeni sezonu aylarca bekleyip bir günde bitirenlerdenim bidahaki sezon Allah bilir ne zaman hazır olunca çabuk bitiyor 🤔🤔🤔 ne izlese ki şuan Anna with an i izliyorum ikinci sezonu bitirdim bile Netflix in hakkını veriyorum kendimle gurur duyuyorum🤔🤔🤔 3g 1 beğenme Yanıtla	LUCIFER	1 günde 8 Bölüm 446 dk 8 saat	Mutlu	12 Eylül 2020
Off sezonu çıkar çıkmaz bitirmek net pişmanlıktır yaa👩 yeni sezooooon gelsiiin 4g 27 beğenme Yanıtla	LUCIFER	1 günde 8 Bölüm 446 dk 8 saat	Mutsuz	12 Eylül 2020
Gece 1 de Her hafta 1 tane izleyeceğim derken ertesi sabaha bitirdim 3h Yanıtla	LUCIFER	1 günde 8 Bölüm 446 dk 8 saat	Mutlu	12 Eylül 2020
hepsini bir haftada bitiren benn 4 sezon hakan muhafız 2 sezon atıye 1 sezon aşk 101 ahhh💔🤔 1g 2 beğenme Yanıtla	AŞK 101, ATİYE, HAKAN: MUHAFAZ	7 günde 56 Bölüm 2345 dk 39 saat	Mutlu	11 Eylül 2020
Bir günde bitirdim👍 süperdiiii 1g 2 beğenme Yanıtla	ATİYE	1 Günde 8 Bölüm 330 dk 5.5 saat	Mutlu	11 Eylül 2020
Atıye'ye sadece 1 bölüm dayanabildim kötü bence 3h 24 beğenme Yanıtla Önceki 7 yanıt gör malaedef bende aynı şekilde beni sıktı 3h 2 beğenme Yanıtla kesinlikle çöp 3h 1 beğenme Yanıtla 3h Yanıtla	ATİYE	1 günde 1 bölüm 35 dk	Mutsuz	11 Eylül

yaklaşık 1 sene beklediğim diziyi 1 günde bitirdim umarım yalnız değilimdir 2g 7 beğenme Yanıtla	ATİYE	1 Günde 8 Bölüm 361 dk 6 saat	Mutlu	10 Eylül 2020
1 gecede 5 bölümü ozledim, insan kopamıyor.. bağımlıliksin 2h Yanıtla	ATİYE	1 Günde 5 Bölüm 209 dk 4 saat	Mutlu	10 Eylül 2020
3 günde 3. Sezona geldim, bu nasıl dizidir arkadaş 3g Yanıtla Yanıtları gizle dark 3g Yanıtla	DARK	3 Günde 18 Bölüm 944 dk 16 saat	Mutlu	9 Eylül 2020
Dogs of berlin ve freued dizisi listemde de sizce nasıllar ikisi ? 3h 1 beğenme Yanıtla Yanıtları gizle dogs of berlin kesinlikle izlemelisin, bol aksiyon, polisiye ve suç barındırıyor. zaten 1 sezon vakit kaybetmeden izlemenizi öneririm 3h Yanıtla teşekkür ederim izleyeceğim 3h Yanıtla Yayınlandığı gün bitirdiğim dizi. Merak ettirip sorguluyor. 1g Yanıtla	DOGS OF BERLIN	1 günde 6 Bölüm 261 dk 4,5 saat	Mutlu	9 Eylül 2020
Bir gün de bitirdiğim dizi. Ba-yıl-dım 5g 1 beğenme Yanıtla	BIOHACKERS	1 günde 6 Bölüm 261 dk 4,5 saat	Mutlu	7 Eylül 2020
dizi güzeldi bi solukta izledim. Bölümler biraz daha uzun olsaydı iyiydi. 2h Yanıtla	BIOHACHERS	1 günde 6 Bölüm 261 dk 4,5 saat	Mutlu	7 Eylül 2020
tek günde bitti bu da abi 3h 1 beğenme Yanıtla	BIOHACHERS	1 günde 6 Bölüm 261 dk 4,5 saat	Mutlu	7 Eylül 2020
daha dün başladım ve bugün 9. bölümdeyim güzel gidiyor ama 5 sezon çok uzun be 6g 4 beğenme Yanıtla	LUCIFER	1 günde 8 Bölüm 344 dk 6 Saat	Mutlu	6 Eylül 2020

Nasıl bir dizi kısaca anlatabilen varsa belelerim  6g Yanıtla — Yanıtları gizle Bilim-kurgu seviyorsan beğenirsin. 1 günde çerez gibi gitti. Umarım ikinci sezonu da güzel olur  3s Yanıtla ozmn  severim  8d Yanıtla	BIOHACKERS	1 günde 6 Bölüm 261 dk 4,5 saat	Mutlu	5 Eylül 2020
Basladığım gün bitirdim  Biohackers ! 🤖 3h 5 beğenme Yanıtla	BIOHACKERS	1 günde 6 Bölüm 261 dk 4,5 saat	Mutlu	5 Eylül 2020
#Biohackers in 2. ...  Sezonu ne zaman bir oturuşta 1. Sezonu seyrettim. Harikaydı. 3h Yanıtla	BIOHACKERS	1 günde 6 Bölüm 261 dk 4,5 saat	Mutlu	5 Eylül 2020
kesin başlayacağım ama  3 eylül saat 11 gibi lucifere başladım ve yarım saat önce 1. Sezonu bitirdim 13 bölümlük ve aşırı eğlenceli aşırı mükemmeldi ben çok sevdim sana ve yorumumu yanıtlayan herkese tavsiyem 😊 3h 1 beğenme Yanıtla	LUCIFER	1 günde 13 Bölüm 558 dk 9,5 saat	Mutlu	4 Eylül 2020
visAvis de mükemmeldi  onunda 1. Sezonunu 1 eylülde bitirdim çok iyiydi tavsiyem olsun 3h Yanıtla o  zaman kesinlikle TUA izle. Zaten daha ilk bölümden giriyorlar olaya. Ben 2 günde bitirdim 3h 3 beğenme Yanıtla	THE UMBRELLA ACADEMY	2 günde 20 Bölüm 1018 dk 17 saat	Mutlu	4 Eylül 2020
sueers 1 günde 1 sezonu izleyip 2021'e kadar beklemek mii? 	THE WITCHER – DERİN BAKIŞ	1 günde 8 Bölüm 43 dk 1,5 saat	Mutlu	2 Eylül 2020

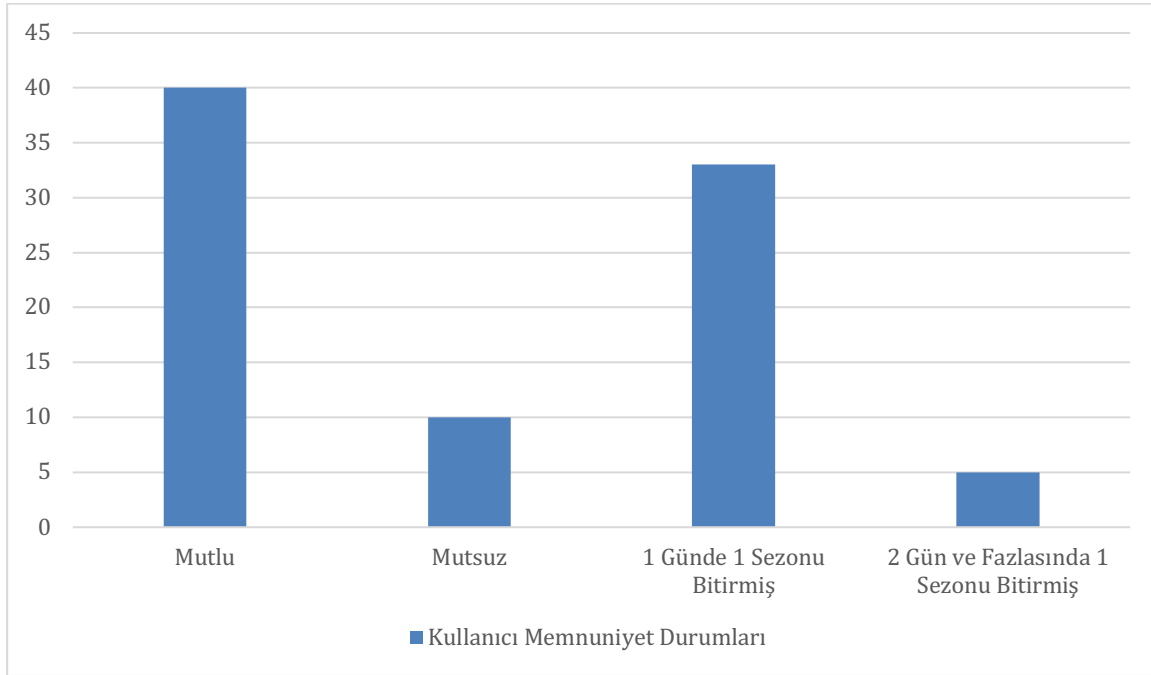
Dizi güzel mi başlayayım mı 4h Yanıtla — Yanıtları gizle netflix orijinal serilerinden. Her bölümü farklı bir konuyu ele alıyor aşağı yukarı 40 dakika sürüyor ancak başlamasıyla bitmesi an meselesi. ispanya bölümleri favorim 🍷	CRIMINAL	1 günde 7 Bölüm 310 dk 5 saat	Mutlu	2 Eylül
Into the night izlemedim fakat izlemeyi düşünüyorum izlemeye değer mi acaba 1h Yanıtla — Yanıtları gizle baaaaya güzel bir gecede bitirmiştin 🍷🍷🍷 1h 1 beğenme Yanıtla	INTO THE NIGHT	1 günde 6 Bölüm 224 dk 4 saat	Mutlu	1 Eylül 2020
güzel tek gecede bitirdim 1h Yanıtla aşırı	INTO THE NIGHT	1 günde 6 Bölüm 224 dk 4 saat	Mutlu	1 Eylül 2020
into the night 🍷 harikaydı 1 günde bitirdim 😊 1h Yanıtla	INTO THE NIGHT	1 günde 6 Bölüm 224 dk 4 saat	Mutlu	1 Eylül 2020
Kaç gündür görüyorum ama başlamadım daha. Nasıl yapım, önerir misiniz? 5h Yanıtla — Önceki 1 yanıtı gör Gayet güzel sürükleyici... Hiç ara vermeden bitirtti. Tavsiye ederim 🍷 1d Yanıtla	INTO THE NIGHT	1 günde 6 Bölüm 224 dk 4 saat	Mutlu	1 Eylül 2020
Abi izlicem çıkınca 1 günde bitiricem sonra 1 sene diğer sezonu bekle keşke birden 4 5 sezon yayınlansa puff 4h Yanıtla	THE HAUNTING:BLY MALİKANESİ	1 günde 9 Bölüm 494 dk 8,5 saat	Mutsuz	31 Ağustos 2020
good girls nasıl dizi izlenir mi 2h 6 beğenme Yanıtla — Yanıtları gizle izlemekte çok tereddüt ettim ama 1 haftada bitirdim sarıyo 2h 4 beğenme Yanıtla	GOOD GIRLS	7 günde 34 Bölüm 1437 dk 24 saat	Mutlu	29 Ağustos 2020

 Ragnarok... Mitolojik öğelerle harmanlanmış Norveç gençlik dizisi. Daha dün başladım ilk 3 bölümü izleyince hiç de fena olmamış dedim. Kalanını bu gece bitirmeyi planlıyorum. 1g Yanıtla	RAGNAROK	1 günde 6 bölüm 266 dk 4,5 saat	Mutlu	29 Ağustos 2020
 fena bir iş değil ama bir şey olsun diye saatlerce bekleyip hiç bir şey olmadan biten bir sezon izledim ben. 10d Yanıtla	RAGNAROK	1 günde 6 bölüm 266 dk 4,5 saat	Mutsuz	29 Ağustos 2020
 #maniac harika idi bi bakayım diye açtım tek seferde bitirdim♥ 2h Yanıtla	MANIAC	1 Günde 10 Bölüm 383 dk 6,5 saat	Mutlu	28 Ağustos 2020
 Maniac izleyen biri yanıtlayabilir mi? Biraz tartısalım 5h Yanıtla — Yanıtları gizle 2 günde bitirdiğim 10 bölümlük mini dizi. Bazı bölümleri sıkıcı olsa da finali güzeldi. şans verilebilir 1g Yanıtla sağ ol kral 18s Yanıtla	MANIAC	2 günde 10 Bölüm 383 dk 6,5 saat	Mutlu	28 Ağustos 2020
 Unbelievable bir günde bitirdiğim tek dizi, nasıl gündem olmadı hayret 2h Yanıtla	UNBELIEVABLE	1 günde 8 Bölüm 385 dk 7 Saat	Mutlu	28 Ağustos 2020
 Atiye yi ilk gün bitirmek için bekliyoruz 2h 170 beğenme Yanıtla	ATİYE	1 günde 8 Bölüm 330 dk 6 saat	Mutlu	27 Ağustos 2020
 Çerezlikti 2 günde bitti devamını bekliyoruz 2h 5 beğenme Yanıtla — Yanıtları gizle benim 2 gün bile değil o gün içinde bitti ☺ 2h 2 beğenme Yanıtla	LUCIFER	2 günde 8 Bölüm 446 dk 8 saat	Mutlu	26 Ağustos 2020
 Yine bir sezonu bir gecede bitirip bütün sene beklicem sjsjsjsj 5h Yanıtla	ATİYE	1 günde 8 bölüm 330 dk 6 saat	Mutlu	25 Ağustos 2020

 Modern family ...  harikaydı 10 sezonu 1 ayda bitirdim şiddetle tavsiye ederim 3h Yanıtla	MODERN FAMILY	30 günde 232 bölüm 4981 dk 83 saat	Mutlu	24 Ağustos 2020
 Arthur ile ayrılması lazım ... Nimue Lancelot varken ... Cursed dışında güzel liste 6h Yanıtla — Yanıtları gizle —  bekleniyi çok yüksek tutarak izlemeyin ama dizi çok kötü bir dizi de değil. Listemdeydi 1 günde izleyip diğerlerine geçtim. Standart bir netflix dizisi. 4g 1 beğenme Yanıtla —  cursed dizisinde beklentisiz izledim ama başrollerin kimyası asla uyumlu değil ... öbür türlü dediklerinizi katılıyorum 4g Yanıtla	CURSED	1 günde 10 bölüm 546 dk 9 saat	Mutsuz	22 Ağustos 2020
 3.sezon tam bir ...  felaket Di resmen yani son bölümü izlemeden bıraktım zor dayandım 3h Yanıtla	THE RAIN	1 günde 3.Sezon 5 Bölüm 230 dk 4,5 saat	Mutsuz	19 Ağustos 2020
 Dizi çok kötü bee ...  ilk bölüm ilk 15 dakikaya kadar dayanabildim. Bizim dandik dizilere benzettim. Bir anda bir duygu patlaması oluyor herkes aglıyor konu çok zayıf ve kopuk kopuk işleniyor. O oraya gidiyor ölüyor falan acıcılık 0 bir an çok hızlı gidiyor sonra bir anda çok durgunlaşıyor 3h Yanıtla	THE RAIN	1 günde 1 bölüm 15 dk	Mutsuz	19 Ağustos 2020
 bugün izlemeye başladım ...  yarında yeni sezonunu izlicem zamanlamam mükemmel 3h Yanıtla	ATIYE	2 günde 16 Bölüm 691 dk 12 saat	Mutlu	18 Ağustos 2020
 sonra 1 gün de ...  bitirip 1 yıl daha bekleyecek... 6h 1 beğenme Yanıtla	ATIYE	1 günde 8 Bölüm 330 dk 6 saat	Mutsuz	18 Ağustos 2020

Tablo 2’de yer alan verilere göre toplam 50 kişinin yorumu incelenmiştir.

Tablo 3. Kullanıcıların Memnuniyet Durumları



Yorumlara bakıldığında genel olarak dizilerin 1 sezonuna ait toplam bölümlerin 1-2 gün içerisinde peş peşe izlendiği görülmektedir. Bu bağlamda yapılan analizde diziyi bitirdiğini ifade eden 40 kullanıcının 33'ü 1 günde 1 sezon diziyi izleyip bitirdiğini, 5'i 2 gün ve fazlasında 1 sezonu bitirdiğini ifade etmektedir. Böylelikle diziye ait bölümlerin tamamını izleyen bireylerin yeni sezonlarını da sabırsızlıkla beklediği sonucuna varılmaktadır. İzlediği içerikten memnun kalmayan ve tatminsizlik yaşayan bireylerin ise yeni içerik arayışlarına girdiği görülmektedir. Bazı bireyler vakit geçirmek amacıyla merak ettikleri popüler içerikleri tercih ederek peş peşe izlemektedirler. Yapılan yorumlara göre, bireylerin izlemiş oldukları dizilerin var olan sezonlarını izledikten sonra gelecek sezon bölümlerini çok uzun süre beklemek istemedikleri görülmektedir. Buna bağlı olarak seri bir şekilde izledikten sonra yoksunluk hissederek mutsuzluk yaşamaktadırlar. Diğer yandan ise peşpeşe izledikleri bölümlerin ardından mutluluk yaşayan bireyler ise sabırsızlıkla yeni bölümleri beklemektedirler.

SONUÇ

Teknolojik olarak büyük dönüşümlerin yaşandığı bir çağda yaşamaktayız. Bu noktada internet önemli bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü dijital ortamlarda gerçekleştirilen aktivitelerin çoğu internete bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Yeni medya ortamlarında gerçekleştirilen tüm bu aktiviteler bireylerin gündelik hayatta ihtiyaç ve beklentilerine yönelik kullanmış oldukları teknolojik aygıtlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, yeni medyanın sunmuş olduğu özelliklerle birlikte daha fazla bilgi, film ve içeriğe erişim söz konusudur. Dolayısıyla teknoloji hem işlevsel hem de bağımlılık yapıcıdır. Tüketim alışkanlıkları açısından değerlendirildiğinde teknolojik aygıtların kullanım sürelerinin yanı sıra kullanım amaçları da önem taşımaktadır. Bireylerin teknolojiyi ve kitle iletişim araçlarını kullanma amaçlarına bakıldığında içinde yaşanılan zamana dair gelişmeleri, haberleri ve bilgileri takip etmek, kaçırmamak ve bu doğrultuda zamandan geri kalmamak önem arz etmektedir. Teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanan bireyler, çoğu zaman kullanıma doyamamakta, bağlantıları kesildiğinde eksik hissetmektedirler. Aynı zamanda teknolojik aygıtlar ve internetin olmadığı ortamlarda yoksunluk hissi yaşamaktadırlar. Sabah uyanır uyanmaz ve gece uyamadan önce cep telefonu ile vakit geçiren, sosyal medya platformlarında başkalarının neler yaptığını merak ederek söz konusu ağlarda yer alan ve internetten mahrum kalmamak amacıyla sürekli kapsama alanında olmaya çalışan bireyler teknolojiye ve internetten kopamaz hale gelerek birer dijital bir bağımlı olmaktadır.

Teknolojinin hızla gelişimi ve tüketim kültürünün hayatımıza hızlı bir şekilde adapte olmasıyla beraber, bireyler içerik bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Hızlı tüketim alışkanlıkları ile beraber hayatımıza birçok yeni kavram girmektedir. Özellikle dijital platformlarda sunulan içeriklerin çok hızlı bir şekilde tüketilmesiyle hayatımızda yer edinen “tıkınmalı izleme” kavramı bunlardan biridir. Küresel pazarda önemli bir güç olarak yer alan Netflix gibi dijital platformlar, bireylerin tıkınmalı izleme gerçekleştirdikleri mecralardandır. Bu anlamda saatlerce yoğun bir veriye maruz kalmakta olan bireylerin bağımlı hale gelmesine zemin hazırlanmaktadır. Araştırma kapsamında Netflix Türkiye’nin Instagram hesabında 30 gün boyunca paylaşılan içeriklere yapılan 50 kullanıcı yorumu rastgele seçilerek içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda kullanıcıların hangi dizileri ne kadar süre içerisinde peş peşe izlediği ve memnuniyet durumları ortaya konularak dijital obezite ile ilişkisi araştırılmıştır. Netflix Instagram hesabında yapılan yorumlara bakıldığında genel olarak yeni yayınlanmaya başlayan dizilerin bir oturuşta tüm bölümlerinin hızlı bir şekilde izlendiği görülmektedir. Bölümleri beğenen kullanıcılar yaşadıkları tatmin sonucu yeni sezon bölümlerini sabırsızlıkla beklemekteydiler. Bazı bireyler ise tüm bölümleri çok kısa bir sürede bitirdikten boşluğa düşme hissi yaşamaktadırlar. İzlediği içerikten memnun kalmayan ve tatminsizlik yaşayan bireylerin ise yeni içerik arayışlarına girdiği görülmektedir. Yapılan yorumlara göre, bireylerin izlemiş oldukları dizilerin var olan sezonlarını izledikten sonra gelecek sezon bölümlerini çok uzun süre beklemek istemedikleri görülmektedir. Genel değerlendirme sonucunda bireylerin dijital platformlardaki içerikleri çok hızlı bir şekilde tüketerek bu durumdan mutlu oldukları, izlemiş oldukları içeriklerden sonra yeni arayışlara girerek giderek bağımlı bireyler haline geldikleri görülmektedir. Bağımlı olarak sürekli veri akışına maruz kalmakta olan bireyler dijital obezite tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Saatlerce hareketsiz kalma ve aşırı veri tüketimi sonucu fiziken ve zihnen kendilerini yorgun hissetme durumu da yaşanan olumsuz sonuçlardan bazılarıdır.

Yoğun veri akışı karşısında yaşanan fiziksel ve zihinsel yorgunluğun giderilmesi yönünde yapılan araştırmalar çeşitli çözüm önerileri sunmaktadır. Örneğin, dijital diyet (detoks) söz konusu çözüm önerileri arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda teknolojiyi kullanırken geçirilen saatlerin düzenlenmesi önem arz etmektedir. Uzun bir süre uzak kalmak ya da karşı koymak çok zor olsa bile dönemsel olarak uygulanabilecek dijital diyet (detoks) uygulaması ile yoğun bir şekilde alınan verilerden kısmi olarak arınma sağlanabilmektedir. Aynı zamanda daha fazla sosyalleşmek ve ilişki kurmak amacıyla medya kullanımına bağlı olarak rahatlatıcı alternatif aktivitelerde bulunmak zihinsel olarak rahatlama ve yorgunluğun giderilmesi açısından faydalı olabilmektedir. Dijital aygıtlar karşısında geçirilen zaman diliminin kısıtlanarak ya da periyodlar halinde düzenlenerek kontrol altına alınması da çözüm önerileri arasında yer almaktadır. Teknolojik olarak bağımlı hale gelmemek için bir denge yakalamak son derece önem taşımaktadır. Teknolojinin daha kontrollü, bilinçli ve düzenli kullanımı sağlanarak yaşanabilecek olumsuzlukların azaltılması mümkün olabilmektedir. “Daha azı en iyi” düşüncesiyle dijital tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, bilinçli bir medya kullanımı açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Alter A. (2017). *Karşı konulmaz – bağımlılık yapıcı teknolojinin yükselişi ve bizim ona esir edilişimiz*, İstanbul: Paloma Yayınevi
- Bostancı M. (2019). *Sosyal medya dün, bugün, yarın*. Konya: Palet Yayınları
- Chayko M. (2018). *Süper bağ(lantı)lı*. (Bayındır, B. Yengin, D. Bayrak T. Çev.), İstanbul: Der Yayınları
- Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi
- Güven, E. (2013). *Yavaş güzeldir: “Yavaş yemek”ten “Yavaş medya”ya hızlı tüketime dair bir çözüm önerisi*. Selçuk İletişim, 7(1) 113-121.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta
- Karadağ, G. (2019). Dijital bağ(ım)lı. Karadağ G. (Ed.), *Dijital hastalıklar içinde* (100-108 ss.). İstanbul: Der Yayınları

- Leonhard G. (2018). *Teknolojiye karşı insanlık*, İstanbul: Siyah X
- Lister, M. vd. (2003). *New media: A critical introduction*. New York: Routledge.
- Rafaeli S. (1988). Interactivity: From new media to communication. Hawkins R, John M. Pingree S. (Ed.), *In Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (110-134 ss.). 16. SAGE Publications.
- Tarhan, N. (2015). *Bağımlılık*. İstanbul: Timaş Yayınları
- Törenli N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı: Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Uzun, R. (2013). İzleyici merkezli yaklaşımlar. E. Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları içinde* (ss. 90). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları
- Yengin, D. (2014). *Yeni medya ve dokunmatik toplum*. İstanbul: Der Yayınları
- Yengin, D. (2019). *Teknoloji bağımlılığı olarak dijital bağımlılık*. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 9(2) 130-144.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1, Bayrak H. (2019, 1 Şubat). 2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2020).
- URL-2, Tarhan, U. (2014, 18 Mart). Dijital Obezite, Dijikoliklik, Dijital Detox, Dijital Fitness. <https://www.martidergisi.com/dijital-obezite-dijikoliklik-dijital-detox-dijital-fitness> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2020).
- URL-3, The Slow Media Manifesto. <http://en.slow-media.net/manifesto> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2020).