

“Taktik” Örneği Olarak Dijital Platformların Kullanım Biçimlerinin Betimsel İncelenmesi¹

Gaye Gökalp Yılmaz²

Edanur Aydemir³

Özet

Gündelik hayat, toplumsal gerçekliğin inşa edildiği bir alandır. Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak toplum değişmeye ve dönüşmeye başlamıştır. Sıradan bireyler, topluma aidiyet hissi duymak ve sosyal etkileşimlerini artırmak için teknolojik yenilikleri yaşamlarının bir parçası hâline getirerek rutinleştirirler. Gündelik yaşamın rutinleri, aynı zamanda baskın grupların ya da yapılardan kaynaklanan kurallar ve düzenlemelerle çevrilidir; Certeau bunları “stratejiler” olarak tanımlar. Stratejiler her ne kadar tüm zamanlara egemenmiş gibi görünse de aslında sadece belirli bir dönemde var olan baskın yapıya karşılık gelirler ve gündelik yaşamın sürekliliği içinde tüm zamanları kuşatıyor gibi bir izlenim yaratırlar (Certeau, 2009:113). Bu süreklilik ve tekrarlanan pratikler, bireylerin yaşamlarında yönelimlere ve dönüşümlere yol açar. Bu nedenle bu pratiklere yakından bakmak sosyolojik açıdan oldukça önemli olan bu pratikleri anlamak araştırmanın temel amacını oluşturur. Bu çalışma gündelik hayatta uygulanan ‘stratejileri ve taktikleri’ Certeau’nun yaklaşımıyla dijital platform konusunu ele almayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak derinlemesine mülakat tekniği ile üniversite öğrencilerinin dijital platformlara erişim konusundaki tutumları hakkında görüşlerine dair veri elde edilmiş ve dijital platformlara erişim için uygulanan, geliştirilen *taktikler* konusunu derinlemesine analiz edilmiştir. Bu çalışmanın amacı bireyleri alternatif ücretsiz dizi-film- izleme sitelerine yönelten etkenler nelerdir? sorusuna cevap bulabilmek ve bunu toplumun en dinamik kesimlerden birini oluşturan

- 1 Bu çalışma; TÜBİTAK 2209 Üniversite Öğrencileri Araştırma Projesi olarak 2024 yılında desteklenmiştir ve elde edilen veriler derlenerek bu bölüm oluşturulmuştur.
- 2 Doç. Dr. , Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Fen- Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, gayegokalp@gmail.com , 0002-6304-3425.
- 3 Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, edaydem@gmail.com, 0009-0001-3008-5194.

üniversite öğrencilerinin kullanım biçimlerini incelemektir. Üniversite öğrencilerinin kullanım biçimleri incelenirken Michel de Certeau’nun *taktikler* kavramı çerçevesinde araştırma yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinin derinlemesine mülakat tekniği ile Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi’nde örgün eğitimine devam eden 20 farklı bölüm öğrencileriyle veri toplanılmıştır. Yapılan derinlemesine mülakat görüşmeleri kayıt altına alınarak elde edilen veriler yine Michel de Certeau’nun stratejiler ve *taktikler* kavramı çerçevesinde analiz edilmiştir.

GİRİŞ

Bu deneme sıradan insana adanmıştır (Certeau, 2009: 65).

Gündelik hayat sosyal gerçekliğin inşa edildiği bir alandır. Teknolojik gelişmeler sonucunda toplum değişip dönüşmeye başlamıştır. Sıradan bireyler toplumda aidiyet hissetmek ve sosyalleşebilmek için teknolojik yenilikleri hayatının bir parçası haline getirerek rutinleştirmektedirler. Gündelik hayatın rutinleri de egemen olan grupların ya da yapıların strateji olarak tanımlanabilecek kuralları ve düzenlemeleri ile kuşatılmıştır. Stratejiler, tüm zamanlara hâkim gibi gözükürken, ancak belli zaman diliminde var olan egemen yapıya tekabül ederler ve gündelik hayatın devamlılığı içinde tüm zamanları ele geçirirler (Certeau,2009:113). Süreklilik ve tekrar eden pratikler bireylerin hayatında yönlendirmelere ve dönüşümlere sebebiyet vermektedir fark edilmeyi bekleyen bu pratiklere yakından bakmak bu araştırmanın bir parçasıdır. Certeau’ya göre okumak, konuşmak, dolaşmak, pazara gitmek ya da yemek yapmak gibi birçok uygulama, tutum ve alışkanlık, gündelik hayat içerisindeki *taktik*’lerdir ve zayıf olan, kendisine yabancı olan, kendinden olmayan güçlerden çıkar sağlamak için hep çabalayandır (Certeau,2009:44). Certeau’ya göre hile yapmak zayıfın sanatıdır. Gündelik hayat birçok fırsatı ve kurnazlık biçimlerini barındırmaktadır ve gündelik hayat, “düzenbazlık yapmak, dolap çevirmek yani işini kendince yürütmek için herkese binlerce yol yordam sunar” (Certeau,2009:44). Bu çalışmada da amaçlanan, Certeau’cu biçimde üniversite öğrencilerinin, bir *taktik* alanı olarak dijital platformlarda yaratıcı bireyler olarak ortaya koydukları “*taktik*”leri derinlemesine görüşmeler ile betimleyebilmektir. Çalışmanın önemli özgün değerlerinden biri olarak tanımlanabilecek bu boyut aynı zamanda gündelik hayat sosyolojisi açısından üniversite öğrencilerinin dijital platform kullanım *taktik*’lerine odaklanması noktasında literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Gündelik hayat doğası gereği alışılmıştır ve göz önündedir, sıradanlaşan, monotonlaşan eylemler, üzerinde konuşulması gereken konular değilmiş gibi göz ardı edilebilmektedir. Yaklaşık olarak 1960’tan itibaren, durum açıklığa kavuşur. Gündelik hayat artık yüzüstü bırakılmış, yoksun bırakılmış bir alan, uzmanlaşmış faaliyetlerin ortak mekânı, nötr bir

alan değildir. -iş, özel hayat ve aile hayatı, boş zaman-, henüz yepyeni olan (ticari ve kısmen planlanmış) eğlence örgütlenmesi de dahil olmak üzere akılcı bir biçimde işletilir (Lefebvre, 2016:71). Hegel'in çok bilinen "Aşına olunan bilinen değildir" vecizi de gündelik hayatın göz ardı edilen toplumsal gerçekleri barındırmasına vurgu yapmaktadır. Bu anlayışa göre, toplum dinamizmini oluşturan eylemleri, alışkanlıkları anlama çabası içerisinde olunmalıdır bu da birey üzerinden anlaşılıp, yorumlanmalıdır. Popüler kültür ürünleri aracılığıyla, bireyler popüler olana yöneltilme meyillindedirler, bazen arkadaş grubunda konuşulan konular arasında da popüler olanlara atıf yapılmakta ve sosyalleşme eylemi bunun üzerinden sağlanmaktadır. Günümüz sosyalleşme araçlarından biri olan dijital platformlar sadece eğlence sektörü olarak görülmemektedir, dijital platform sektörü ilgili kişiler tarafından pazarlama, reklam, tanıtım gibi farklı dallarda çalışmalar sürdürülmektedir. Lefebvre'ye göre kapitalist toplumda birey, yönlendirilmiş reklamlar ile kuşatılmıştır bu şekilde bireyin uyumlaştırılması sağlanmaktadır. Kuşatılan birey sürekli bir tüketme arzusu içerisine girmektedir ve popüler olanı tüketmek isteyen birey bazı dayatmalara, kurallara tabi olmak zorunda bırakılmaktadır. Lefebvre temel tartışmasında modern kapitalizmin oluşturduğu bolluk ve gösteriş toplumundan söz etmektedir, ihtiyaçların ikna yoluyla bireye dayatıldığını, reklamların dünya görüşünü yansıttığını belirtmektedir. Reklamlar da bu yönlendirmeyi ortaya çıkarabilmektedir. Artık tüketim kişisel olan tercihlerin toplumsala, imgesel olanı da üreticilerin ticari bir metaya ve ideolojiye dönüştürmesini hedefleyen bir dünya görüşü olmaktadır. Gündelik hayat, artık itina ile incelenen bir nesne olmuştur. Örgütlenen gündelik hayat, kapalı bir devre (üretim-tüketim-üretim) haline gelmiştir. Bu sıfatla gündeliklik, örgütlenmiş ya da tüketimi yönlendirilmiş diye tanımlanan toplumun ve onun dekorunun, yani Modernliğin temel ürünü olacaktır (Lefebvre, 2016: 86-87). Gündelik yaşamda sosyalleşme araçlarının değişip dönüşmesi ve sıradan bireylerin bu değişim karşısındaki tutumları üzerine literatürde çalışılmış sosyal medya kullanımları (Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği Mustafa İnce 2017), sosyal medya bağımlılığı (Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma Fatih Çağatay Baz, 2018). Gibi konular bulunmaktadır. Dijital içerik izleme platformlarını (Tüketicilerin Netflix kullanımları üzerine bir araştırma Efe Numan Can, 2021) konu edinen çalışmalar bulunmaktadır. Geleneksel medyanın dönüşümü üzerine (Değişen İzleme Eğilimleri Çerçevesinde Dijital Platformlar ve İçerik Reklamları Üzerine Bir İnceleme Emrah Başer Türker Söğütözü, 2023), dijital medyanın kullanım pratikleri, değişen izleme alışkanlıkları, pandemi sürecinde artan sosyal medya kullanımı (Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet

ve Sosyal Medya Kullanımı Ozan Yıldırım, 2020) gibi araştırmalar bulunmaktadır. Yürütülmesi hedeflenen bu çalışma kapsamında araştırmacının konuya ilişkin yapmış olduğu literatür taramasında daha önce çalışılmamış ücretli dijital içerik izleme platformlarının kullanım alışkanlıklarının Michel de Certeau’nun “*taktik*” kavramı çerçevesinde ele alınması bağlamında literatüre katkı yapılması hedeflenmektedir. Dolayısıyla, üniversite öğrencileri özelinde dijital platform üyeliklerinin *taktiksel* uygulamaları literatürde yer almayan bir boyuta değinmesi anlamında özgün değer içermektedir. Projede sosyal medya kullanımları, bireyler üzerinde etkileri, toplumsal etkileri gibi literatürde var olan konu başlıklarından ziyade bireylerin dijital platform sahipleri tarafından koşullandırılmış, kurallar ile çerçevesi belirlenmiş stratejilerine karşı sıradan birey olan ve toplumun en dinamik kesimini oluşturan üniversite öğrencilerinin geliştirdikleri *taktik*’lerin neler olduğuna ilişkin veriler toplanarak bu verilerin yorumlanması hedeflenmektedir. Modern dönemde birey devrimi gündelik yaşamda *taktik*’ler üreterek tasarlanmaktadır. Bu çalışma da üniversite öğrencilerinin gündelik hayatlarında önemli bir kullanım sıklığı olan dijital platform kullanım alışkanlıklarının Michel de Certeau’nun gündelik hayat sosyolojisine önemli katkılarından olan “*stratejiler*” ve “*taktikler*” kavramları bağlamında mikro bakış açısı ile incelenmesini ve sıradan bireyler olan üniversite öğrencilerinin dijital medya platformlarının stratejik uygulamalarına yönelik geliştirdiği “*taktikler*”i ortaya koyabilmeyi amaçlamaktadır. Certeau’ya göre stratejiler güçlünün elinde olan ve amaç için planlanan uygulamalardır, sıradan bireyler ise kendi benliklerini korumak için sistem tarafından uygulanan stratejilere tepki vermekte ve kendince *taktikler* üretmektedir (Yiğit,2012). Güçlü tarafından kurulan düzende zayıfın çevirdiği dolaplar, ötekinin alanında gerçekleştirilen hamle sanatı, avcılarının püf noktaları, manevraya dayalı, çok yüzölçü hareketlilikler, coşku uyandıran, mücadeleci ve savaşçı buluntular olarak tanımlanmaktadır (Certeau, 2009:117). “...Metis, bir uygulama içerisine gizlenmiş durumda bulunan ve “önsezi, keskin zekâ, öngörü, kıvrak zekâ, aldatmaca, iş bilirlik, dikkat, uygun fırsatı bulma becerisi, çeşitli maharetler, uzun bir sürede edinilen tecrübeler” gibi yeteneklerin birbirini tamamladığı bir çeşit zekâdır...İçine dahil olduğu güç ilişkilerinde, metis mutlak bir silahtır, bir ekonomi ilkesidir. En az güçle, en fazla etkiyi yaratmak... Bunun içinde belli bir bilgiye sahip olmak gereklidir ve o bilgi bellektir.” (Certeau, 2009:172). Certeau’cu bir kavram olarak yaratıcı ve keskin zekâ, kıvrak zekâ türü olarak metisin, üniversite öğrencilerinin dijital platformlarını kullanma biçiminde ortaya konulmasının incelenmesi bu açıdan araştırmanın özgün bir değeri olarak ortaya konulabilir. Ayrıca, araştırma literatürde yer alan Certeau’cu gündelik hayat sosyolojisi çalışmalarında sıklıkla odaklanılan, zayıf olanın *taktiklerine* Suriyeli yerleşimciler (Deniz, Hülür, Banu: 2016), Avrupalı Türkler

(Gököl Yılmaz, 2018), ya da benzer biçimde göçmen çalışmalarından farklı olarak zayıfın *taktik* alanı olarak üniversite öğrencilerinin dijital platformlara uyarlanması açısından da özgün değer taşımaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma bir kavramın farklı bir grup üzerinde sosyolojik açıdan incelenmesi açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Araştırma yürütülürken Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde örgün eğitim gören 20 öğrenci ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilerek veri toplanması hedeflenmektedir. Mülakat sırasında görüşmecinin izni alınarak ses kayıt cihazı ekipman olarak kullanılacak ve görüşme kayıt altına alınarak araştırmacı tarafından elde edilecek bulguların deşifre edilmesi için yazıya dökülecektir. Mülakat soruları önceden belirlenmiş olup konuya ilişkin, görüşmeci tarafından anlaşılabilir ve cevaplanabilir olmasının yanında araştırmacıya gerekli doyumu sağlayabilecek yeterlilikte olması Saha çalışmasının sonucunda verilerin tasnifi, analizi, detaylı bir şekilde değerlendirilmesi ve rapor edilmesi için gereklidir. Mülakat soruları aşağıda madde olarak verilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel çalışmalarda uzun yıllar boyunca kullanılan pozitivizm ve nicel araştırma yöntemleri sosyal bilimlerde yetersiz kalabilmiştir çünkü sosyal bir varlık olan insanın sosyal bilimlerde odak olması kesin, sayısal, net verilerle açıklanamamaktadır. Bu bağlamda Sosyal bilimlerde kullanılması için nitel araştırma yöntemleri tercih edilebilmektedir (Aydın,2018:2). Yürütülecek olan bu projede nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması hedeflenmektedir. Nitel araştırmanın olgunun farklı kavramsal boyutlarına erişebilme, alan çalışmasında araştırma kurgulanırken öngörülme-yen bulguları sunabilme ve konunun farklı ve derin noktalarına da erişebilme nedeniyle tercih edildiği ifade edilebilir. Bu araştırma yaklaşımı “insanın kendi sırlarını çözmek ve kendi çabasıyla biçimlendirdiği toplumsal sistemlerin derinliklerini keşfetmek üzere geliştirdiği bilgi üretme yollarından birisidir” (Özdemir,2010:326, akt: Karataş, 2015: 63) önermesiyle de desteklenmektedir. Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmalar belirlenen konuyu daha yoğun anlama ve derinlemesine farklı kavramları ortaya koyabilme hedefi vardır. Araştırmacı bu durumda bir kâşif gibi hareket etmektedir (Karataş,2015:63). Nitel araştırma yapan araştırmacı üç temel konuyu dikkate almalıdır. Öncelikle araştırmaya temel oluşturacak kuramsal çerçeve açık bir şekilde oluşturulmalıdır. İkinci olarak araştırmacı sistematik, yapılabilir ve esnek bir araştırma stratejisi oluşturmalıdır. Üçüncü önemli bir konu ise yapılan araştırmanın okuyucunun anlayabileceği tutarlı ve anlamlı bir rapora dönüştürülmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 84). Bu çalışma da bu üç boyutu dikkate alarak, nitel araştırma yöntemlerinin bir veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme tekniği

ile yürütülecektir. Derinlemesine görüşme tekniği çoğunlukla katılımcılarla yüz yüze yapılmaktadır. Bu yöntem belirlenmiş olan konu hakkında açık uçlu sorular ve cevaplar biçiminde ilerlemektedir. Hedeflenmiş olan konu hakkında katılımcıların fikirleri, deneyimleri ve alışkanlıkları üzerine ayrıntılı veri toplanmasını amaçlanmaktadır. Bu görüşme tekniği, bu çalışmada araştırmacının, üniversite öğrencilerinin verdiği cevapları kümelendirerek elde edilen verilerle araştırma konusunu kapsamlı bir şekilde analiz edebilmesini hedeflemektedir (Tekin, 2006:103). Alan çalışması öncesinde araştırmacının temel soruları oluşturulacak, bu bağlamda iş paketinde belirtildiği şekilde pilot çalışma yapılacak ve soruların araştırma sorusuna uygun yanıtlar alabilmeye uygun olup olmadığı değerlendirilecektir. Araştırma süresince, derinlemesine görüşmeler esnasında kullanılacak teknik ekipman ses kayıt cihazı olarak belirlenmiştir. Görüşme esnasında ses kayıt cihazı kullanılmaması durumunda alınan notlarda yapılan küçük bir yanlış, not alma esnasında katılımcı ile göz temasını ve beden dilini kaçırma görüşme yapılan kişiyle kurulan iletişimde büyük bir kayıp yaşanması mümkündür. Yapılması hedeflenen derinlemesine mülakatta kullanılan dilin yazılı bir formata dönüştürülmesi mülakat transkripsiyonu olarak bilinir. Araştırmacı, uygun transkripsiyon türü sayesinde nitel araştırma görüşmelerinden toplanan nitel verileri, araştırma sorusuna uygun kategoriler haline getirerek inceleyecek ve *taktiksel* olarak kabul edilebilecek eylemleri ortaya koymayı amaçlayacaktır. Bu bağlamda, projenin araştırma konusu olan dijital platformlarda kullanılan *taktik*’leri, üniversite gençlerinin deneyimlerini, kurnazlıklarını, çevirdikleri dolapları deşifre edecek soru kalıpları kullanılarak elde edilen bulguların proje yürütücüsü tarafından yorumlanarak raporlanması amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesinde örgün eğitime devam eden 20 öğrenci ile kız- erkek dağılımını dikkate alarak ve evde kalma ya da yurttan kalma ölçütleri ekseninde farklılaşma yaşanıp yaşanmadığı dikkate alınarak örneklem oluşturulacaktır. Evde ya da yurttan kalmanın ekonomik farklılık ekseninde öğrencilerin habitus/ gündelik yaşam pratiklerinde belirleyici olup olmaması örneklem seçiminde önemli bir ölçüt olarak ele alınacaktır ve evde kalan 10 öğrenci (5 kız- 5 erkek) ile devlet yurdunda kalan 10 öğrenci (5 kız- 5 erkek) örnekleminden derinlemesine görüşme tekniği ve gönüllülük esasına dayalı olarak veri toplanması planlanmaktadır. Araştırma önerisinin kabul edilmesi durumunda, Etik Kurul izin belgesi alınarak, söz konusu araştırmacının etik kurallar, anonimlik, gönüllülük ve verilerin korunması noktasında gerekli özen ve etik gerekliliklere uygun olarak gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Araştırma yürütülecek konu üzerinden Fen-Edebiyat fakültesi öğrencilerinin dijital platformları neden kullandıkları, kullanımlarındaki amaçları, platform

sahiplerinin stratejik kısıtlamalarına ve kurallarına karşı sıradan olan üniversite öğrencilerinin bu platformlarda dayatılan baskıcı kurallara rağmen çerçevesi çizilen alana dahil olabilmek için başvurdukları türlü hilelerin neler olduğu ve bu hileleri gerçekleştirirken edindikleri deneyimlerini, *taktik*'lerini deşifre ederek sistemi anlamak ve sıradan bireylerin günlük hayattaki *taktik*'leri ve kazanımları uğruna verdikleri mücadeleyi Michel de Certeau'nun "*strateji*" ve "*taktik*" kavramları çerçevesinde anlamak, yorumlamak ve elde edilen bulgular sonucunda analiz edilip raporlanması hedeflenmektedir. Araştırma grubuna dahil olacak bireylerin verilerini analiz edilirken ekonomik gelir (devlet yurdunda ya da evde barınma) ve cinsiyete dijital medya unsurlarına sahiplik, dijital medya araçlarını kullanım becerileri gibi etkenler göz önüne alınacaktır. Araştırmacı bir gözlemci olarak davranır ve grubun dışında kalır, araştırmacı alanda ayrıntılı biçimde tuttuğu notları ve elde ettiği kanıtları (ses ve görüntü gibi) defalarca gözden geçirip bunlardan sonuçlar çıkartmaya çalışacaktır, bunları belirli kavram ve kategorilere ayırmak ve sistematik hale getirmek oldukça kolaylaşacaktır (Seyidoğlu, 2023:33) görüşme toplumbilimcilerin sık sık başvurdukları bir tekniktir bu araştırmanın yöntemi de derinlemesine görüşme yapılarak veri toplamaktır. Derinlemesine görüşme bilgi alınacak kişilerle karşılıklı konuşma şeklinde yapılır. Yüz yüze bir ilişkiye dayanması, verilerin elde edilmesinde açıklık ve kesinlik kazandırır. Bir araştırma tekniği olarak görüşmeye, daha önceden hazırlanan bir soru kılavuzu ile başlamakta yarar vardır (Seyidoğlu, 2023:37).

Mülakat Soruları

- 1- Nerede Kalıyorsunuz?
- 2- Kaldığınız Yerde Boş Zamanlarınızı Nasıl Değerlendiriyorsunuz?
- 3- İçerik İzleme Platformlarından Hangisine ya da Hangilerine Üyesiniz?
- 4- Üyesi Olduğunuz Dijital Platform/Platformlar Varsa Kaç Kişi Ortak Kullanıyorsunuz?
- 5- Dijital Platformlarda İçerik Seçerken Sizi Etkileyen Faktörler Nelerdir?
- 6- Dijital İçeriklere Üye Olmadan Erişim Sağlayabiliyor Musunuz?
- 7- Kamuya Açık Sitelere Yönelme Sebepleriniz Nelerdir, Herhangi Bir Yasal Yaptırım Olabileceğini Düşünüyor Musunuz?
- 8- Sinema 'ya gidiyor musunuz?
- 9- İzlediğiniz içeriklerin gündelik yaşamınıza etkisi nedir?

Mülakat Verileri Tablo

Görüşmeci	Okuduğu Bölüm	Mülakat Süresi
G1 Kadın	Okul Öncesi Öğretmenliği	04.18 dk.
G2 Kadın	İngiliz Dili ve Edebiyatı	19.39 dk.
G3 Kadın	Endüstri Mühendisliği	27.10 dk.
G4 Kadın	Diş Hekimliği	23.45 dk.
G5 Erkek	Sosyoloji	38.22 dk.
G6 Erkek	İngiliz Dili ve Edebiyatı	12.03 dk.
G7 Kadın	Hemşirelik	15.19 dk.
G8 Kadın	İngiliz Dili ve Edebiyatı	26.13 dk.
G9 Erkek	İngiliz Dili ve Edebiyatı	08.51 dk.
G10 Erkek	İngiliz Dili ve Edebiyatı	14.18 dk.
G11 Erkek	Sosyoloji	17.06 dk.
G12 Erkek	Türkçe Öğretmenliği	13.47 dk.
G13 Kadın	Okul Öncesi Öğretmenliği	20.36 dk.
G14 Erkek	Bilgisayar Mühendisliği	15.38 dk.
G15 Erkek	Bilgisayar Mühendisliği	09.50 dk.
G16 Erkek	Bilgisayar Mühendisliği	14.41 dk.
G17 Erkek	Yazılım Mühendisliği	08.50 dk.
G18 Kadın	Görsel İletişim ve Tasarım	18.17 dk.
G19 Kadın	Nanobilim ve Nanoteknoloji	06.22 dk.
G20 Kadın	Türkçe Öğretmenliği	10.39 dk.

Örnekleme Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Veriler araştırmacının yöneltmiş olduğu sorulara verilen cevaplar neticesinde toplanılmış olup görüşme esnasında alınan ses kayıtların rapora dökülmesiyle analiz edilmiştir. Derinlemesine mülakatlarda elde edilen verilerin analiz edilmesinde, kategorik içerik analizi kullanılmıştır. Bu analizle amaçlanan elde edilen verileri açıklayacağı düşünülen kavram ve kategorilere ulaşmaktır. Bu amaç doğrultusunda, toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre rasyonel biçimde organize edilmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların ve kategorilerin saptanması gereklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 175). Kategorik İçerik Analizinde, önce araştırmayı ve verileri tanımlayan ana başlıklar ve kategoriler belirlendikten sonra bu başlıkların alt başlıklarını oluşturan kavramlar ve kategoriler belirlenir. Bu kavram ve kategoriler detaylı biçimde tanımlandıktan sonra, ana kavramların altında alt kategoriler oluşturulur ve metin bu kavramlarla ilişkili biçimde gruplandırılır. Ardından, oluşturulan kategoriler ve alt kategorileri destekleyen ve bu kavramlarla ilişkili cümleler, ifadeler ve söz grupları seçilerek ilgili kategori başlığı altında incelenir ve söz konusu kategoriyle ilişkili cümleler yorumlanır (Gökalep Yılmaz 2018: 152).

Türkiye’de Netflix

Türkiye Netflix kullanıcılarının sayısının gün geçtikçe arttığı görülmektedir, 2022 yılında yayınlanan New York merkezli haftalık dergi Variety tarafından paylaşılan bilgiye göre Netflix’in Türkiye’deki abone sayısı “3,5 milyondan fazla”, bu sayı yalnızca abone olan kullanıcıların sayısıdır, abone olmadan izleyen bireylerin sayısının da oldukça fazla olduğu söylenmektedir, diğer dijital platform kullanıcı sayıları da içeriklerin kalitesine ve tercihinine göre azalıp artmaktadır fakat Netflix Türkiye pazarına 2016 yılında giriş yapmıştır yaklaşık 8 yıldır dijital pazardaki yerini korumaktadır.

İnternet üzerinden 2023 yılının ilk 3 ayı içerisinde mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireyler satın aldığı veya abone olduğu dijital içeriklere göre incelendiğinde, bu bireylerin %30,7’si film veya dizi izleme hizmeti satın aldı. Bunu, %30,1 ile müzik dinleme veya indirme hizmeti ve %17,7 ile yazılımları indirme (sürüm yükseltmeleri dahil) takip etti. (TÜİK, 2023).

Görüşmeciler popüler dijital içerik izleme platformu olan *Netflix’in* Türkiye’deki kullanıcıları için ayrı bir tutum sergilediklerini ifade etmektedirler. İçerik kısıtlama, sahne kesilmeleri, bir ay ücretsiz kullanma deneyiminden mahrum bırakılma gibi yaptırımlarla karşılaşan Türkiye kullanıcıları bu durumdan hoşnut olmadıklarını ifade etmektedirler. Araştırmanın mülakat aşamasında görüşmecilerden biri yabancı uyruklu olarak seçilmiştir ve onun ifadesine göre Netflix’in bir ay ücretsiz kullanımından hala daha yararlanabildiğini ifade etmektedir.

“Benim yurt dışında yaşayan akrabalarım var mesela orada Netflix fiyatı fazlaymış. Türk Türk lirasına çevirdiğimizde de fazla oluyor. Onlardan şöyle bir teklif almıştım, biz sana parasını verelim sen Türkiye de üyelik aç biz Danimarka’da kullanalım ve bu belli bir yere kadar okeydi sonra Netflix buna kısıtlama koydu. Bu da olmadı mesela” Netflix’i bir ay ücretsiz kullanma hakkında Danimarka’daki akrabaları ile kıyasta bulunan görüşmecinin ifadeleri şu şekildedir “Kullanabiliyor, artık kullanamıyoruz biz de. Eskiden vardı” (Görüşmeci 13).

Taktik, kazançlarını muhafaza edemez. Sürekli olarak olaylarla oynamak ve bunları “fırsatlara” çevirmek durumundadır. Sonuç olarak, zayıf olan, kendisine yabancı, kendinden olmayan güçlerden çıkar sağlamak için hep çabalayandır. (Certeau,2009:55) Dijital Platform Siteleri arasından adını duyurmuş olan Netflix’in abone olmadan önce 1 ay ücretsiz kullanım hakkı bulunmaktaydı fakat sıradan bireylerin kurnazlıkları karşısında stratejisini yeniden üretmektedir. Netflix Türkiye sayfasında şu ifade yer almaktadır “*Netflix ücretsiz deneme üyeliği sunmaz*” başka ülkelerin Netflix anasayfasında da aynı ifadenin yer aldığı

görülmektedir, araştırmanın mülakat esnasında görüşülen bireylerden yabancı uyruğa sahip kişinin ifadesine göre bir ay ücretsiz kullanım hala daha aktif durumdadır. “Aynen bir ay ücretsiz deneyimimiz var” (Görüşmecı 7, yabancı uyruklu) burada gerçeğin ne olduğu bilinmemektedir.

“Parasını verdiğim hizmeti engelleme”

Türkiye’deki Netflix kullanıcıları ülkeye özel birçok kısıtlamaya maruz kaldıklarını ifade etmektedirler. Türkiye yayıncı politikalarına uymayan sahneleri kırpılmaktadır bu durum Türkiye’deki dijital platform kullanıcılarının hoşuna gitmemektedir. Bu tarz yaptırımlara maruz bırakılan kullanıcılar sınır tanımamaktadır ve arzu ettiği şeye ulaşabilmek uğruna yeniden ve yeniden *taktikler* geliştirmektedirler.

“Bir de şöyle bir olay var RTÜK diye bir kurum var yani ister istemez her şeye karışıyorlar. Ve bu benim çok hoşuma giden bir şey değil hatta internet içeriklerine bile karıştıkları oluyor hee benim bu noktada düşüncem şu parasını vererek görmek istediğim şey olduğu için parasını verdiğim hizmeti engelleme çünkü ben zaten onu görmek için para veriyorum oraya ıı benim düşüncem o yönde”(Görüşmecı 16).

“Bahsettiğim gibi genelde ilk elden dağıtımcı burada olmadığı için buluyor. Bunun haricinde de bazen şöyle sıkıntılar oluyor, mesela içeriği üreten kısmı gidiyorsunuz ülkeye özel kırpılmış yerleri olabiliyor. Bölgelere özel mesela. Buna en yakın örnek herhalde Game of Thrones üzerinden verebilirim Game of Thrones’da mesela bazı özel sahnelerde çok kırpılmış içerikler mevcuttu o sebepten bazen mecburen dışarıya yönelmek zorunda kalıyoruz”. (Görüşmecı 16).

Toplumlarımızda, *taktikler*, yerel dengelerin ufalanması, parçalanması sonucu daha da çoğalmıştır. Çünkü artık *taktikler*, belirli bir topluluk içinde sabitlenmeleri mümkün olmadığından, yörüngelerinden çıkmakta, dolaşıma açılmaktadırlar (Certeau,2009: 55). Görüşmeciler Türkiye’de içerik olarak istediklerine ulaşamadıkları zaman başka ülkelerden girişler yapmakta olduklarını ifade etmektedirler. Belli başlı insanları bölgesel kısıtlamalardan kurtarmakta ve belli topluluk üretici anlamları sınırlar ötesi hale getirmekte, bunu yaparken de başka insanların içine kapatılmaya devam ettiği sınırları, bunların anlamını ve kimlik bahşedici kapasitesini aşındırmaktadır (Bauman, 2023: 29). Dijital medyanın içeriklerinin globalleştiğini göz önünde bulundurursak Certeau’nun ifade ettiği gibi bireylerin istediğini elde etme uğruna *taktik*’lerinin sınırları olmamakta ve dijital medya içeriklerini tüketmek uğruna ülke dışına açılmaktadır. Küreselleşme olgusu, her geçen gün kendisini daha fazla hissettirmektedir. Bir ülkede üretime başlayan yerel bir şirket çok

geçmeden birçok ülkede hizmet veren kuruluşlar halini almaktadır. Ancak küreselleşen bu şirketlerin, açtıkları pazarda kabul görebilmeleri için o pazara yani ülkeye ve topluma ait unsurları da kullanmaları gerekmektedir. Yerelleştirme politikaları sayesinde yabancı içerik üreticileri ve konsept sahipleri, ‘yabancı’ olmaktan çıkarak toplumun bir parçası halini almıştır. Bu tip politikaları dünya çapında en iyi uygulayan uluslararası şirketlerin başında bir video on demand sistemi olan Netflix gelmektedir. Netflix’te sunulan içerikler, fiyat politikaları, tanıtım filmleri gibi unsurlar, hizmet verilen ülkelere göre farklılıklar arz etmektedir. Bu farklılıklar ülkelerin sosyal, kültürel, ekonomik ve politik göstergelerine göre şekillenmektedir. (Aydın ve Doğan: 717). “Buradaki kişi kitlesine bakıyorlar. Bu içeriği tüketecek kişi kitlesine diyorlar ki bunlar bu içeriği tüketmez ya da bundan tepki alırız biz.” (Görüşmeci 16)

Bir şirket ona yatırım yapan insanlar aittir (Bauman, 2023:15), burada bahsedilen yatırım şirketten az miktarda hisse satın alma olarak açıklanmaktadır fakat bunu Netflix kullanıcı olma üzerinden yorumlayacak olursak, bireylerin ücretli üyelikleri ile içerik üretme döngüsünde olan Netflix içerik dayatma halinde olsa da aynı zamanda tüketiciye de bağımlı olduğu söylenebilir, tüketici üyeler Netflix kullanmayı bıraktıklarında şirket maddi kayıplar yaşayacaktır ve bu sonuç tüketiciyi etkilemeyecektir kim yerelden kaçma özgürlüğüne sahipse sonuçlarından da kaçma özgürlüğüne sahiptir (Bauman, 2023:18) Stratejiler ve *taktik*’ler kuyruğunu kovalayan bir tilki gibi bir bütünü oluşturmaktadır, bireyler strateji sahiplerinin belirlemiş olduğu çerçeveye sızmanın bir yolunu her daim bulmaktadır, güç sahipleri yeniden strateji üretmek istediğinde karşısında bu stratejileri alt etmek isteyen, sınırları belirlenmiş alana kurnazca sızmak isteyen sıradan bireylerin yeniden üretilen birden fazla *taktik* yolları ile karşı karşıya kalacaktır.

ARAŞTIRMANIN VERİLERİNİN ANALİZİ

Mülakat görüşmeleri raporlandıktan sonra araştırma kapsamında ilgili yerler defalarca analiz edilmiş ve konuya ilişkin kodlar belirlenerek kategorilere ayrıştırılmıştır.

Kavram ve Kategoriler Listesi

1. Gündelik Yaşama Etkisi

1.1 Boş zaman aktivitesi

1.1.1 Sosyalleşme aracı

2. Yaratıcı Zekâ (Metis) Uygulamaları

3. Ekonomi

4. Farklı Tüketim Biçimleri

4.1 Popülerite

4.1.1 Sosyal medya/arkadaş önerisi

Kategori 1. Gündelik Yaşama Etkisi

Görüşmeci	Cümle/Cümleler	Yorum/Açıklama
20 (Kadın, Türkçe Öğretmenliği)	“..bir şey izlediğimde misal birinci bölümüne başladığımda onu bitirmeden duramıyorum”	Gündelik hayat içerisinde yer alan ve alışkanlık haline gelen aktivite.
18 (Kadın, Görsel İletişim ve Tasarım)	“Benim mesela queen tarantino filmlerini çok seviyorum ve geçen yaptığım bir paylaşımda bizzat onun etkileriyle yazıp paylaşp onun bir film kapağıymış gibi paylaştım”	İçeriklerin günlük hayatta yer edinmesi ve bireyin kendi yaşam tarzıyla özdeşleştirip sosyal mecralarda paylaşım yapması.
4 (Kadın, Diş Hekimliği)	“..aşlında yaşamadığım bir hayatı ya da o an yaşamadığım ve içinde bulunmak istediğim duyguyu alabiliyorum... o an hayatımda yoksunluğunu hissettiğim şeye ya da yaşamak istediğim bir hayata yönelik şeyler izliyorum.”	Bireyler günlük yaşamlarında tatmin olamadıkları ya da yoksun kaldıkları duyguları ve yaşantıları dijital mecralarda yayınlanan içeriklerden alma meyilindedir.

“Gündelik Hayatın Eleştirisi”nden en çok alıntılanan pasajda (Hoa, 2014, s. 56) Lefebvre (2012) gündelik hayatı, tanımlı uzmanlıkların yüksek faaliyetler olarak yapılandığı tüm etkinlik ve ürünler dışında bırakıldığında geriye “kalan şey”le tanımlanan “tortusal artık” olarak açıklar (s. 102). Bu bağlamda gündelik hayat, “yüksek denen işlevlerin (okumak, yazmak, yargılamak ve değerlendirmek, tasarlamak, yönetmek vb.) bölünmesi ve programlı bir şekilde zamana paylaştırılması” (Lefebvre, 2015: 23) sonucu “arta kalan bir tortu” olarak görülen şeydir (Lefebvre, 2007: 26)” (Ertürk s.327). Greenberg’e göre kişiler iletişim araçlarında dinlenme, yalnızlığı giderme, eğlence, heyecan ve sorunları unutma gibi doyumlar aramakta ve elde etmektedirler (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 10). Yani tüketim toplumunda insan artık sahip olduğu nesneyle tanımlanmakta ya da o nesnede insanı tanımlama eğilimi yoğunluk kazanmaktadır. Nesnenin kendisinde bu anlam yoktur ama ona bu yüklenmiştir. En nihayetinde söylenebilir ki tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Yani tüketim kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumdadır (Senemoğlu, 2017). Gündelik hayatta tüketim önemli bir rol almaktadır. Görüşmecilerin ifadelerine

bakıldığında boş zamanları tüketerek geçirdiğini görmekteyiz ve bu tükettikleri şeyler onların birer parçası haline gelmekte gündelik yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır. Lefebvre'nin gündelik hayat açıklamasına bakıldığında önemli şeylerin (iş, eğitim gibi) dışarısında arta kalan zamanı bir tortu olarak ifade etmektedir. Günümüz dünyasındaki gündelik yaşama baktığımızda sıradan bireylerin boş zaman kalıntısının onların birer kimlik belirleyicisi, zamanlarını izledikleri şeylerden haz alma uğruna harcadıkları birer yaşam ilkesi haline geldiğini görmekteyiz. Gündelik hayat zaman tortusu olmaktan ziyade zamanı ele geçirmektedir.

1. Gündelik Yaşama Etkisi

1.1. Boş Zaman Aktivitesi

“Modern hayat” ın yorgunlukları, eğlenmeyi, hoş vakit geçirmeyi, gevşemeyi gerekli kılıyor (Lefebvre, 2016:65).

Araştırmacının “boş zamanlarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna cevap veren 20 katılımcının 16'sının cevabının içerisinde film ve dizi izleme aktivitesinin yer aldığı görülmektedir. Modern dünyada bireylerin gündelik yaşam rutinleri benzerlikler göstermektedir. Sosyal mecralarda dolaşmak, globalde var olanları görmeyi ve tüketme arzusu içerisine girmeyi sağlamaktadır. Bu tüketim müzik, edebiyat, giyim ya da akım denilen bi çeşit içerik üretme olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortak tüketime bir diğer örnek olarak dizi, film, program gibi içeriklerin izlenmesi görülmektedir. Boş zaman artık Şenlik veya emeğin ödülü değildir, kendisi için ifa edilen özgür bir faaliyet de değildir. Genelleştirilmiş gösteridir: Televizyondur, sinemadır, turizmdir (Lefebvre,2016: 66). İnternet kullanarak evde tek başına olmaktan çıkarak sanal bir topluma katılmak suretiyle başkalarıyla paylaşımlarda bulunmak, gündelik hayatın yeni bir gerçekliğidir (Sofuoğlu Kılıç, 2012). İlk televizyon yayınının (1936) gerçekleştiği günden itibaren televizyondan ayrı düşünülemeyen izleyici kavramı tarihsel süreç içerisinde çeşitli aşamalardan geçerek anlam ve bağlam değişikliğine uğramıştır. 1960'lara kadar yalnızca ekranın kendisine verdiği maruz kalan, içeriğin belirlenmesinde herhangi bir etkisi bulunmayan ve yalnızca ‘etkilenen-pasif’ konumda olduğu savunulan izleyiciye yönelik bakış açısı bu tarihlerden itibaren değişmeye başlamıştır (Sarı ve Türker, 2021:63). Üretim –tüketim ve yeniden üretim süreçleri boyunca, izleyiciden kullanıcıya, içerik tüketicisine, üreten tüketicilere doğru önemli bir dönüşüm gerçekleşmiştir (Özsoy, 2011:113-114). Bir süre sonra bir avuç işveren, işçinin sadece bir üretici değil, kapitalistlere bir tüketici olarak da yararlı olabileceğini, bundan dolayı da “işçinin daha yüksek zevklerle donatılması gerektiğini, kitlesel üretime dayanan bir ekonominin kapitalist bir üretim örgütlenmesinin yanı sıra tüketim

ve boş zaman örgütlenmesini de gerektirdiğini” anladılar (Senemoğlu,2017: 67). Kısaca işçi sadece üretici olarak düşünülmekteydi. Bundan dolayı işçinin çalıştığı zamanların dışındaki zamanı kontrol etmek hiç akıllarına gelmemişti. “Modern hayat” ın yorgunlukları, eğlenmeyi, hoş vakit geçirmeyi, gevşemeyi gerekli kılıyor (Lefebvre, 2016:65).

1.1.1. Sosyalleşme Aracı

Görüşmeci	Cümle/Cümleler	Yorum/Açıklama
16 (Erkek, Bilgisayar Mühendisliği)	“Yani şöyle gündelik yaşamıma etkisi şu yönde oluyor hani bir arkadaşımın falan çıktığım zaman üzerine konuşacak güzel bir konu oluyor”	Bireyler için sosyalleşme aracı olarak görülmektedir.
19 (Kadın, Nanobilim ve Nanoteknoloji)	“..mesela o dizilerde söylenen bazı laflar ağza dolaşabiliyor ya da başka bir şekilde kişiyle konuşurken işte aranızdaki bağı güçlendirmek için o kelimeleri kullanabiliyorsunuz.”	Bireyler arasında ortak bir içerik tüketimi sayesinde iletişimde kullanılan kelimeler rahat bir şekilde anlaşılabilir ve bu durumun iletişimi kuvvetlendirdiği şeklinde yorumlanmaktadır.
12 (Erkek, Türkçe Öğretmenliği)	“..bir muhabbet arasında ona bir gönderme oluyor mesela o güzel bir anı oluyor sürekli film konuşuluyor yani arkadaş ortamında.”	Bireyler için sosyalleşme aracı olarak görülmektedir.
5 (Erkek, Sosyoloji)	“Film bir sosyalleşme aracı değildir ya da o yalnızlığın bastırılması için getirilen bir ne bileyim edinen bir hobi değildir. Halbuki işe tersten baktığınız zaman öyle yani onun çok büyük etkisi var insanlarla sosyalleşmek istemeyen bir insan oturup evinde dizi ya da film izleyebilir.”	İçerik tüketme motivasyonu bireyler arasında sosyalleşmeye katkı olmasının karşılığı olarak sosyalleşmekten kaçınma olarak da görülebilmektedir.

Sıradan bireyler gündelik hayatta sosyalleşmek için birçok aracı kullanmaktadırlar. Günümüz toplumu teknoloji toplumu olarak adlandırılmaktadır, teknoloji toplumunda sosyalleşme olgusu dönüşmektedir sıradan bireyler gündelik hayatlarında sosyalleşmek için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır sosyal medyanın ne olduğuna bakılacak olursa telefon, tablet veya bilgisayar üzerinden gerçekleşen iletişim ağları olarak açıklanabilmektedir.

Duygularını emojiyle ifade eden, anlarını fotoğrafa dönüştürerek diğer insanlarla paylaşan sosyal medya kullanıcıları bunun üzerinden sanal sosyallik elde etmektedir. Dijital platformların sosyalleşme motivasyonuna bakacak olursak gündemde var olan repliklerin, kelimelerin ya da bir dansın anlamını bilme arzusu ve gündemi takip ederek popüler içerikleri tüketerek sosyal dışlanma yaşama kaygısı ile bağlantılı olduğunu görüşmecilerin verdikleri cevaba bakarak anlamlandırılmaktadır.

2.Yaratıcı Zekâ (Metis) Uygulamaları

Araştırmacının “*dijital içeriklere üye olmadan erişim sağlayabiliyor musunuz?*” sorusuna katılımcıların hepsi sağlayabildiğini ifade etmektedir. Kamuya açık siteler sayesinde ücretsiz içerik izlemeyi deneyimleyebildiğini ifade eden görüşmeciler bu eylemin etik bir eylem olup olmama konusunda ikiye ayrılmakta ve tercihleri etiklik anlayışlarına göre farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan bireylerin kullandığı *taktik*’ler şu şekildedir;

- Kamuya açık sitelere erişim sağlama
- Dijital platform sitelerine üye olan kullanıcıların profillerine sızma
- Sınırlı sayıda erişime açık olan paketleri başka kişilerle paylaşmak
- Sosyal mecralarda link paylaşımları
- Dijital içerikleri yayınlamak için web sitesi kurma

Görüşmeci	Cümle/Cümleler	Yorum/Açıklama
17 (Erkek, Yazılım Mühendisliği)	“..başka kullanıcılar benim web sitemde aslında hiç para ödemedi sadece benim web sitemdeki reklamlardan ben kazanarak ben oradan kazandığım şekilde başkalarına bu maçı sunuyorum.”	Görüşmeci dijital platformda canlı yayınlanan maçları ücretsiz ve canlı olarak kendi kodladığı web sitesinde kamuya açık sunmaktadır. Burada ifade edilen bireyin kurnazlığı (<i>taktik</i>) maddi olarak gelir de elde etmesini sağlamaktadır.
16 (Erkek, Bilgisayar Mühendisliği)	“Ya sızmışlığım var mesela şöyle söyleyeyim, house of legends ilk çıktığında Türkiye’de herhangi bir dağıtım firmasının şeyi yoktu mesela amazon prime falan işte yoktu mecburen bazı yerlerden bulmak zorunda kaldık.”	Dijital platform sitelerine üye olan kullanıcıların profillerine sızma eyleminden bahsetmektedir.

3 (Kadın, Endüstri Mühendisliği)	“Yani öncelikle zaten google’a yazdığımızda çoğu kaçak site zaten direk karşımıza çıkıyor”	Kamuya açık sitelere erişim kolaylığından bahsedilmektedir. Bireyler kendilerince <i>taktik</i> üretmek yerine var olan <i>taktik</i> ’lere katılım sağlayarak da çaba sarf etmeden oyunun içerisine dahil olabilmektedir.
----------------------------------	--	--

3. Ekonomi

Görüşmecilerin kamuya açık sitelere yönelmesini etkileyen faktörlere bakıldığında en önemlisinin araştırmada gerçekleştirilen mülakatlardan elde edilen verilere dayanarak “ekonomik sebepler” olduğunu söyleyebiliriz. Elde edilen verilere bakıldığında görüşmecilerin örgün öğretim gören üniversite öğrencileri olması durumu göz önünde bulundurulabilir. Dijital platform üyeliği edinmiş bireyler artan fiyatlardan dolayı iptal etmek zorunda kaldıklarını da açıklamaktadır.

Görüşmeci	Cümle/Cümleler	Yorum/Açıklama
2 (Kadın, İngiliz Dili ve Edebiyatı)	“..öğrenci olmuş olmanın ee verdiği bir şey diye düşünüyorum ee işte <i>Netflix</i> , <i>disney</i> , <i>exxen</i> gibi dijital platformların hepsine üye olmaya kalkarsak zaten bütçemizin neredeyse yarısını bu tarz şeylere harcamak zorunda kalacağız”	Katılımcılar birden fazla dijital içerik izleme platformu olmasından ve bu platformların her birinin farklı fiyat tarifesini bulundurmasından dolayı bütçe olarak zorlandığını ifade etmektedir. Çözüm olarak dijital içerik izleme platformlarını barındıran tek bir uygulama ve tek bir fiyat uygulaması önerisinde bulunmaktadırlar.
4 (Kadın, Diş Hekimliği)	“Artan fiyatlardan dolayı özellikle <i>netflix</i> ’in artan fiyatlarından dolayı üyeliklerimi iptal etmek zorunda kaldım öğrenci olarak.”	
18 (Kadın, Görsel İletişim ve Tasarım)	“Ya çünkü çok masraflı oluyor. ..zaten hayatın her yerinde sürekli bir para ödeme durumundayız ve bu kadar basit bir aktivite için çok fazla para ödemem gerekiyor ve hani neden ben güzel içeriğe bedava ulaşmayayım ki oluyorsun çünkü öyle bir paran yok.”	

4. Farklı Tüketim Biçimleri

4.1. Popülarite

Araştırmacı dijital İçerik tüketen kullanıcılara içerik seçerken popüler olan ve popüler olmayan içerikleri tüketme konusundaki eğilimlerini sormuştur.

Araştırmaya katılan 20 görüşmeciden 10'u *popüleriteden etkileniyorum* cevabını vermektedir. Geri kalan 10 görüşmeci *popüleriteden etkilenmediğini* ifade etmektedir.

Görüşmeci	Cümle/Cümleler	Yorum/Açıklama
13 (Kadın, Okul Öncesi Öğretmenliği)	“Popüler kültürdeki şey ilgimi çekiyor”	
18 (Kadın, Görsel İletişim ve Tasarım)	“Sosyal medyada bir dizi aşırı popüler olduğu zaman bu beni çok geren bir olay”	
18 (Kadın, Görsel İletişim ve Tasarım)	“Eğer bir şeyin konusu güzelse bile o popüler olduysa ben onu izlemiyorum.”	

Bauman’a göre küreselleşme kimileri için mutlu olmak istiyorsak yapmaya mecbur olduğumuz şey (Bauman,2023:9)

Evrensel, gerçekten küresel bir ölçekte düzenin inşasına denk geliyordu. Herkesin hayat koşullarını, her mekânı ve dolayısıyla herkesin yaşam fırsatlarını benzer hale getirme ve belki eşit kılma niyetini de beyan ediyordu (Bauman, 2023:6).

4.1.1. Sosyal Medya ve Arkadaş Önerisi

Lefebvre’ye göre kapitalist toplumda birey, yönlendirilmiş reklamlar ile kuşatılmıştır. Gündelik hayat aynı zamanda boş zamanın inşa edildiği alandır ve bu alanda birey boş zaman aktivitelerini seçerken özgür olduğunu hisseder ve bu bir yanılsamadır. Sıradan birey ekonominin kuşatması altındadır, tüm bu kuşatma altında reklamlar tarafından kuşatılan birey sürekli bir tüketme arzusunun mahkûm kılınır. Tüketme arzusu ve seçim yapma özgürlüğü arasında sıkışıp kalan birey dijital platformlarda içerik tüketmeden önce seçim yaparken sahte bir özgürlük yanılsamasına kapılmaktadır. “Sosyal medyada çok önüme çok düşmesinden dolayı izlemek zorunda kaldım” (Görüşmeci 6) ifadesinde sıradan birey reklamların kuşatılması altında pek de özgür olmayan bir seçim yapmaktadır. “Şöyle sürekli karşıma çıkıyor çıkıyor ve artık en sonunda bunu da izlemeliyim diyom izliyom ama izlemeseydim o kadar da kötü hissetmezdim

aslında izlediğimde rahatlıyom evet” (Görüşmeci 15). Dijital Platform sitelerinin ana sayfasında kullanıcıya sunulan dizi ve film önerilerinin yanı sıra sosyal medya uygulamalarında da birey içerik tüketimine yönelik kuşatma altında kalmaktadır.

Douglas ve Isherwood’a göre birey, tüketimi “mümkün olan zaman ve mekânda, şehirde ya da kırdan olsun, işte ya da evde olsun, kendisi, ailesi ve toplumsal çevresi hakkında bir şeyler söylemek için kullanır.” (Senemoğlu, 2017).

..dünyanın görsel bir gösteri olarak kurulmasına (sinema, televizyon) doğru yönlendirilmesinin önemli sonuçları vardır. “Dünyanın gösterisi”, gösterinin tüketimi ve bir tüketimin gösterisi haline gelir (Lefebvre, 2016: 76).

“Modern dünyada tüketici neyi temsil ediyor: Hiçbir şeyi. Tüketici ne olabilir? Her şey ya da hemen hemen her şey. Milyonlarca yalnızın yanında tek başına kaldığı için tüketici çıkarların merhametine kalmıştır” (Baudrillard, 2024). Milyonlarca televizyon izleyicisinin her biri televizyondaki reklamlara karşı olabilir, ama bu reklamlar yine de devam eder. Bu tüketimin öncelikle tek tek kişilere yönelik bir söylem olarak düzenlenmesi ve bu asgari değiş tokuştaki doyumlara ve düş kırıklıklarıyla kendini tüketmek eğiliminde olmasıdır (Baudrillard, syf.101).

GELENEKSEL MEDYA VS DİJİTAL MEDYA TÜKETİMİ

“Gençler aradığını bulamıyor”

“Gençler” şimdi ve hemen tüketmek istiyorlar. Bu pazar çabuk keşfedildi ve işletildi. “Gençler”, ailelerinkine ters düşen ve mümkün olduğunca ona benzeyen paralel bir gündelik hayat, kendilerine özgü oysa başkalarınınkinden farksız bir gündelik hayat içine yerleşmeye yöneliyorlar. Varlıklarıyla ve “değerleriyle”, yetişkinleri, yetişkinlerin mallarını, yetişkinlerin pazarını etkiliyorlar. Bununla birlikte, “gençler” olarak, marjinal kalıyorlar (Lefebvre, 2016:105). Sinemanın yerini dijital platformlar ve Netflix’in alması, teknolojinin de etkisiyle gündelik yaşam ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimin bir sonucudur (Torun, 2021). Henri Lefebvre’nin gündelik yaşamın üretimine dair sorgulamalarına göre, şehirdeki gündelik yaşamı üreten mekanlardan biri de sinemadır, sinema geleneksel medyanın bir koludur günümüzde genç bireyler geleneksel medya unsurlarının yerine daha kolay ulaşılabilir ve zamansız olan dijital medya uygulamalarını koymaktadırlar o halde genç bireylerin sıradan gündelik yaşamını oluşturan mekândan ziyade bir teknolojik alet içerisinde var olan bir medya veya bir uygulama olarak değerlendirilmelidir. Yeni bir gündelik yaşam üretim unsurunun elbette yeni terimleri olmaktadır. Abone sayısının artması ve giderek popülerleşmesiyle, Netflix ile ilgili gündelik yaşam literatürüne

giren bazı kavramlar üretilmiştir. Bunlardan “Netflix effect/etkisi” yeni medya yayıncılığının özellikleri olan çoklu ortam sağlama, kitlesizleştirme, bireyselleştirme ve mekândan bağımsızlaştırma gibi unsurları kapsamaktadır. “Netflix etkisi” söyleminin kullanıldığı etkilerden biri olan İngilizce adıyla “binge-watching” ya da yaygın kullanımda “Netflixing” denilen aşırı seyir, bir TV serisinin bölümlerini art arda tek bir oturumda ve kısa zamanda izleme davranışdır. Kitlesizleşme ve bireyselleşme ile yaşamını dar bir mekâna sığdıran (eve kapanan) insan, mutluluğu ya da arzusunun toplumsal ifadesi olan motivasyonu uzun saatler izlenen bir yapımın sonunda elde edilen tatmine bağlamaktadır (Torun, 2021).

Geleneksel medya ve dijital medya izlenme alışkanlıklarına dair deneyimlerin nasıl olduğunu öğrenebilmek amacıyla araştırmaya katılan görüşmecilere geleneksel medyanın da aracı olan “televizyon izliyor musunuz?” sorusu yöneltilerek veriler elde edilmiştir, elde edilen verilere bakıldığında geleneksel medyanın daha çok orta yaşa hitap ettiği söylenirken dijital medyanın daha çok gençlere hitap ettiği ifade edilmektedir.

“Evet, yani daha çok boomerların izlediği şeyler olduğunu düşünüyorum. Yani daha çok yaşlı orta yaşlı kitleye hitap ettiğini düşünüyorum. Babam falan Diriliş Ertuğrul kuruluş Osman gibi dizileri izlemeyi çok sever mesela. Aynı şekilde Netflix’te de öyle. Daha çok orta yaş kitlesine daha çok kaydı Netflix yani biz gençler olarak da aradığımız her şeyi bulamıyoruz Netflix’te Kaçak sitelere yönelmenin artmasının sebebi bu olabilir mesela. Netflix’te facebook’a döndü aslında yani yaş kitlesi büyüdü. O yüzden gençler oradan ayrılmış olabilir. Yani gençler aradığını bulamıyor. Netflix’te daha çok kaçak sitelere bu yüzden yöneliyor aslında. Daha çok orta yaşlı kitle ee Çalışan kitle aslında yani sürekli akşama kadar işte olup da eve gelip ucuz içerikler tüketmek isteyen kitle aslında Netflix izliyor. Çünkü daha ucuz içerikler var Orada daha kafasını yormadan izleyebileceği içerikler var”(Görüşmeci 12)

Popüler bir sosyalleşme uygulaması olan facebook herkesin rahatça erişebildiği, hayatlarına dair bilgiler, anılar paylaştığı bir araç olarak görülmekteydi fakat zamanla bu popülaritesini yitirdi ve genç kesim Facebooktan aldığı hazzı yitirerek yeni bir mecraya yöneldi bu mecrayı Instagram olarak bilmekteyiz. Görüşmecinin ifadelerine göre aynı durum dijital içerik izleme platformları içinde yaşanmaktadır. Bir tüketimden diğerine koşan sıradan birey .. “Aklımızda o toplumun bütün fertlerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler var; bütün insanlar, dahası, bütün canlılar ezelden beri ‘tüketiyor’. Aklımızdaki şudur: Atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağ nasıl bir ‘üreticiler’ toplumu ise aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir ‘tüketiciler toplumu’ dur. (Bauman, 2023: 92.). Sürekli olarak tüketen ve tüketme arzusu içinde olan günümüz

toplumu için Lefebvre bu arzu stratejisi, nesnelerin “manevi” yıpranma ve kullanımdan düşme gereksinimlerin eskimesini ve yeni gereksinimlerin onların yerini almasının gerekliliğinden söz etmektedir.

“Orta yaş üzeri hala televizyona bağlı ama işte ee onlar duyuyor benim ailem mesela aşk 101 izlemişti çok alakasız bir şekilde hani onlarda etkileniyor ister istemez ama daha çok geleneksel medyaya bağlı kalıyorlar”(Görüşmeci 13)

“Televizyon sektörünü daha çok işte 60 yaş civarı kesim çok fazla izliyor. Televizyon sektöründe hala daha ilgi çok fazla. Bu yüzden de bu kitlenin de aradığı şey daha çok bu oluyor galiba. Yani acı çeken insanların da olduğunu bilmek kendileri gibi ama Genç kesim daha böyle umut vaat eden şeylere yöneliyor diye düşünüyorum. Hani düzenin değişmesine yönelik” (Görüşmeci 4).

“Sanki biraz daha seküler ailelerde Netflix varmış gibi hissediyorum. Ya da ne bileyim onu ödeyebilecek kıvamda yani 150 200 tı Olsa bile o bir ailenin alamayacağı bir düzeydeyse alamayacağı bir düzeydesin arkadaşlarından istiyor ya da ne bileyim kaçak izliyor. Bence çok da az olsa gösteriyor hani kesin olarak şey diyemem evet bu hani sınıf ayrımını gösteriyor ama belki dini olarak falan gösterebilir muhafazakâr olarak” (Görüşmeci 13).

“Güçlü kadın rol modeli var ve hani toplumumuzda artık kadınların güçlenme eğilimi güç kazanmaya çalışması bir zafer elde etmeye çalışması. Özellikle baharda mesela ev hanımlığından kadın tekrar ekonomik ve sosyal özgürlüğünü elde etmeye çalışıyor ve izleyen kesim de genellikle kadınlar, genç kızlar ya da işte annelerimiz hani. Umutsuz Ev kadınları. Rol modeli yani aslında toplumun bence aradığı ihtiyaç duyduğu şeylere cevap verdiğini düşünüyorum.” (Görüşmeci 4) Başka bir ifadeyle, izleyicinin belirli bir programı izlemesinin, o programda açık ve örtük olarak ifade edilen düşünceleri ve dünya görüşünü benimsemesi anlamına geldiği kabulüdür. İzleyici sabun köpüğü dizilere rağbet ettiğine göre, o dizilerdeki tahakküm ilişkilerini onaylamakta, onlara rıza göstermektedir (Berfin Çetin, 2016: 26-27). “Yani bizi geliştirmek ya da bir konuda bilinçlendirmek adı altında çok bir şey yaptıklarını düşünmüyorum. Genel olarak halkın tepkisini ne konuda çekebiliriz? Halkın ilgisini ne konuda çekebiliriz? İlgi çekme konusunda tamamen 2 farklı sınıfın ya da düşüncenin tartışması ve çatışmasıyla ortaya çıkabilecek bir konu. Bence tamamen o konulardan yürüyorlar. Yani sonrasında da zaten aslında toplumun istediğini topluma vermiş oluyorlar” (Görüşmeci 8). “Mesela bu kızcılık şerbeti hani dediler ki aa ne kadar güzel işte o ayrıştırmayı göstermiş o bu herkes bir anda çok beğendi eleştireni de çok fazla oldu tabi ki ama ondan sonra bir anda hep bir ayrıştırma üzerinden dizi başladı. Çünkü neden a o çok beğenildi ayrıştırmayı göstermek hoş bir şeymiş aslında deyip. Herkes bunu çekti”(Görüşmeci 18).

Bu tasavvurların, üretici değil uygulayıcı konumunda olan kullanıcılar tarafından hangi yönleri saptırıldıklarını incelemek gerekmektedir. Bu durumda, algılayabileceğimiz sadece, imgenin ilk üretimi ile bu üretimin kullanım süreçlerinin ardında gizlenen ikinci üretimi arasındaki ayrım ya da benzerliktir (Certeau,2009:46) Burada ilk üretim dijital platformlardır ikinci üretim için de kaçak siteleri söylenebilir.

HAZ, HIZ, TÜKETİM, TATMİN ÜZERİNE

Günümüz toplumları için birçok ifade kullanılmaktadır, Haz toplumu, tüketim toplumu hatta yorgunluk toplumu bu ifadelerin ortak noktaları vardır bunlardan biri de çabuk ve hızlı tüketim, bu durum sıradan bireylerin duygularını da tüketmektedir, sosyal medyanın duygular üzerindeki etkisine dair bir araştırma Enformasyonun Duygu Boyutu: Duygusal Bulaşıcılık Perspektifinden Sosyal Ağlarda Duygu Çalışmaları, Gündelik hayatta bireyler belirli duygu durumlarına sahiptirler ve bu duygu durumları genellikle diğerleri ile olan iletişim ve etkileşimde ön plana çıkmaktadır. Diğer insanların duyguları, bizim duygularımızı doğrudan etkiler (Parkinson vd, 2005: 181). Depresif bir ruh haline sahip olan bir kişiyle iletişim kurulduğunda depresif hissetme ihtimali olabilir ya da mutluluk, sevinç gibi olumlu duyguların yoğunlukta olduğu bir ortamda, duygu durumu bu doğrultuda gelişebilir ve değişkenlik gösterebilir. Duygusal bulaşıcılık denilen bu fenomen, psikolojinin temel ilgi alanları arasında yer almakla birlikte, bireylerarası ve topluluklar arası ilişkilerin belirlenmesinde de önemli bir yere sahiptir (Koçak Kurt, 2021). Belirli bir yakınlık içerisinde olan kullanıcıların seçtikleri kelimeler birbirlerine benzemekte, bu durum ise duygusal dili ifade eden kelimeler söz konusu olduğunda duygusal bulaşıcılığı arttırmaktadır (Koçak Kurt, 2021).

“Dijital platform kullanımı üzerine yapılan bu çalışmada ise elde edilen verilere bakarak duygular konusunda bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Sosyal medya uygulamalarının ana akışında sunulan içeriklerden ziyade dijital platform içerikleri bireylerin ruh hallerine ve duygu durumlarına hitap edecek, besleyecek yönde kullanılan bir araçtır. “..aslında yaşamadığım bir hayatı ya da o an yaşamadığım ve içinde bulunmak istediğim duyguyu alabiliyorum... o an hayatımda yoksunluğunu hissettiğim şeye ya da yaşamak istediğim bir hayata yönelik şeyler izliyorum.” (Görüşmeci,4). “Hüzünlüyüm gülmek istiyorum direkt aklıma komik bir film izlemek geliyor. Çünkü o gün o eğlence o gülme hissiyatından yoksunum ya da yalnızım” (Görüşmeci,4).

“Yurttaydım ve o yalnızlıkta daha çok arkadaşlık dizileri izlediğimi farkettim. Friends izliyordum. O zaman sitkom arkadaşlık sitkomları yani aslında o an hayatımda yoksunluğunu hissettiğim şeye ya da yaşamak istediğim bir hayata yönelik şeyler izliyorum (Görüşmeci,4). e böyle moralimin bozuk olduğu

kendimi düşük hissettiğim zamanlar böyle. Eee yaşanmış olan hikayeleri belgesel tarzı olan şeyleri izlediğimde hani ya gerçekten herkes bir şeyler başarıyor, neden olmasın? Hani gerçekten direnmek lazım hissini veriyor bana” (Görüşmeci,18). “Genelde böyle daha benim içimi ferahlatacak, daha böyle gülebileceğim ya da duygusalsam duygusallaşabileceğim içerikleri tercih ediyorum”. (Görüşmeci,8).

Kullanıcıların kendileriyle aynı düşünce ve duygularda olan kişilerle etkileşime girmesi ve onlardan etkileşim alması sonucunu doğurmaktadır (Koçak Kurt, 2021). “...aslında yaşamadığım bir hayatı ya da o an yaşamadığım ve içinde bulunmak istediğim duyguyu alabiliyorum... o an hayatımda yoksunluğunu hissettiğim şeye ya da yaşamak istediğim bir hayata yönelik şeyler izliyorum” (Görüşmeci 4). Sosyal medya ve dijital platformun bireylerin duygudurumları üzerindeki etkisini araştırma kapsamında ve literatür araştırmasındaki veriler ışığında elde etmekteyiz. Aralarındaki farka bakacak olursak sosyal medyadaki içerikleri seçme şansımız olmamakta ve yapılan deneye bakıldığında akışı değiştirerek duygusal manipülasyon yapılabileceğini görmekteyiz fakat dijital içeriklerde her ne kadar reklamlar ve yöneltmeler doğrultusunda seçim yapılsa da her daim bir seçim hakkımız vardır, nasıl hissetmek istediğine bireyler karar verebilmektedir.

Günümüz modern toplumu haz ve tatmin duygusuna anında ulaşabilmektedir bunu internet üzerinden sağlamaktadır. Tüketici-insan kendisini *haz almak zorunda olan şey* olarak bir *haz* ve *tatmin* işletmesi olarak düşünür (Baudrillard, 2024:93). Açıkça tüketilen mallar insanları anında tatmin etmeli, hiçbir becerinin öğrenilmesini ve hiçbir uzun altyapı hazırlığını gerektirmemelidir; ancak tatmin de “çabucak” bitmelidir yani tüketimleri için gereken zamanın dolmasıyla birlikte sonlanmalıdır. Nitekim bu süre en asgari sınıra çekilmek zorundadır. İhtiyaç duyulan süre kısaltımına ulaşmanın en iyi koşulu, tüketicilerin ilgilerini veya arzularını uzun süre herhangi bir nesneye odaklayamaması; sabırsız, fevri ve huzursuz olmaları; her şeyden öte kolayca heyecana kapılabilen ve yine aynı kolaylıkla ilgilerini kaybedebilen insanlar olmalıdır (Bauman,2023:102-103). “Arzu tatmin edilmeyi arzulamaz. Tam tersine arzu arzuyu arzular.” (Bauman,2023:104) Her halükârda ideal bir tüketicinin arzusu. Arzunun sönümlenme ve yitip gitme ihtimali, görüş alanında onu diriltecek hiçbir şeyin olmama veya içinde arzulananak hiçbir şeyin olmadığı bir dünyada yaşama ihtimali, muhakkak ideal bir tüketicinin korkuları içinde en uğursuz olanıdır (Bauman,2023:104).Bu toplumun amacı, hedefi, resmi meşruiyeti, *tatmindir*. Tatmin elde edilir edilmez, tüketici doyunluğa yol açan aynı düzeneklerce tahrik edilir (Lefebvre, 2016:93). Haz toplumu, hız toplumu sürekli acelesi olan en kısa zamanda en çok içeriği tüketmek isteyen toplum, fakat bireyler arta kalan zamanı başka şeyleri tüketmek için kullanmaktadır

sürekli bir şeyleri tüketme arzusu içindeyiz hatta öyle ki tüketimde hızlanarak başka bir şeyi tüketmek için zaman kazanmaya çalışmaktadır her daim acelesi vardır. Araştırmaya katılan genç bireyler geleneksel medya izlemediklerini, geleneksel medyada yayınlanan içerikleri tüketmek istediklerinde dijital medyadan takip ettiklerini ifade etmektedirler bunun sebebi hızlandırarak izleme seçeneği, istediği zaman erişme olanağı gibi gerekçelerdir.

“Geri alma iletme seçeneğim var. Hızlandırma seçeneğim var. (Görüşmeci,11). İzlediğim şeyi tekrar tekrar izliyorum. Çünkü youtube’da olunca böyle reelslerde falan karşıma çıkıyor içimden bir dürtü izle diyor izle diyor, gidip izliyorum mecbur”. (Görüşmeci,20). “Şimdi insanlar hayat daha hızlı akmaya başladığından her şeye daha hızlı ulaşabildiğinden gelişen internetten ve teknolojiden dolayı. Daha hızlı içerik tüketmek istiyorlar”. (Görüşmeci,10). Daha fazla tüketim yapabilmek için daha çabuk ve daha hızlı tüketim yapılmaktadır. Bauman’a göre tüketicilerin dinlenmesine izin vermeyerek sürekli olarak uyanık tutmalı ve böylelikle tüketme kapasiteleri artırılmalıdır (Bauman, 2023:104).

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİNE DAİR GENEL DEĞERLENDİRME

Araştırmanın hipotezi toplumun aktif kesimi olarak bilinen ve tüketim pazarında aktif rol oynayan gençlerin, dijital medya platformlarını kullanım şekilleri üzerine Michel de Certeau’nın “*taktik*” kavramıyla bir yaklaşım sergileyerek veriler elde etmektir. Araştırmanın başında elde edilmek istenen verilerin ortaya çıkmasına olanak sağlayacak, konuya ilişkin 9 temel soru hazırlanmıştır. Mülakat soruları görüşmecinin gündelik hayatında kullandığı “*taktik*”lere göre şekillendirilmiş ve daha detaylı veriler elde edilmek amacıyla çoğaltılmıştır. Görüşmeciler 20 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Araştırmanın başında Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileri ile görüşme yapılacağı belirtilmiştir fakat fakülte öğrencileri ile yapılan görüşmelerde yeterli doyuma ulaşılamamasından dolayı fakülte dışına çıkılarak farklı bölüm öğrencileri ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilerek araştırmada istenilen doyuma ulaşılmıştır. Araştırmanın “*mülakat verileri tablosu*” nda görüşme yapılan öğrencilerin bölümleri ve mülakatın süresi belirtilmiştir. Görüşülen öğrenciler arasında en fazla veri doyumu sağlayan bölüm mühendislik bölümü olmaktadır. Alışılmışın dışında “*taktikler*” geliştirmişlerdir, bu araştırmaya farklı bir çerçeve kazandırmaktadır. Türkiye’de Netflix kullanımında farklılık olup olmamasına daha iyi bakabilmek için görüşmeciler arasından 2 kişi yabancı uyruklu (Arap, Azeri) seçilmiştir bu araştırmaya geniş açı kazandırmaktadır. Araştırmanın mülakat verileri toplanıp analiz edildikten sonra görüşmecilerin sorulara verdikleri cevaplar araştırmanın

hipotezini destekleyecek konulara ilişkin kategorilere ayrılıp analiz edilerek kategoriler altında tablo haline getirilip yorumlanmıştır. Mülakat verileri 4 ana kategori (Gündelik yaşama etkisi, Yaratıcı zekâ (metis) uygulamaları, Ekonomi, Farklı tüketim biçimleri) ve 4 alt kategori (Boş zaman aktivitesi, Sosyalleşme aracı, Popülarite, Sosyal medya/Arkadaş önerisi) şeklinde yorumlanmıştır.

GENEL DEĞERLENDİRME, SONUÇ

Lefebvre gündelik hayatı, tanımlı uzmanlıkların yüksek faaliyetler olarak yapılandığı tüm etkinlik ve ürünler dışarda bırakıldığında geriye “kalan şey”le tanımlanan “tortusal artık” olarak açıklar. Fakat bu arta kalan zaman bazı sıradan bireylerin Araştırmacının projesinin giriş kısmında belirttiği “Günümüz sosyalleşme araçlarından biri olan dijital platformlar sadece eğlence sektörü olarak görülmemektedir, dijital platform sektörü ilgili kişiler tarafından pazarlama, reklam, tanıtım gibi farklı dallarda çalışmalar sürdürülmektedir. Lefebvre’ye göre kapitalist toplumda birey, yönlendirilmiş reklamlar ile kuşatılmıştır bu şekilde bireyin uyumlaştırılması sağlanmaktadır. Kuşatılan birey sürekli bir tüketme arzusu içerisine girmektedir ve popüler olanı tüketmek isteyen birey bazı dayatmalara, kurallara tabi olmak zorunda bırakılmaktadır. Lefebvre temel tartışmasında modern kapitalizmin oluşturduğu bolluk ve gösteriş toplumundan söz etmektedir, ihtiyaçların ikna yoluyla bireye dayatıldığını, reklamların dünya görüşünü yansıttığını belirtmektedir.” Bu ifadeye göre sıradan birey arta kalan gündelik hayat faaliyetlerinde çeşitli yönlendirmelerle kuşatılmıştır, bu duruma araştırmanın konusu olan üniversite öğrencilerinin dijital platformları kullanım biçimlerine bakarak toplumun en aktif rolünü üstlenen bireylerin gündelik hayatlarını nasıl inşa ettiklerini ve nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koymak araştırmanın asıl amacı olmaktadır. Sıradan olan bu bireylerin ortak faaliyetleri paylaşıyor olması araştırma boyunca dikkat çekmektedir. Ortak bir sosyal aktivite havuzu olduğunu ve bu havuzun içinde başkalarıyla aynı rutinleri paylaşan bireyler olduğunu veri sonuçlarına bakarak söylemek mümkündür. Aynı gündelik hayat aktivitelerini paylaşan bireylerin zaman zaman aynı içerikleri dahi aynı zamanda tükettiklerini keşfetmiş ve bazı ilgili tüketici bireylerinde diğer sıradan bireyleri hangi içeriği tüketme konusunda yönlendirme yapacağı alanlar belirlemiştir bu alanlara sosyal medya uygulamalarını örnek verebiliriz. Lefebvrenin bahsettiği bireylerin reklamlarla kuşatılmasına farklı bir bakış açısı olarak tüketen bireylerinde reklamlar oluşturması tanıtımlar yayınlaması ve diğer insanları influence etmesi yani sıradan birey pasif konumdan çıkarak etkileyen taraf da olabilmektedir aynı zamanda. Büyük dijital platform uygulamaları bireylerin kendisi tarafından reklamlara maruz bıraktığı gibi aynı zamanda kendi gibi sıradan bireylerin de reklam pazarlama, tanıtım gibi paylaşımlarda bulunmasını sağlayarak tüketime etki edilmektedir.

Kolektif bilinç toplumda yaşayan bireylerin sahip oldukları ortak kabuller ve ortak duyguları ifade etmektedir. Durkheim toplum ile bireyi ayrıştırır ve topluma bireyden bağımsız bir gerçeklik atfeder. Bu gerçekliğin içinde o toplumun öğeleri olarak bireyler, kolektif temsiller vasıtasıyla toplum içinde düzenin kurumlarına uyan ve de saygı gösteren bir vatandaş olarak sosyalleşenlerdir (Arkonaç, 2011:113). İfadesinde toplum düzenine uyum sağlayarak sosyalleşen bireylerin çeşitli sebeplerden ötürü düzenin dışında hareket ettiklerini görmekteyiz. Michel de Certeau'nun ifade ettiği gücünün altında ezilen sıradan birey sınırları çerçevelenmiş alana sızabilmenin yolunu bulmaktadır. Burada bahsedilen kolektif bilinç bireyleri tek bir çatı altında birleşmelerini sağlamaktadır buna dayanarak araştırma projesine katılan görüşmecilerin ifade ettiklerine dayanarak kolektif bilinçle ortak bir rutin ortak bir eylem gerçekleştirmekte olduklarını ifade edebiliriz. Durkheim'ın ifade ettiği kolektif şuurla bireyler ortak bir duygu etrafında toplanırlar, Yaratılan *taktikler* etrafında toplanan bireyler ortak amacı paylaşıyorlar oluşturulan rutinlerin yeni küçük kolektif bilinç oluşturmaları mümkün olabilmektedir. Sanal âlemde kurulan toplumsal yapı, devamlı surette kullanıcıların katkılarıyla inşa edilmekte ve sürekli yenilenerek canlılığını korumaktadır (Sofuoğlu Kılıç, 2012).

Dizi film izleme aktivitesi sıradan bir sosyalleşme aktivitesi olmaktan çıkmaktadır, tüketime yön verebilmektedir, sıradan bireylerin hayat tarzlarına uyarlanabilmektedir, bu durum kapitalist markaların neyi üreteceklerini etkilemektedir. Tüketim içinde tüketim popüler olan bir dizinin veya dizi karakterinin kıyafetlerini üretmek için bekleyen markalar bulunmaktadır. Baudrillard gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. Sanki biraz daha seküler ailelerde Netflix varmış gibi hissediyorum. Ya da ne bileyim onu ödeyebilecek kıvamda yani 150 200 tı Olsa bile o bir ailenin alamayacağı bir düzeydeyse alamayacağı bir düzeydesin arkadaşlarından istiyor ya da ne bileyim kaçak izliyor. Bence çok da az olsa gösteriyor hani kesin olarak şey diyemem evet bu hani sınıf ayrımını gösteriyor ama belki dini olarak falan gösterebilir muhafazakâr olarak (Görüşmeci 13). Sosyolojinin alt disiplinleri arasında yer alan beden sosyolojisi çerçevesiyle günümüz tüketimi okuyacak olursak şunu görebiliriz, tıpkı vücuduna gamalı hac dövmesi yapan birisinin aitlik hissettiği yeri, düşünce ve fikirlerini bedenine bakarak okuyabildiğimiz gibi taşıdığı marka kıyafetlerine belki sahip olduğu cep telefonuna bakarak tüketimde popülerliği önemseyip önemsemediğini okuyabiliriz, aynı şekilde yine görüşmecinin ifade ettiği gibi Netflix hesabına sahip olmanın da sınıfsal bir mesele olarak okunması, içeriklerin hitap ettiği kesimin seküler olması bize öngörme fırsatı vermektedir bilimsel faaliyetin amacı incelenen alandaki olay

ve olguları tanımlamak, bunlar arasında nedensellik ilişkilerini keşfetmek ve bu ilişkileri genelleştirip teoriler içinde toplamaktadır. Böylece, ilişkilerin bir teori içinde toplanması aynı zamanda o alandaki genel kanunlara ulaşılmasını ifade eder (Seyidoğlu,2023: 2).

Küreselleşme fikri, açıkça von Wright’ın söylediği gibi, belli bir kişinin tasarlama ve eyleme geçme kapasitesini aşmış, o engin, sisli ve çamurlu, geçilmez ve ehlileştirilmesi imkânsız “sahipsiz topraklarında faaliyet yürüten “isimsiz güçleri” ifade etmektedir (Bauman, 2023:77).

SONUÇ

Günümüz toplumunu tarif etmek için birkaç kavram ortaya atılmaktadır, ilk olarak bildiğimiz ve aşına olduğumuz “*Modern toplum*” kavramı birçok sosyolog ve düşünür tarafından ele alınmakta ve yorumlanmaktadır daha sonralarda *İnternet toplumu* (internet society) (Bakardjieva, 2005) ve *sanal ağı toplumu* (network society) (Castells ve Cardoso, 2005; Kollan’ı vd. 2007) kavramları toplumsal bilimlere girmiştir (akt. Sofuoğlu Kılıç, 2012). “*Bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu*” (Henri Lefebvre). “*Yorgunluk toplumu*” (Byung-Chul Han), “*Tüketim toplumu*” (Jean Baudrillard), gibi kavramlarla toplumlar açıklanmaya çalışılmıştır. *Boş zaman toplumu*? Günümüzde tanık olunan geçiş, büyük değişme, kıtlıktan bolluğa olduğu kadar, işten boş zamana geçiş de değil midir? Çağ değiştiriyoruz, egemen “değerler” imizi değiştiriyoruz; zor bir değişim bu (Lefebvre, 2016:65).

Bu araştırmanın amacı sosyolojinin alt disiplininin olan gündelik hayat sosyolojisi alanında araştırma yürütmektir daha alt başlık olarak üniversite öğrencilerinin dijital platformları kullanım pratiklerinde gizlenmiş Michel de Certeau’nun “*taktik*” olarak kavramsallaştırdığı kurnazlıklar, oyunlar ve pratikleri derinlemesine görüşme yöntemiyle ortaya çıkarmaktır. Günümüz toplumlarının gündelik yaşamdaki rutinlerini nasıl ürettiklerine dair veri toplamak için sosyal medya kullanan, dijital platformlara üye olan insanlara bakmamız bize geniş bir araştırma alanı sağlamaktadır, Facebook veri bilimcisi Adam Kramer şöyle söylemiştir “Facebook verileri dünya tarihinin gördüğü en geniş araştırma alanıdır”

Michel de Certeau, *Gündelik Hayatın Pratiği* adlı eserinde sıradan bireylerin gündelik hayatın içinde pasif rol değil aktif rol oynadığını öne sürer. Certeau İktidarın, bireylerin gündelik hayatında ürettikleri küçük pratikler aracılığıyla nasıl dönüştürüldüğünü tespit etti. Yani, güçlülerin dayattığı düzenin (stratejiler), sıradan insanlar tarafından tamamen olduğu gibi kabul edilmediğini; bireylerin bu düzen içinde *taktik*lerle kendi yollarını bulduğunu ve yaratıcı biçimde sistemi esnettiğini gösterdi. Strateji sahipleri bireylerin

kurallarla çevrili olduğunu ve bu çizilen çerçevede pasif rol oynadıklarını düşünürler Certeau ise, bireylerin sadece kurallara uymakla kalmadığını, aynı zamanda bu kuralları kendi lehlerine çevirmek için küçük ama etkili yollar bulduklarını ortaya koydu. Genel anlamda bilinen iktidar, büyük politik ve ekonomik yapıların elinde görülür. Ancak Certeau, sıradan insanların gündelik hayatlarında küçük direnişlerle bu iktidara meydan okuduğunu ve iktidarı alt edebileceğini gösterdi. Certeau'nun tanımıyla Stratejiler, mekâna sahip olanların (devlet, şirketler, kurumlar) koyduğu kurallar ve planlardır. Bu çalışmada bahsedilen iktidar yani strateji sahipleri dört duvarı olan bir mekân değil günümüz teknolojisi içerisinde büyük yer edinen dijital platform sahipleridir, mekân her ne kadar dönüşse de sıradan bireyler üzerinde hükmetme arzusu aynıdır. Günümüz çağında dijital platform mekanlarına karşı *taktiklerde* diğer mekanlarla kıyaslandığında daha fazla alternatif oluşturulabileceği söylenebilir örneğin bir devlet kurumunun dayattığı kuralları esnetmek gizlice yapılan kurnazca hareket edilmeyi bekleyen *taktiklerle* doludur iktidarın gözüne görünmeden yapılmalıdır fakat araştırma süresince mülakat görüşmelerinde elde edilen *taktik* uygulamaları neticesinde varılabilecek sonuç şudur dijital platform tek ve biricik değildir kopyalanabilir ve taklit edilebilirdir bir veya birkaç sıradan bireyin bir araya gelerek oluşturduğu *taktikler* kamuya açık bir şekilde paylaşılabilmektedir ve iktidar güçlerinin bu konuda telif ve müdahalesi caydırıcı olmamaktadır yani yeni medyada *taktikler* mekâna sahip olmayanların (bireylerin) bu kuralları esneterek kendi yaşam alanlarını oluşturma hatta o mekânı kopyalama yollarına sahiptirler. Medya, reklamlar ve dijital platformlar gibi büyük sistemler kullanıcıları belirli kalıplara sokmak, gruplaştırmak için stratejiler kullanır, çalışmada incelenen dijital platform siteleri birkaç siteye ayrılarak kullanıcılara seçenek olarak sunulmuştur her bir dijital içerik izleme platformu diğer rakip platformunda olmayan dizi-film-program-belgesel içeriklerine sahiptir ve bireyler izlemek istedikleri içeriklere göre bir veya birden fazla seçim yaparak platformlara ücret karşılığında üye olmaktadır, araştırmanın sonucunda bu stratejik yola alternatif arayan bireylerin / kullanıcıların var olan dijital platform içeriklerini tek bir site altında ücretsiz olarak sunulması onların elinde bulunan güçlü bir koz güçlü bir *taktik* olarak ortaya konulmuştur. Bireyler sistemleri beklenmedik şekillerde kullanarak yeni ve yaratıcı hileler geliştirir, geleneksel medyayı ve yeni medyayı yeniden yorumlamaktadır. İktidar, *taktiklere* karşı her an yeniden üretilirken aynı zamanda bireylerin gündelik yaşamlarında stratejinin her değişimine karşı ürettikleri küçük direnişlerle de sürekli olarak aşınır. Michel de Certeau'nun bu tespitlerini günümüzde özellikle dijital platformlar, tüketim kültürü, sosyal medya gibi alanlarda bireylerin sistemleri nasıl değiştirdiğini, iktidarın mekanına nasıl sızabildiğini anlamak için hâlâ çok önemlidir.

Kaynakça

- Arkonaç, Sibel. **“KOLLEKTİF BİLİNÇ / KOLLEKTİF TEMSİLLER: WUNDT İLE DURKHEIM”**. İstanbul University Journal of Sociology 3, no. 21 (October 2011): 103-13.
- AYDIN, Doğan, **YEREL KÜLTÜRÜN KÜRESELLEŞMESİ HALA MÜMKÜN MÜ?: NETFLIX TÜRKİYE VE EGEMEN KÜLTÜR ÜZERİNE BİR İNCELEME** Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2023.
- BAŞER, Emrah, SÖĞÜTLÜLER, Türker, **Değişen İzleme Eğilimleri Çerçevesinde Dijital Platformlar ve İçerik Reklamları Üzerine Bir İnceleme**, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 41, 2023.
- BERFİN, Kumru, ÇETİN, Emre, **Televizyon İzleyicisi Kimdir? Kavramsal Bir Tartışma**, <https://doi.org/10.32704/erdem.536832>, 2016.
- BAUDRİLLARD, Jean, **TÜKETİM TOPLUMU**, Çev. Nilgün Tural, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt. **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**. Çev., Akın Emre Pilgir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAZ, Fatih Çağatay, **Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma**, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 16, 2018.
- CAN, Efe Numan, **Tüketicilerin Netflix kullanımları üzerine bir araştırma**, Erciyes Akademi, 2021.
- DE CERTEAU, Michel, **Gündelik Hayatın Keşfi-1 Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları**, Dost Kitapevi Yayınları, 2009.
- DENİZ, A. Çağlar; HÜLÜR, A. Banu; EKİNCİ, Yusuf, **GÖÇ, STRATEJİ VE TAKTİK: SURIYELİ SİĞINMACILARIN GÜNDELİK HAYAT DENEYİMLERİ**, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 42, 2016.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., **İletişim ve toplum: Kitle iletişim kuramları tutucu ve değişimci yaklaşımlar** Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.
- ERTÜRK, Mustafa, **Gündelik Hayat Sosyolojisinin İki Kutbunda Süreklilik: Michel De Certeau’nun Dipnotundaki Henri Lefebvre**, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 2022.
- GÖKALP YILMAZ, F. Gaye. **Michel De Certeau’nun Gündelik Hayat Sosyolojisiyle Bir Analiz: Almanya’daki Türklerin Gündelik Hayat Pratikleri ve Taktikler**, Detay Yayıncılık. 2018.
- İNCE, Mustafa, **Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği**, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2017.

- KOÇAK KURT, Şeyda, **Enformasyonun Duygu Boyutu: Duygusal Bulaşıcılık Perspektifinden Sosyal Ağlarda Duygu Çalışmaları**, İletişim Kuram ve Araştırmalar Dergisi, 2021.
- LEFEBVRE, Henri, **MODERN DÜNYADA GÜNDELİK HAYAT**, Çev. Işın Gürbüz, İstanbul: Metis yayınları.
- ÖZSOY, Aydan, **Televizyon ve izleyici: Türkiye’de dönüşen televizyon kültürü ve izleyici**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2011.
- SARI, Ümit, TÜRKER, Halil, **Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2021.
- SENEMOĞLU, Olkan, **Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz**, İnsan&insan, 2017.
- SEYİDOĞLU, Halil, **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, Güzem Can Yayınları, İstanbul, 2003.
- SOFUOĞLU KILIÇ, Nilgün, **TOPLUMSAL İLİŞKİLER ALANI OLARAK SANAL ÂLEM ÜZERİNE SCHUTZCU BİR ÇÖZÜMLEME**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 4, Yıl: 2012.
- TORUN, Ayla, **Sinemada veya Netflix’te Dijital İzleme Ortamları ve Yeni Alışkanlıklar Bir Sosyal Ortam Olarak Sinema ve Film İzleme Pratiklerindeki Dijital Dönüşüm**, Sine Filozofi Dergisi, 2021.
- YILDIRIM, Ali., ŞİMŞEK, Hasan. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, 2004.
- YILDIRIM, Ozan, **Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, sayı: 52, 2020.
- YİĞİT, Zehra. **“Modernliğin Arka Yüzü” Olarak Gündelik Hayat: Aşk Memnu**. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2012.

