



YENİ İZLEME BİÇİMLERİ VE NETFLIX İÇERİKLERİ: RİTZER'İN MCDONALDLAŞMA TEZİ EKSENİNDE BİR DEĞERLENDİRME

NEW FORMS OF VIEWING AND NETFLIX CONTENT: AN EVALUATION IN THE FRAME OF RITZER'S CONCEPT OF MCDONALDIZATION THESIS

Oya ŞAKI AYDIN*

Öz

Ritzer, McDonaldlaşma tezinde esas olarak modern toplumun bilimsel-rasyonel doğasını resmeder. Bu teze göre modern kapitalist küreselleşmenin dört temel göstergesi vardır: verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim. Bunlara ek olarak aşırı akılcılığın getirdiği akıldışı pratikler de önemli bir yan etki olarak kabul edilir. McDonald's restoranları küresel organizasyon yapısı ve gündelik pratiklere işlenmesiyle tüm bu göstergelerin ikonik ve öncü bir temsilcisi olarak ön plana çıkar. Ritzer'in deyimiyle McDonaldlaşma, benzer ekonomik ve toplumsal güçler karşısında benzer bir yapıyı benimseyen örgütlenmelerin ortaya çıkış sürecin adıdır. Bu kavram 1983 yılından bu yana modern toplumun farklı yönlerini tanımlamak için kullanılmakta ve çeşitli yönleriyle tartışılmaktadır. Bu makalede öne sürülen temel düşünce, McDonaldlaşmanın getirdiği üretim ve tüketimdeki homojenleşmenin dijital dünyada da devam etmekte olduğudur. Bu eksenle McDonaldlaşmanın beş temel göstergesi üzerinden Netflix içerikleri analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Netflix, McDonaldlaşma, Ritzer, İzleme, Dijitalleşme.

Abstract

In the McDonaldization thesis, Ritzer mainly depicts the scientific-rational nature of modern society. According to this thesis, modern capitalist globalization has four basic indicators: productivity, computability, predictability and control. In addition, the irrational practices of extreme rationality are considered to be an important side effect. McDonald's restaurants are iconic and leading representatives of all these indicators with their global organizational structure and their effects on everyday practices. For Ritzer, McDonaldization is the name of the organizational process of the emergence of adopting a similar structure in the face of similar economic and social forces. This concept has been used since 1983 to define the different aspects of modern society and is discussed in various aspects. The main idea put forward in this paper is that homogenization in the production and consumption of McDonaldization continues in the digital world. Netflix content will be analyzed through five major indicators of McDonaldization on this axis.

Keywords: Netflix, McDonaldization, Ritzer, Viewing, Digitalization,

Giriş

Sosyoloji alanındaki önemli çalışmalarından birinde George Ritzer *Toplumun McDonaldlaşması* kavramını ortaya atar. Ritzer'e göre, toplumun gittikçe daha fazla yönü McDonald's (küresel *fast food* zinciri) paradigması üzerine modellenmektedir. Ritzer'in çalışmasının belki de en etkileyici yönü McDonaldlaşmanın gölgesinin, çoğumuzun bile fark etmeyeceği yaşam alanlarına sızdığını ortaya koymasındır. Netflix gibi eğlence ve serbest zaman etkinlikleri pazarlayan şirketlerin yapılanışında ve topluma dönük yüzlerinde bu paradigmanın etkisini görebilmekteyiz. Netflix, akış video hizmeti sayesinde insanlara kendi seçtikleri her ortamda, düşük maliyetle eğlence imkânı sunarak McDonalds'ın hızlı ve ucuz olmasının sözde faydalarını sağlamaktadır.

Diğer yandan dijital bir platform olan Netflix, hedefleme yeteneğinin gittikçe artması sayesinde müşterileri için en uygun ürünleri sağlar. Sınırlı bir menüye sahip olan McDonalds'ın (ve diğer *fast food* restoranlarının) aksine, deneyimlerini müşterilerinin her biri için kişiselleştirmeye çalışır. Müşterilerinin yorumlarını kullanan Netflix akış servisi, müşterinin tercihlerini yansıtan eğlenceyi önermek ve sunmak için tasarlanmıştır.

Kültürel hayatın fast-foodlaşması olarak da ifade edebileceğimiz bu süreçte Web 2.0'ın yayılmasının ve sosyal medyanın etkisinin ne olacağı Ritzer'in kendisi tarafından da sorunsallaştırılmıştır. İlk bakışta standartlaşmayı ve dikey iletişimi ortadan kaldıracak gibi görülen yeni iletişim teknolojilerinin sonuçlarının tartışılması gerekmektedir. Başlarda, bireyselliği ve özgür seçim idealini gündeme getiren ve tüketiciyi etkin ve seçici bir pozisyona taşıyan dijital ortamların kültürel McDonaldlaşmayı ortadan kaldıracığı düşünülse de (Ritzer, 2017, 67) 2019 yılı itibarıyla sonucun bu yönde olmadığını bu çalışma kapsamında göstermeyi amaçlamaktayız.

* Doç. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, osaydin@ticaret.edu.tr



1.Yeni İletişim Ortamı, Dijitalleşme ve Netflix

İnternet ve dijital teknolojilerle birlikte insanlık tarihinin yeni bir aşamaya girdiğini söylemek çok abartılı olmayacaktır. Kitle iletişimi araçlarının serüveni, 20. yüzyılın başından 1990'lara kadar gelişiminde basının yanında sinema-radyo ve televizyon gibi araçların egemenliğinde geçmiştir. Oysaki 1990 sonrası hızla tüm dünyaya yayılan internet ve dijital araçlar bambaşka bir maceranın başlangıcı olmuştur. Yeni medya diye tanımlanan bu ortamların en ayırt edici özelliği, mesajını iletmek için analog sinyaller yerine dijital sinyaller kullanmasıdır. Bütün web siteleri, interaktif forumlar, e-öğrenme sistemleri, software, hardware, mobil araçlar vb. bu kategoride yer alır (De Pietro, 2013, 1).

Günümüzde, yeni medya üzerine akademik uğraşlar hızla artmaktadır. Bu teknolojilerin gündelik hayatımızı, eğlence dünyamızı, sosyal bağlarımızı, ekonomik ve siyasal etkinliklerimizi nasıl etkilediği ve dönüştürdüğü sürekli yeni çalışmalara konu olmaktadır. Yazı ve baskı teknolojisi gibi bazı öncüler insanlık tarihine şekil veren olaylara neden olmuştur. Dijital oyunlar, kontrolsüz internet içerikleri, cep telefonları gibi unsurlar ise şimdiden anne babalar ve eğitimciler açısından endişe kaynağına dönüşmüştür. Gençler ve hatta yetişkinler arasında hızla artan teknoloji bağımlılığı sebebiyle teknoloji ve eğitim bağlamında yeni politikalar düşünülmekte ve uygulanmaktadır.

Yeni medya dediğimizde kastettiğimiz çoğu zaman dijital medya, interaktif medya ve multimedya'dır. Yeni medya büyük oranda bilgisayar teknolojisine dayanmakla birlikte sadece dijital bir medya değil aynı zamanda etkileşimli bir araçtır. Etkileşim ve multimedya özelliğine sahip olmaları yeni iletişim teknolojilerinin en öne çıkan özelliği kabul edilir. Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara özgü işlemleri, bir bölümü de iletişim araçlarına ait özellikleri barındırdığı için 'melez' bir yapı oluşturur (Binark, 2007, 21-22). Bütün bu özellikleriyle birlikte karşımızdaki yeni iletişim teknolojisi iletişimin en son aşamada "yöndeşmiş" bir şeklini sunmaktadır. Bu yöndeşmeyi mümkün kılan dijital medyanın kodlama özelliğidir (Pavlik & Bridges, 2013, 5). Pazar ve ticarileşme açısından bakacak olursak, hedef kitlenin saptanmasının ve takibinin kolaylaşmasıyla beraber pazarlamada "niş" adı verilen küçük ve homojen olan gruplara doğru pazarlama faaliyetleri de kolaylaşır (Törenli, 2005, 155). İzleyicinin istediği içeriğe ulaşması nasıl kolaylaştıysa, markaların ve reklamcılarının da tüketicilerini hedeflemesi o derece kolaylaşmıştır.

Geleneksel medya biçimleri dikey iletişim süreçlerinde gerçekleşirken, yeni medya yatay iletişim süreçlerinin gelişmesine ortam sağlamaktadır. Dijitalleşme ile tek bir ortamda her türlü iletişim çıktısı ve girdisi sağlanabilir hale gelmiştir. İçerik ve biçim arasındaki ilişkiye vurgu yapan düşünürler/araştırmacılar için bu dijital dönüşüm içeriğin de dönüşmesine sebep olacaktır. Yöndeşen medya ortamında yeni hikâye anlatma biçimleri de ortaya çıkmaktadır. Klasik anlatı formları yerlerini çok katmanlı, iç içe geçmiş, çok boyutlu yapılar bırakmaktadır (Pavlik&Bridges, 2013, 5).

Bu noktadan bakarak Netflix'in tüm dünyada egemen bir seyirlik-eğlence ortamı haline gelmesinin bu teknolojik gelişmelerin sonucunda mümkün olduğunu söyleyebiliriz. Netflix'in Türkiye web sitesinin ana sayfasına girdiğinizde oldukça basit ve anlaşılır hazırlanmış bir ekranı olduğu görülür. Kullanım kolaylığı, hızı ve pratikliği bu tip platformlara üye olma ve ücret ödeme açısından güvenilirlik gibi hayati bir unsurdur. "30 gün ücretsiz" deneme imkânının yanında, abone olacak kişiler için farklı fiyat seçenekleri mevcuttur. Aynı anda kullanılacak ekran sayısının belirleyici olduğu fiyatlandırmalardan birini tercih ettiğinizde kredi kartınızdan her ay otomatik ödeme yapmanız mümkün hale gelmektedir. Sadece üç aşamada ve bir e-mail hesabıyla hızlı bir şekilde abone olmak mümkündür (netflix.com/tr).

1997 yılından bu yana dijital içerik sektöründe yer alan Netflix, kendi verilerine göre 139 Milyon ücretli aboneye, 190 ülkede servise sahiptir. Hizmetleri, çeşitli dillerde altyazı ve dublaj seçeneklerine sahip dizi, belgesel ve çeşitli türlerdeki filmleri içerir. Şirketin gelişim çizgisine baktığımız zaman analizimiz açısından önemli olan tarihlerden ilki 2010 yılında internet bağlantılı cihazlarda kullanıma açılmasıdır. Bu sayede hizmetleri mobilleşir, her yerde her zaman kullanılabilir hale gelir. 2015 yılında ise ilk orijinal Netflix filmi (*Beasts of No Nation*) yayınlanır (netflix.com/tr). Netflix'in içeriğini geliştirme ve yeni aboneler kazanmak için dizilerden sonra film sektörüne de yatırım yapması şirketin projeksiyonun bir parçası olduğu yöneticiler tarafından da ifade edilmiştir (Reed Hastings, TEDTalks, 2018). Ayrıca kurucu ortak ve şirketin CEO'su olan Reed Hastings, 1991'de yazılım geliştiriciler için araçlar üreten Pure Software'in kurucusudur ve yapay zekâ üzerine akademik çalışmalar yürütmektedir. Netflix algoritmaları içeriklerin izleyiciye servis edilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Kayıtlı izleyicilerin önüne izlemekte olduğu içeriklerden yola çıkarak beğeneceği ve izlemeye devam edeceği türden programlar sunulmaktadır. Böylelikle "eğlenceyi ve keşfi kolay hale getirmek" (Reed Hastings, TEDTalks, 2018) hedeflenmektedir. Toplamda sunulan yüzlerce farklı içeriğin bir kısmı kaliteli yapılardan oluşurken, bir kısmı da vakit öldürücü kolay izlenen türdendir. Hastings bu durumu "şeker ve brokoli" diyeti olarak adlandırmaktadır (TEDTalks, 2018). Kuşkusuz ki, bir



yandan şirket hedef kitlesinin her türden eğlence ve serbest zaman ihtiyacını karşılayabilmek amacıyla, diğer yandan da rekabeti sürdürebilmek için çeşitlilik içeren bir mönü sunmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte içerikler önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Kullanım ve pratiklerin bu şekilde değişmesi izleyiciyi de dönüştürmektedir. Çevrimiçi izleyiciler, geleneksel izleyicilere göre daha aktif ve dinamiktir. Beklenti ve ihtiyaçlarıyla hareket eden bu "yeni nesil izleyici" aynı zamanda hem tüketici, hem üretici, hem hayran, hem yurttaş olabilmektedir (Siapera, 2004, 156). Netflix ve benzeri platformlar yeni nesil izlemenin doğasına uygun olarak içeriklerini şekillendirmektedir.

2. George Ritzer ve McDonaldlaşma Kavramı

Ritzer iletişim araştırmalarını çeşitli açılardan etkilemiş bir sosyolog olarak özellikle toplum, tüketim, modernleşme ve postmodern teori arasındaki ilişkileri sorunsallaştırır. Ritzer bu makaleye konu olan çalışmasında yiyecek sektörünün dev ismi haline gelmiş olan McDonald's zincirlerinin işleyiş ve yayılma biçiminden yola çıkarak modern toplumların yapısını ele almaktadır. Ritzer bu küresel fenomen için şöyle der: "McDonald's çağdaş toplumun en tesirli gelişmelerinden birine temel teşkil etmiştir. Yankıları Birleşik Devletler ve hazır yemek sektöründe başladığı noktanın ötesine uzanmaktadır. Geniş yelpazede birçok girişime, yaşam tarzının kendisine ve dünyanın kayda değer bir bölümüne tesir etmiştir. Bu tesir muhtemelen 21. Yüzyıl'da da sürecektir" (2017, 15).

Gerçekten de McDonald's zincirinin etkisi yeme-içme endüstrisinin çok ötesinde kültürel hayatın merkezine kadar uzanmaktadır. Dünyanın tamamına yayılan dükkânlarıyla Amerikan hayat tarzının ve popüler kültürünün bir temsilcisi durumundadır. Son aşamada aşırı standartlaşmış bir üretime ve tüketime ulaşana kadar toplumlar çeşitli aşamalardan geçmişlerdir. 17. yüzyıldan itibaren Batı merkezli olmak üzere Dünya genelinde yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasi değişimler hayatın gündelik akışını değiştirmiştir. Modern insanın oluşumunu ve günümüzün dünyasını belirleyen bu değişimlerin başında "rasyonelleşme" düşüncesi gelir. Ritzer'e göre, bürokrasi rasyonelleşmenin somutlaşmasıdır. Çalışma hayatına yeni bir organizasyon biçimi getiren bu yapı ile birlikte işbölümü hayatın her alanında kurumsallaşmaktadır. Bu yaklaşımın kökleri esas olarak ilk başta Alman sosyolog Max Weber'in öne sürdüğü tezlerde kendini göstermiştir (Ritzer, 2012, 31). Ritzer'in ortaya attığı biçimiyle bu teorisi esasında Weber'in rasyonelleşme teorisinin, başta tüketim ortamlarını kapsayacak biçimde genişlemesi ve yayılmasıdır. Ritzer, Weber'in rasyonelleşme modeli olan bürokrasiyi hazır yiyecek restoranlarına doğru (tüetime) genişletir (2017,70).

Ne var ki, bürokrasinin rasyonelliği son kertede irrasyonelliğe yol açar. Bürokrasiler çalışılan ve hizmet verilen yerleri gayri insani hale getirebilmektedirler. Hannah Arendt'in dediği gibi bu sistemin yapısı "tiranlık bir tiranlık" yaratmaktadır. Bu düzenler insanların insan gibi davranmadıkları ve hatta insanlıktan çıkarıldıkları döngüler yaratırlar (Ritzer, 2017, 73). Bu gayri insani boyutun yanında verimliliği sürdürmenin yerine, karmaşık kâğıt işleri sebebiyle verimsiz hale gelirler. Bu yetersizlikler ve belirsizliklerden ötürü bürokrasi içinde çalışanlar ve hizmet alanlar açısından öngörülemez hale gelirken sistemsiz denetim de kaybedilir (Ritzer, 2017, 73). Bürokrasinin işleyişindeki bu "kusur" Bauman tarafından Yahudi Soykırımı üzerinden ele alınır. Weber'in ölümünden 20 yıl sonra gerçekleşen bu sistematik ortadan kaldırma hareketi, Bauman'a göre modern bürokratik rasyonelliğin bir sonucu olarak ele alınabilir (Ritzer, 2017, 75). Ritzer'e göre Soykırım rasyonelleşmenin tüm temel özelliklerini taşıymaktaydı; milyonlarca insanın imhası için etkili bir mekanizmaydı. Ve bu haliyle rasyonelliğin içinde yatan irrasyonelliği temsil etmekteydi (2017, 76).

Modern toplumun şekillenmesinde diğer önemli bir gelişme de "bilimsel yönetim" yaklaşımıydı. 20. yüzyılın başlarında Frederick W. Taylor tarafından keşfedilen bu sistemle, çalışma hayatını rasyonelleştirmek için bir dizi ilke geliştirmiş ve bu ilkeler fabrikalar tarafından uygulanmıştır. Taylor zaman ve hareket çalışmalarında takip edilecek bir dizi adım çıkarmıştır. Böylelikle verimsiz hareketlerin ve zaman kaybının önüne geçecek şekilde bir işyeri organizasyonu planlanabilmektedir. Sonuç itibarıyla "bilimsel yönetim" yaklaşımı işçiler üzerinde büyük bir kontrolün kurulmasına ve gayri insani çalışma koşullarına yol açmıştır (Ritzer, 2017, 78).

Bu bağlamda modern dünyamızı yaratan diğer adım da "montaj hattı" olarak düşünülebilir. Montaj hattı, otomobil endüstrisinin öncülük ettiği, Henry Ford'un da adıyla anılan üretim biçiminin adıdır (Dağtaş, 2009, 20). Montaj hattı üretimi sayısallaştırmaya ve verimliliği arttırmaya dönük olarak tasarlanmıştır. İşçilerin çalışma koşullarını zorlaştırmasının yanında bu sistem her görevin özelleşmesini ve insanların robotlaşmasını da getirir (Ritzer, 2017, 81). Ekonomik hayattaki değişime bağlı olarak şehirlerde yaşam alanlarının dışa doğru genişlemesi, banliyö kültürünün yaygınlaşması ve tüm bunlara bağlı olarak eğlence-tüketim-serbest zaman etkinliklerinin alışveriş merkezlerinde yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Özellikle Amerika'da otomobillerin, fabrikaların, banliyö evlerinin ve McDonald's restoranlarının yaygınlaşması 20. Yüzyıl'ın toplumsal çehresini belirleyen unsurlar olmuştur. En başta da "türetim katedralleri" olarak



tanımlanan alışveriş merkezleri (Ritzer, 2000, 29) modern insanın gündelik hayatında en belirleyici unsurlar haline gelmiştir. Bu yeni dünya bireyi ve onun özel hayatını yüceltir. Rousseau burjuvazinin ortaya çıkışıyla birlikte oluşan özel hayat için “kalpsiz bir dünyanın cenneti” demektir (van Zoonen, 2001,671) . Şehirleşme ve modern ilişkilerin teşekkül etmesiyle birlikte giderek daha fazla insan bireysel eğlence ve serbest zaman etkinliklerine yönelmektedir. Domestik eğlence ve bireysel alan hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. 21. yüzyılın eğlence anlayışı bu sistem içinde dijital teknolojiler tarafından şekillenmektedir. Ritzer, McDonalddlaşmanın boyutları beş temel adımda ele almaktadır. Aşağıda bu başlıklar Netflix bağlamında ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

a. Verimlilik

Verimlilik ihtiyaç duyulan şeylerin hızla ve zahmetsizce ulaşılabilmesine olanak sağlaması bakımından olumlu bir şey olarak değerlendirilebilir. McDonald’ın en önemli başarısının da bu verimliliğin sağlanabilmesi olduğu görülmektedir. McDonalddlaşmış toplumda insanlar kendi başlarına araçları aramak yerine kendileri için hazırlanmış ve önceden kurumsallaşmış araçları kullanır. Verimlilik kendi içinde üç temel boyuta sahiptir; bunlar, sürecin verimliliştirilmesi, ürünün basitleştirilmesi ve müşterinin işin içine katılmasıdır (Göker, 2015, 397). Netflix’te televizyonda olduğu gibi program akışı, sunucular, araçlar, reklamlar yoktur. Dolayısıyla izleme açısından tam bir verimlilik ortamı sağlanmaktadır. İzleme “self-servis” gerçekleşir.

Tablo1. Netflix’in verimlilik açısından değerlendirilmesi

Sürecin Verimliliştirilmesi	Ürünün Basitleştirilmesi	Müşteri/İzleyici Katılımı
İzleyiciye özel oturum açabilme	İzleyicinin beğenilerinin sorularak ona uygun içeriklerin sunulması	Müşteri/izleyici kendi seçimlerini yaparak önüne gelecek seçenekleri belirler
Her oturum hesabına özel içerikleri belirleyerek sunma	Tema başlıklarıyla, “oyuncu”, “konu” ve “tür” ve “karakter” bazlı içerik kümelerinin oluşturulması	İlerletme, geri sarma, duraklama, tekrar izleme gibi izlemeye dair zamansal ve mekânsal otorite izleyicinin elindedir. Reklam olmaması ve içerik devamlılığı izlemeyi kesintisiz kılar.
İzleyiciye özel oturum her açıldığında izlemesi devam eden içeriklerin kaldığı yerden devam edebilmesi	İçerik ana kapaklarının (<i>thumbnails</i>) izleyici ilgi ve eğilimi doğrultusunda periyodik olarak değiştirilmesi	İzleyiciler bireysel tercihlerine göre istedikleri anahtar kelimelerle arama yaparak içerik bulabilirler
Daha önce izlenmiş içeriklerin yeni çıkan sezonlarının izleyiciye hatırlatılması	Netflix orijinal içeriklerinin tüketimi kolay, tanıdık formatlarda tasarlanmış olması	Öneri veya şikâyet seçeneklerini kullanabilirler sevdikleri içerikleri işaretleyebilirler

Tabloda gösterildiği üzere dijital bir platform olan *Netflix* içerikleri ve izleyiciyi verimlilik esaslarına uygun olarak yönlendirmektedir. Küresel izleyicinin beğendiği formüller, oyuncular ve temalar etrafında kurulan anlatılar, her ne kadar kişiselleştirilmiş bir deneyim sunuyor gibi görünse de, belli tercih kalıpları dikkate alınarak hazırlanmış ana başlıklar altında izleyici sınıflandırılmaktadır. İzleyicinin ürüne erişimi, abone olma süreçlerinin kolaylığı düşünüldüğünde oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşir. İzleyici abone olurken istediği genişlikteki bir paketi tercih edebilir. Kullanımı kolay bir sistem olarak ailenin küçük yaştaki bireylerine özel bir “çocuk” oturum sistemi de bulunmaktadır. McDonald’s restoranlarındaki çocuk menüsüne oldukça benzeyen bu sistemde yaş gruplarına uygun içerikler ayrıca kategorilendirilmiştir.

b. Hesaplanabilirlik

Hesaplanabilirlik sayısallaştırma ile bağlantılıdır. Niceliksel olarak hesaplamayı ve kayıt edebilmeyi olanaklı kılar. Standartlaşmış ürünler düşünüldüğünde verimlilik esasına da bağlı olarak kitlesel üretim ve tüketimin hızlı bir biçimde olanaklı kılınacağı bir sistem gereklidir. Ürünlerin büyüklüğüne ve hızla paketlenip tüketilmesine büyük önem verilir. Sayısal veri önemlidir, nicelik niteliğin yerini almıştır. Ritzer’e göre McDonald’s restoranlarında yiyecek mönülerinin isimlerinden, restoran sayısının her geçen gün artmasından, az parayla çok fazla yiyecek verildiği vurgusuna kadar hesaplanabilirlikle ilgili olgular öne çıkmaktadır.

Tablo 2. Netflix’in verimlilik açısından değerlendirilmesi

Hızlı ve çabuk tüketim	Büyüklik/fazlalık
Dizi süreleri 20-60 dakika arasındadır. Reklam yoktur.	Dizi, film ve belgesel olarak çok sayıda içerik bir arada sunulur
Bizi içerik bittiğinde hemen yenisi başlar (15 saniye içinde)	Dizilerin sezon olarak çıkış yapması maraton izlemeye (<i>binge watching</i>) olanak sağlar. Üst üste izleme yapılabilir.
İçeriklerin giriş (<i>Intro</i>) kısımlarını atlama olanağı sunulmuştur. İzleme süresi tamamen hesaplanabilir hale gelmiştir.	Oturum açan kişi ile izlediği içerik arasındaki uyuma (%) olarak ifade edilir.



Netflix ve benzeri dijital platformlar hâlihazırda dijitalleşmenin ve internet teknolojisinin bir ürünü ve sonucu olarak karşımıza çıkar. Süre kıstası bu platforma izleme deneyiminin en belirgin özelliğidir. Dizilerin/filmlerin/belgesellerin sezon ve bölüm sayısı, bölümlerin süresi izleyicilere göre hesaplanmaktadır. Burada izleme “kaç bölüm daha var? Ya da “kaç sezonu var?” “Bölümler ne kadar sürüyor?” vb. kıstaslarla şekillenmektedir.

c.Öngörülebilirlik

Rasyonelleşmenin ve denetimli, hesaplanabilir sistemlerin beklenen sonucu birçok zamanda ve ortamda kişilerin karşılaşacağı şeylerin öngörülebilir olmasıdır. Sürprizler, aksaklıklar, değişimler istenmeyen yan etkilerdir. Modern insan için standartlaşma öngörülebilirliğin ve tatsız sürprizlerin son bulmasıdır. Bu çerçevede Netflix küresel, kültürel içeriklerini standart haline getirerek izleyicilerinin sürprizlerle karşılaşmamasını garanti altına almıştır. Tarik Ali'nin küresel kültür için ifade ettiği gibi “NewYork'tan Pekin'e, Moskova ve Vladivostok'a kadar her yerde aynı aburcuburu yiyebilir, televizyonlarda aynı zırvaları izleyebilirsiniz ve giderek aynı zırva romanları da okuyabilir hale geliyoruz” (Aktr. Damrosch, 2010, 125). Kültürel küreselleşmenin bir tarafı aynılaşmayı ve standardizasyonu, diğer yüzü de küyerel (*glocal*-küresel-yerel) ürünlerin ortaya çıkışını doğurmuştur. “Kültürel mesafe sorununu aşmak” (Damrosch, 2010, 126) için yerel unsurları (tanıdık olan), yabancı unsurlarla (egzotik olan) bütünleştirme eğilimi bugün Netflix gibi içerik üreticilerinin de temel stratejilerinden birisidir.

Tablo 3. Netflix'in Öngörülebilirlik açısından değerlendirilmesi

Zamansal Öngörülebilirlik	İçeriksel Öngörülebilirlik
Dizi ve film sürelerinin standart olması veya sürenin tam olarak belirtilmesi, yaş sınırlamalarının olması (13+ 16+ vb)	Dizi ve filmlerin ana kategorilere ayrılması, anahtar bazı tanımlayıcıların bulunması (bağımsız, savaş, gerçek hayat, sorunlu aile vb.)
Dizilerin sezon olarak yüklenmesine bağlı olarak izleyicinin kontrol sağlanması	İzleyicinin ilk seçimine ve sonraki izlemelerine bağlı olarak benzeşen içeriklerin sürekli karşısına gelmesi
Reklam veya başka türlü bir bölünme olmadığı için toplama izleme süresinin önceden kestirilebilmesi	Küyerelleşmeye (<i>Glocal</i>) bağlı olarak yaygın kültürel unsurlarla yerellerin bir arada yer alması ve tanıdıklık hissinin yaratılması

d.Denetim

Rasyonelleşme ile birlikte gelen bütün özelliklerin sağlanabilmesi için bir denetim mekanizmasının kurulması şarttır. Ritzer'e göre McDonalddlaşma sürecinde ortaya çıkan aksaklıklar büyük oranda insana bağlıdır. Buradan yola çıkarak sistemin mükemmel işleyişi için “ürünün”, “sürecin” ve “müşterilerin” denetimi gereklidir (Göker, 2015, 399). Sayısallaşma söz konusu olduğunda denetimin ve işleyişin sağlanmasında “yapay zeka” faktörünün ön plana çıktığı görülür. Yapay zekâ, “insan istihbarat süreçlerinin makineler, özellikle de bilgisayar sistemleri ile simülasyonudur. Bu süreçler arasında öğrenme, mantıksallaştırma ve kendini düzeltme yer alır (Mijwel, 2016). Netflix örneğinde yapay zekânın ürettiği algoritmalar izleyicinin hareketleri takip etmek ve gelecek hareketlerini yönlendirmek için kullanılır. Bu da bir tür denetim ve kontrol mekanizmasıdır.

Tablo 4. Netflix'in Denetim Açısından Değerlendirilmesi

Ürünün ve Sürecin Denetlenmesi	Müşteri Denetimi
İzleyici tepkilerine göre yeni içeriklerin piyasaya sürülmesi ya da sürülmemesi	Yapay zekâ izleyicisinin her türlü hareketini takip ederek, dijital ayak izlerini izleyerek, onun seçimlerinin yönünü tayin etmektedir
Biz içeriğinin devam sezonlarının çekilmesine ürünün izlenme oranlarına göre karar verilmesi	İçeriklerin kapak görselleri (<i>thumbnails</i>) birkaç farklı biçimde hazırlanarak bireylerin izleme alışkanlıkları ekseninde farklılaşabilmektedir
Bireysel izleme süreçlerinin takibinin yapılması ve izleyici geri dönüşlerine göre bazı içeriklerin şekillenmesi (Örnek: Black Mirror-Bandersnatch)	İzleyici takip ettiği içerik bittiği anda benzer özelliklerde yeni bir içeriğe yönlendirilmekte, böylelikle sistem içinde kalması sağlanmaktadır

Görüldüğü gibi Netflix yapay zekâ teknolojisini kullanarak izleyiciyi temel olarak içeriği, içerik üzerinden de müşterisini denetlemektedir. Sonuç olarak Netflix'in kurduğu sistem izleyicinin bireyselliği üzerinden izleyicinin kendisi üzerinde bir denetim yaratmaktadır.

e. Akılcılığın Akıldışı Pratikleri

Esas olarak beşinci gösterge örgütlenmeyle doğrudan ilgili olmayıp, daha çok bu arz bir yapının ortaya çıkarabileceği olumsuz toplumsal sonuçlarla ilgilidir. Verimliliği artırmak için aşırı denetim uygulanması öngörülebilir sonuçlar doğuracaktır. Ne var ki tüm bu sistem aynı zamanda insanlık dışı



çalışma biçimlerini ve tektipleşmiş içerikleri getirecektir. Ritzer'in bahsettiği akıldışı sonuçlar arasında çevresel felaketler, kıtlık, savaşlar vb. yer almaktadır. McDonald's restoranları örneğinde ise obezite başta olmak üzere sağlıksız beslenme alışkanlıklarının bağlı sağlık problemleri söz konusudur. Akılcılığın en temel problemi insan unsurunu göz ardı etmesidir. İnsanın üretici veya tüketicisi olarak dikkate alınmadığı sistemler alanı ne olursa olsun olumsuz ve yıkıcı sonuçlar doğuracaktır. Satıldığını ürün yiyecek değil de kültürel ürünler ise, sonuçta ortaya çıkan daha az çeşitlilik içeren (niteliksel anlamda) çabuk tüketilebilen, vakit öldürücü içerikler olacaktır (Ahuvia-Bilgin, 2011, 366). Her ne kadar bireye özerklik ve seçme özgürlüğü tanıyor gibi görünse de dijital platformlarda söz konusu olan bir tür "içerik tiranlığı"dır.

Sonuç

Dünyanın birçok yerinde McDonald's restoranları Amerikan yaşam tarzının ve kültürünün birer sembolü olarak görülürler. Hızlı, lezzetli, bol kalorili ve pratik bir yemek için milyonlarca insan her gün bu restoranları ziyaret etmektedir. Bu haliyle modern şehir yaşantısının küçük bir prototipidir bu dükkânlar. Eğlence ile yemeği her yaşta misafir için makul bir fiyata sunarlar. Bu çalışma çerçevesinde Ritzer'in Max Weber'den yola çıkarak ortaya attığı akılcılaştırma ve buna bağlı McDonaldlaşma kavramını yeni bir perspektifle ele almaya çalıştık. Günümüzde eğlencenin doğası değişmiş, internet ve bilgisayar temelli teknolojilere de bağlı olarak bireysel izleme olanakları oldukça artmıştır. Ortaya çıkan dijital platformlar çok sayıda içeriği her gün milyonlarca izleyici ile buluşturmaktadır. Netflix örneğinden yola çıkarak McDonaldlaşmanın beş temel göstergesini içerikler üzerinden analiz ettiğimizde ortaya çıkan tablo dijital platformun çeşitlilik, bireysel kullanım ve bireysel beğeniye yaslanmakta olduğunu ancak buna rağmen tektipleştirme ve denetim gibi unsurları da içerdiğini ortaya koymuştur. Akılcı ve kullanımı kolay bir ortam sunmakla birlikte içeriklerin maraton izlemeye yönelmesi itibarıyla uzun vadede bağımlılık yaratabilecek bir altyapıya sahip olduğu da görülmektedir. Kişisel beğeniye uygun çok sayıda birbirine benzeyen içeriğin üstüste sunulması platformun esas olarak bir oyalayıcı ve dikkat dağıtıcı olduğunu göstermektedir. Fast food restoranlarında olduğu gibi Netflix de izleyicisine kolay tüketilen ve doyumsuzluk yaratan münüler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahuvia, Aaron Chaim- Elif Izberk Bilgin (2011). Limits of the McDonaldization Thesis: EBayization and Ascendant Trends in Post-industrial Consumer Culture. *Consumption Markets and Culture*, Routledge, s. 361-384.
- Bınark, Mutlu (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yay., s. 21-45.
- Dağtaş, Banu (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yay.
- Damrosch, David (2010). *Dünya Edebiyatı Nasıl Okunmalı?*. Çev. Devrim Çetinkasap, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- De Pietro, Peter (2013). Transforming Education with new media: Participatory Pedagogy, Interactive learning and Web. 2.0. *The International Journal of Technology, Knowledge and Society*, Vol (8), s. 1-11.
- Göker, Göksel (2015). İletişim McDonaldlaşması: Sosyal Medya üzerine Bir inceleme. *Turkish Studies-İnternational Periodical for the Languages and History of Turkish or Turkic*, Vol:10/2 Winter, s. 389-410.
- Pavlik, John V. & Bridges, Frank (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in Journalism. *Journalism and Communication Monographs*, 15:4, s. 4-59.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (2012). *Modern Sosyoloji Kuramları*. Çev. Himmet Hülür, Ankara: Deki yayınları.
- (2017). *Toplumun McDonaldlaşması-Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. çev. Akın Emre Pilgir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Livingstone, Sonia (2004). The Challenge of Changing Audience. *European Journal of Communication*, 19(4), s. 75-86.
- Van Zoonen, Liesbet (2001). Desire and Resistance: Big brother and the recognition of everyday life. *Media Culture and Society*, vol:23, s. 669-677
- Siapere, Eugenia (2004). From couch potatoes to cybernauts: The expanding Notion of the audience on Tv channels websites. *New Media and Society*, vol (6), s. 155-172.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim Sanat Yay.
- www.netflix.com/tr. (Erişim tarihi 9 Mart 2019).
- TEDTalk with Reed Hasting. *How Netflix Changed Entertainment*, (Yayın tarihi: 12 Temmuz 2018)
- https://www.youtube.com/watch?v=LsAN-TEJfN0 (Erişim tarihi: 10 Mart 2019).