



**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR
YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE İNTERNET
DİZİ İZLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME:
NETFLİX, PUHUTV, BLUTV ÖRNEĞİNDE**

Nurdan AKBABA

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR
2021
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI**

Nurdan AKBABA

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE
İNTERNET DİZİ İZLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME:
NETFLİX, PUHUTV, BLUTV ÖRNEĞİNDE**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR**

ERZURUM 2021



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine Bir İnceleme: Netflix, Puhutv, Blutv Örneğinde" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[08.09.2021]

[NURDAN AKBABA]

Aslı Islak İmzalıdır

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç.Dr. Elif KÜÇÜK DURUR danışmanlığında, Nurdan AKBABA tarafından hazırlanan bu çalışma 08 / 09/ 2021 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Doç.Dr. Elif KÜÇÜK DURUR

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Dr.Öğr.Üyesi Aslıhan ZİNDEREN

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi :Dr.Öğr.Üyesi Şadiye KOTANLI KIZILOĞLU

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR DİZİNİ	V
TABLOLAR DİZİNİ	VI
ÖNSÖZ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

1.1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMININ TARİHSEL SEYRİ VE BU YAKLAŞIMA DAYALI ÇALIŞMALAR.....	6
1.2. KULLANIM VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI KULLANIM TİPOLOJİLERİ.....	17
1.2.1. Aktif İzlerkitle Kavramı	17
1.2.2. Aranan Doyum Kavramı	19
1.2.3. Gereksinimler ve Güdüler	20
1.2.4. Elde Edilen Doyum	21

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA KAVRAMI: KAVRAMSAL VE TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1. YENİ MEDYA VE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR	27
2.1.1. Marshall McLuhan ve Yeni Medya (Global Köy)	27
2.1.2. Pierre Levy ve Yeni Medya (Bilgi Paylaşımı ve Kolektif Zekâ)	29
2.1.3. Henry Jenkins ve Yeni Medya (Conversation Kültüre)	30
2.2. TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA KAVRAMI	32
2.2.1. Yeni Medya Bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Yapılan Çalışmalar	32
2.2.2. Yeni Medya ve Dönüşen İzleyici	39
2.3. TALEP ÜZERİNE VIDEO PLATFORMLARININ OLUŞUM SÜRECİ	40
2.3.1. Dijital Yayıncılık Sistemleri ve Genel Özellikleri	42
2.3.2. VoD Platformlarının Ekonomik Pazar Modellemeleri.....	46

2.3.3. Dünyada ve Türkiye’de kullanılan SVoD Platform Örnekleri.....	47
2.3.4.1. Netflix.....	47
2.3.4.2. BluTV	50
2.3.4.3. PuhuTV.....	51
2.3.4.4. Hulu	51
2.3.4.5. Amazon Prime	52
2.3.4.6. Exxen.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

3.1. ÇALIŞMANIN PROBLEMİ.....	54
3.1.1. Çalışmanın Önemi.....	55
3.1.2. Çalışmanın Amacı	56
3.1.3. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri:	56
3.1.4. Sınırlılıklar	57
3.1.5. Çalışmanın Yöntemi.....	58
3.1.5.1. Çalışmanın Modeli	59
3.1.5.2. Evren ve Örneklem.....	59
3.1.6. Verilerin Toplanmaması ve Aracı	60
3.1.6.1. Veri Analizi	61
3.1.6.2. Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği Güvenilirlik Bulguları ve Yorum.....	62
3.1.7. Bulgular ve Yorum.....	66

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	80
-------------------------------------	-----------

KAYNAKÇA	88
-----------------------	-----------

EKLER.....	98
-------------------	-----------

EK 1. Anket Formu	98
-------------------------	----

ÖZGEÇMİŞ.....	103
----------------------	------------

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE
İNTERNET DİZİ İZLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME:
NETFLİX, PUHUTV, BLUTV ÖRNEĞİNDE****Nurdan AKBABA****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR****2021, 103 Sayfa****Jüri: Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR****Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan ZİNDEREN****Dr. Öğr. Üyesi Şadiye KOTANLI KIZILOĞLU**

Teknolojinin gelişimi ile evrimleşen çağda bireylerin gereksinimleri ve beklentileri de değişmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları da dönüşüme uğrayarak yeni bir medya alanı oluşturmaktadır. Bu alanda ücretli abonelik sistemi gerektiren dijital platformların ortaya çıkması ile bireylerin hangi motivasyonlarla, neden, nasıl ve hangi ortamda söz konusu platformları tercih ettiği izleyici araştırmaları alanında önemli bir sorunsaldır. Bu bağlamda çalışma; dijital platformları kullanan izleyicilerin beklentileri ve tercihlerindeki değişim üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı temelinde oluşturulmuştur. Çalışmanın uygulama kısmı ise Türkiye'deki dijital platformlar arasında öne çıkan Netflix, BluTV, PuhuTV kullanıcılarının motivasyonel yönelimlerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın evrenini Netflix, BluTV, PuhuTV izleyicileri, örneklemini ise Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Kota örnekleme modeli çerçevesinde toplam 2172 öğrenci içerisinde bu grubu temsil eden 300 kişiye anket tekniği uygulanmıştır. Çalışmada verilerin toplanması pandemi şartları nedeniyle online olarak gerçekleştirilmiştir. Motivasyonları tespit etmek amacı ile nicel yöntem olarak kabul edilen İlişkisel Tarama Modeli kullanılmıştır. Anket formu örnek çalışmalar öncülüğünde Kullanımlar ve Doyumlar motivasyon ölçeği baz alınarak oluşturulmuş ve veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde lisanslı SPSS 25.0 istatistik programı kullanılmış olup 0.05 hata payı dikkate alınarak işlemler yapılmıştır. Elde edilen verilerde; içerik, sosyalleşme ve etkileşim, kolay erişim, eğlence ve rahatlama gibi 4 temel motivasyon tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre; Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Bu bulgu Netflix, BluTV ve PuhuTV platform içeriklerinin cinsiyete göre şekillenmediğini ortaya koymuştur. Diğer yandan kullanıcıların benzer şekilde doyuma ulaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Yeni Medya, Dijital Platformlar, Netflix, BluTV, PuhuTV

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****AN ANALYSIS ON INTERNET SERIES VIEWERS IN THE CONTEXT OF
USES AND GRATIFICATIONS APPROACH: IN THE EXAMPLE OF
NETFLIX, PUHUTV, BLUTV****Nurdan AKBABA****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR****2021, 103 Pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR****Assist. Prof. Dr. Aslıhan ZİNDEREN****Assist. Prof. Dr. Şadiye KOTANLI KIZILOĞLU**

In the age that evolves with the development of technology, the needs and expectations of individuals are also changing. Traditional mass media also transform and form a new media space. With the emergence of digital platforms that require a paid subscription system in this field, the motivations, why, how and in which environment individuals prefer these platforms is an important problem in the field of audience research. Working in this context; focuses on the change in the expectations and preferences of viewers using digital platforms. The theoretical framework of the study is formed on the basis of the Uses and Gratifications approach. The application part of the study focuses on the motivational orientations of Netflix, BluTV and PuhuTV users, which stand out among the digital platforms in Turkey. In this context, the universe of the study consists of Netflix, BluTV, PuhuTV viewers, and the sample is Atatürk University Communication Faculty students. Within the framework of the quota sampling model, a survey technique is applied to 300 people representing this group out of a total of 2172 students. The collection of data in the study is carried out online due to pandemic conditions. Relational screening model, which is accepted as a quantitative method, is used to determine motivations. The questionnaire form is created on the basis of the Uses and Gratifications motivation scale, under the leadership of case studies, and the data are collected. Licensed SPSS 25.0 statistical program is used in the analysis of the data and operations are carried out taking into account the 0.05 margin of error. In the data obtained; 4 basic motivations have been identified such as content, socialization and interaction, easy access, entertainment, and relaxation. According to the gender of the participants, it is observed that there is no significant difference in the levels of agreement with the expressions of Uses and Gratifications Motivation Scale and its sub-dimensions. This finding reveals that Netflix, BluTV and PuhuTV platform contents are not shaped by gender. On the other hand, it is concluded that the users are similarly satisfied.

Keywords: Uses and Gratifications Approach, New Media, Digital Platforms, Netflix, BluTV, PuhuTV

KISALTMALAR DİZİNİ

DVD	: Digital Versatile Disc - Çok Amaçlı Sayısal Disk
DVR	: Digital Video Recorder - Dijital Video Kaydedici
HBBTV	: Hybrid Broadcast Broadband Television - Hibrit Yayın Geniş Bant TV
HTML	: Hypertext Markup Language- Hiper Metin İşaretleme Dili
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol- Hiper Metin Transfer Protokolü
IP	: Internet Protocol - İnternet Protokol
IPTV	: Internet Protocol Television – İnternet Protokol Televizyonu
OTT	: Over The Top
PC	: Personal Computer- Kişisel Bilgisayar
RC	: Remote Control- Uzaktan Kumanda
SvoD	: Subscription Video on Demand - İsteğe Bağlı Talep Video
TVP	: Transmission Control Protocol- Geçiş Kontrol Protokolü
VCR	: Video Cassette Recorder-Video Kaset Kaydedici
VoD	: Video on Demand - Talep üzerine video

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	63
Tablo 3.2. Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular	65
Tablo 3.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular.....	66
Tablo 3.4. Katılımcıların Dizi İzleme Sürecinde Platform Tercihi ve Günlük Kullanım Sürelerine Yönelik Veriler	67
Tablo 3.5. Katılımcıların Tercih Ettiği Cihazların Dağılımı	67
Tablo 3.6. Katılımcıların Dijital Platformlarda Yayınlanan İçerikleri Kimle izlediğine Dair Sayı Dağılımı.....	68
Tablo 3.7. Katılımcıların İnternet Dizi Türlerini Kiminle Tercih Ettiğine Yönelik Bulgular	69
Tablo 3.8. Katılımcıların İnternet Platform Tercihleri ve Türlerine Göre Tanımlayıcı Bulgular.....	70
Tablo 3.9. Netflix, BluTV ve PuhuTV 'de En Fazla Tercih Edilen İçerik Türleri	71
Tablo 3.10. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analiz Bulguları	72
Tablo 3.11. Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve Alt Boyutları ile Yaş Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları.....	73
Tablo 3.12. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Farklılık Analiz Bulguları	74
Tablo 3.13. Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve Alt Boyutları ile Aylık Gelir Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları	75
Tablo 3.14. Katılımcıların Okuduğu Bölüme Göre Farklılık Analiz Bulguları	75
Tablo 3.15. Katılımcıların İnternet Dizi Platformlarında Dizi İzlemesine Göre Farklılık Analiz Bulguları	77

ÖNSÖZ

Tez yazım sürecinde birlikte çalışmaktan çok büyük keyif aldığım ve gösterdiği nazik ilgi ve ihtimamdan dolayı sayın danışman hocam Doç.Dr. Elif KÜÇÜK DURUR'a teşekkür ederim.

Sadece yüksek lisansım sırasında değil, tüm hayatım boyunca benden maddi ve manevi hiçbir desteğini esirgemeyen her zaman yanımda olan değerli aileme;

tez içeriğimin her cümlesinde desteğini hissettiğim ablam Ümmügülsün AKBABA'ya

tez yazım sürecimde duygusal sitemlerimi dinleyen ve strese girdiğim anlarda beni pozitif bakış acısıyla rahatlatan, desteğini hep yanımda hissettiğim dostum Feride AKTAŞ'a

ve bu süreçte beni her zaman sabırla dinleyip benden fikirlerini esirgemeyen değerli arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler.

Erzurum – 2021

Nurdan AKBABA

GİRİŞ

Bireyler yaşanan olay, değişen nesneler ve olgularla ilgili değişimleri birbirlerine aktarırlar ve oluşan bu süreç yaşamın doğal gerçeğidir. Toplu yaşamayı gerektiren bu doğal davranış, yargı düşünce ve duyguları iletme süreci “iletişim” kavramı ile açıklanmaktadır. Enformasyonun geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan radyo, televizyon, sinema, gazete gibi kitlesel yayın yapan organlara kitle iletişim araçları denilmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi ile kitle iletişim araçları da yapısal ve işlevsel bir dönüşüme uğramıştır. “Yeni medya” olarak kavramsallaştırılan bu alan geleneksel medyanın alt yapısı ile şekillenirken zaman ve mekan sınırlılığını ortadan kaldırmış ve bireylerin çoklu ortamlara interaktif katılımını sağlamıştır.

Kitle iletişim araçları arasında yeni medya alanına hızlı bir şekilde entegre olan “televizyon” bu bağlamda önemini korumaktadır. Dinamik yapısıyla televizyonun internet teknolojilerine eklenmesi sonucunda, farklı içerikler tasarlanması ve izleyicilere yönelik alternatif izleme deneyimleri sunulması mümkün olmuştur. Sinemadan ayrılan yapısı ile mahremiyete dayalı izleme eylemi sayesinde televizyon ile izleyici arasında bir bağ kurulmakta, bu bağ televizyonun “süreklilik” ya da “zamana yayılma” özellikleri ile pekiştirilmektedir. Bu kapsamda sinema ve tiyatro gibi mekana bağlı izleme eylemi televizyon izleyicisi için zorunluluk olmaktan çıkmaktadır. Buna paralel olarak, televizyon bireyin yalnız izleme eylemine ise sınırlı bir imkan sağlamaktadır. Böylelikle televizyon izleyicisinin kalabalık ortamda dağılan dikkatini toplamak için ve izleyiciyi ekranda tutmak amacıyla bazı teknikler geliştirilmiş (Mutlu,1991: 52-54), bu ise televizyon ve internet teknolojilerinin birleştirilmesiyle mümkün hale gelmiştir.

Yeni medya ortamı, sosyal iletişim teknolojileri telefon, internet ve televizyonun bir araya gelmesi ile farklı bir boyut kazanmıştır. İnternetle birlikte sayısal yayıncılığa geçilmiş, IPTV (İnternet Protokollü Televizyon), Smart TV(akıllı Televizyon), OTT (Over The Top) Web TV gibi çeşitli yayın ortamları ortaya çıkmıştır. Sayısal yayıncılık, kolaylıkla kopyalanabilir ve iletilebilir özellikleriyle internet üzerinden televizyon yayınları yapılmasına olanak sağlamaktadır. IPTV, 21. Yüzyıl itibariyle yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Farklı şekillerde birleştirilerek eşzamanlı kullanıma olanak sağlayan platformun özellikleri; anlık mesaj, görüntülü görüşme, televizyondan

internet bağlantılı ortamlara çok yönlü etkileşimde bulunma ve geri bildirim olarak sıralanmaktadır (Çiftçi ve Yüzer, 2011: 178). IPTV geniş bant özelliği ile sadece internet hizmetlerinin gelişiminde değil sayısal televizyon yayıncılığın oluşumunda da etkili olmuştur. Türkiye’de IPTV ile ilgili yapılanmalar büyük oranda Türk Telekom tarafından yürütülmüştür, bu bağlamda “Yeni Nesil Televizyon” – Tivibu adıyla Türk Telekom IPTV özellikli platformunu piyasaya sunmuştur. Geniş bant teknolojisinin gelişmesiyle Smart TV uygulama sistemi ortaya çıkmış, bu sistemle izleyicilere internete bağlanma, uygulamayı indirip kullanma, hareket ve ses reaksiyonlarını kontrol edebilme imkanı tanınmıştır. IPTV bu ekseninde isteğe bağlı video (SVoD-Subscription Video on Demand) özelliği ile hizmet vermeye başlamıştır.

Talep üzerine abonelik üzerinden hizmet sağlayan video servisi anlamına gelen SVoD, aylık belirli bir ücret karşılığında video erişim hizmeti veren platformları ifade etmektedir. Bu dijital platformlar, esnek taahhütlü anlaşmalarla hizmet vermektedirler. Dijital platformların çoklu ekran özelliklerinden dolayı izleyiciler dizi, belgesel gibi tüm içerikleri televizyon, oyun konsolları, tablet, mobil telefon gibi farklı ekranlardan izleyebilmektedirler. Böylelikle izleyiciler tek mekan veya tek ekran sınırlılığından kurtularak farklı alanlarda ve istedikleri içerikleri tercih etme özgürlüğüne sahip olabilmektedir. Dolayısıyla izleyicilerin izleme alışkanlıkları, izleme eylemi esnasında alınan doyum, motivasyon ve edinilen deneyimler de değişmektedir. Söz konusu dijital platformların çoğalması ve yaygınlaşması bağlamında yaşanan bu değişim ve dönüşüm akademik bir ilgi alanı oluşturmuştur.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ekseninde kurgulanan bu çalışma, SvoD hizmeti sunan dijital platform kullanıcılarının, izleme deneyimleri, doyum ve motivasyonları üzerine odaklanmaktadır. Bu sorunsal temelinde çalışmanın teorik çerçevesi, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, bu yaklaşımın temel kavramları ve yeni medya kuramları bağlamında oluşturulmuştur. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, dünya genelinde ve Türkiye’de en çok abonesi olan Netflix, BluTV ve PuhuTV kullanıcılarının izleme deneyimleri ve motivasyonlarını tespit etmek amacıyla belirlenen örneklem üzerinde anket yöntemi uygulanmıştır.

- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcılarının elde ettikleri motivasyonlar nelerdir ?

- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcıları en çok hangi tür dizi içeriklerini tercih etmektedirler ?
- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcıları içerikleri kiminle izlemeyi tercih eder ?
- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcıları en çok hangi cihazı kullanır?
- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcıları bu platformlarda izlemeye günde kaç saat zaman ayırır?

Yukarıdaki araştırma soruları ekseninde çalışmanın amacı; yeni medya bağlamında ortaya çıkmış olan bu yeni platformlardaki izleyici profilleri, beklentileri ve tercihlerindeki değişimin neler olduğunu ve izleme motivasyonlarını saptamaktır. İzleyiciler tarafından hangi platformun neden, nasıl, hangi sıklıkta, hangi ortamda tercih edildiğine yönelik anket verileri ile analiz ve yorumlama yapılmıştır. Bu çerçevede kullanıcıların motivasyon ve doyumlarını tespit etmek amacıyla birden fazla değişken arasında karşılaştırma imkanı sağlayan İlişkisel Tarama Modeli kullanılmıştır. Türkiye’de yeni medya dizi platformları olarak hizmet veren Netflix, BluTV ve PuhuTV izleyicileri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Kota örnekleme metodu ile temsili örneklem belirlenmiş, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin 2172 öğrencisi içerisinde bu grubu temsil edebilecek yeterlikte 300 kişi ile kota sınırlandırılmıştır. Anket çalışması pandemi döneminde online olarak gerçekleştirilmiş, Google Forms sisteminde oluşturulan 24 ifadeli ve 5’li likert tipi anket formu öğrencilere Atatürk Üniversitesi Öğrenci Bilgi Sistemi aracılığıyla ulaştırılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar motivasyon ölçeği oluşturularak ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmek ve boyut yapısını ortaya koymak amacıyla anket verileri üzerinde AFA (Açımlayıcı Faktör Analizi) uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan literatür taramasında Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını temel alan birçok çalışmaya rastlanmıştır. Ana akım iletişim kuramları arasında yer alan bu yaklaşım ortaya konduğu günden bu yana geleneksel kitle iletişim araçlarına odaklanmıştır. Teknolojinin gelişimi ile farklı motivasyonel yönelimlerin söz konusu olmaya başlamasıyla güncel çalışmaların daha çok dijital medyaya odaklandığı görülmektedir:

Sucu'nun 2014 tarihli doktora tezinin başlığı "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği "dir. Araştırmanın amacı Second Life sosyal medya sanal dünya oyununun hangi kullanımlar ve doyumları sağlamak amacıyla tercih edildiğini belirlemek ve bireylerin gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarının sanal olarak nasıl doyuma ulaştığını ortaya koymaktır. Çalışmada sanal etnografya yöntemi ile alan araştırması yapılarak bu amaç ortaya konmaktadır. Uçar'ın "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma" (2016) başlıklı makale çalışmasında odak grup görüşmesi tekniği ile gençlerin Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanım alışkanlıkları ve ne tür doyumlar sağladıkları üzerine odaklanılmıştır. Göncü'nün "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme" (2018) başlıklı makale çalışmasında ise, söz konusu uygulamanın neden yüksek oranda kullanıldığının ve bu uygulamanın nasıl bir kullanım ve motivasyon sağladığının cevapları aranmıştır. Göncü yöntem olarak amaçlı örneklem modeli ile derinlemesine mülakat tekniğini kullanmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına dair yabancı literatür içerisinde; 2002 yılında Kaye ve Johnson'ın "Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information" başlıklı çalışmalarında bireylerin siyasi enformasyon için çevrim içi kaynaklara erişim imkanı ve memnuniyetleri, Sheldon ve Louisiana (2008) tarafından kaleme alınan "The Relationship Between Unwillingness to Communicate and Students' Facebook Use" başlıklı çalışmada öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıkları ve doyumları, Lim ve Ting (2012) tarafından yazılmış olan "E-Shopping: An Analysis Of The Uses and Gratifications Theory" başlıklı çalışmada ise yine Kullanımlar ve Doyumlar perspektifiyle Malezya'da tüketicilerin çevrimiçi alışverişleri üzerinden tüketim davranışlarının nasıl oluştuğu irdelenmiştir.

İlgili literatür kapsamında spesifik olarak Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında SVoD uygulama hizmetlerinden yararlanan kullanıcıların kullanım ve doyumlarını ele alan sadece iki çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan ilki olan Aral'ın "A New Audience Experience: Revisiting Uses and Gratifications Approach in The Framework Of Subscription Video-On-Demand Platforms" (2018) başlıklı yüksek lisans tezinde yeni izleyici profilinin motivasyonel yönelimleri incelenmiş, kullanıcıların dijital

platformlara üye olmadan önce ve olduktan sonraki motivasyonları arasındaki fark derinlemesine görüşme yöntemiyle ortaya konmuştur.

Söz konusu çalışmalardan diğeri ise tez yazım aşamasının sonuna yaklaşırken güncel çalışmaları takip etme sürecinde karşılaşılan, Özmen'in "Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alımlanması: Netflix ve Blutv Örneği" (2020) başlıklı yüksek lisans tezidir. Netflix ve BluTV platformlarındaki içeriklerin kullanımlar ve doyumlar bağlamında nasıl alımlandığını tespit etmeyi amaçlayan çalışmada anket tekniği uygulanmıştır. Özmen'in çalışması ile bu çalışmada tespit edilen motivasyonlar paralellik göstermekte fakat çalışmalar teorik çerçeveleri, örneklemeleri, kullanılan anket ölçekleri ve sonuçları bakımından farklılaşmaktadır. Bu farklılıklara sonuç bölümünde detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

İnternet üzerinden dijital platformlar aracılığıyla dizi izleme alışkanlığının özellikle gençler arasında giderek yaygınlaşması bu alanın akademik bir ilgi alanı olmasını beraberinde getirmiştir. SVoD teknolojisinin yeni olması bağlamında içerikleri ve kullanıcıları esas alan araştırmalar daha çok bu alanın oluşum ve geçiş sürecini kapsamaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı perspektifinden yeni izleyici profili ve davranışlarının tespit edilmesine yönelik bu çalışma güncel bir nitelik taşıması bağlamında önem taşımakta ve söz konusu literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bireyin iletişim araçları aracılığıyla sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının nasıl doyuma ulaştığı ve bu doyumların ne olduğunu açıklamayı amaçlayan bir kuramdır.

1.1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMININ TARİHSEL SEYRİ VE BU YAKLAŞIMA DAYALI ÇALIŞMALAR

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, tarihsel olarak uzun bir süreçte farklı bilim insanları tarafından geliştirilmiştir, fakat davranışsal psikolojiye ve sosyolojide işlevselciliğe dayalı ana akım kitle iletişimi kuramlarından biri olan bu yaklaşımın öncüsü Elihu Katz olmuştur. Kitle iletişim araştırmaları alanında sınırlı etkilerin tartışılmaya başlandığı, bazı araştırmacılara göre ise medyanın sorumluluklarının hafifletilmeye çalışıldığı bir dönemde Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ortaya konmuştur.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başladığı 20. yüzyılın başından beri iletişim araştırmaları yapılmaktadır. İlk olarak izleyiciye yönelik çalışmalarda etki-tepki geleneğine dayalı bir anlayış hakimdi. 1949 yılında Lasswell tarafından geliştirilen 5W formülü (kim- hangi etkiyle- kime- hangi kanaldan-ne söylüyor?) dahil olmak üzere araştırmalar genel olarak pasif izleyici yaklaşımını esas almaktaydı. Daha sonraki süreçte izleyicilerin aslında her iletiden etkilenmeye açık pasif bireyler olmadığına yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. İzleyiciye öncelik veren iletişimi hedef alan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, birey ve psikolojiyi kitle iletişimi başlığı altında birleştiren en belirgin kuramdır.

1940-1960 yılları arasını kapsayan sınırlı etkiler döneminde, medyanın izleyiciler üzerindeki etkisinin az olduğunu ortaya koyan çalışmalar yapılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bu dönemde medya iletileri ya da içeriklerinden ziyade izleyici merkezli çalışılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Kullanım ve Doyumlar modeli çerçevesinde yapılan izleyici merkezli çalışmalarda izleyicinin iletişim anındaki hareketliliği, enformasyonun başlangıcı olarak ele alınır. Bireyin kişisel tercihi ve serbest seçim olanağı ile izleyicinin etkin olma fikri, kuramın

temeli olarak kabul edilir. Birey ihtiyaçları¹ doğrultusunda çevre ile ilişki kurmaktadır. İhtiyaçların bir doyuma ulaştırılma dürtüsü ile birey daha fazla bu ihtiyacı giderme çabasını göstermektedir. Bu çaba ilkel dürtülerden çok daha ileri düzeyde olmaktadır. Bu durum Kullanım ve Doyumlar çerçevesinin insan gereksinimleri ve istekleri üzerinden şekillenmesini sağlamıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014: 36).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı iki temel gelişme çerçevesinde şekillenmiştir. İlk gelişme bireylerin medya üretimine katılmasıyla, diğer bir gelişme ise insan gereksinimlerinden biri olmaya başlayan kitle iletişim araçlarının ön plana çıkmasıyla oluşmuştur (Lull, 2001: 129).

Kullanımlar ve Doyumlar modeli iki dönem şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Klasik dönem, 1940'lı yıllardan sonra deneysel ve yarı deneysel araştırmaların ön plana çıktığı, Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından gerçekleştirilen çalışmaların yapıldığı bir dönemi kapsamaktadır. Modern dönem ise Blumler ve Katz (1974) liderliğinde etki araştırmalarını geride bıracak yeni araştırmalara farklı bakış açısı sağlayan bir dönemdir (McQuail ve Windahl, 1993: 154-155).

Klasik dönemdeki araştırmalarda; ev kadınlarının arkası yarın kuşaklarını nasıl tükettiğini, onlara nasıl doyumlar sağladığını ve onların beklentilerini nasıl karşıladığına dair incelemelere yer verilir. Wimmer ve Dominick (1994) yılında Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temelini, gazete okuma ve radyo dinleme alışkanlıkları gibi dönemin medya araçlarının izleyici davranışlarına odaklandığını belirtmişlerdir. Ayrıca bu dönemdeki çalışmaların “medyanın insanlara ne yaptığı yerine insanların medya ile ne yaptığı” soru yönelimi üzerinden oluştuğu sonucuna varmışlardır.

Bu iki araştırmacının önemli gördüğü çalışma Herta Herzog tarafından yapılan “Arkası Yarın Kuşağı Dinleyicileri Hakkında Gerçekte Ne Biliyoruz? “adlı Lazarsfeld ve Stanton editörlüğünde 1942 yılında yayımlanan araştırmadır. Çalışma yaklaşımın ilk önemli adımlarındandır. Herzog çalışmasında 20 milyon kadının her gün bu programları düzenli bir şekilde dinlediğini ve uzun yıllardır bu programın dinleyicileri üzerinden verilen etkiyi önemli bulmaktadır. Ayrıca bir farklı bakış daha eklemiştir. Bu bakış, iletişim araştırmalarında yukarıda yöneltilen sorunun dönüşümünün ilk adımı olarak kabul edilebilir. Herzog bu yayında ilk aktif izleyici vurgusunu yapan kişidir. Çalışmada

¹ Gereksinim, güçlü istek ve yoksulluk. (<https://sozluk.gov.tr/>) E.T.:02.03.2020.

kadınların dinlemek yoluyla elde ettiği doyumunu ilk kez sorun eden psikologdur (Karaçor, 2009: 130). Herto Herzog bilgi yarışmalarındaki radyo dinleyicileri üzerine yaptığı araştırmalar Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı için önemli olmuştur. Radyodaki bilgi yarışmalarını doyumlar açısından incelemiştir. Herzog bu programlarda, birey rekabet hissini yaşayarak “eğitim ve öğrenme hazzı” ile kendini tartma bağlamında dinleme eylemini gerçekleştirdiği sonucuna varmıştır (Ayhan ve Balcı, 2009: 18).

Berelson 1949 yılında gazete kullanımında giderilen ihtiyaçlar üzerinde çalışarak “Gazetenin olmayışının anlamı” başlıklı bir makale yayımlamıştır. Gazete, okuyucularının farklı yönlerde okuma yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu farklı okumalar; gazeteden kamusal sorunlar hakkında bilgi alma, yorumlama, günlük hayatın aracı olarak kişilere rehberlik etmesi, dinlenmeye uygun şartlar oluşturması ya da gündelik kişisel sorunlardan bir kaçış olarak görülmesi, toplumsal prestij, toplumsal ilişkiler konusundaki gereksinimlerin giderilmesi olarak ifade edilmektedir.

1954 yılında Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temelini oluşturan ikinci önemli çalışma da Wilbur Schramm tarafından yapılmıştır. Çalışmada anında ödül ve gecikmiş ödül ayrımı yapılmakta, kitle iletişimi olgusu formülleştirilerek açıklanmaya çalışılmaktadır. Temel soru “Birey tarafından belirli bir kitle iletişim aracının seçimin belirleyen şey nedir?” şeklindedir. Bu soruya verilen cevap ödül beklentisini karşılayacak doyumla formülleştirilmiştir. Schramm’a göre doyum düzeyi, ileti için gerekli çaba gösterilmesi ve bireyin kitle iletişim araçlarından beklentisini karşılayıp karşılamaması sonucunda oluşmuştur. İzleyici profilinin, pasif olmadığını belirten çalışma; bireylerin iletiden elde edeceği doyum, onların bu iletiye ulaşma çabasındaki değerlendirme yoluna girmesi izleyicinin bu kısımda seçicilik özelliğiyle aktifleştğini söylemektedir (Karaçor, 2009: 131)

1959 yılında Berolson’ın iletişim çalışmalarının sonunun geldiğini ifade etmesi akademik çevreyi hareketlendirmiştir. Aynı yıl sosyolog Elihu Katz “Studies in Public Communication” başlıklı makalesiyle bu duruma tepki göstermiş, pasif izleyici anlayışının değişmesi gerektiğini öne sürmüştür. Bu durağan dönemin hareketlenmesi için Katz’a göre izleyici odaklı çalışılması ve bu bağlamda seçen izleyici profilini kabul etmek gerekmektedir. Katz liderliğinde ilerleyen bu yaklaşım medyanın işlevselliğine yönelik görüşlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Karaçor, 2009: 130-131).

1960'lı yıllardan itibaren medya çalışmaları artık medyanın kaynağa odaklanan tek yönlü iletişimini geride bırakarak insanların medya ile ne yaptığı sorunsalına odaklanmıştır. Katz kuramın temelini şöyle ifade etmektedir:

“Kullanımlar” yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının en güçlüsünün dahi, kişiyi içinde yaşadığı toplumsal ve psikolojik bağlamda “işine yaramayacaksa” öylesine etkileyemez demektedir. “Kullanımlar” yaklaşımı, insanların değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin, toplumsal rollerinin önemli olduğunu ve insanların gördüklerini ve duyduklarını seçici bir şekilde bu çıkarlara doğru “büktüğünü” iddia eder (1959: 2-3).

1950 ve 1960'lı yıllarda sivil haklar, toplumsal kimlik oluşum talepleri ortaya çıkmıştır. Bu toplumsal hareketler Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Yaklaşımında bireylerin kimliği, sosyal statüsü, kültürel geçmişi, eğitimi, değer yargıları, yalnızlığı gibi unsurlar dikkate alınmış, hangi medya içeriğini bu unsurlara bağlı olarak tercih ettiğine odaklanılmıştır (Ruggiero, 2000: 5). Rubin'e göre ise Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, iletişim perspektifini, araştırmanın odak noktasını medyanın alımlanması çerçevesinde ele alan, insanların medyayı nasıl ve hangi amaçlarla kullandığını değerlendirmek için direkt bir etkiye sahip olup olmadığını ölçen mekanik bir yapıdır. Bu bağlamda Rubin, psikolojik perspektif ile izleyeyici'nin kendi bireysel kalıplarını kontrol ederek seçim yaptığını vurgulamaktadır (1981: 165).

1961 yılında Schramm, Lyly ve Parker tarafından yayımlanan “Çocuklarımızın Hayatında Televizyon” başlıklı çalışma; televizyonun Amerikalı çocuklar üzerindeki sosyal ve psikolojik etkisini anlamaya yöneliktir. Çalışmanın genel çerçevesi “televizyon çocuklara ne yapar?” sorusunun “çocuklar televizyonla ne yapar?” sorusuna dönüşümü ile ilgidir. Çalışmayı yapan bilim insanları çocukların bir dizi farklı unsurla çevrili olduğunu ve izleme eyleminin çok daha karmaşık bir süreç olarak düşünülmesi gerektiğini söyleyerek televizyon ile çocuklar arasındaki ilişkinin incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Çalışmada çocuklara ne kadar televizyon izledikleri, hangi programları izledikleri ve televizyondan ne bekledikleri sorulmuş ve çalışma bu sorulara verilen cevaplar doğrultusunda sonuçlandırılmıştır. Yazarlar, çocukların televizyon kullanımında bireysel olarak zihinsel yeteneklerinden, ebeveynleri ve akranlarıyla olan ilişkilerinden etkilendikleri sonucuna varmışlardır (Schramm, Lyle & Parker, 1961: 94).

Katz ve Foulkes 1962 yılında, televizyon izleyicisinin medya aracılığı ile ne yaptığını ve medyanın onlara ne verdiği konusunda araştırmalar yapmışlardır. Kişilerin nasıl tatmin olduğu ve nelerden hoşlandıkları ile ilgili medyanın kişisel yaşamlarında hangi rolü oynadığını incelemişlerdir. Bu incelemeler sonucunda medyanın bireyler için bir "kaçış" işlevi gördüğü ve bundan dolayı televizyon izledikleri sonucuna varmışlardır (Katz and Foulkes, 1962: 380).

Klapper 1963 yılında önceden yapılmış çalışmaların verileri üzerine izleyici alanında incelemeler yapmıştır. İzleyicinin kitle iletişim ile ne yaptığı sorusunun iletişim çalışmaları açısından önemini vurgulamıştır. 1964 yılında da benzer şekilde Mendelsohn "Radyo Dinlemek" başlıklı makalesinde, dinleyicilerin radyo kullanımına odaklanmakta ve radyo dinleme ile ilgili çeşitli motivasyonlar belirlemektedir. Bu motivasyonları, arkadaşlık, günlük rutinin yarattığı boşluğu doldurma, yalnızlık ve can sıkıntısını ortadan kaldırma, ruh halini değiştirme, haber ve bilgi verme, olaylara aktif katılım sağlama, sosyal izolasyonun üstesinden gelme ve sosyal etkileşime yardım etme şeklinde sıralamıştır (Mendelsohn, 1964: 245).

1966 yılında Gerson tarafından yapılan "Kitle iletişiminde Sosyalleşme Davranışı" başlıklı makalede, medyanın ergenler tarafından nasıl kullanıldığına yönelik ırk değişkeni üzerinden izleyici profili incelenmektedir. Çalışmasında 351 siyah ve 272 beyaz ergen izleyici arasındaki farklar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Analiz verilerine göre birçok siyahi gencin sosyal olarak toplumda nasıl kabul görüleceğini öğrenmek için medyayı kullandıkları sonucuna varılmıştır (Gerson, 1966: 40-50).

İrk değişkenini esas alan bir diğer çalışma Greenberg ve Dominick (1969) tarafından gerçekleştirilmiş, televizyon izleme gerekçeleri bağlamında düşük gelirli beyaz ve siyah gençler ile orta gelirli beyazlar arasında karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmada söz konusu sosyal gruplar arasında dikkat çekici farklılıklar tespit edilmiştir. Düşük gelire sahip siyah çocuklar düşük gelirli beyaz çocuklara göre daha çok televizyona bağlı olmakla birlikte orta gelirli beyaz televizyon izleyicileri ise en az izleyen olarak belirlenmiştir. Çalışmada; gençlerin televizyonu yaşam hakkında gayri resmi bilgi kaynağı olarak nasıl kullandıklarına odaklanılmış, insanların neye benzediğini görmek ve onların problemlerini nasıl çözümlediğini öğrenmek amacı ile izlediklerini bunu yaparken de ırk ve sosyal sınıfın oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bu dönemde

yukarıda bahsedilen çalışmaların sonuçlarına bağlı olarak medya etkileri geleneğinden ziyade daha işlevselci bir perspektife geçiş söz konusu olmuştur (Ruggiero, 2000). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel araştırma konusu, belirli medyanın çeşitli işlevlerini anlamak için medya tüketiminin arkasındaki motivasyonları değerlendirmek olmuştur. Kitle iletişim araçlarının kişisel işlevsel kullanımlarına odaklanma, kitlelerin bir kullanımı yoksa kitle iletişim araçlarının da bir rolü olmayacağı ön kabulüne dayanır (Alvarado et al., 2015: 367).

Kullanım ve Doyumlar modelinin araştırmacıları 1970’lerde izleyici motivasyonu üzerinde çalışmalar yaparak insanların medyayı sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için nasıl kullandıklarına dair tipolojiler geliştirmiştir. İzleme sebepleri çerçevesinde ilerleyen çalışmalar modern döneme dahil olan “doyum” ölçeğini ele alarak devam etmiştir. Bu dönemdeki çalışmalar kullanım motiveleri ve elde edilen doyum üzerine odaklanmıştır.

McQuail, Blummer ve Brown tarafından yapılan çalışmada, medya kullanımı ve doyumuna yönelik bir tipoloji geliştirilmiş ve bu çalışma Kullanım ve Doyumlar yaklaşımının modern dönemdeki ilk çalışması olmuştur (1972). Çalışma “kişisel kimlik, izleyici motivasyonları, kişisel ilişkiler ve oyalanma” gereksinimlerini esas almış, bu gereksinimler bağlamında izleyicinin aktifliği vurgulanarak etkiyi toplumsal bağlama yöneltmiştir. Söz konusu gereksinimler:

“Gözetim: Bireyin amacına erişimi ve dünyayı anlamlandırması, gelişmelerin farkında olması

Kişisel Kimlik: Var olan bireysel değerleri güçlendirmek için medyaya yönelme

Kişisel İlişkiler: Arkadaş dost ya da yakın çevre ile kurulan ilişkisel ortaklığın ikame edilmesi, bu anlamda, boşluğun doldurulması için medyaya yönelim

Oyalanma: Güncel rutinlerden ve gündelik sorunlardan kurtulma ihtiyacı ile ilişkili tatmin”

olarak açıklanmıştır (McQuail, Blummer ve Brown , 1972). Bu çalışmada izleyicinin yukarıda verilen üst motivasyonları kullanarak medya içeriklerini tükettiği sonucuna varılmıştır.

1970'ler, güçlü medya ve güçlü izleyici kavramı etrafında izleyici kullanımları ve memnuniyetlerinin araştırılmasına tanık olmuştur (Katz vd., 1973). Katz, Gurevitch ve Haas 1973 tarihinde bireylerin kendi gereksinimlerinin farkında olduklarını ve bu gereksinimlerini tatmin edecek yetenek sahibi kişiler olduğunu belirtmektedirler. Diğer tatmin edici unsurlara nazaran medyanın daha etkili olduğunu söylemektedirler. Çalışma bu durumdaki gereksinimleri beş grup halinde sınıflandırmıştır: bilişsel, duygusal, kişisel bütünleşme, toplumla bütünleşme ve kaçış. Bu durumda toplumun psikolojik ya da sosyo-psikolojik ihtiyaçları bağlamında daha fazla etkilendiği sonucu ortaya konmuştur (Karaçor, 2009: 131). Yukarıda ifade edilen bu çalışmaları Lazarsfeld'in yönetimindeki Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu kapsamında yapılan çalışmalar takip etmiştir. 1974 yılında Blumler ve Katz editörlüğünde yayınlanan "Kitle İletişimin Kullanımı" (The Uses Of Mass Communication) başlıklı kitapta Kullanımlar ve Doyumlar modelinin sınırları belirlenmiştir. Yaklaşımın temeli beş ilke ile açıklanmıştır:

- *"İzleyici, kitle iletişim araçları karşısında etkin konumdadır ve sürecin aktif katılımcısıdır. Kitle iletişim sürecinin ise merkezi unsuru izleyicidir.*
- *Her birey tarafından medya seçimi, belirli bir ihtiyacın tatmini amaçlıdır.*
- *Belirli gereksinimleri karşılamak konusunda medya, diğer doyum sağlayan kaynaklarla yarışma içindedir. Ancak tatmin edilecek ihtiyaçlar, kitle iletişimi araçlarından sunulanlarla sınırlıdır.*
- *Yapılan ampirik araştırmalar, kitle medyasının bireyler tarafından amaçlı olarak kullanıldığını göstermektedir. Önceki çalışmalarda ortaya konulan kullanım amaçları göz önünde bulundurulduğunda; ilgi, haberdar olma, farkında olma motivasyonları medya tüketiminin nedeni olarak görülmektedir.*
- *Popüler kültür hakkında geçmişte yapılan yayınların olumsuz etkilerinin devre dışı bırakılması için kitle iletişimin kültürel işlevleri hakkındaki yargılar, göz ardı edilmelidir" (1974:34).*

1974'te Elihu Katz, Jay G. Blumler ve Michael Gurevitch "Kitle İletişiminden Birey Tarafından Yararlanılması" başlıklı makalede, "teorik kullanım" ve "memnuniyet" unsurlarını Kullanımlar ve Doyumlar çerçevesi içerisinde incelemişlerdir. Bu çalışma, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımından toplumsal ve psikolojik esaslı gereksinimlerin yarattığı beklentileri, kitle iletişim araçlarında ve diğer mecralarda medya kullanımlarının farklılaşmasını ve başka etkinliklere yönelimlerini incelemektedir. Bu

yönelim gereksinimlerin tatmini ve belki de çoğu zaman hesapta olmayan farklı doyumların kazanılması ile sonuçlanmaktadır (Yaman, 2020: 49).

Kullanımlar ve Doyumlar, izleyicilerin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini ve isteklerini doyumlamak için herhangi bir medyayı seçme hususunda, bilinçli ve gönüllü kararlar vermeleri bağlamında “aktif ve amaçlı” olduklarını ileri süren kitle temeli olan bir yaklaşımdır (Rubin, 2002: 530). İzleyici odaklı bir kuram olarak, izleyici aktifliği, kuram çerçevesinde temel kavram olarak belirlenir. Bu aktiflik medya kullanımı bakımından daha seçici, özenli ve ilgili izleme etkinliği durumunu ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını konu alan araştırmaların önemi; kişisel değişkenlikler ve etkin izleyici üyeleri üzerine odaklanmasıdır. Medya ve içerik seçiminin, izleyicilerin önemli oranda ihtiyaçlarına, beklentilerine ve sosyal durumu ile psikolojik farklılıklarına dayandığı anlamına gelmektedir (Katz vd., 1973: 166).

Rosengren 1974 yılında Kullanım ve Doyumlar modeli bağlamında yaptığı çalışmada, bireyin temel gereksinimlerine yönelik sorun ve çözümlerin genelde kişilerin karakter özellikleri ve sosyal çevre unsurlarına bağlı olduğu fikrini ileri sürmüştür. Bu sorunlar ve çözümler çerçevesinde kişinin doyum davranışı için medyayı ve diğer etkinlikleri kullanarak farklı güdüler elde ettiği sonucu ortaya konmuştur (Aral, 2018:22). Aynı yıl Greenberg, özellikle İngiliz çocuklarının televizyon izleme alışkanlıklarının sebeplerine odaklanarak incelemelerde bulunmuştur. Çalışma, ergen denilen yaş sınırı içerisindeki 7 çocuğun uyarılma, arkadaşlık, gevşeme, alışkanlık, öğrenme, zaman geçirme ve kaçma gibi nedenlerle televizyon izlediklerini belirlemiştir (Greenberg, 1974: 195-233). Bu konudaki bir başka çalışmada da, televizyon eğlencesinin kalabalık bir dünyada yaşamın yanılsamasını sunarak yaşlı bireylerin izolasyon duygularını azalttığı sonucuna varılmıştır (Hess, 1974).

İnsanlar bir toplumla bütünleşmek ve o topluma uyum sağlamak için sosyal etkileşim ihtiyacı duymaktadırlar. Kullanımlar ve Doyumlar perspektifinden yapılan ilk çalışmalardan bu yana, televizyon izleme eylemi sosyal iletişim açısından temel bir kullanım motivasyonu olmuştur. Önceki çalışmalar televizyonu kişiler arası iletişimi olmayan insanların kullandığını ve böylece yalnızlık duygularını giderdiğini göstermektedir. Schramm (1969) kitle iletişim araçlarının yaşlıların çevre ile iletişimini sağladığını ve toplumdaki konumlarına ait olma duygusunu sürdürdüğünü belirtmiştir.

Katz, Gurevitch ve Has 1973 yılında yaptıkları çalışmada, sosyal etkileşim bağlamında televizyonun arkadaş, aile, toplum ve kültürleri güçlendirdiğini ifade etmişlerdir. Yüz yüze iletişimin televizyon sayesinde daha kolay oluştuğunu belirterek televizyonun, sohbet için konular ve sosyal etkileşim için bir temel sağlama anlamında sosyal faydaya sahip olduğunu da vurgulamışlardır. Rosengren ve Windahl (1972) ise, insanların medyayı kişisel etkileşime alternatif olarak fayda, kaçış veya dolaylı deneyim gibi tamamlayıcı nedenlerle de kullanabileceklerini belirlemişlerdir.

McGuire “Kitle İletişiminin Kullanımları: Memnuniyet Araştırmasına İlişkin Güncel Bakış Açıları” (1974) başlıklı çalışmasında televizyon kullanımı ile ilgili psikolojik motivasyon durumlarını inceleyerek, tüketicilerin “insan dramasının bir parçası” olma aidiyetini hissetmek için kitlesel iletişimin “bireyi çeşitli insan ağlarına bağladığı” sonucuna varmıştır. Böylelikle televizyonun kişileri aktarılan sembolik ortam yoluyla dünyaya bağladığını hissettirdiği vurgulanmıştır.

Bireylerin psikolojik yönelimleri, sosyolojik etkenler ve çevresel şartlar, medyanın belirli kullanımlarına yöneltmiştir. Katz, Blumler ve Gurevitch; nüfusun sosyal etkileşim için sınırlı imkanlara sahip bireyleri ile televizyon izleme yönelimi arasındaki ilişkiyi inceleyerek bu grupların arkadaşlık bağı kurmak yerine daha fazla televizyon izledikleri sonucuna varmışlardır.

İnsanlar doğası gereği meraklı ve bilgi edinme ihtiyacı duyan varlıklardır. İnsanlar için merak edilen şey sadece yaşanan ortam değildir, dış dünya da anlamlandırılmaya çalışılmaktadırlar. Greenberg 1974 yılında bir araştırma yaparak çocuk izleyicilerin televizyonu neden izlediği sorusu ile ilgilenmiştir. Greenberg söz konusu çalışmada çocukların dünyada farklı yerlerde neler olduğunu öğrenmek için televizyon aracını kullandığı sonucuna varmıştır. Bu bağlamda televizyon, insanların içinde bulundukları dünyayı keşfetmek amacıyla etraflarında meydana gelen olaylardan haberdar olmak için sık kullanılan bir araç haline gelmiştir (Rubin, 1983: 37-51).

Televizyonla ilgili ilk çalışmalar, izleyicilerin neden televizyon izlediklerini değil, hangi sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını televizyon izleyerek karşıladıklarını bulmaya yöneliktir. 1980’li yıllarda çalışma alanının da genişlemesiyle araştırmacılar, Kullanım ve Doyumlar modelini geliştirmeye ve metodolojiyi iyileştirmeye yönelik incelemelerde

bulunmuşlar ve bu çalışmalarda elde edilen bulguları karşılaştırarak analiz etmişlerdir (Rubin, 1983)

Çalışmalar haber programları (Palmgreen-1980), pembe dizi izleyicisi (Alexander-1985), kablolu Tv aboneliği (Becker, Dunwoody ve Rafaeli-1983), tekrar gösterimin Kullanımlar ve Doyumlar bağlamında etkisi(Fumo-Lamude ve Anderson-1992), kablolu kanal repertuvarları (Ferguson, D.A. -1992), dergi okuyucuları (Payne, Severn ve Dozier-1988), televizyonun din ile ilişkisi (Pettersson- 1986), korku filmleri izleme (Johnston-1995) konuları çerçevesinde yapılmıştır.

Rubin 1981 de kullanım ve doyum çalışmalarında motivasyon ölçeklerinin geçerliliği ve araştırmaların sonuçlarına yönelik karşılaştırmalı analizler yapmıştır. Bantz ise 1982 yılında, genel ortamda izleme ve özel izleme motivasyonları arasında yapılan karşılaştırmaların analizini yapmıştır. Bantz “Kullanımlar ve Doyumlar Keşfetmek: Televizyonun Sunulan Kullanımları ile Favori Program Türünün Sunulan Kullanımlarının Karşılaştırması” başlıklı bu çalışmasında; televizyon kullanımının zaman geçirme, bilgiyi güvence altına alma, eğlenme ve arkadaş bulma ihtiyaçlarından kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır.

Rubin ve Bantz 1987 yılında video kaset kaydedicileri hakkında araştırma yaparak çalışmayı Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına dayandırmışlardır. Bir videonun izlenmesinde sekiz neden belirlemişlerdir: film kiralama, zaman kaydırma, kitaplık depolama, sosyalleşme, müzik videosu izleme, kritik izleme, egzersiz kaseti görüntüleme ve çocuk izleme.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında aranan hazlar ile elde edilen doyumlar arasında temel bir ayrım yapılmaktadır. Televizyonda aranan doyumlar, izleyicinin sosyal statüsü, ekonomik güvenliği, yaşam tarzı, kişiliği, kültürel geçmişi, eğitimi, kişilerarası etkileşim, hareketlilik, yaşam doyumu gibi sosyal ve psikolojik koşullara bağlı olarak farklı derecelerde ortaya çıkabilir. Ayrıca televizyon izleme eylemi, aktivite, yalnızlık, izolasyon, bilişsel ve duygusal yoksunluk gibi gereksinimleri karşılamaktadır. Bu koşullar izleyicilerin medya kullanım davranışlarını etkileme açısından da önemlidir (Finn ve Gorr, 1988). Minnebo'ya göre de daha fazla psikolojik sıkıntı yaşayan suç mağdurları, arkadaşlık aramak ve sınırlı sosyal etkileşimlerini telafi etmek için televizyonu kullanmaktadır. Kişiler arası etkileşim konusunda endişeli olanlar veya içe

dönük olanlar için televizyon, yüz yüze iletişime bir alternatif olabilir ve sınırlı sosyal etkileşimi telafi etmek için televizyona daha fazla bağlanmasına neden olabilmektedir (Perse ve Rubin, 1990).

Bryant ve Zillmann ise yaptıkları araştırma ile ruh halinin içerik seçimini etkilediğini keşfetmişlerdir. Can sıkıntısının heyecan verici programların seçilmesine, stresin ise rahatlatıcı programların seçilmesine yol açtığını ifade etmişlerdir. Televizyon kanallarının çeşitlenmesiyle izleyicilerin seçenekleri çoğalmış, dolayısıyla izleyicilerin hangi kanalı neden seçtiği sorusu bir araştırma alanı haline gelmiştir (Akt. Jacobs, 1995).

Kablolu yayın abonelikleri üzerinde çalışan LaRose ve Atkin (1991), ilk aboneliğe ve aboneliğin korunmasına yönelik faktörler dahil olmak üzere ABD bulunan evlerdeki kablolu Tv kullanıcılarının tercihlerini incelemişlerdir. Ayrıca video kayıt kullanımı için ücret ödedikleri filmler hakkındaki tutumlarını da araştırmışlardır. Uzaktan kumanda kullanım nedenlerini; izleyicilerin, içerik esnasında reklam gibi çekimleri değiştirmek ve daha da ilginç içerikler aramak için, programdan programa geçmek amacıyla uzaktan kumanda kullanıldığını keşfeden LaRose ve Atkin, izleyicinin sevmedikleri siyasi içeriklerinde uzaktan kumanda yoluyla da hemen değiştirdiğini öne sürmüşlerdir. Lin (1993) ise ev eğlencesi kültürüne dönüşen VCR kullanımının kişilerarası iletişimdeki rolünü araştırmak için, izleyicilerin ortama yönelik tutumlarına ve ortamın izleyici beklentilerini ne kadar iyi karşıladığına dair bir çalışma yürütmüştür.

21. yüzyılda teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarını çeşitlendirmiş ve izleyici kitle profiline de değişmesini sağlamıştır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ekseninde son dönemde gelişen iletişim araçları üzerinde, kullanım motivasyonları ile tercih sebepleri üzerine çalışılmıştır. Çalışmalar, genel olarak iletişimdeki interaktif kullanım, eşzamanlılık, bireylerarası iletişimi, hipermetinsellik boyutuyla ilgilenmiştir (Birsen, 2005: 27-31).

İlgili literatür tarandığında yapılan çalışmalar genel itibarıyla yukarıda verilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bugüne kadar yapılan çalışmalardan ötürü; izleyiciyi aktif temel bir faktör olarak kabul etmekte ve bireyin kitle iletişim yönelimini kişisel ve toplumsal alanda gereksinimleri üzerine incelemektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı bireyi merkeze alan bir yaklaşımdır. Yaklaşımın temel fikri, asıl iletinin izleyici tarafından nasıl anlamlandırılmasıdır. Kullanıcı kitle

iletişim aracından gönderilen mesajı seçerken; bireysel be enileri, düşünceleri, sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarına ön plana alarak iletişim aracını tercih etmektedir (Ayhan ve Balcı, 2009: 15). Medya içerik tüketimi; bilgi alma, toplumsal etkileşimde bulunma, e lenme, oylanma, anlama, farkında olma, kaçış, toplum ile bir arada olma gibi izleyicinin genel itibariyle ihtiyaçlarının karşılaması olarak belirlenmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar modeli dinamik yapısı gereği çok farklı sahalardan beslenerek ilerlemektedir. Literatür tarandığında modelin uzun bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Bu geçmişine karşı kuram olarak ifade edilmemesinin sebebi çok farklı disiplinlerden faydalanmasıdır. Bu fayda, sunan alanın kendi  er evesi içinde; gereksinim, doyum, toplumsal ilişkiler veya bireysel izlenimleri tanımlamaya başlaması, modelin tam olarak duruşunu sağlam kurallar ile bir  er eve oluşturmasını engellemektedir. Kuram, yaklaşım, model,  er eve gibi terimlerin birbirleri yerine kullanılması alanda çeşitli bakış a ıllarının var oluşunun göstergesidir. Çeşitli disiplinlerin bir arada bulunarak genel bir  er eve ile sunulması yaklaşımın medya kuramlarının egemen modellerine katkı sağlamaktadır. Fiziksel ya da maddi dünyanın gerçeklerine dayanan motivasyonlardan uzaklaşarak sorunu “etki” kavramı ile ele alan yaklaşım izleyici motivasyonlarına yönelerek, modeli liberal bir bakışla temellendirmiştir (Bulduklu ve Karaçor, 2019: 136)

1.2. KULLANIM VE DOYUMLAR YAKLAşIMI KULLANIM T POLOJ LER 

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının genel  er evesi yukarıda verilmeye çalışmıştır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından kuramın temel tipolojilerini açıklamak faydalı olacaktır.

1.2.1. Aktif İzlerkitle Kavramı

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı izleyici kavramı üzerinden ilerlemiştir. Yapılan alan çalışmaları zamanla eleştiri alır ve izleyicinin pasif anlamlandırma sürecinden aktif izleyici konumuna dönüşümünü sağlamaktadır. Birey ihtiyaçlarının yönelimi sonucunda kitle iletişim araçlarını belirlemektedir. Böylelikle izleyici iletişim sürecinde pasiflik çizgisinden çıkararak aktif olma sürecine girmektedir. Yaklaşım, bireyin iletişim sürecinin sonunda elde ettiği tatmin ve motivasyonlarını incelemektedir.

İletişim sürecinde kişiler iletişim eylemini farklı şekillerde ve zamanlarda gerçekleştirme eğilimindedir. Katz, Blumer ve Gurevich (1974) kuramın temeli “birey ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kurduğu iletişim” olarak tanımlamaktadırlar. Bu düşünce dolayısıyla kişinin bilinçli bir davranış sergilediği görülmektedir. İzleyici grubunun deneyimlerini çözümleme amacıyla ilgilenen yaklaşım, bireylerin karar verme aşaması üzerinde yoğunlaşmaktadır (Birsen, 2005:28). Aktif izleyici kitlesi, medya doyum ve tatmin araştırmalarında önemli bir kavramdır.

Palmgreen, Rosenger ve Verner (1985) yapılan çalışmaların izleyici kitle hakkındaki fikirlerini şöyle aktarmışlardır. *“(1) izlerkitle aktiftir, bu nedenle (2) pek çok meydanın kullanımı amaç yönlü tasarlanabilmektedir ve (3)katı izlerkitle inisiyatifi kitle iletişim aracı seçimine duyulan gereksinimlere bağlı olduğunda, (4) gereksinimlerin tatmin edildiği diğer kaynaklarla bir rekabet doğar, (5)medya tüketimi geniş bir tatmin yelpazesi içinde yapılan seçimle yerine getirilir.”*

Blumler ise aktif izleyici kavramının izlerkitlenin çeşitliliğine göre farklılık gösterdiğini vurgulamıştır. İnsanların medya sürecinde devamlılık gösteren bir aktiflik durumunun olmadığını belirterek sadece üç durumda aktifleşebileceğini söylemiştir. Bunlar fayda, amaç ve seçiciliktir.

Turow “aktif izleyici” kavramını bireyin gönüllü seçimler sonucunda bulunduğu ve kitle iletişim araçları arasındaki konumu olarak tanımlamıştır. Medyanın vermek istediği iletiyle karşı karşıya kalan izleyici , geçmiş deneyimleri ile sosyal ilişkileri bağlamında iletiyi yorumlamakta ve aktif izleyici haline gelmektedir (Turow, 2003).

Levy ve Wihndal izlerkitle davranışını iki şekilde ele alır. Birinci şekil nitel olandır. Nitel durum seçiciliği, algılayışı ve faydalanmayı içermektedir. İkinci şekil, zaman kavramı ile tanımlamaktadır. Bu da medya iletisi ile karşı karşıya kalma durumundan kaynaklanan; izleme öncesi, izlenen süreç ve izleme sonrasındaki an olarak aktarılmıştır.

Aktif izleyiciyi profilinin temeline bakılacak olursa iki önemli unsur ile karşılaşmaktadır. İlk olarak bireylerin, hangi kitle iletişim araçlarını tercih etmesine yönelik kendi beklenti ve isteklerini karşılayacak seçimlerdeki eylem sürecidir. Bu seçimler sonucunda karşılaşacakları durumlardan kendileri sorumlu olmaktadır. Bundan ötürü medya yöneticileri ve içerik üreticileri bu sonuçlardan çıkan durumlardan hiçbir şekilde sorumlu değildir. İkinci önemli unsur; birey eğer tercihi konusunda

yeterince doyuma ulaşamamış ve ihtiyacını giderememişse, birey ihtiyaçların giderilmesi ve tatmin edilmesi için farklı kaynak seçme amacıyla bir arayışta bulunmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 114).

1.2.2. Aranan Doyum Kavramı

Kullanımlar ve Doyumlar modeli; bireyin kitle iletişim araçlarının kullanım nedenlerini ve izleyici kitle tarafından elde edilen doyumun nasıl faydaya dönüştüğünü açıklayan bir yaklaşımdır.

Bireyler günlük yaşantının getirdiği stres-gerginlik gibi durumlardan uzaklaşma isteği, eğlenceli zaman ve boş anların değerlendirilmesi adına yapılan etkinlikleri, medya araştırmalarında Kullanım ve Doyumlar yaklaşımı içerisinde psikolojik doyum aracı olarak belirlendiği görülmektedir. Yapı şekli olarak bireysel ve kitle şeklinde tüketim sağlayan medya içerikleri, her iki durumda da doyum sağlayabilmektedir (Çakır, 2005: 42).

Birey, toplumda bulunmanın vermiş olduğu ihtiyaçları ve kendi kişisel gereksinimlerini karşılayabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Dolayısıyla birey belli doyum arayışına yönelmektedir. İhtiyaçlar ve güdüler, aranan doyumları meydana getirerek, kitle iletişim araçlarına yönelimini sağlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 110). Bu doyuma ulaşmayı hedefleyen bireyler ayrıca gerginlik-stres durumlarından da kurtulmayı istemektedirler. Birey ihtiyaçlarını karşılamak için spor aktivitelerine katılma, gezi faaliyetlerinde bulunma, farklı hobiler edinme gibi çözümler bulmaya çalışmaktadır. Fakat bu çözümler kişisel ve toplumsal gereksinimleri karşılamada eksik kaldığı durumda bireyler, kitle iletişim araçlarını tercih ederek ve çeşitli içerikleri olan araçlardan birtakım seçimlerde bulunarak doyuma ulaşmayı istemektedirler.

Kitle iletişim araçlarını aktif izleyici konumunda olan bireyin, ihtiyaçlarını karşılama ve elde edilecek doyuma odaklanan birkaç araştırma bulunmaktadır. Modelin gelişmesine katkı sağlayan McQuail ve çalışma arkadaşları(1993); bireyleri televizyon izlemeye iten sebepleri ve izleyici kitlenin medyada doyuma yönelten gereksinimleri için birkaç unsur belirlemişlerdir. Bunlar “*oyalanma* (gündelik yaşamın stresinden kaçma), *kişisel ilişkiler* (medya aracılığıyla arkadaşlık kurma), *kişisel kimlik* (program içeriğiyle

izleyicinin kendi yaşamını özdeşleştirmesi) ve *gözetim* (bilgi edinme)” şeklinde ifade edilmiştir.

Mutlu (1999) beklenti değer teorisinde, davranış istenilen beklentilerin fonksiyonu ve ulaşmak istenilen hedef değer olarak tanımlayarak insanları hedefe yönelik davranış sergileyen bireyler olarak ifade etmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı içerisinde, beklenti değer teori modeli; kitle iletişim araçları aracılığıyla verilen faydaların anlamlandırılmasına ve bu anlamlandırılmaların farklı değerlendirmelere sebep olduklarını sunar. Bu sunuş, kitle iletişim araçlarından beklenen ihtiyaç giderimi ve doyumdan ziyade bu araçlardan kaçma gerçeğini de söylemektedir. Ayrıca zaman unsurunu göz ardı ederek doyumların ne zaman ölçülmesi tartışmasını önemsizleştirir.

1.2.3. Gereksinimler ve Güdüler

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının geneline bakıldığında “gereksinim” kavramı dikkat çekmektedir. Bireylerin motivasyonları insanların eylemlerini etkileyen dürtü olarak ifade edilmektedir. Gereksinimlerin genel olarak bir tanıma kavuşturulmamasına karşın Rosengreen gereksinimi “tüm insanların toplumsal davranışlarının temelini oluşturan biyolojik ve psikolojik yapıdır.” şeklinde tanımlamıştır (Birsen, 2005: 27-31).

Biyolojik ve Psikolojik yapı olarak tanımlanan ihtiyaçlar(gereksinimler), güdüler tarafından yönlendirilerek doyuma ulaşma amacı ile bilişsel yönelimdedirler. Bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapı, bireyin ihtiyaçlarının oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Lull, 2001: 137-142).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında birey, iletişim sürecinde izleyici konumunda merkezde bulunmaktadır. İzleyici etkinlikleri enformasyonun ilk aşamasını oluşturmakta ve birey böylelikle kendi gereksinim duyduğu ihtiyaçları tatmin etme dürtüsü ile davranış sergilemektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 36).

Yaklaşımda bireylerin kitle iletişim araçları arasındaki tercihlerinin sebebini, gereksinimlerinin çeşitli olduğu fikri ile ifade edilmiştir. Kullanım ve Doyumlar modelinin son çalışmalarında medyayı kullanan bireylerin motivasyonuna odaklanarak, medya davranışlarına olan ilgisi incelemiştir (Birsen, 2005: 36). Blumler, medya etki

sürecinin inceleyen bu yaklaşım izlerkitle davranışların da ele alınarak incelenmesi gerektiğini söylemiştir.

Bireyler ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden varlıklardır. Bu gereksinimleri doyuma ulaştırmak istemektedirler. Bireyler ulaşmak istedikleri doyumunu kitle iletişim araçlarına yönelenerek ve bu araçlarda sunulan içerikleri kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde veren iletişim aracını seçmektedirler. Yapılan seçim doğru ise bireyin stres ve gergin hali yok olmaktadır. Elde olan imkanlar içerisinde seçilenler, ihtiyaçları gidermede eksik kalırsa birey doyum için farklı kanallar bulmaya başlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 108-110).

1.2.4. Elde Edilen Doyum

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında geline son durum da değerlendirilerek, yapılmış olan ampirik ve kuramsal çalışmalara göre aranan doyum veya beklenen doyum, elde edilen doyum² kavramından daha farklı olmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının adından da anlaşılacağı gibi “doyum” kavramı yaklaşımda önemli bir yer almaktadır. Tatmin kelimesinin eş anlamlısı olan doyum kavramı genelde tercih edilmektedir. Çalışmalarda aranan doyum ve elde edilen doyum arasında süreklilik ve karşılık bekleyen bir döngü hali bulunmaktadır. Aranan doyum bir iletişim aracı kullanmaya yönlendirerekken elde edilen doyum ise bu yönelmenin sonucudur. Bu sonuçta elde edilen doyum ihtiyaçları tatmin ederek ortadan kaldırırmaktaysa, medya kullanıma yönelik beklentileri de artırmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel tipolojileri arasında bulunan aranan doyum kavramı, izleyici kitlenin iletişim aracını tercih etmeden önceki elde etmek istediği doyum olarak tanımlanırken; izleyici kitle iletişim içeriğini deneyimlemesine bireyin elde ettiği doyum olarak ifade edilmektedir. Bireyin elde ettiği doyum istenilen beklentiye karşıladıysa ona yeterli gelebilir ayrıca beklenilenden fazlasını da giderirse kullanım tüketim alışkanlığı haline dönüşebilir. Buna karşı bir durum söz konusuysa kullanılan aracın tercih edilme sıklığı azalmakta ve başka araç kullanımına birey yönelmektedir (Köseoğlu, 2012: 65).

² Eldekinden hoşnut olma durumu, doyma işi, yetinme, kanma. (<https://sozluk.gov.tr/>) E.T.:02.03.2020.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA KAVRAMI: KAVRAMSAL VE TARİHSEL GELİŞİMİ

21. yüzyılda karşımıza “Yeni Medya” kavramı iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel medyadan, yeni olmaya doğru ilerleyen bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni olan medya sürekli yenilenen ve adım adım değişkenlik gösteren dijitalin ön plana çıktığı bir ortamdır. Bu ortamın interaktif iletişim olanağı sağlaması geleneksel medyadan kendini ayıran bir özelliğidir. Gelişimin internet teknolojileri açısından ilerlemesi, kullanıcıların medya araçlarını kullanım şekli ve amacını değiştirmektedir. İletişim alanında bu gelişim kendini her alanda ve her yerde etkisini göstermektedir. Yeni sıfatı medyanın önüne getirilerek bu alandaki değişimleri anlamlandırmaya yönelik bir nitelik kazandırmıştır. Toplumsal yaşamda da farklı kültürlerle, ekonomik davranışlara ve sosyal yaşam alanlarına bakışımızı değiştirmiştir.

1970’li yıllarda bilgi ve iletişim tabanlı çalışmalarda incelenen konular sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel davranışlardır. Bununla birlikte çalışmaları yapan araştırmacılar tarafından yeni medya kavramını kullanmaya başlanmıştır. 1990’lı yıllara gelince internet ve bilgisayar teknolojisinin kullanım alanı genişlemiş ayrıca yeni medya kavramının anlamı paralel olarak gelişerek farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007:114).

“Teknolojik devrimin öznesini oluşturan iletişim alt yapısında meydana gelen değişimler, iletişim teknolojilerinin zamansal olarak eski ve yeni ayrımları içinde sıralanmasına neden olmuştur. Kimi yazarların 1960’lardan itibaren iletişim alanındaki dönüşümleri üçüncü büyük devrim (Toffler, 1981), kimilerinin ise ikinci medya çağı (Poster, 1988) olarak adlandırdığı gelişmeler, iletişim teknolojilerini kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojinin olanakları açısından değerlendirmekte ve yeni sıfatını bir önceki teknolojiyle karşılaştırma içinde vermektedir” (Timisi: 2003: 80).

Yeni medya kavramı, bilişim teknolojilerinde yaşanan devrimsel yeniliklere paralel olarak, 2000’li yıllara doğru “multimedya” (çoklu ortamlar) kavramının yerine kullanılmaya başlanmıştır. Multimedya veri, metin, görüntü ve ses gibi farklı iletişim biçimlerini tek bir şebeke içinde bütünleştiren bir platformken, bilişim teknolojilerinin ürünü olan yeni medya; dijital bir medya olmanın çok ötesinde, etkileşimli (interaktif) bir

enformasyon dağıtım aracı olarak görülmektedir. Kompleks özellikteki multimedya içeriği ve interaktif yapısı, onu önceki tüm iletişim biçimlerinden farklılaştıran karakteristik özelliğidir (Aydın, 2011: 105).

Altunay, yeni medya kavramını bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle modern iletişim araçlarının dönüşümünü, bireylerin ve kitle iletişim araçlarının gereksinimlerini, interaktif ve anında karşılmasına olanak sağlayan kişi ya da kurumların mekan ve zaman sınırlılığını yönetebilmesi için yeni medya araçları olarak nitelenen tablet, akıllı telefonlar, bilgisayarlar gibi taşına bilir iletişim araçları ile sağlaması olarak tanımlamıştır (Altunay,2011). Yeni medyanın karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamıştır; sayısal dönüşüm, zaman ve mekân sınırsız iletişim olanakları, kişiselleştirebilme, yöndeşme, ağ erişimi, etkileşimlilik, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık (Yengin: 2012:14).

Monavich Yeni Medyayı beş temel unsurla tanımlamaktadır: Sayısal temsil , modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimi. Yeni Medya kavramı, yöndeşme kapsamında ele alınmalıdır. Yüz yüze iletişimin dışında kalan iletişim süreçlerinin, dijital ortama geçerek telekomünikasyon ve bilgisayar sistemlerinin birleştiği ortam oluşmaktadır. Bu kapsamda yöndeşme süreci gerçekleşmektedir (Uğur, 2002:336).

Medyayı yeni olarak tanımlayan, geleneksel medyadan ayırtıran özellikleri Lister ve çalışma arkadaşları altı maddede şöyle özetlemişlerdir (Lister vd., 2009).

- Yeni metinsel deneyimler; zevk, eğlence ve medya tüketim kalıpları(bilgisayar oyunları, simülasyonlar, film efektleri) için yeni türler yeni medya metinleri.
- Dünyayı temsil etmenin yeni yolları; yeni temsil olanakları ve deneyimleri (üçboyutlu sanal ortamlar, ekran tabanlı interaktif multimedya) sunan ve her zaman açıkça tanımlanmamış medya.
- Özneler (kullanıcılar ve tüketiciler) ve medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkiler; gündelik yaşamda kullanılan iletişim araçlarında, bu iletişim araçlarının ürettiği görüntülerinin kullanımında, alımlanmasında ve bu medya teknolojilerinin anlamlandırılmasında yaşanan değişimler.
- Simgeleştirme, kimlik ve toplum arasındaki ilişkide yeni deneyimler; çevremizi saran dünyayı ve bu dünya içindeki yerimiz algılamamız yöntemlerinde etkisi olan , kişisel ve toplumsal zaman, alan ve mekan deneyimlerimizde ortaya çıkan değişimler.

- Biyolojik bedenin yeni medya teknolojileri ile ilişkilerinden ortaya çıkan yeni fikirler; insani olan ile yapay olan, doğa ile teknoloji, beden ile (yeni medya araçları gibi) teknolojik protezler ve gerçek ile sanal arasındaki kabul edilmiş ayrımlardan ortaya çıkan denemeler.
- Yeni üretim ve organizasyon modelleri; medya kültürü, endüstri, ekonomi, erişim, mülkiyeti kontrol ve kurallardaki geniş çaplı yeniden düzenlemeler ve entegrasyonlar.

Yeni medyanın temeli; dijital kodlama sistemi ile oluşan hipermetinlik ve modülerlik özelliklerini kapsayan, yüksek hızda etkileşim olanağı sunan, bireylerin aktif rol aldığı iletişim alanıdır. Fakat geleneksel medya güncel olmaya devam etmektedir . Burada vurgulanmak istenen yeni ile eskinin aynı anda kullanılmasıdır (Yengin: 2012:128). Yeni medya gelenekseli içine alarak onu geliştirip yeni farklı biçime dönüştürmektedir.

Günümüzde CD, VCD, DVD, interaktif CD, GSM-WAP-GPRS, internet alanlarının genelinde dijital teknoloji ile içerik üreten ve tüketen arasındaki yeni bağa “yeni medya” ya da “dijital çağ” adı verilmektedir. Kitle iletişim araçları başlığının altında yer alan radyo, televizyon ve gazete “eski” veya “geleneksel” olarak ifade edilmektedir. Böylelikle içinde bulunduğumuz teknoloji çağı, diğer alanlarda olduğu gibi kitle iletişim araçlarında da yapı ve boyut olarak değiştirmesinin etkileri görülmektedir (Çakır, 2007: 123-126).

Sütçü ve Akyazı yeni medya kavramını farklı ele alarak gelişen ve gelişmekte olan teknolojiyi, her tarihi dönemde “yeni” sıfatıyla doğru ya da değil olarak tanımlanmaya çalışıldığını söylemektedirler. Yeni medya kavramında incelenmesi gereken “yeni teknolojiler” değildir. Yeni medya kavramında kitle iletişim alanının sunduğu imkanlar bağlamında “etkileşimlilik” yani bireysellik öne çıkmaktadır. Sütçü ve Akyazı teknoloji ile alakalı konuları dört farklı boyutta birlikte ele almak gerektiğini ifade ederek ikisini teknolojiyi tanımlayan donanım ve yazılım diğer ikisini de iletişim bilimleri için de önemli olan konunun toplumsal ve bireysel olarak ele alınmasını belirtmektedirler (Sütçü ve Akyazı, 2006: 281) .

Yeni medya adı altında toplanan cep telefonları, bilgisayar, oyun konsolları ve birçok dijital teknolojiler bedenin bir uzantısı haline gelmektedir. Hayatın her ortamında

yaygın kullanım pratiklerine sahip olan teknolojik dönüşüm, kullanım yoğunluğunun giderek artmasına sebep olarak etkileşimlilik özelliği ile iletişim sürecinde karşılıklı ve çok katmanlı iletişim ortamı sunmuştur (Binark,2007: 21).

“Yeni medyanın sahip olduğu multimedya biçimselliği göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıdır” (Van Dijk,2004:146).

Yeni medya sunduğu olanaklarda kullanıcıyı bireyselleştirerek sanal uzamda yeni bir toplumsal yapıyı oluşturmaktadır. Maria Bakardjiva bu durumda oluşan toplumsallaşma biçimine “hareketsiz toplumsallaşma” adını verir. Bu kavram kullanıcının sanal ortamdaki toplumsal ilişkilerini gerçek yaşamda bildiği ve uyguladığı güvenilir hissettiği toplumsal ağlar üzerinden yeniden inşa etmesi veya geliştirmesidir. Binark yeni medyanın temel özellikleri arasında etkileşimli ve multimedya boyutuna yoğunlaşmış ve dijital kodlama sisteminin birden fazla bilgiyi aynı anda ulaştırma olanağı sunması ve kullanıcıların geri bildirimde bulunmasına dikkat çekmiştir. Bu durumda enformasyon düz çizgisel iletiden hipermetinsellik kalıbına girmektedir (Binark, 2007: 23).

Klasik iletişim tanımlarındaki çizgisel ileti metodu alıcı verici, kaynak-hedef süreci güncelliğini sürdürürken, gelişen teknolojiye yeni medya iletişimde de kendini yenilemiştir. Avcı yeni medyada kaynak-alıcı kavramlarının yerine, katılımcı kavramına bıraktığını belirtmiştir. Ayrıca çok kültürlü tartışma, demokrasi ve enformasyon akışının bulunduğu siber uzam kamusal olanı yeniden şekillendirebileceğini de ifade etmiştir (Avcı,2010: 296-297).

Yeni medyanın bugün karşımıza çıkan anlamını daha iyi anlamlandırabilmek için, teknolojik gelişmelerden bahsetmek gerekmektedir. Dolayısıyla “yeni iletişim teknolojileri” ni incelemek faydalı olacaktır.

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar geleneksel medyadan farklı olarak demokratik ortam gözlenmemektedir. Bu ortamlar şu şekilde özetlemektedir (Timisi, 2003: 82-85);

1. Geleneksel medyada aynı içerik bütün izleyiciler için sunulmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinde ise içerik kullanıcı merkezlidir ve bilgiye erişim çok yönlü olarak sağlanmaktadır.

2. Elde edilen bilginin miktarında artış sağlanmıştır. Kablo televizyon, uydu yayıncılığı ve bilgisayar iletişimi, yerel, ulusal ve uluslararası haber sayısını arttırmıştır.
3. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kullanıcıya bilgi seçme özgürlüğünü vermektedir. Teknolojiyi kullanan tüketici, aynı zamanda mesajın üreticisi konumuna gelmiştir.
4. Geleneksel iletişim araçlarında, merkeziyetçi bir yapı, içeriğin belirlenmesinde rol oynarken yeni iletişim teknolojilerinde, sahiplik hegemonyası belirli ölçülerde kırılmıştır. Buna bağlı olarak, mesajdaki denetim tekeli bir ölçüye kadar ortadan kalkmıştır. İnternet, kullanıcının kendi elektronik gazetesini oluşturmasına ve hatta kendi televizyonunu kurmasına izin vermiştir.

Yeni iletişim teknolojileri bizlere sunduğu ortamlar iletişim sürecinin kendisi değildir. Bu ortamlar ne kadar etkili olsa da daha fazlasını bizlere vermemektedir. İletişimi anlamlandıran, bu iletiyi oluşturan ve bu iletiden etkilenen kişilerin ortak deneyimleridir. Yeni iletişim teknolojilerinin hazırladığı iletişim sürecindeki kilit taraf, iletiden etkilenmesi beklenen alıcılardır (Akyol, 2015: 1- 3).

Rogers yeni medya oluşumunu yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar doğrultusunda çıktığını belirtmiştir. Bu durumu üç özellikle sunmuştur (Rogers'tan akt. Geray, 1994:18):

1. Etkileşim: iletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
2. Kitlesizleştirme: Büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireyle özel mesaj değişimi yapabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
3. Eşzamansız olabilme: yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler.

Özelliklerin her biri farklı iletişim araçlarında mevcutken yeni medya ortamı bu özellikleri tek bir araçta toplayabilmektedir.

2.1. YENİ MEDYA VE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

2.1.1. Marshall McLuhan ve Yeni Medya (Global Köy)

Küresel bir köyde yaşıyoruz ve sayımız durmadan artıyor.

20. yüzyılın medya teorisyenleri arasında bulunan McLuhan, 1960 yıllarında yeni medya oluşumunu öngördüğü için “bilgi çağı gurusu, medya ekolojisti, siber uzayın babası” olarak hatırlanmaktadır. Teknolojinin 1950’li yıllarda çok daha iyi gelişmeler sergileyeceğini düşünsede sonradan bu fikri güçlü bir şekilde değişerek teknolojik bir hayatın kayıp bir yaşam olacağını vurgulamıştır. Bu gelişen teknolojinin oluşturduğu girdaptan ancak onu inceleyerek ve anlamlandırarak kurtulacağımızı söylemektedir. McLuhan dönemindeki en etkili kitle iletişim aracı televizyon olduğundan dolayı bu dönemde yazdığı eserler genelde görsel ve işitsel bir araç olan televizyon üzerinden gerçekleşmiştir. Eserlerinde televizyon hakkında yaptığı yorumlar gelecekteki teknolojiler adı altında bahsederek yeni medya teknolojileri hakkında ön gördüğünü söylemek mümkündür (McLuhan ve Powers, 2001: 28-30).

21. yüzyılda ortaya çıkmış olan Yeni medya kavramı, Marshall McLuhan’ın küresel köy kuramının temel yapısıyla iç içe geçtiği görülmektedir. Global Köy kavramı 1960 yılında ilk olarak Marshall McLuhan tarafından literatüre kazandırılmıştır. McLuhan dünyanın küresel bir hal alacağını yeni medyanın oluşturduğu dijital ortamda iletişim araçları tarafından dönüşeceğini belirtmiştir. Kıtalar arasındaki sınırlar teknoloji ile yok olmaktadır. Teknoloji sayesinde coğrafi sınırlılıkların olmadığı bir dönemde insanların birbirleriyle istediği zaman iletişim halinde bulunması ortamındaki durumun interaktif bir iletişim haline gelmesini sağlamaktadır.

Tarihten bugüne kadar gelen iletişimin teknolojik aşamaları üzerinden çalışmalarını yürüten McLuhan, küreselleşme kavramını bu alana yönelik geliştirmiştir. Küreselleşme, elektriğin medya boyutu kazanması sonucu kendini göstermesi ile gerçekleşmiştir. McLuhan sözel kültürün ontolojik yapısının varlığını; köy hayatındaki içten, rahat ve samimi ortamı ile bağlantı kurduğunu ve televizyon sayesinde küresel köy haline gelecek ortamın bilincinin oluştuğunu söylemektedir. Ayrıca yazı ile oluşturulmuş kültürden sözel kültürün daha kolay uyum sağlayacağını da belirtmiştir (Köse,2019: 117).

McLuhan bütün dünyanın çizgisel düşünce ve görsel orantılı uzam değerleri ile çok merkezli bir hayatın işitsel uzam deneyiminin değerleri arasında maddesel ve psikolojik bir büyük yer değiştirmenin etkisini görüldüğünü ifade etmiştir. Bunun üzerine bu durumu üçleme şeklinde sunarak görsel uzam ve işitsel uzam kavramını global köy kavramı içerisinde merkezdeki otorite iletişim akışını incelemiştir. Böylelikle bu durumun getirdiği etkiyi yorumlamaya yönelmiştir. McLuhan üçlüyü aynı anda anlamaya yönelik olan bütünleyici kavrayış manasında incelemede bulunmuş ve işitsel ile görsel uzamların kültürel olarak değişiminde ortaya çıkan yeni akışı muazzam olarak nitelendirmiştir (McLuhan ve Powers, 2001: 9-20).

Medya insanın düşüncelerini yönlendirdiğine dair düşünen ve bu durumla ilgili ciddi bir işleyiş üzerinde çalışmalar yapan Marshall McLuhan bu konudaki ilk düşünürdür. Teknolojik determinizm kuramı McLuhan tarafından medyanın belirlenimci bir yaklaşımdan geldiğini vurgulamaktadır. Medya bizim sorgulamadan kabul ettiğimiz düşünceleri, gelişen teknoloji ile çok daha kolay vermektedir. McLuhan bu durumda izleyicinin aslında iletiye değil mesajın nasıl ne yolla verildiğine bakmamız gerektiğini söylemektedir. Gelişen teknoloji artık mesajların her yerde her an bulunmasını sağlamaktadır. McLuhan küresel köy kavramında televizyon, internet, telefon gibi teknolojinin dünyanın daralması ile verilen mesajın insanları yakınlaştırdığını ifade etmiştir. Yeni çağdaki internet aslında tam olarak McLuhan tarafından ortaya atılan “küresel köy” kavramını karşıladığı görülmektedir (Özcan,2012: 3).

“Araç Mesajdır”. Marshall McLuhan’ın en çok tartışılan cümlesidir. Aracın gerçek içeriğin kendisi olduğunu söylemektedir. “İçerik yerine biçime eğilmek gerek. İçerik daima belli bir şekilde vardır ve bu biçimin dinamiği tarafından bir dereceye kadar yönetilebilmektedir. Araç kullanan kişinin algısal alışkanlıklarını değiştirir. Araç yansız değildir. Kişilerle olduğu kadar kişilere de mesaj verir.” McLuhan bir hikâyeyi radyoda dinlemek, televizyonda izlemek, sözlü bir şekilde ifade edilmesi o hikâyenin algılama şeklini araçlar tarafından değiştiğini söylemektedir. Bir kültürü iletme biçimi ve tekniği içeriği etkileyerek iletişim sürecinin yeniden şekillenmesini sağlamaktadır (Rigel, 2003: 15-16).

Global Köy/Küresel Köy kuramının temelinde elektronik medyanın insanlığı bir araya tekrar getireceğine yönelik bir saptama mevcuttur. Global köy haline gelen dünya

artık tek bilinçlilik üzerine yerleşir. McLuhan göre matbaanın icadıyla insanlar , kitaplara her an ulaşabilir hale gelmiş ve bireyselliği öne alarak insanların birbirleriyle iletişimini bozduğunu ifade etmiştir. Elektronik çağın bu durumundan tamamen farklı olduğunu söyleyerek elektron medya sayesinde insanlar mesajı teknolojik araçlar yoluyla aynı anda almasını ve zaman ile yer kavramının yok olması durumunun gerçekleştiğinden bahsetmektedir (Rigel, 2003: 18).

2.1.2. Pierre Levy ve Yeni Medya (Bilgi Paylaşımı ve Kolektif Zekâ)

Medya ekolojisti olarak bilinen McLuhan'ın çalışmalarını takip eden Pierre Levy 1990'lı yıllarda bilgi paylaşımı ve kolektif zekâ alanını inceleyerek “Collective Intelligence” başlıklı kitabı yazmıştır. Kitap bilgi paylaşımının internet üzerinden geniş kitlelere yayılacağını bu durum sebebiyle bilgi toplumları oluşarak ortak zekâ ile hareket edeceğini anlatmaktadır.

Pierre Levy gelişen kolektif zekâları bilginin toplu hareket etmesi nedeniyle gücünün etkili olduğunu ve bu etkinin hükümetlere karşı kullanılarak inşa edici veya yıkıcı olabileceğini düşünmüştür. Kolektif zekâ bireylerinin hiçbir gücün onları engelleyemeyeceğini de savunmuştur. Kolektif zekâ genele ait bir veya birkaç farklı kaynaktan alınan ortak zekâ olarak tanımlanabilir. Bu topluluklar ortaya çıkan bilginin doğru ya da yanlışlığını benimseyen gruplardır (Özcan,2012: 5).

Levy bireyin refahını, bulunduğu coğrafi bölgede ekonomik düzeyinin iyi olmasıyla birlikte bilginin gezinme yeteneklerine bağlı olduğunu söylemektedir. Ayrıca iktidar teknolojiyi, bilimi, iletişimde bulunan etik durumu, bilginin optimal yönetimi ile verdiğini ifade etmiştir. Açık fikirli ve hayal gücünün oluşturduğu bilişsel özneyi, hızlı yanıt olarak ne kadar akıllı topluluklar oluşturabilirsek, rekabetin yüksek olduğu bir ortamda başarılarımızı o kadar fazla sağlayabileceğini de belirtmiştir.

“Kelime” ile “maddi” ilişkimiz müthiş bir epistemolojik ve mantıksal altyapı aracılığıyla sürdürülmektedir. Eğitim ve öğretim kurumları, iletişim ağları, dijital destekli entelektüel teknoloji, becerilerin sürekli iyileştirilmesi ve dağıtımıyla bu sürdürülme gerçekleşir. Uzun vadede gerçekleşen her şey, bilgi üretiminin işlenmesiyle değişim ağlarımızın esnekliğine ve canlılığına dayanır.

Levy yaşayan bilgi becerilerimiz ve yeteneklerimiz, diğer tüm yaşamsal ihtiyaçlarımız için servet niteliğinde birincil kaynak olarak kabul etmiş ayrıca yeni iletişim araçlarımızı ne için kullanılacağımızı temel soru olarak ele almıştır. Levy toplumsal açıdan en yararlı hedefi şüphesiz hayal gücünün inşasında zihinsel yeteneklerimizi paylaşma araçları haline gelerek kolektif zekayı anlamak olduğunu söylemektedir. İnternet üzerinden gelişecek olan kolektif beyin veya canlı topluluklar yüksek iyi derece teknik alt yapı sağlanması gerekmektedir. Bu yaklaşıma dayalı olarak, Pierre Levy yirmi birinci yüzyılın ana mimari projesi etkileşim halinde olan sürekli değişen bir siber uzay hayal etmek ve bu durumu inşa ederek geliştirmek olduğunu söylemektedir. O zaman belki gösteri toplumunun ötesine geçerek ve bir post medya çağına girmek mümkün olacağını da vurgulamaktadır. Böylece iletişim teknolojileri, bilgiyi filtreleme yöntemiyle yönlendirmemize yardımcı olacak ve etrafımızdaki bilgi yığınlarını basitçe taşımak yerine kolektif olarak düşünmemizi sağlayacaktır (Levy, 1997: 217)

Levy “Bilim ve teknoloji daha önce hiç bu kadar hızlı gelişmemiştir ve günlük yaşamımız üzerinde bu kadar çok doğrudan sonuç doğurmamıştır. Bugün hızlanmanın en büyük olduğu ve yapılandırmaların en değişken olduğu bilgi ve beceri evreninin içindedir. Bilginin (dünyanın en genel anlamıyla) sosyal yaşamın diğer boyutlarına hâkim olmasının nedenlerinden biri budur” ifadelerini kullanarak kolektif zekanın yeni medya özellikleri arasında olan toplu hareket eden yeniliği birlikte takip eden toplulukları inşa etmenin temelini atmıştır.

2.1.3. Henry Jenkins ve Yeni Medya (Conversation Kültüre)

“Yeni ve Eski Medyanın çarpıştığı taban medyası ile kurumsal medyanın kesiştiği, medya yapımcısının ve medya tüketicisinin güçlerinin beklenmedik şekillerde etkileşime geçtiği yakınlaşma kültürüne hoş geldiniz.” (Jenkins, 2016)

Henry Jenkins yeni medya çerçevesi içinde, medya yöndeşmesi³ ile yakınlaşma kavramları hakkında incelemeler yapmıştır. Konu üzerine medya yöndeşmesinin

³ Bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetleri ortaya çıkarması (Geray 2002: 19) anlamında kullanılan yöndeşme (convergence) kavramı, iletişim alanında özellikle 90'lı yıllardan itibaren sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Yıldırım, 2010: 231).

sanıldığı kadar basit düzeyde işlenmemesi gerektiğini ve daha fazlasını içerdiğini söylemektedir.

Jenkins yakınlaşma kavram içeriğini; medya izleyicilerinin göçebe tavırları, farklı medya platformlarından çeşitli medya endüstrilerine kadar ortak eğlence kültürü arayışıyla her yerde bulunma isteği olarak tanımlamıştır. Kültürel değişim böylelikle yeni bilgiyi aramayı farklı olan bilgi ile bağlantılar kurarak oluşturmaktadır. Yakınlaşma medya aygıtlarıyla değil; tüketen bireyin iç dünyasında ve iletişim aşamasında meydana gelmektedir. Bu sosyal etkileşimle gerçekleşen bilgi tükettiğimiz medya hakkında konuşmamızı sağlamaktadır.

Kolektif zekâ üzerinde duran Henry Jenkins; tüketimin toplu halde ilerlediğini söylemektedir. Kolektif durumu herbirimiz bir şeyler biliriz; hiçbirimiz her şeyi bilemeyiz beraber olunursa, yetenekler bir araya gelirse bu parçaların tamamlanacağı şeklinde ifade etmiştir. Medya da bu durum destekleyen kaynak haline gelmektedir. Birey, yakınlaşma kültürü içerisinde bu kaynağı kullanarak bilgilerini genişletmektedir (Jenkins, 2016: 20).

Yeni Cesur Medya kitabında Jenkins, yeni medya modelini Nokta-com balonunun patlaması ile dijital devrimin harekete geçmesiyle alevini söndürdüğünü ifade etmiştir. Ayrıca yeni ve eski medya şirketlerinin eğlenceye yönelik yatırımlarını planlarken, yakınlaşma unsuru kendini tekrar ortaya çıkarttığını da belirtmektedir. Jenkins bu durumu böylece “Dijital devrim paradigması ise eski ve yeni medyanın çok daha karmaşık şekillerde etkileşime geçeceğini varsayar. Dijital devrim paradigması yeni medyanın her şeyi değiştireceğini iddia ediyordu. Nokta-com’un yerle bir olmasıyla beraber eğilim yeni medyanın hiçbir şeyi değiştirmedeğini tasavvur etmektir. Mevcut medya ortamıyla ilgili pek çok şeyde olduğu gibi, gerçek ikisinin arasında yer alır. Endüstri liderleri kafa karıştıran bir değişim anını anlamlandırmanın bir yolu olarak yakınlaşmaya giderek daha fazla dönmektedirler. Yakınlaşma bu açıdan yeni anlamlar alan eski bir kavramdır” ifadeleri ile açıklamaktadır (Jenkins, 2016: 23).

Filipin asıllı Amerikalı bir lise öğrencisinin Susam sokağı karakteri olan Būdu ile Usama Bin Ladinin: fotoshop etkileşim haline getirerek kolaj görüntüsünü oluşturtmasına Henry yayılım kültürünün ilk örneği olarak kitabında yer vermiştir. Daha sonra bu görüntü dünyada ünlü bir pankart haline gelerek protestolarda kullanılmaya

başlanılmıştır. Henry bu kadar hızlı yayılmasını internet tarafından gerçekleştiğine bağlamaktadır. McLuhan global köy kavramını destekleyerek aslında en uzak mesafenin bir tıklanma kadar yakın olduğunu da vurgulamaktadır (Özcan,2012: 12).

2.2. TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA KAVRAMI

Yeni medya olgusu, daha çok radyo ve televizyon yayın tekelinin kalkması bu alanda özelleşme, yöndeşme gibi eğilimler ve nihai olarak küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve bu durum tartışılır hale gelmiştir. Yeni medyanın en önemli aktörlerinden olan internet Türkiye de 1990larda gelişmeye başlamıştır. TÜBİTAK, ODTÜ VE Boğaziçi üniversitesi gibi bilimsel ve akademik kurumlar interneti geliştirmiştir. 1994 yılında Türkiye de internet erişimi başlamıştır. İlk Türkçe internet yayını 1996 yılında Aktüel dergisinin yayınıdır. Türkiye de öncelikli olarak büyük sermaye grupları yatırımlar yapmışlardır. 1980’ ler Türkiye’inde video kaset kiralama satın alma olgusu olarak ortaya çıkan ev sineması kavramı 1990’larda itibaren yerini 24 saat yayın yapan özel televizyonlar olarak adlandırılan kablo tv (ücretli) izlenmeye bırakmıştır (Ormanlı,2012: 349-350). Türkiye’de yeni medya, tarihsel gelişimini ilerletmeyi başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Türkiye yeni medya kavramı ile geleneksel medya ayırımını kolaylıkla yapmış olup çeşitli sosyal medya uygulamalarının yoğunlukla kullanan bir ülke haline gelmiştir.

2.2.1. Yeni Medya Bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Yapılan Çalışmalar

Geleneksel medyanın geride kaldığı bir dönemde yeni mecraların oluşumu yeni medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni medya sosyal alanlar içerisinde dikkat çekmiş olup kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile de incelenmiştir. 21. yüzyılın teknolojik gelişimleri, insanların iletişim aktörlerini değiştirmeye yöneltmiştir. Eski çağlarda mağara yazıları ile başlayan iletişim şekli, bugüne kadar gelişerek dijital halini almaya başlaması, uzun bir sürecin göstergesidir. Bu iletişim kurma şekillerinin altında bulunan sebepler ve kullanım farklılıkları, ulaşılan doyuma kadar değişmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ilk olarak iletişim medya araçları olarak belirlenen gazete, radyo, televizyon ve film kullanıcıları üzerinden çalışmalarını

sürdürmüştür. Geleneksel medya üzerinde odaklanan çalışmalar, izleyici kitlenin gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için neden bu medyayı tercih ettiğine odaklanmıştır. Fakat geleneksel medyada içerikler ve araçlar oldukça az bulunmaktadır. Kitle iletişim aracı olan televizyon sadece bir ekran olarak uzaktan kumanda ile kanal takibi yaparak sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla izleyicilerin televizyonla etkileşim boyutu, sadece birkaç kanal arasında seçim yaparak kanalları değiştirme sürecinden oluşmuştur. Buna ek olarak izleyiciler, medya içeriği konusunda interaktif bir iletişimde bulunamama ve üreticilerle iletişim kuramama gibi sınırlılık içerisindeyler (Ha & James, 1998).

Gelişen teknoloji, yeni iletişim araçları oluşumunu sağlayarak; günlük hayatın zaman ve mekân sınırlılıklarını yok etmesini, mesafelerin insanlar tarafından sorun olarak görülmemesini ve etkileşimde bulunma imkânını sunmaktadır. Bundan dolayı dar kitleden uzaklaşan kullanıcı, daha geniş kitleler haline gelerek haberdar olma, gündem takibinde bulunma ve sosyal iletişim içerisinde yer almak için yeni medya araçlarını tercih etmeye başlamıştır. Geleneksel medyada toplumsal konum ve fiziksel ortam yön değiştirmiştir. Ortam yeni olan dijital temelli alana dönüşmüştür. Dönüşen bu dijital temel, bireyin mekân ile olan ilişkisini yenileyerek fiziksel ve toplumsal ortamı birbirinden bölmüş ve yeni sosyal kimlik oluşumuna itmiştir. Bu durumda yeni oluşan toplumda birey mekânsal sınırlılığının yok ederek daha özgürleşen yeni toplum içerisinde yer almaya başlamıştır (Timisi, 2003: 15-16).

Yeni iletişim araçlarının genelini temsil eden sosyal medya, kullanıcıların günlük aktivitelerini, farklı kullanıcılarla düşüncelerini, eş zamanlı yürüterek fikirlerini sunabilmeyi, duygularını ortaya çıkarmalarını, kişisel bilgilerini, kendilerine ait fotoğraflar ve videolarını çeşitli dijital platformlarda paylaşmasını sağlamaktadır. Toplumda kullanıcıların bu sosyal medya platformlarını neden tercih ettiğini, ne gibi alışkanlıkların edinildiğini, hangi motivasyonlarla gereksinimlerini giderirken elde edilen doyumu araştırmak iletişim araştırmalarında önemli yer edinmektedir (Üçer. 2016: 2). Eski medyada mümkün olmayan içeriğin seçimi, oluşturulması, dağıtımı, paylaşımı ve değişim imkanları yeni medya araçlarında sunularak izleyicilerin katılımını kolaylaştırmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

İnternet teknolojilerinin ve yeni medya araçlarının kullanım oranlarının giderek artması ve etkisinin farklı alanlarda görülmesi sonucunda bireylere verilen okuyucu,

dinleyici, izleyici tanımlamalarının yerini “kullanıcı” kavramı almıştır. Bu kavram bireyi çevrim içi alanlarda etkin rol almayı sağlamaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar modelinde bireyin aktif izleyici durumunu da vurgulamaktadır. İnternet, teknolojilerinin verdiği imkân sayesinde dinler/okur/izler gruplarını bütün olarak “kullanır” hale gelmiştir. Bireyler geleneksel medyada pasif izleyiciler olarak tanımlansa da yeni medya araçlarının etkisi sayesinde aktif rol kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır (Yavaşcalı, 2019: 31-32). Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması, medya tüketicileri için iletişim süreci üzerinde daha fazla seçenek ve daha fazla kontrol sunarak izleyici etkinliği fırsatlarını artırmıştır (Metzger ve Flanagin, 2002).

Medya tüketicileri ilk defa aldıkları enformasyon verilerini tartışmaya aynı zamanda modelde içerik oluşturmaya, yayınlama ve içerik değiştirmeye özelliğine sahip olmaktadır (Marwick ve Boyd, 2011). Yeni medya, iletişimde çok yönlü bir etkileşim sağlayarak geri bildirim formu oluşturmaktadır. Yeni olan mecralar daha özgür, esnek ve katılımcısı aktif faaliyetler bütününe dönüşmektedir. Geleneksel medyanın geri planda kalması, onu yeni medyadan faydalanmasını sağlamıştır. Kitle iletişim araçları artık sosyal medya platformlarının desteğini alarak teknolojik gelişimlere uyum sağlamaktadır. Geleneksel medyanın temel araçları televizyon, radyo ve gazete kendilerine ait sosyal medya araçları olan Twitter, Facebook ve internet uygulamaları ile izleyicileri aktif hale dönüştürmeyi sağlamaktadır. Dolayısıyla geleneksel medyanın çizgisel akışı, yeni medyada canlı katılım ve interaktif iletişim sayesinde çok yönlü etkileşim haline geldiği ifade edilebilir.

Yeni medyanın dijital temelli etkileşime sahip olması diğer yönleri ile internet kullanımını ve hedef kitlenin özelliklerini araştırmak için kitle iletişim araştırmalarına yeni boyut kazandırmıştır. Böylece Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını yeniden hareketlendirmiştir (Ruggiero, 2000). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel tipolojilerine uygun tanımlamaları yani bir iletişim aracının ne tür gereksinimleri olduğunu ve bu ihtiyaçları nasıl doyurduğuna odaklanarak, kullanıcıların, psikolojik ve sosyal iletişim süreci ile ilgilenmesi yönünden yeni medya çalışmalarına da uygun bir yaklaşım olduğunu göstermektedir (Cohen, 2011: 759).

Yeni medya araştırmalarının çerçevesi incelendiğinde Kullanım ve Doyumlar yaklaşımı bu çalışmalara önemli teorik bakış açısı sunmaktadır. Sosyal medyayı bu

çerçeve içerisinde özellikle incelediğinde, genellikle araştırmacıların sosyal medya kullanımından elde ettiği motivasyonları Kullanım ve doyumlar modelinde değerlendirmektedir (Papacharissi & Rubin, 2000: 180-182). Gelişen teknoloji ile yeni iletişim çalışmalarının bakış açısı, izleyicilerin yeni medya teknolojilerini tercihlerinin nedenleri üzerine olmaktadır. 1998 yılında Flaherty, Pearce ve Rubin tarafından yapılan yüz yüze internet iletişimi alanında yapılan çalışma da insanların bilgisayar kullanım gereksinimini gruba dahil olma, sevgi, kontrol, rahatlama, kaçış ve zevk gibi terimlerle tanımlamıştır. Geleneksel medyanın sosyal etkileşim, zaman geçişi, alışkanlık, bilgi ve eğlence gibi ihtiyaçları giderdiğini yeni medyanın ise; zaman değiştirme ve insanlarla etkileşim halinde bulunma gibi gereksinimleri giderdiğini öne sürmüşlerdir.

Karhonokar ve Wolin yeni medya araçlarının önemli aktörü olan internetin kullanımı konusunda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşım modelini incelemiştir. Araştırmacılar internetin kişiler arası iletişimde; toplumsal kaçış, ilişkilerde güvenlik ve gizlilik, ekonomik güdülenme, enformasyon, etkileşimli kontrol, toplumsallaşma gibi faktörler üzerinde durmuş ve bu faktörler tarafından güdülendiğini ifade etmiştir (Korganokar & Wolin, 1999).

2000 yılında Tewksbury ve Althaus “Dünya Çapında Ağ” adlı çalışmalarında insanların geleneksel medyada aradıkları doyum ile kullandıkları internet ile nasıl ilişkilendirilebilecekleri konusunda incelemede bulunmuşlardır. Çalışma; tipik olarak belirlenen televizyon ve gazetede kullanımının, eğlence, gözetleme ve zaman geçirme gibi klasikleşen medya kullanım memnuniyetinin Web kullanımı ve Web sitelerine girişi yaparak da aranan doyum ve elde edilen hazzı ulaşabileceği sonucuna varmıştır. İnsanlar Web de pasif tüketici değil aksine aktif bilgi ve eğlence arayan tüketicilerdir (Tewksbury & Althaus, 2000: 134).

Papacharissi ve Rubin 2000 yılında Kullanımlar ve Doyumlar perspektifinden e-posta, sohbet odaları ve haber grupları dahil olmak üzere internet kullanımının nedenlerini araştırmışlardır. Kişiler arası iletişimde internet kullanımına beş temel amaç belirlemişlerdir ve bunlar; faydalanma, bilgi arama, zaman geçirme, rahatlık, eğlence gibi unsurlardır. İnternetin en kesin kullanımı, araçsal bir yönelimle yaklaşan bilgi arayışıdır. Araştırmacılar internet kullanımında bireylerin yüz yüze iletişim konusunda endişelenen ve daha az ödül sağlayanlar için bir alternatif olduğunu ifade etmişlerdir (Papacharissi,

2008; Papacharissi ve Rubin, 2000: 191). Bu durumda Rubin ve Papacharissi internetin sıradanlaşmış bir kullanımına dikkat çekerek, bireylerin yüz yüze iletişim azalması sebebiyle boş zamanları doldurmak için internetten sosyal iletişimde bulunduklarını söylemişlerdir.

2002 tarihinde Kaye ve Jahnsen siyasi enformasyon için çevrim içi kaynaklara erişim imkanını ve memnuniyetlerini inceleyerek www-World Wide Web aracılığıyla bireylerin hangi gereksinimlerini karşıladığına dair çalışmışlardır. İnternet üzerinden siyasi bilgi elde etmek için rehberlik, bilgi arama, izleme, eğlence ve sosyal fayda motivasyonlarını belirlemişlerdir. Bu motivasyonların vatandaş olarak öz yeterlilik düzeyleri ile parti üyelik gücü, siyasete ilgi, oy verme olasılığı gibi bağlantılıları olduğunu ifade etmişlerdir.

Gazete ve internet kullanımında aranabilecek ve bulunabilecek kullanımların ve memnuniyetlerin karşılaştırmalı analizi araştırmacılar Payne ve Dozier, Nomai, Yagade tarafından yapılmıştır (2003). Araştırmacılar internet ve gazete kullanımlarında etkileşim, gözetim ve saptamayı Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşım perspektifi ile incelemişlerdir. Gazeteler yerel, ulusal ve küresel olayların izlenmesini sağlayan ortamı sağlamakta internet ise oyunlar, tam hareketli ses ve video dahil olmak üzere zengin içeriklerden oluşmaktadır. Bu ortam içerisinde geri dönüşüm sağlama eylemi, e-posta, sohbet odaları mesajlaşma gibi etkileşimlerin bulunması gazete formatından uzaklaştırdığının göstergesi olarak sunmuşlardır.

Dimmick, Chen and Li (2004) Kullanım ve Doyumlar yaklaşımı eşliğinde, geleneksel medya aracılığıyla yapılmış olan haber içeriklerini ve kullanımı, çevrimiçi haber kullanımları ile karşılaştırarak bir anket çalışması yapmışlardır. Anket veri sonuçlarına göre; internetin geleneksel medyaya özellikle de televizyon ve basılı gazetelere karşı günlük haber alanında güçlü bir rekabet haline dönüştüğü sonucuna varmışlardır. Bunun nedenini internetin haber içerik çeşitliliği, bilgi alma hızı, haberlere erişim kolaylığı, günün farklı saatlerinde haber ortamının kullanılabilirliği olarak ifade etmişlerdir.

Yeni medya alanında karşımıza video oyun kavramı çıkmaktadır. Lee ve LaRose 2007 tarihinde video oyunları kullanıcılarının tüketim davranışlarına yönelik bir araştırmada bulunmuştur. Araştırma sonucu insanların oyun oynamak için büyük ölçüde

zaman harcama eğilimine girdiklerini ve oyunların can sıkıntısını hafifletme, yalnızlığı azaltmak, zaman geçirmek ve bir kaçış ortamı sunduğunu keşfetmişlerdir (Lee & LaRose, 2007).

Kullanımlar ve Doyumlar çerçevesinde Ferguson , Greer ve Reardon tarafından ilerleyen diğer bir çalışma Mp3 oynatıcılarının geleneksek radyoyu geçip geçmediği üzerinedir. Amerikan kolejindeki öğrencilere uygulayarak yapılan çalışma öğrencilerin mp3 çalarları; eğlence, uyarılma, yalnızlık, bağlantı sıkıntısı, rahatlama ve kaçış aracı olarak kullandıklarını belirlemiştir (Ferguson ve ark., 2007) .

Papacharissi ve Mendelson (2007), televizyon izleme sebeplerini araştırmaya yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın yöntemi anket tekniği olup üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Ankette altı güdü belirlenmiş olup bunlar; gerçeklik eğlencesi, rahatlama, alışılmış geçirme zamanı, arkadaşlık, sosyal etkileşim ve röntgenciliktir. Araştırmaya katılanların, televizyonu zaman geçirmek için alışkanlık haline getirdikleri ve bu televizyon gerçeklerinin bazı yönlerini çekici buldukları için tercih ettiği tespit edilmiştir.

2009 tarihinde Barton rekabet üzerinden yapılan gerçek şovların neden izlenildiğine dair 18-24 yaş arasında üniversite öğrencilerine bir anket yaparak incelemede bulunmuştur. Çalışma, The Apprentice, The Bachelor / Bachelorette ve Survivor olmak üzere üç özel gerçek şov programlarının izleme nedenlerine odaklanmıştır. Katılımcıların bu gerçek şovları izlemeleri için beş temel motivasyonda yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu motivasyonlar; dolaylı katılım-algılanan gerçeklik- geçiş zamanı- kişisel fayda ve sosyal fayda olarak belirlenmiştir. Ayrıca kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında daha önce diğer araştırmalarda görülmeyen yeni bir memnuniyet durumu “kişisel fayda” unsuru da tespit edilmiştir (Barton, 2009: 473).

İlgili literatür tarandığında Kullanım ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Türkiye’de yapılan yeni medya alanındaki çalışmalar incelenmiştir. Yeni medya alanı içerisinde sıklıkla karşımıza çıkan sosyal medya kavramı alanın dikkat çeken konularından olmuştur. Akçay tarafından yazılan “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışma yeni medya alanındadır. Çalışma Gümüşhane Üniversitesi içindeki bireylere yapılmıştır. Çalışma sosyal medya kullanımının da elde edilen doyumunu belirlemek ve

kullanıcılar üzerindeki etkisini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelemektedir. Kullanıcılara yöneltilen sorular dört temel başlıkla şekillenmiştir. Bunlar; eğlence-boş vakit geçirme, bilgi edinme-hayatı tanıma olmak, rahatlama-stresten uzaklaşma, sosyal çevre edinme/sosyalleşme. Bu başlıklar içerisinde en etkili olanı sosyal medyadan elde edilen doyum karşılayan “sosyal çevre edinme- sosyalleşme” faktörüdür. Sosyal medyanın interaktif iletişim olanağı sağlaması, sosyo-kültürel farklılıklardaki insanlarla iletişim imkânı vermesi sosyal medyayı çekici kılmaktadır. Ayrıca genç yaşta olan bireylerin karşı cinsle daha rahat uygun bir ortam da iletişimde olması sosyal ortamın oluşmasına yön vermektedir. Diğer ikinci elde edilen doyum faktörü “eğlence-boş vakit geçirme” olarak belirlenmiştir. Kullanıcılar sosyal medya yoluyla video, resim, müzik ve fikirlerini paylaşarak boş vakit unsurunu doldurdıkları görülmektedir. Sosyal medya kullanımında en açıklayıcı faktör “rahatlama-stresten uzaklaşma “olarak belirtilmiştir. Kullanıcıların günlük hayatın sıkıntılarını geride bırakmak ve stresli yoğun vakti içerisinde sosyal medyaya yöneldikleri görülmektedir. Dördüncü faktör ise “bilgi edinme/hayatı tanıma” etkili bir doyum sağlamaktadır (Akçay, 2011: 158-157).

Yeni medya alanında çalışılan diğer bir araştırma Koçak tarafından yazılan Eskişehir de bulunan bireylerin sosyal medya kullanımlarının, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşım perspektifi ile incelemeyen çalışmadır. Odak grup görüşmesi yaparak 15-69 yaş arası 401 kişi ile anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın çerçevesi eğlenceli vakit geçirme, rahatlama, kendini ifade etme, haberdar olma gibi sosyal etkileşimde bulunan motivasyonlar üzerinden değerlendirilmiştir. Koçak araştırmanın sonucunda insanların sosyal medyayı sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak ve belli bir doyuma ulaşmak için kullandıklarını öne sürmüştür (Koçak, 2012: 241-257).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşım ile yapılan araştırmaların geneli medya kullanıcıları üzerinden ilerletilerek, medyayı neden ve hangi motivasyonlarla kullandığına dair sistematik bir çerçeveyi içermektedir. Bu yaklaşımın perspektifinde yoğunlukla eğlenceye yönelik olan medya bulunmaktadır. Medyanın eğlendirme işlevine yönelim kullanıcıların beklentileri, istek ve umutlarına bağlanmıştır. Son zamanlarda sosyolog ve medya araştırmacılarının dikkat çektiği nokta ve odak noktası bireyin kimliği olmuştur (Vorderer, 2001: 257). Bu bağlamda Kullanım ve Doyumlar yaklaşımı yeni medya alanında da geliştirilmekte, spesifik olarak bu alana dair gereksinim ve motivasyonların çeşitlendiği görülmektedir.

2.2.2. Yeni Medya ve Dönüşen İzleyici

Geleneksel medya içerisinde ve yeni medya alanında karşılaşılan “izleyici” kavramı dikkat çekmektedir. İzleyici kavramı gözle görünen bir durumu, olayı, kişiyi herhangi bir topluluk içerisinde bulunan gösteriyi izleme eyleminde bulunma hali olarak tanımlanabilir. Bireyin teknolojiye izleme eylemi medya araçlarının sunduğu bir görsel ile başlamaktadır. Birey izleme eyleminde aktif ve pasif olma durumunu kendi tercihi ile gerçekleştirmektedir.

Bireyler bir toplumsal ortamın içinde doğarlar ve doğdukları andan itibaren de kendilerine bilgi ve değer kodları yüklenmektedir. Bu yükleme edinim sürekliliğiyle bireylerin alıcı konumları giderek spontane bir işleyiş kazanmaktadır. Böylece bireyler içerisinde yer aldıkları toplumsal çevrenin her türlü bilgi aktarımına ve bu bilgi aktarımının bireyin topluma kazandırılması yönünde olduğu görüşü esastır. Açık hale gelerek dış çevrelerine uyumlu kişiler olarak yetişirler. Bu görüşe göre birey pasif alıcı ancak aktif kullanıcıdır. Sağlıklı bir birey toplum tarafından kendisine verilen her bilgi ve değeri alıp, kendisinden beklenen bir biçimde aktif kullanıma dönüştürerek içerisinde bulunduğu topluma uygun sağlıklı bir kişilik olarak biçimlenmektedir.

20. Yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren gerek Amerikan faydacı geleneği gerek Avrupa eleştirel geleneği içerisinde biçimlenen iletişim alanındaki öncü çalışmalara bakıldığında ortaya koydukları anlayışlar farklı fakat ortak nokta izleyici pasif görüşü olmaktadır. Bu farklılığın temel nedeni ise her iki geleneğin içerisinde biçimlendiği genel toplum ve düşünsel iklimdir.

Yeni çoğulcu liberalizmin oluşturduğu küresel yeni dünyanın bireyi de öncekine göre çok daha girişimci çok daha atak ve daha fazla kendine güvenen bireydir. Çünkü onun gücü artık yalnızca akıl ve bireysellikten gelmiyor içerisinde yer aldığı yapılarla da desteklenmektedir. Dolayısıyla küresel yeni dünyanın aklının yanı sıra toplumsal ve kültürel yeni kimliği ile varlık gösteren birey, artık güçlü yeni bir bireyi biçimlendirme sürecinde tüm aşmalarda aktif olmaktadır. Birey artık ne istediğine kendi karar verebilen ve kendi ihtiyaçlarının neler olduğunu tespit eden konumdadır. Bu durumda istek ve tercihlerini ona göre belirler böylelikle istek ve tercihlerine yanıt arayarak doyumunu sağlamaktadır.

Küreselleşme sürecinde karşılaştığımız bu yeni dünya modelinde; bireyin kitle iletişim araçlarıyla ilişkisi aynı oranda ilerleterek, bu alanda aktif olması sağlanmıştır. Bilginin kendine gelmesini beklemeksizin birey bilgiyi arayışına çıkmakta ve gereksinim duyduğu bilgiyi alıp tatmin sağlayana kadar da aktif arayışını sürdürmektedir. Amerikalı sosyolog Klapper bu yeni dönem izleyici açıklayabilmek için seçmeli açık akıl, seçmeli ilgi, seçmeli akılda tutma , seçmeli algı , gibi kavramları geliştirmiştir (Klapper,1995). Buna göre izleyici televizyonu açma düğmesine basmadığı sürece ona televizyon aracılığıyla herhangi bir ileti aktarımı mümkün olmadığını söylemiştir.

Dijital medya bağlamında gelişen yeni medya kavramı; iletişim işleyiş aşamalarında, iletişim araçlarının kullanımında, izleyicinin konumunda, izleyici tarz ve davranışlarında önemli bir değişim ve dönüşüm sürecini başlattığı gözlemlenmektedir. Yeni medyanın izleyicisinin öncelikleri, geleneksel medyadaki izleyicinin önceliklerinden farklılık göstermektedir. Çok daha aktif bir birey haline gelen izleyici, sadece izleyici kavramında değişikliğe götürmemiş ayrıca kurumsal işleyişi düzeyinde de önemli değişim ve dönüşümü sürecinde bulunmuştur (Güngör,2015: 15-26).

2.3. TALEP ÜZERİNE VIDEO PLATFORMLARININ OLUŞUM SÜRECİ

Dijital çağda gelişen teknoloji hayatın bir parçası olmaktan öteye giderek her alanda kendini gösteren bir mecra haline dönüşmektedir. İletişimin sadece haber alma, bilgiyi bulma, film izleme, müzik dinleme gibi alışkanlıkların farklı boyutta şekillenmesini sağlamamış ayrıca televizyon izleme alışkanlıkları da değiştirmiştir. Bu çağda televizyon “dış dünyayı eve getirmek için kullanılan, taşınabilir olmayan bir ortam sunulan” bir araç olarak algılanmıştır (Lotz, 2009: 51). İnternet çağının başlarında televizyon izleme alışkanlığı, büyük ölçüde ev tabanlı olup genellikle sadece bir televizyon seti kullanılarak ne izlenileceğine dair çeşitli müzakereler yapılarak gerçekleştirilmiştir.

1980’li yıllarda yeni teknoloji olarak görünen uzaktan kumanda aracı (RCD), video kaset kaydedici (VCR) ve kablolu televizyon hizmetinin başlangıcı gibi bütün bu durumlar izleyicilere ne zaman ne izleyecekleri konusunda seçenekler sunarak kontrolü izleyici vermektedirler. 2000’li yılların başına kadar televizyonla alakalı “sonu” ya da “ölümü” tarzında başlıklar atılmasa da son yirmi yıl önce bu tarz başlıkların zemini oluşturulmuştur. Dijital video kaydedicileri, (DVR) bireylerin üzerinde kontrol sahibi

olan sürekli bir program içerik akışı sağlayan televizyon izleme alışkanlığını değiştirmeye başlamıştır. Yeni kontrol cihazları televizyonu yeniden sıralanabilen, kaydedilebilen ve istenildiği zaman tekrar görüntülenebilen programları klasikleşmiş içerik akışından dönüştürmüştür. Böylece arz ve talep arasındaki ilişkinin doğası değişiklik gösterdi (Lotz, 2009: 52).

Televizyonun kültürel deneyiminin teknoloji ile dönüşümünü değerlendirmek zor olsa da nihayetinde en kapsamlı vurgulanması gereken dönüşüm dijitalleşme olarak sunulabilir. Teknolojinin televizyon içeriğinin dönüşüm bağlamında dijital üretim, dağıtım ve kullanım açısından muazzam sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Başlangıçta dijital videolar internet üzerinden verimli bir şekilde aktarılmayacağı fikri ortaya çıksa da zamanla gelişen teknoloji dosyaları sıkıştırma tekniği ile televizyon yayınından, kablo tellerine kadar uzanan teknolojiden ayrılmıştır. Ayrıca zamanla da televizyonun görsel ve işitsel kalite düzeyini iyileştirmiştir. Çoklu kanallı döneme geçiş boyunca sürekli yenilik akışı VCR, uzaktan kumanda ve kablolu yayın akışına rağmen televizyon şovları yapmak, finanse etmek ve dağıtımını sağlamak aşamalı ve incelikli bir iş olarak görülmüştür.

1990 internet çağında “isteğe bağlı” teknolojiler, görüntüleyenlerin çeşitli içerikli yayınları kaydetmeleri neticesinde bu dönemden adım adım ayrılmaktadır. Televizyon izleme ortamı, yeni teknolojilerin ve yeni dağıtım sisteminin gelişmesi ile televizyonun ortak kullanım alanı olan oturma odalarından, barlara, otel lobilere havaalanlarına kadar yayılımını gerçekleştirmiştir. Gelişen teknoloji, izleyiciler tarafından artık televizyon da gösterilen içeriklere bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi taşınabilir cihazlar yoluyla erişilmektedir. Televizyon setleri zamanla daha düşük maliyetlerle satılmaya başlanması ile aile ile izleme deneyimini de azaltmıştır. Taşınabilir cihazlarda sunulan küçük ekran izlemeleri, zamanla tek başına görüntülenmeye estetik olarak uygun hale getirilmiştir (Lotz, 2009:52). Genel olarak yaşamını evde televizyon karşısında geçiren yaşlılar televizyon izleme alışkanlıklarını sürdürseler de genç kitle yeni ağ döneminde gelişen yeni izleme yöntemlerini denemektedirler. Televizyon içeriği ve izleme alışkanlığı bir düzenlemeden geçmiştir. Tek bir noktaya odaklanan medya ortamı dijital teknolojiler ve geleneksel televizyonun birleşimiyle, içerik artık televizyonlar tarafından doğrusal olarak alınmamakta ve kişisel teknolojik ortamlarda (bilgisayar vb.) farklı platformlarda sunulmaktadır (Mikos, 2016: 155). Dönüşen izleyici içeriğin dijitale taşınması ile farklı ortamlarda farklı içeriklerle karışabilmektedir.

2000’li yıllarda televizyon programlarına artık internet üzerinden kolaylıkla erişim sağlanabilmekteydi. Bu yıllarda isteğe bağlı (VoD) platformlar, geleneksel televizyon programlama modeline nazaran çok daha kapsamlı farklı bir hale bürünmüştür. VCR ile başlayan bu dönüşüm serüveni, artık izleyicinin direkt katkıda bulunabildiği etkileşimli bir mecraya dönüşmektedir. Tablet, bilgisayar gibi günümüzün medya tüketim ortamlarında sunulan fiziksel, psikolojik ve sosyolojik alanlar değişmektedir. Bununla beraber yeni izleme, dinleme tarzları daha yaygın halde gelmiştir. Özellikle de izleyici, çevrimiçi olarak tercih edilen platformlarda, farklı alternatifler sunulmasından dolayı yayın ve kablo ağı programlarına erişmek için bir televizyon setinin önünde oturmak zorunda kalmamaktadır (McCreery & Krugman, 2017: 197).

VoD platformları “televizyon yayın akışının kirliliğinden kurtulmuş bir televizyon tüketimine” olanak sağlaması açısından DVD’ye benzerliği daha fazladır (Jenner, 2017: 311). Kullanıcılar DVD ve VoD teknolojileri sayesinde ne zaman izleyeceklerini kendi oluşturdukları bir programlama ile izleme deneyimi gerçekleştirmektedirler. “VoD platformları, kullanıcıların içeriği bir VCR, DVR veya DVD’de izliyormuş gibi duraklatmasına, hızlı ileri sarmasına, geri sarmasına vb. izin verir” (Jenner, 2017: 310).

D’Arma VoD platformlarının DVD gibi oynatıcı ve kutu set gerektirmediğini ve izleyiciler web tarayıcısını kullanarak, akıllı telefon veya tabletlerden, farklı mobil uygulamalar gibi dizüstü bilgisayarlarında kolaylıkla erişebildiklerini ifade etmektedir (D’Arma, 2011: 7). Bu yeni izleme erişilebilirlik olanağı, kişinin özel alanda izleme deneyiminin imkanı vermiştir. Böylelikle günümüzde televizyon kullanımı fiziksel ve psikolojik olarak farklılaşmaktadır.

2.3.1. Dijital Yayıncılık Sistemleri ve Genel Özellikleri

Analog televizyon yayıncılığı ile başlayan izleme alışkanlığı gelişen teknoloji sayesinde dönüşüm evrensinden geçmiştir. Analog yayıncılık, ses ve hareketli resim karelerinin analog semboller yoluyla aktarılmasına denir. Analog televizyon yayınında sinyallerin genişliği ve frekansındaki değişimler, iletilen sinyallerin taşıdığı bilgiyi yansıtır. Günümüzde analog yayıncılık, sayısal televizyon yayıncılığına geçişin olduğu bir dönemdir. Sayısal yayıncılıkta birden fazla vericinin aynı kanal yoluyla yayın yapabilecek ve böylece frekans çeşitliliğini azaltacaktır. Yayın bozulmaya uğramadan

kolaylıkla kopyalanabilir ve iletilebilir. Sayısal tv yayıncılık avantajları sıralanacak olursa, kaliteli ses, artan kapasite, kaliteli görüntü, geniş bant internet hizmeti ve taşınabilir cihazlar için mobil tv hizmetleridir. Sayısal yayıncılıkla birlikte internet üzerinden artık televizyon yayınları da yapılmaktadır. Sayısal yayıncılık IPTV(internet protokolü televizyonu),Video on Demand (VoD) kavramları bu alana dahil edilmiştir. Televizyon haricinde farklı alanlarda tv programlarını izleme imkanı sayısal yayıncılıkla olası hale gelmektedir.

İnternet ağların da kullanıcıya iletilen son uzantı hattının bant genişliğini çoğalması, internete ulaşım imkanının artması, TCP/IP/HTTP ve HTML tarzında standart protokollerin kullanım alanları genişlemesi, internetin ticari bir alana dönüştürmüştür. Ayrıca verilerin gittikçe sıkıştırma yönteminin gelişmesi nihayetinde, internet üzerinden TV yayıncılığı daha yaygın hale gelmiştir (Dolanbay ve İnal, 2008: 109).

İnternet temelli televizyon yayıncılığının yeni bir türü IPTV'dir. Kandemir IPTV kavramını; *“internet yayıncılığının en temel teknolojisi, IP protokolü üzerinden yayın yapan bir televizyon yayını platformu olması, televizyon programları ve içeriklerinin sayısal aktarım ile yine sayısal olan bir veri ağı üzerinden izleyicilere, abonelerine aktarılması”* olarak tanımlar. Özetle IPTV veri ağlarından televizyon sinyallerinin iletilmesini sağlayan üründür. *“IPTV kısaltmasının başındaki IP, internet protokolü anlamına gelsede insanların bir web sitesine bağlanıp TV seyredecekleri anlamına gelmemektedir. IPTV, güvenli kaliteli ve sıkı bir şekilde yönetilen kapalı bir ağ üzerinden gelişmiş TV servisi sunmak anlamına gelir”* IPTV sistem protokolleri tercih edilebilen video hizmeti ve dijital televizyon yayın imkanı sunmaktadır (Kandemir,2013: 19-20)

IPTV, kontrollü yayın imkanı sunması ve geniş bant özelliği ile internet yayıncılığından ayrılmaktadır. Aylık ödeme (Pay Tv) talebinde bulunarak televizyon kalitesinde yayın yapmaktadır. IPTV hizmetini uygulayan Türkiye’de ilk ve tek şirket Türk Telekom’un kurduğu Tivibu platformudur. IPTV, Triple Play olarak adlandırılan “Üçlü Oyun” sistemi ile hizmet vermektedir. Triple Play kullanıcıya aynı zamanda televizyon ve ses iletimini (telefon) sağlarken ayrıca veri aktarımı internet olanağı hizmetini de sunmaktadır. Triple Play hizmeti aynı donanımdan sağlanması maliyetli olduğundan, geleneksel yayın sistemleri ve uydu sistemleri tarafından tercih edilmemektedir (Yüncüoğlu,2019: 29).

Her şeyin üzerinde anlamına gelen OTT TV yani Over the Top kavramı televizyon üzerinden yayıncılık hizmeti verme amacıyla kurulmuştur. Fakat izleme olanağı, zamanla gelişen teknolojinin taşınabilir özellikli cihazları ile farklı bir izleme boyutu kazanmıştır. Dolayısıyla Over the Top hizmeti ile yapılan yayıncılık sadece televizyon aracılığıyla değil, taşınabilir mobil cihazlar, PC, laptop, tablet ve cep telefonu gibi farklı cihazlar üzerinden de verilebilmektedir. İçerik bakımından zengin ve çoklu izleme seçeneği ile kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Diğer IPTV ile WEB TV sistemleriyle benzerlik gösterse de OTT TV'nin kontrollü bir ağ ve abonelik yapısı diğer sistemler ki ayrımını göstermektedir. Ayrıca IPTV gibi bir telekomünikasyon şirketine bağlı kalmadan platformlara imkan tanımaktadır. OTT TV kullanımına ait en yaygın örnek platformlar Netflix, Hulu, Amazon Prime olarak günümüzde gösterilmektedir (Yüncüoğlu,2019: 31).

HBB TV, geniş bant televizyon yayıncılığı yapan “Hybrid Broadcast Broadband Television” anlamına gelmektedir. 2009 tarihinde kurulan sistem, internet teknolojisi ve uydu sistemlerinin bir arada kullanıldığı, geniş bant şeklinde kaliteli yayın olanağı sağlamaktadır. Sunulan yayın hizmet verirken ayrıca set-top box sayesinde internet aracılığıyla haberler, hava durumu, film izleme ve tekrarı olan içeriklere yeniden izleme imkanı da sunmaktadır. Ayrıca bu sistem IPTV ve uydu platformlarını birlikte sunarak başka ortamda izleme olanağı olmayan isteğe bağlı videoların, aktarımın da kaliteli bir şekilde televizyon yayıncılık hizmeti vermektedir (Akyol, 2015:113).

Televizyon yayınlarının internet aracılığıyla hizmet sunması, Web Tv olarak adlandırılmaktadır. Web Tv ücretsiz ve kontrol edilmeyen yayıncılık sistemi ile isteğe bağlı video hizmetlerinin daha çok tercih ettiği mecradır. İçeriği bir internet sitesinden sağlanan video kullanıcının kişisel bilgisayarından tercih edip izlediği platformlardır. Bu platformlar zamanla gelişen teknoloji araçlarının kombinasyonu ile aynı anda televizyona da aktararak izleme imkanı sunmaktadır (Yüncüoğlu, 2019:29).

Dijital alanda kendine yer bulan yayıncılık sistemi, kendi yayın faktörleri içerisinde çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Kullanıcıların ödeme şekilleri, içeriklere ulaşma yöntemleri, tercih ettiği cihazlar gibi değişik alanlarda farklı ve ortak özelliklere sahiptir. Kullanıcı, beklentisini gideren özelliklere göre seçimini yapmaktadır. Alternatif olanaklara göre isteğini tercih edip kullanmaktadır. Mevcut dijitalleşen televizyon platformlarında görüldüğü üzere tv yayınlarının internet yayıncılığı ile ortak noktada

buluşması, etkileşimli bir ortamı oluşturmaktadır. Bu ortam böylelikle daha fazla kanal ve içerik çeşitliliğine olanak sağlamıştır. Gelişen bu alan izleyicinin istek ve arzularını gidermeye çalışmaktadır. Böylelikle izleyici için çeşitli içerikler üretilerek farklı deneyimler kazandırmaktadır.

Pay TV özellikle belli bir yayın kanalı içerisinde bulunan abonelerine özel içerikler (maçlar, sinema filmleri, belgeseller) sunan ücretli bir yayın oluşumudur. Pay TV, abonelerine gönderdiği şifrelerle yayın içeriğini başlatması en temel özelliğidir. Şifreler genellikle uydu aracılığıyla hizmet veren sayısal platformların abonelerinin dekodeplerinin içinde bulunduğu akıllı kartlar üzerinden çözülmektedir (Kırık,2010: 110). Türkiye de Pay TV uygulamasını başlatan CINE5 kanalıdır. Ayrıca Digtürk, D-Smart gibi platformlar da bu sistemi uygulamaktadırlar (Akaydın, 2014: 22).

Birçok platform ve çeşitli cihazlar tarafından kullanılan Catch-Up TV özelliği; kullanıcıya zaman sınırı olmadan izleme olanağı vermektedir. Bu özellik izleyicinin yayını kaçırmamasının önlemek için oluşturulmuştur. İzleyiciyi, istediği yayını kaydederek veya içerikte yarım kaldığı yerden istediği zaman devam edebilmektedir. Böylelikle yayın akış takip zorunluluğu kalkmıştır.

Gelişen teknoloji bireysel izleme olanağını çok yoğun bir şekilde artırmaktadır. Hücresel internet bağlantıları bu duruma son teknolojik cihazlarla katkı sağlamaktadır. Kullanıcı istediği zaman, herhangi bir yerde, kendi seçtiği içerikleri izleme alışkanlığı ortaya çıkmıştır. Bu duruma Mobil TV özelliği denilmektedir. Mobil TV özelliği cep telefonu, tablet gibi taşınabilir cihazlar aracılığıyla kullanılmaktadır. Hücresel veri yoluyla aktarılan yayınlar, kullanıcıya özgür izleme imkanı sağlamaktadır. (Yüncüoğlu:2019, 32)

Dijital yayıncılık hayata girdikten sonra bu alandaki literatüre kazandırdığı kişiselleştirme kavramı çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Bilgisayar sistemleri, kullanıcıyı tanıyarak ve onun gereksinimleri ile ilgilendiği konulara göre kişiselleştirilmiş içerikler sunmaktadır. Bu büyük veri yoluyla bireye herhangi elektronik ortamda ulaşabilmektedir. Bu durum özellikle de abonelik sistemi uygulayan platformlarda karşımıza çıkmaktadır. Arama geçmişı, daha önce tercih edilen uygulamalar, eskiden izlenen içerikler ve elektronik ortamda attığımız her adımın kaydedilmesi ile oluşan algoritma, dijital sistemlerin bireyi tanımasına imkan vermektedir. Bu durum bir sonraki

içeriklere yön çizmektedir. Dijital televizyon platformlarında ise içerikler izleyicinin önceden tercih ettiği benzer içerikleri bir arada bulundurarak yeni ve farklı öneri içerikler sunmaktadır.

İsteğe bağlı video platformları yani Video on demand sistemin de içeriği fark etmeksizin birçok hizmet kullanıcıya sunulmaktadır. VoD hizmetlerinin en belirgin özelliği kullanıcıya tamamıyla kontrolü vermese de kısmen kontrolü sağlama imkanı tanımaktadır. Kullanıcılar programlı bir zaman içerisinde zorunda kalmadan ve istedikleri film, dizi, belgesel ve TV şovlarını seçimlerine olanak sağlayan çevrimiçi akış hizmetidir (Future Market Insights, 2016). Bu akış hizmetinin sunduğu ortam; bir sağlayıcı tarafından iletilmesi ve son kullanıcının bu iletiyi sürekli olarak aktardığı multimedya'dır. Akış unsuru burada medyayı bu şekilde sunma ve elde etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Terim sunulan ortamın aktarım yöntemini temsil eder. Son kullanıcı içeriği ulaşmada kullandığı dosya indirmeye alternatif olarak sunulan bir yöntemdir (Aral, 2018: 50).

2.3.2. VoD Platformlarının Ekonomik Pazar Modellemeleri

Gelişen teknolojiye sayısal yayın içeriği tek bir marka çatısı altında birleşmektedir. Reklam verilen pazarlama alanını hedef kitleler belirleyerek içerik grupları oluşturdu. Dijitalleşme, teslimat modlarını çoğalttı ve iş modelleri genel olarak belirli kategorilere ayrılmıştır (Chalaby, 2016: 43). Chalaby yayınladığı makalede isteğe bağlı video abone sistemini; en hızlı büyüyen iş modeli olduğunu belirterek “erişim için ücret alan her tür dijital içerik sağlama hizmetini kapsayan, isteğe bağlı görüntüleme için ödeme yöntemi” olarak tanımlamıştır (Chalaby, 2016: 44).

Bu abone sisteminde üyesi olduğu platforma kullanıcı, bir ay kadar belirli süre zaafında filmlere/dizilere/belgesellere sınırsız erişim olanağına sahiptir. Aboneliğin iptali kullanıcı tarafından iptal edilmediği sürece süreklilik kazanır ve aboneliği devam etmektedir. "Doğrusal ve ücretsiz yayın operatörleri, lisans ücretleri veya vergi mükellefleri (kamu hizmeti yayıncıları) tarafından finanse edilen yayıncıları veya özgürce yayınlanan ancak yatırımlarını reklam ve sponsorluk yoluyla telafi eden ticari TV kanallarını içerir" (Chalaby, 2016: 43).

SVoD platformları reklamlara bağılı olmadan karı doğrudan abonelik sistemi ile kazanır. Reklam pazarı dijital televizyon yayıncılığı abonelik sistemi sayesinde izleyicinin ilgi alanlarını belirler ve ürünlerin hedef kitleye ulaşmasını daha kolay sağlar. Günümüzde isteğe bağılı video modelleme platformları gün geçtikçe artmakta ve popülaritesini sürdürmektedir. Bunlar Netflix, Amazon Prime Video, Hulu ve HBO Now ABD'de ve Türkiye'deki BluTV, Puhutv, Exxen, SVoD hizmetlerinin birincil örnekleri olarak verilebilir.

İsteğe bağılı video reklam gelirleri üzerine şekillenen platform modelleri vardır. Platformlara üye olan kullanıcılardan ücret istenmez. Gelir kazanımını, reklam pazarından karşılar ayrıca yurt içi ve yurt dışı televizyon kanallarının içeriklerini satarak elde etmektedirler. Kullanıcılar içeriği zaman dilimi fark etmeyecek şekilde sınırlama olmadan izlemektedirler. Fakat bu süreçte içerik içerisinde yer alan reklamları zorunlu bir şekilde izleyerek zaman harcamaktadırlar. Günümüzde bu video paylaşım platformlara örnekler dünya genelinde YouTube ve Vimeo ile Türkiye'deki Puhu TV olarak verilebilir.

2.3.3. Dünyada ve Türkiye'de kullanılan SVoD Platform Örnekleri

2.3.4.1. Netflix

Netflix, dijital medya alanında yeni teknolojiyi kullanan ve yayıncılık faaliyeti gösteren en önemli şirketlerden birisidir. Netflix, her ay belirli ücret ödenmesi karşılığında abonelik sistemi sunmaktadır. Kullanıcılar üye oldukları bu platformda film, dizi, belgesel ve eğlence programları tarzında çeşitli içerik hizmeti almaktadır. Platform aylık abonelik sistemi ile farklı paket imkanları sunarak taahütsüz üyelik hizmeti vermektedir. Netflix platformunu tercih eden kullanıcı, istediği zaman istediği yerde içeriklere ulaşabilmektedir. Netflix 'in diğer bir özelliği televizyon, bilgisayar, tablet ve telefon gibi farklı araçlarla izleme deneyimini sunması ve içerikleri cihaza indirerek hücresel veri olmadan da bu deneyimi istediği zaman yaşatabilmesidir. Netflix farklı yapım içerikleri sunarken kendi orijinal film, dizi ve belgesel tür içeriklerine de yer vermektedir. Netflix 100 milyondan fazla üyeye ve 190'dan fazla ülkeye hizmet sunmaktadır. Netflix, kendi web sitesi aracılığıyla sunduğu açıklamada sadece Çin, Kırım, Kuzey Kore ve Suriye'ye hizmet vermemektedir.

Netflix Kaliforniya'daki Los Gatos şehrinde Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından 1997 yılında kuruldu. DVD kendi alanında yeni olmasına rağmen ulaşılmak istenilmesi ve talep edilme arzusu çok fazla kendini gösteren bir mecraya dönüştü. Reed Hastings o zamanlar kiraladığı filmi iade etmeyi unutması üzerine cezai bedel 40 dolar ödemiş ve bu olay Netflix 'in kuruluşunu tetiklemiştir. Platformun kuruluş amacı DVD kiralama ve posta hizmeti ile satış yaparak gelir elde etmek olmuştur. Filme ulaşma süreci böylece farklı bir boyut kazanmıştır.

Bu süreçte izleyici, film için mağazaya gidip kiralamak yerine platform üzerinden işlemleri gerçekleştirerek kargo hizmeti ile filmine ulaşmıştır. 1998 tarihinden itibaren Netflix internet bağlantısı üzerinden hizmet vermeye başlamıştır. İnternet sitesinde çeşitli çalışmalar ve anketler yaparak izleyicinin tercih ettiği ve beğenip yoğunlaştığı içerikler belirlenerek kategorilere ayrılmıştır (Erkek,209: 100). Netflix böylece gelişimini bir adım daha ilerleterek başlık, oyuncular, yönetmen ve türlerden oluşturduğu sekmeleri internet sitesine yerleştirmiştir. Böylelikle kullanıcıların içeriklere kolay ve rahat ulaşabilecek imkan sunmaktadır (Shih, Kaufman ve Spinola, 2009: 3) Böylelikle tercih edilen ve beğenilen filmler üzerine bir veri havuzu oluşturmuştur. DVD teknolojisi üzerine yoğunlaşan Netflix kurucusu Hastings ilk olarak U.S. Postal Service'in hızını test etmiş ve bu durumu "Dışarı çıktım, bir sürü CD aldım ve ne kadar çabuk geri geleceklerini ve ne durumda olacaklarını görmek için kendime postalamaya başladım. İki gün bekledim - ve hepsi mükemmel durumda geldi. Tüm parçalar bundan sonra yerine oturmaya başladı" sözleri ile ifade etmiştir (Duyn, 2005: 15).

İlk dönemlerinde Netflix yedi günlük bir kiralama için 4 dolar, nakliye ve taşıma için 2 dolar almıştır. İlk başlarda site sadece DVD satış ve kiralama olarak işlem yapmıştır. Böylelikle artık film izlemek isteyen film mağazalarına alternatif olan Netflix platformundan kiralarak film kargosunu beklemiştir.. Fakat ürünlerin kiralaması ilk başlarda düşük ücretlerde verilmesine rağmen kargo alıcıya ait olduğundan sistem zamanla dönüşüm geçirmiştir.

Eğlence şirketi Netflix, 1999 yılında DVD kiralama abonelik tabanlı çevrimiçi hizmeti vermiştir. Bu hizmet ilk başlangıçta düşük ücretle bir aylık süre belirlenerek sınırsız kiralama hakkı olarak kullanıcıya tanınmıştır.

2000 yılında Netflix gelişimine bir adım daha atarak servis sağlayıcısı “CineMatch” ile anlaşmıştır. Servis sağlayıcı kullanıcıların izlediği filmlere puan vermesini sağlamıştır. Bu verilen puanlar sayesinde çeşitli analizler yapılarak şirketin politikası geliştirilmiştir. Böylelikle abone olan kullanıcıların hangi içeriği beğenip beğenmediği bilgisine daha rahat ulaşılmaktadır. Kullanıcıların beğendiği içeriklere göre çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

2005 tarihinde Netflix 4,2 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2007 yılında tüm aboneler kendi bilgisayarlarından televizyon dizileri ve filmleri internet yoluyla izleyebilecekleri sistem hizmete girmiştir.

2008 yılında Netflix çeşitli ortaklıklarla yayın alanlarını genişletmiştir. Bu alanlar Xbox ve Sony’nin Playstation oyun konsolları ile Blu-ray Netflix yazılımı ile yapılan oynatıcılardır. Böylelikle televizyon, dizüstü bilgisayar ve mobil cihazlarla yayın yapmaktadır.

2010 yılında ise Netflix bu yayın alanlarını çeşitlendirerek Apple’ın iPad, iPhone ve iPod Touch, ürünlerinde yer edinen kullanılabılır duruma gelmiştir. Bu dönemde küresel genişlemenin ilk adımını atarak ülke dışında Kanada’da yayın yapmaya başlamıştır. Bu adımdan sonra Netflix 2011 tarihinde Latin Amerika ve Karayipler’de de hizmet vererek yılın ilk çeyreğinde 60,2 milyon dolar kar etmiştir (Erkek, 2019: 58). Daha sonra Avrupa bandında ilerleyen Netflix kıtada ilk yayını Britanya ülkeleri ve İskandinav ülkelerinde başlatmıştır. Bu yılda 2012 – İlk Primetime Emmy Mühendislik ödülü Netflix’e verilmiştir.

Küresel yayın faaliyetlerini genişleten şirket 2013 tarihinde ilk kendi orijinal içerikli yapımlarını kullanıcılara sunmuştur. House of Cards, Hemlock Grove, Arrested Development ve Orange is the New Black ilk yapımlar olarak tarihe geçmiştir. Bu tarihler de şirket Hollanda’da hizmet vermeye başlamıştır. Netflix, Primetime Emmy ödülleri orijinal içerikleri ile yer almıştır. “House of Cards”, “Orange is the New Black” ve “The Square” gibi diziler aday olarak gösterilmiştir. “House of Cards” dizisi ise üç Emmy Ödülü kazanmıştır. Dolayısı ile Netflix şirketi primetime Emmy ödülleri aday gösterilen ve ödül kazanan ilk internet televizyon ağı olmaktadır.

Şirket 2014 yılında 50 milyondan fazla üyeye ulaşmıştır. Ardından Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya Lüksemburg ve İsviçre gibi 6 yeni ülkede yayın yapmaya

başlamış ve 2015 yılında ise Avrupa da genişlemesini devam ettirerek İtalya, İspanya ve Portekiz’de yayın hizmetine girmiştir. Bu zaman da ayrıca Asya ve Okyanusya’da da yayın yapmaya başlayan şirket başta Japonya olmak üzere Avusturalya ve Yeni Zelanda’ da gösterime girmiştir. Orijinal içerikli ilk filmi “Beasts of No Nation” 2015 tarihinde yayınladı. 2016 yılına gelindiğinde de şirket 190 ülkede faaliyet göstermiştir. Türkiye bu tarihte yer alan ülkeler arasında bulunmaktadır. Şirket 2017 tarihin de 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

Netflix ’in Oscar ödülleriindeki ilk başarısı en iyi kısa konulu belgesel dalında Beyaz Kasklılar adlı orijinal yapım olmuştur. Şirketin orijinal içerikli “Roma” filmi 91. Oscar ödüllerine aday gösterilerek “En İyi Yönetmen”, Yabancı Dilde En İyi Film” ve “En İyi Görüntü Yönetmeni” dalların da ödül almıştır.

Şirket internet eğlence hizmeti olarak kendini tanımlamaktadır. 2019 yılında abone sayısı 148 milyonu aşmış ve 2020 de bu oran 200 milyona ulaşarak 2021 ilk çeyreğinde 207,4 milyon kullanıcıya erişmiştir.

Netflix içeriklerinin bulunduğu ülkelere göre değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Bu değişiklik ülkenin dili ve kültürüne göre şekillenmektedir. Türkiye de Netflix ilk orijinal içerikli Türk yapım şirketi O3 medya şirketi tarafından anlaşarak yapılan fantastik türde -The protector (Hakan Muhafız) dizisidir. Dizi 2 sezondan oluşarak 14 Aralık 2018 tarihinde yayınlanmış ve başrolün de Çağatay Ulusoy yer almıştır. 27 Aralık 2019 tarihinde fantastik türde yer alan ikinci Türk dizisi The Gift (Atiye) yayına girmiştir. Başrolleri Beren Saat ve Mehmet Günsür’dür. Dizi 8 bölümden ve 3 sezon şeklinde bulunmaktadır. Diğer orijinal içerikli 24 Nisan 2020 tarihinde gençlik dizisi olan Love101 (Aşk 101) adlı çalışmadır.

2.3.4.2. BluTV

BluTV, Türkiye’nin büyük medya gruplarından Doğan Medya Grubu’nun 23 Ocak 2016 tarihin de kurduğu ilk internet televizyonudur. D-Smart Blu adıyla ücretli televizyon hizmeti olarak yayın yapmıştır. Daha sonra 2016 yılında D-Smart’tan ayrılarak, SvoD iş modelini özümseyip yerli ve yabancı filmler, diziler, belgeseller ve orijinal içerikler (Masum, Yaşamayanlar, 7YÜZ, Sıfır Bir) üreterek yayın hizmetine başlamıştır (Aral, 2018: 55).

Platformun gelir modeli abonelik ücret alımı ile gerçekleşmektedir. Bu ücret alımı döneme göre değişim gösterebilmektedir. Kullanıcılar bu üyelikle birlikte içerikleri reklamsız izleyebilmektedirler. BluTV içeriklerine izleyici kişisel bilgisayarından, akıllı telefondan, tablet ve akıllı televizyon ile Apple TV'den ulaşmaktadır. BluTV'nin ayırt edici diğer bir özelliği 34 kanalın bulunduğu online canlı yayın içeriklerine sahip olmasıdır. Canlı yayın kanallarını reklamsız izlemek ayrıca bir avantajdır. Böylelikle televizyon izleyicisini de hedef kitle haline getirmektedir. BluTV kendi orijinal içeriklerine de zamanla yer vererek ilk orijinal dizi yapımı "Masum" adlı çalışmadır.

2.3.4.3. PuhuTV

Doğuş Medya grubuna ait olan Puhutv 2016 da kurulan dijital internet platformudur. Platform ücretsiz hizmet imkanı sağlamaktadır. Puhutv, yerli, yabancı dizi yapımlarına ve kendi orijinal içeriklerine yer vermektedir. Ay yapım, Avşar Film, Gold gibi yapım şirketleri ile anlaşarak ulusal kanallarda yayınlanmış dizileri kendi platformunda da gösterime sunmaktadır. Finansman gelirini içeriklerindeki reklam araları ve yapımların ana sponsorlarından elde etmektedir. İzleyici diziyi izleme eylemindeyken 15-20 dakika aralığında reklam girilmekte ve reklamı atla seçeneği izleyiciye sunulmamaktadır.

Ürün yerleştirme reklam modelini de kullanmaktadır. İzleyici istediği zaman istediği diziyi herhangi internete bağlı bir cihazdan izleyebilmektedir. Puhutv yapımı olan ilk orijinal içerikli dizi Azra Kohen'in fi-çi-pi adlı romanlarından esinlenip düzenlenen Fi adlı dizi serisidir. Ardından polisiye dizisi Şahsiyet gelmektedir. Ay yapıma ait olan Şahsiyet dizi başrol oyuncusu Haluk Bilginer 47. Uluslararası Emmy ödüllerinde En İyi Erkek Oyuncu ödülüne aday olarak gösterilmiştir. Diğer orijinal yapım ise Dip dizisidir.

2.3.4.4. Hulu

Hulu Mart 2007 tarihinde kurulan isteğe bağlı bir video yayın platformudur. Uygulamanın kullanıldığı ülkeler Japonya ve Amerika'dır. Amerika da daha çok tercih edilen platform 2020 tarihi itibaren 30 bin abone sayısına ulaştı. İçerik olarak güncel televizyon programlar, dizi ve filmleri yayınlamakta ayrıca orijinal içerikler de sunmaktadır. Platform kullanıcılarından iki farklı ödeme şekli ile hizmet vermektedir.

İzleyiciler belli bir miktar ödeyerek üye olur fakat içeriği izlerken reklam izlemek zorunda kalır bu reklam izleme zorunluluğunu gidermek isteyen kullanıcı bir miktar daha fazla ücret ödenmesi gerektiğini ifade eden teklif sunulur. Hulu orijinal içerikli dizisi The Handmaid's Tale ile Emmy ve Golden Globe ödülleri kazandı. Platform ABD de bulunan televizyon kanalları ile anlaşma yaparak güncel programlara tek hakim olan bir hizmet servisi sağlamaktadır. Türkiye de yayın hizmeti sunmamaktadır.

2.3.4.5. Amazon Prime

Yeni medya alanında e-ticaret şirketi olarak bilinen Amazon, aynı zamanda Amazon Prime VoD hizmeti sunmaktadır. Şirket bu hizmetini Amazon unbox olarak 7 Eylül 2006 tarihinde tanıttı. 2012 yılında TVS, HBO, Warner Bros. gibi şirketlerle gerekli iş birliklerinde bulunarak değişik ve çeşitli içeriklerle gelişimini devam ettirmiştir. 2012 yılında Netflix'e rakip olmak için ödemeli TV kanalı Epix ile anlaşmaya vararak kendi içeriklerinin çekilmesini sağlamıştır.

2016 yılında e ticaret ürün satışından daha çok dijital platformuyla ilgilenen Amazon streaming iş birliği programını "Amazon Channels" ile değiştirmiş ve fazla ödeme karşılığında 100 içerik tedarikçisine sahip içerikleri benzer ortamdan elde etmeye çalışmıştır.

2013 tarihinde rakip platform Netflixin orijinal içerikler üretmesine karşı Amazon kendi orijinal içerikleri olan Alpha House ve Betas dizilerini üretti. İlk yayınlanma tarihinden itibaren platform, dizilerin aboneler vasıtasıyla Amazon şirketinin e -ticarete sunduğu etkileşim modelini burada da dizilere uygun şekillendirerek sunmuştur. Bu sunuş izleyicilerin içeriklerin puanlanması, değerlendirilmesi ve paylaşılması ile üyelerden geri bildirim olarak değerlendirilmesi şeklindedir (Barker, 2017: 441-442).

2016 yılından itibaren Amazon Prime Türkiye de olmak üzere 200 ülkede hizmete girmiştir. Çin, Küba, Kuzey Kore, Suriye'de yayın yapılmamaktadır. 2018 tarihin de Amazon Prime 100 milyon kullanıcı sayısına ulaşırken bu sayı 2021 yılında 150 milyon aboneye ulaşmıştır. Amazon Prime video, içeriklerini kullanıcıya herhangi bir akıllı cihaz içerisinde internete bağlı ya da çevrimdışı cihaza indirip izleme imkanı tanımaktadır.

2.3.4.6. Exxen

Exxen, Acun Ilıcalı'nın Acun Medya kuruluşundan sonra dijital televizyon girişiminde bulunarak hizmete sunduğu ücretli bir platformdur. Platform 1 Ocak 2021 tarihinde yayına başlamıştır. Platforma 1.500 kişilik bir kadro ile hazırlık yapılmıştır. Platform da ücretsiz seçenek bulunmamakla birlikte reklamlı ve reklamsız olmak üzere ücretli iki, paket sunulmaktadır. Reklamlı olarak yayın içeriklerini izleme 9,90 TL, reklamsız içerik izleme ise 19,90 TL olarak belirlenmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Tez çalışmasının bu bölümünde internet dizi platform kullanıcılarının; bu platformları kullanma nedenleri ve kullanım alışkanlıkları, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı kapsamında ele alınarak incelenmiştir.

3.1. ÇALIŞMANIN PROBLEMİ

Gelişen ve değişen teknoloji, yeni iletişim ortamları sunmaktadır. Bu ortamlar kullanıcılara farklı alanlarda birçok imkan tanımaktadır. Teknolojinin ilk aşamasından günümüze kadar insanların birlikte hareket etmelerine yardımcı olmak, onları eğiterek bilgi aktarımını sağlamak, kitle iletişim araçlarının amaçları arasında yer almaktadır.

Geçmişten bugüne en çok gelişme gösteren kitle iletişim araçlarından biri televizyondur. Televizyon, 20.yüzyılın en önemli kitle iletişim araçlarından biri olmakla birlikte, birbirleriyle herhangi bir sosyal bağı olmayan ve birbirine benzemeyen bireyleri yayınların eşzamanlı izlenmesi sayesinde bir araya getirmekte ve bu yolla etkinlik sağlamaktadır.

21. yüzyılda televizyon, kitle aracı konumunda yapısal değişiklikler yaşamaktadır. İnternetin doğuşuyla alışlagelmiş televizyon yapısı İnternet Protokollü Televizyon, Akıllı Televizyon, Over The Top ve Web TV olanakları ile dijitalleşmiştir. Bu dijitalleşme, televizyon izleyicilerini pasif konumundan uzaklaştırarak, eş zamanlı ve çok yönlü etkileşimde bulunma imkanı tanımaktadır. Teknolojik ilerlemeler geniş bant internet yayıncılığı aracılığıyla hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu kapsamda artık bireyler kaliteli, kesintisiz ve istediği yerde, istediği zaman izleme olanağına sahiptirler. Kullanıcı tek bir ekrana bağlı kalmadan kişisel tercihleriyle izleme eylemini, birçok ekran seçeneğinde bulunarak telefon, tablet, vb. ile gerçekleştirebilmektedir.

Bu bağlamda kullanıcıların izleme alışkanlıklarında değişiklikler olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra bireyin içerikten aldığı haz ve motivasyonlar da değişime uğramaktadır. Bireyin gidermek istediği ihtiyaçlar ve elde ettiği doyumlar farklı olmaya başlamaktadır. İzleme alışkanlıkları kapsamında yapılan çalışmalar genellikle Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın temel

sorunsalı da söz konusu yaklaşım bağlamında yeni izleme deneyimleri sağlayan isteğe bağlı video izleme platformları kullanıcılarının izleme alışkanlıklarındaki değişimi ve hangi haz ve motivasyonlarla izleme eylemini gerçekleştirdiklerini tespit etmektir.

3.1.1. Çalışmanın Önemi

21. yüzyıl bilgi toplumunda, teknolojinin hızlı bir şekilde interaktif yayılımı gözlenmektedir. Bu yayılım, geleneksel medyayı arka plana iterken gelişen teknoloji ile dijitalle dönen yeni medyayı ön plana çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak yeni medya kapsamında internet dizileri, gelenekselden farklı teknik olanaklar ve içerik çeşitliliği sunmaktadır.

Spesifik olarak internet dizi izleyicileri üzerinde akademik literatür sınırlıdır. Taranan literatürde dizi yayıncılığının dönüşümü üzerine makalelere rastlanmıştır. Merve Ergüney'e ait "Türkiye'de İnternet Dizilerinin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Tarihsel ve Teknolojik Süreç" başlıklı makale ve Ferit Çağıl ve Funda Master Kara ait "Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye'de Dizi Sektörü ve Geleceği" başlıklı çalışmalar bunlar arasındadır. Ergüney (2017), internet dizilerinin gelişimi sonucunda izleyici hedef kitlenin büyüme oranı daha da artış göstereceğini ve televizyon dizileri gibi internet dizileri de bir bakıma Türkiye'nin ticari, kültürel ve turizm elçisi olarak işlevsel nitelikte olabileceğini ifade etmiştir. Çağıl ve Kara'nın söz konusu makalesinde son yıllarda dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeleri ve internet dizilerinin televizyon dizileri karşısındaki durumu tartışılmaktadır. Çalışmanın sonucunda izleyicilerin televizyon başında geçirdikleri sürelerin azalması telefonun mevcut teknolojik gelişmelere uyum sağlayıp kullanım yoğunluğunun artmasına bağlanmış, bu durumun da izleyici alışkanlıklarını değiştirdiği vurgulanmıştır.

Alanın yeni olması nedeniyle çalışmalar daha çok bu alanın oluşum ve geçiş sürecinden oluşmaktadır. Son zamanlarda internet üzerinden dizi izleme alışkanlığının yaygınlaştığı görülmektedir. İnternet dizilerinin yayınında herhangi bir zaman dilimi sınırının olmaması izleyicilerin ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda alanın yeni olması tez çalışmasının önemini artırmaktadır. Ayrıca internet dizi izleyici profil ve davranışlarının belirlenmesine yönelik araştırma alanına ve bu konudaki literatüre katkı sağlanması da hedeflenmektedir. Geleneksel televizyon izleyicisinden internet dizi izleyicisine dönüşen

kitlenin tercihlerinin Kullanım ve Doyumlar yaklaşımı ile ölçülmesi bu bağlamda önemlidir.

3.1.2. Çalışmanın Amacı

Yeni iletişim teknolojileri bireylere fikirlerini ve çalışmalarını paylaşacakları imkânlar sunmaktadır. Modern çağa damgasını vuran “internet” bu iletişim teknolojilerinin temel altyapısını oluşturmaktadır. Bununla birlikte dizi sektörü, dijital ortamların fırsatlarından yararlanmaktadır. Diziler, artık televizyon dışındaki farklı mecralarda da yayınlanabilmektedir. Bu mecralar arasında sayılabilecek Netflix, Puhutv, Blutv platformlarında yayınlanan internet dizileri kısa zamanda izleyicilerin ilgisini çekmekte başarılı olmuştur. TÜİK verilerine göre 2020 yılında 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanımı yüzde 79,0 oranındadır. İnternet dizilerinin söz konusu orandaki payı oldukça büyüktür.

Bu nedenle çalışmanın amacı; yeni medya bağlamında ortaya çıkmış olan SvoD hizmeti sunan platformların kullanıcıları üzerine odaklanarak “izleyici profilleri”, “izleyici beklentileri” ve “izleyici tercihlerindeki değişimler” tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında, izleyicilerin hangi platform üzerinden neden, nasıl ve hangi ortamda izleme eylemini gerçekleştirdiğine dair sorulardan oluşan anket verileri analiz edilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya koyduğu etkin/aktif izleyici düşüncesi ile izleyicilerin yönelimleri ve bu yönelimlerin kaynağı belirlenmeye çalışılmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri:

Çalışmanın uygulama kısmında elde edilen bulgular bağlamında aşağıdaki sorular ve hipotezler cevaplandırılmaya çalışılmıştır.

- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcılarının elde ettikleri motivasyonlar nelerdir ?
- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcıları en çok hangi tür dizi içeriklerini tercih etmektedirler ?
- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcıları içerikleri kiminle izlemeyi tercih eder ?

- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcıları en çok hangi cihazı kullanır?
- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcıları bu platformlarda izlemeye günde kaç saat zaman ayırır?

Hipotez 1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Katılımcıların yaşları ile Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler yoktur.

Hipotez 3: Katılımcıların medeni durumlarına göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Katılımcıların gelirleri ile Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmamaktadır.

Hipotez 5: Katılımcıların okuduğu bölümlerine göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Katılımcıların internet dizi platformlarında dizi izlemesine göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

3.1.4. Sınırlılıklar

Çalışma, dizi izleme alışkanlıklarındaki değişimi yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkardığı “isteğe bağlı video platformları (SVoD)” özelinde tespit etmeye yöneliktir. Bu kapsamda JustWatch tarafından yayınlanan rapora göre Türkiye’deki internet dizi platformlarının tercih edilme oranları **yüzde 24** ile Netflix, **yüzde 43** BluTV ve **yüzde 17** ile PuhuTV olarak belirlenmiş⁴ ve bu bağlamda çalışma kapsamında söz konusu platformları kullanan dizi izleyicilerine odaklanılmıştır. Çalışmanın örneklemi ise Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

⁴ <https://onedio.com/haber/her-seyi-izledik-peki-ama-hangisinde-bu-yil-turkiye-de-en-cok-izlenen-dizi-film-platformu-aciklandi-945186>

3.1.5. Çalışmanın Yöntemi

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine Bir İnceleme: Netflix, Puhutv, Blutv, Dizi izleyicileri” başlıklı tez çalışmasının uygulama bölümünde anket yöntemi kullanılmış, araştırma sorularına bu yöntem ile yanıt aranmıştır.

Anket yöntemi, iş ve siyaset, eğitim, sağlık vb. alanlarda kişiler üzerine yapılan çalışmalarda uygulanmaktadır. Anket yoluyla hem nicel hem de nitel ölçümler ve analizler yapılabilir. Zeka, başarı, hoşgörü, vatanseverlik, memnuniyet, beklenti, stres, tükenmişlik gibi nitel durumlar da anket aracılığıyla ölçülebilmektedir. Nicel ölçümler ise sonucu sayısal verilere dayandırılarak yapılan çalışmalarda kullanılmaktadır. Thomas (1998) anket tekniğini insanların yaşam şartlarını, davranışlarını, inançlarını ve tutumlarını, betimlemeye yönelik sorulardan oluşan bir araştırma yöntemi olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda bilim dallarına/konularına/alanlarına göre anketler, kullanılan yöntemlere göre anketler, amaçlarına göre anketler, sorulan sorulara göre anketler gibi birçok anket türü bulunmaktadır. Gegez (2007) anket yönteminin uygulanmasını, katılımcılara sözlü veya yazılı olarak soru sorulması ve soruların anketçi tarafından veya bizzat cevaplayıcı tarafından kaydedilmesi olarak ifade etmektedir. Anket ile elde edilen bilgiler, kişilerin bilgi düzeyi eşliğinde isteği ile cevaplandırılmış verilerdir. Bu verilerin analizinde bazı bilgilerin genel geçerliliği kabul edilerek çalışma ilerletilmektedir. Bu durum analizin yapılmasını kolaylaştırmakta ve sonuçları genellemeye yardımcı olmaktadır. Araştırmacılar, anket yöntemiyle ilgili olarak belirli varsayımları kabul ederek çalışmayı yorumlamakta ve verileri analiz etmektedirler.

Bu varsayımlar:

- Denekler (ankete cevap verenler) yanıtlarında samimi ve tarafsızdırlar.
- Denekler rasyonel ve akılcı bir tavır içindedirler.
- Denekler, araştırmacının sorduğu konuyla ilgilidirler ve istediği bilgilere az çok sahiptirler.
- Denekler, araştırmanın yapıldığı koşullarda istenen verilere erişim olanağına sahiptirler.
- Denekler, her bir soruyu, araştırmacının kastettiği şekilde anlamaktadırlar.

- Denekler bilgileri isteyerek ve bir zorlama olmadan vermektedirler (Foddy, 1993: 22).

Anketin ölçme işlevi ölçek yardımı ile yapılmaktadır. Ölçme esnasında kullanılan araç, sembol veya birimlerin belirli kurallara göre düzenlenmiş hali “ölçek” formunu oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında çoklu ölçekler kategorisine giren likert tipi ölçek esas alınarak ifadeler oluşturulmuştur. Likert tipi ölçeğin avantajları ise şöyle sıralanabilir:

- Konu ile ilişkili noktalar dikkate alınır,
- Çeşitli tutum objeleri ve durumlarına uyum sağlar,
- Tutumun ölçülebilen boyutlarından hem yönünü hem derecesini hesaplayabilir,
- Ekonomiktir,
- Güvenilirliği pek çok ölçeğin güvenilirliğinden daha yüksektir (Arıkan, 2018: 117)

3.1.5.1. Çalışmanın Modeli

Bu araştırmada Netflix, BluTV ve Puhutv dizi platform kullanıcılarının, yayınlanan içeriklerden elde edilen motivasyon ve doyumlarını tespit etmek amacıyla nicel bir yöntem olarak kabul edilen İlişkisel Tarama Modeli kullanılmaktadır. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi hedefleyen tarama yaklaşımı olarak ifade edilir. İlişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılarak bir sonuca varılır (Karasar, 2011).

3.1.5.2. Evren ve Örneklem

Çalışma evrenini Türkiye’de yeni medya dizi platformları olarak hizmet veren Netflix, BluTV ve PuhuTV izleyicileri oluşturmaktadır. Fakat evrenin geneline ulaşmak mümkün olamayacağı için internet dizi izleyicilerinin genel olarak gençlerden spesifik olarak da üniversite gençlerinden oluştuğu varsayımına dayalı olarak kota örnekleme metodu ile örneklem belirlenmiştir. Yaşları dolayısıyla internet teknolojilerine daha kolay uyum sağlayan gençler arasında İletişim Fakültesi öğrencilerinin eğitim aldıkları alanların yeni medya alanıyla doğrudan ilişkili olması bağlamında da bu fakülte

öğrencileri arasından örneklem oluşturulmuştur. “Kota Örneklem yönteminde amaç, evrenin küçük bir modelini meydana getirmek, evrendeki bilinen bazı önemli grupların, örneklemde temsil edilmesini sağlamaktır. Bunun için grupların evren içindeki oranlarının bilinmesi gerekmektedir” (Gürtan,1982-82). Bu çalışmada Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin 2172 öğrencisi içerisinde bu grubu temsil edebilecek yeterlikte 300 kişi ile kota sınırlandırılmıştır. Temsil edecek grupların anket sayıları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

$$\text{Gazetecilik Örgün Öğretim: } \frac{300}{2172} 371 \cong 51 \text{ anket,}$$

$$\text{Gazetecilik İkinci Öğretim: } \frac{300}{2172} 357 \cong 49 \text{ anket,}$$

$$\text{Halkla İlişkiler ve Tanıtım Örgün Öğretim: } \frac{300}{2172} 379 \cong 52 \text{ anket,}$$

$$\text{Halkla İlişkiler ve Tanıtım Örgün Öğretim: } \frac{300}{2172} 355 \cong 49 \text{ anket,}$$

$$\text{Radyo-Televizyon ve Sinema Örgün Öğretim: } \frac{300}{2172} 347 \cong 48 \text{ anket,}$$

$$\text{Radyo-Televizyon ve Sinema İkinci Öğretim: } \frac{300}{2172} 366 \cong 51 \text{ anket}$$

3.1.6. Verilerin Toplanmaması ve Aracı

Çalışmanın uygulama kısmı olan anket çalışması, dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü nedeni ile pandemi şartlarında online ortamda gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında anket formu Google Forms sisteminde oluşturularak sonuçlar da bu sistemde toplanmıştır. Anket form linki, öğrencilere Atatürk Üniversitesi Öğrenci Bilgi Sistemi aracılığıyla mesaj atılarak ulaştırılmıştır. Anket 11 soru ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Sorular ve ifadeler kullanıcıların internet dizi platformlarını kullanım nedenlerini, hangi sıklıkla ne amaçla ve ne tür motivasyonlarla tercih ettiğini tespit etme doğrultusunda oluşturulmuştur.

Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kullanıcılara demografik özellikleri sorulmuştur. İkinci bölümde sorular; internet platform üye olma nedenleri, en çok tercih ettiği içerik türleri, bunları hangi sıklıkla ve kimlerle, hangi araçla izlediklerini tespit etmeye yöneliktir. Üçüncü bölümde ise Kullanımlar ve Doyumlar

Yaklaşımı bağlamında katılımcıların internet dizi platformlarını güvenilirliği test edilmiş ölçek ile kullanım motivasyonları saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ölçeği bu tez kapsamında geliştirilmiş ve geçerlilik güvenilirliği bu tez kapsamında verilmiştir. Çalışma hazırlık doğrultusunda 24 maddelik 5’li likert tipi ölçek soru formu 30 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuş ve anlaşılmayan sorular üzerinde değişime gidilerek düzenlemeler yapılmıştır. Ölçek 24 maddeden oluşmuş olup 5’li likert şeklindedir. Ölçeğin bütününe kesinlikle katılıyorum (1), katılıyorum (2), karasızım (3), katılmıyorum (4), kesinlikle katılmıyorum (5) şeklinde derecelendirilmiştir. Anket örneği Ek 1’de verilmiştir.

Araştırma kapsamında toplamda 313 öğrenciye ulaşılmış olup, 13 katılımcının anket formunu yarım doldurması nedeniyle verdiği yanıtlar geçersiz sayılarak, kota örneklem sınırlandırılmasıyla birlikte toplamda 300 kişinin verdiği yanıtlar değerlendirilmiştir.

3.1.6.1. Veri Analizi

Araştırmanın analizleri SPSS 25.0 istatistik programı ile yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile yapılmıştır. AFA’da verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi ile değerlendirilmiştir. KMO değerinin 0.500’nin üzerinde olması ve Bartlett Küresellik testi ki-kare değerinin anlamlı çıkması ($p < 0,05$) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2012; Büyüköztürk, 2017; Çokluk vd., 2010; Karagöz, 2016).

Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Cronbach Alfa katsayısının 0,600’den büyük olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2016). Tanımlayıcı bulgular sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Verilerin normal dağılıma uygunluğu basıklık ve çarpıklık değerlerine göre belirlenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir (Pituch ve Stevens, 2012).

İki bağımsız grubun karşılaştırılmasında parametrik verilerde T testi, parametrik olmayan verilerde Mann Whitney U Analizi kullanılmıştır. Üç ve daha fazla grubun

karşılaştırılmasında parametrik verilerde ANOVA testi, parametrik olmayan verilerde Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesinde parametrik verilerde Pearson testi, parametrik olmayan verilerde Spearman testi kullanılmıştır. Analizlerde istatistiksel olarak $p < 0,05$ değeri anlamlı olarak kabul edilmiştir.

3.1.6.2. Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği Güvenilirlik Bulguları ve Yorum

Araştırmada kullanılan Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeğinin yapı geçerliliğini değerlendirmek ve boyut yapısını ortaya koymak amacıyla AFA yapılmıştır. AFA öncesinde ankette kullanılan maddelerin tamamı 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum’u ifade edecek şekilde ters kodlanmıştır. AFA’da Temel Bileşen Analizi ve Varimax döndürme yöntemleri kullanılmıştır. Analizde binişik (birden fazla faktöre yüklenmiş) olan ve farklı faktöre yüklenen maddeler analizden çıkartılmıştır. Her madde çıkarılışında analizler yeniden tekrar edilmiştir. Analiz esnasında sırasıyla:

“İnternet dizi platformunda daha çok eğitici içerikler beni tatmin eder”,

“İnternet dizi platformunda hızlı tüketim olanağı beni tatmin eder”,

“İnternet dizi platformunda izlediğim diziye ilişkin görüşümü mutlaka arkadaşşıma belirtirim”,

“İnternet dizi platformunda popüler olan dizileri arkadaş ortamında konuşmak beni tatmin eder”,

“İnternet dizi platformunda izlediğim dizileri arkadaşşılarıma tavsiye ederim.”,

“İnternet dizi platformunda küresel trendleri takip etmek beni tatmin eder”,

“İnternet dizi platformuna arkadaş tavsiyesi ile üye oldum”,

“İnternet dizi platformuna kolay erişim sağladığım için üye oldum”,

“İnternet dizi platformunun zamanlama özgürlüğü beni tatmin eder”,

“İnternet dizi platformunu reklamsız izleme beni tatmin eder”,

“İnternet dizi platformunun kişisel öneri sunması beni tatmin eder” ve

“İnternet dizi platformunun sansürsüz olması beni tatmin eder”

maddeleri analizden çıkarılmıştır. Analizler sonucunda 4 boyut ve 13 madde şeklinde oluşan ölçek yapısına ilişkin bulgular Tablo 3.2’de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,869
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2118,580
	Serbestlik Derecesi	78
	Anlamlılık	0,000
Açıklanan Toplam Varyans (%)	74,130	
Madde		Faktör Yüğü
İçerik		
İnternet dizi platformuna içerik video kalitesinden dolayı üye oldum.		0,870
İnternet dizi platformunun orijinal içerikleri beni tatmin eder.		0,700
Kolay Erişim		
İnternet dizi platformunda günün her anında izleme imkanımın olması beni tatmin eder.		0,822
İnternet dizi platformuna kolay ulaşmak beni tatmin eder.		0,804
İnternet dizi platformunun isteğe bağlı görüntüleme kalıpları beni tatmin eder.		0,797
İnternet dizi platformunda kendime ait dizi listemin olması beni tatmin eder.		0,791
İnternet dizi platformunun kesintisiz izlenmesi beni tatmin eder.		0,780
İnternet dizi platformunda dizilerin sezon olarak elimde bulunması beni tatmin eder.		0,749
Sosyalleşme ve Etkileşim		
İnternet dizi platformunda izlediğim diziye ilişkin görüşümü mutlaka sosyal medya platformunda paylaşıyorum.		0,893
İnternet dizi platformunda izlediğim dizileri eleştiren yazılar yaparım.		0,847
İnternet dizi platformunda izlediğim dizileri sosyal medya platformunda paylaşıyorum.		0,839
Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı		
İnternet dizi platformundaki dizileri daha çok boş zamanımı geçirmek için izlerim.		0,870
İnternet dizi platformundaki dizileri daha çok eğlenmek için izlerim.		0,746

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi analiz sonucunda KMO örneklem yeterliliği ölçütü (0,869) ve Bartlett Küresellik Test (2118,580; $p=0,000$) değerlerine göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu ve açıklanan toplam varyansın %74,130 olduğu belirlenmiştir.

İçerik alt boyutu altında sıralanan iki ifade bulunmaktadır. Yeni medya alanının temel özelliklerinden biri olan “içerik” unsuru analizin ilk boyutunu oluşturmaktadır. Yeni dönemde izleyiciler geleneksel tek tip dizi türlerinden uzaklaşmaktadır. Geleneksel televizyon dizi tür içerikleri aile, kültür ve sosyal yaşama uygun içerikler üretmesi, genç kuşağın dikkatini çekmemektedir. Dijital platformlar ise ilgi çekici belgesel, bilim-kurgu, fantastik içerikler üretmektedir. Böylelikle analiz verilerine göre “İnternet dizi platformunun orijinal içerikleri beni tatmin eder” ifadesi, “0,870” faktör yüklenmesi ile gençlerin artık farklı orijinal türlerde diziler izlemeye yöneldiğinin tespitidir. Orijinal içeriklerin yeni teknolojinin çözünürlük kalitesinin en üst seviyesinden sunulması yeni medyanın kayda değer özelliklerindendir. Sunulan fantastik, bilim-kurgu gibi içerik türlerinin efekt geçişleri ve ses uyumu video kalitesini güzelleştirmektedir. Bu durumda ankete katılan gençlerin “ İnternet dizi platformuna içerik video kalitesinden dolayı üye oldum.” ifade faktör yükü 0,700 olarak belirlenerek bu durum ispatlanmıştır.

Analiz de diğer alt boyut olarak belirlenen kolay erişim unsuru bulunmaktadır. Katılımcılar kolay erişim faktörünün ifadelerinden “İnternet dizi platformunda günün her anında izleme imkanının olması beni tatmin eder.” ifadesi 0,822 en yüksek faktör yükü olarak belirlenmiştir. Dijital platformların çoklu etkileşim seçeneği sunması ve bunu zaman sınırlılığını koymadan gerçekleştirmesi izleyiciler tarafından bu kullanım özelliği nedeni ile yöneldiğinin göstergesidir. Kolay erişim faktör ifadelerinden “İnternet dizi platformunun kesintisiz izlenmesi beni tatmin eder.” seçeneği 0,780 faktör yükü bulunmaktadır. Yüksek orandan çıkan bu ifade yeni medyanın getirdiği yeniliklerden biri olan reklamsız izleme seçeneği, izleme sürecinde bölünebilirlik durumunun ortadan kalkması bu ifadenin tercih edilmesinin sebebi olarak görülmektedir.

Elde edilen verilerde sosyalleşme ve etkileşim alt boyutu oldukça yüksek faktör yüklerine sahip gruplamadan oluşmaktadır. “İnternet dizi platformunda izlediğim diziye ilişkin görüşümü mutlaka sosyal medya platformunda paylaşırım.” İfadesinde 0,893 faktör yükü bulundurması, insanların yeni medya mecraları üzerinden etkileşimde bulunduğu göstergesidir. Diğer ifadelerinde faktör yükünün yüksek olmasının nedeni;

bireylerin, sosyalleşme ihtiyacının bu alanda gidermesi ve toplumun içerisinde kendine yer bulmak adına sosyal medya mecralarını aracı olarak kullandığının saptamasıdır.

“Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı” boyutunun faktör yüklerinin 0,746 – 0,870 olduğu görülmektedir. Faktör yükü 0,870 olan “İnternet dizi platformundaki dizileri daha çok boş zamanımı geçirmek için izlerim.” ifadesi yeni medyanın boş zamanı değerlendirmek için kullanıldığının tespiti.

Tablo 3.2. Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Değişken	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alpha
İçerik	3,75	1,03	0,278	-0,818	0,693
Kolay Erişim	4,23	0,80	3,303	-1,650	0,915
Sosyalleşme ve Etkileşim	2,56	1,10	-0,477	0,512	0,834
Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı	3,71	0,94	0,828	-0,920	0,667
Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği	3,56	0,67	2,599	-0,904	0,863

Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı ve güvenilirlik analiz bulguları Tablo 3.2’te görülmektedir. Bu bulgulara göre İçerik alt boyutunun ortalamasının $3,75 \pm 1,03$ olduğu, Kolay Erişim alt boyutunun ortalamasının $4,23 \pm 0,80$ olduğu, Sosyalleşme ve Etkileşim alt boyutunun ortalamasının $2,56 \pm 1,10$ olduğu, Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı alt boyutunun ortalamasının $3,71 \pm 0,94$ olduğu, Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeğinin ortalamasının $3,56 \pm 0,67$ olduğu görülmektedir. Katılımcıların tercihte bulunmasındaki motivasyon faktör ortalamaları yukarıda belirtilmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar motivasyon ölçeği alt boyutları normal dağılım göstermektedir. Fakat çarpıklık basıklık değerlerine göre Kolay Erişim alt boyutunun normal dağılmadığı $4,23 \pm 0,80$ oranında tespit edilerek ($\text{çarpıklık} > 3$) saptanmıştır. Bu durumun nedeni olarak çalışmada üniversite gençlerini üzerinde odaklandığı varsayılarak, yeni nesil gençlerin günlük hayatta mobil cihazlarını yanında sürekli bulundurmaları ve dijital platformların yüksek çözünürlükte içerik üretimin küçük ekrandaki başarısının yansıması olarak görülebilir. Cronbach Alfa değerine göre

Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarının güvenilir olduğu belirlenmiştir.

3.1.7. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde çalışmanın hipotez ve problemleriyle alakalı bulgular istatistik analizlerin sonuçlarına göre gerekli tablolar kullanılıp yorumlanarak gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

		n	%
Cinsiyet	Kadın	167	55,7
	Erkek	133	44,3
Yaş	Ortalama: 22,77±3,69		
Medeni Durumu	Bekar	288	96,0
	Evli	12	4,0
Aylık Gelir Durumu	Ortalama: 1709,58±3344,85		
Okuduğu Bölüm	Gazetecilik örgün öğretim	51	17,0
	Gazetecilik ikinci öğretim	49	16,3
	Halkla ilişkiler ve Tanıtım örgün öğretim	52	17,3
	Halk ilişkiler ve Tanıtım ikinci öğretim	49	16,3
	Radyo-Televizyon ve Sinema örgün öğretim	48	16,0
	Radyo-Televizyon ve Sinema ikinci öğretim	51	17,0

Tablo 3.3'te görüldüğü gibi katılımcılardan 167 (%55,7) kişi kadın olup 133 (%44,3) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Kadın ve erkek yaş ortalaması 22,77'dir. Uygulama alanı üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmasından dolayı genç nüfus yaş ortalamasını karşımıza çıkarmaktadır. Katılımcılarda 288 (%96,0) kişi bekar ve 12 kişi (%4) evlidir. Katılımcıların aylık gelir ortalaması 1709,58'dir. Kota örneklem yöntem sınırlandırılması aracılığıyla yüzdelik oranı fazla 52 (%17,3) kişi Halkla İlişkiler ve Tanıtım örgün öğretimde okumaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Dizi İzleme Sürecinde Platform Tercihi ve Günlük Kullanım Sürelerine Yönelik Veriler

İnternet dizi platformlarında dizi izleme	Evet	263	87,7
	Hayır	37	12,3
İnternet dizi platformlarında günlük kaç saat zaman geçirdiği	1 Saatten Az	69	23,0
	1-2 Saat	127	42,3
	3 Saat	66	22,0
	4 Saat ve Üzeri	38	12,7

Yeni medya ile dijitalleşen dünyada dizi izleme eyleminin bu dönüşümde yer edindiği görülmektedir. Analizde internet dizi platformlarında dizi izlemeyi tercih eden kişi sayısı 263 (%87,9) ortalamasının oldukça üstünde bir orandır. Bu oran genç kitle izleyicisinin artık geleneksel dizilerden uzaklaştığının tespiti olarak görülebilir. Platformlara üye olmadan diğer korsan web sitelerinden izleme oranı ise 37 kişi (%12,3) olarak belirlenmiştir. Bu oran oldukça düşük olsa da internet dizilerinin üye olmadan da tercih edildiğinin göstergesidir.

İnternet dizilerinin günlük izleme oranları incelendiğinde en yüksek izleme oranı 1-2 saate olarak tespit edilerek 127 kişi (42,3) olmuştur. İnternet dizileri genellikle 20-50 dakikadan oluşmaktadır. Böylelikle 1-2 saatlik dilime reklamsız izleme seçeneği ile 2-3 bölüm sığdırabildikleri bir mecra olmaktadır. Bu oran da günlük dizi izleme için normal bir süre olarak görülebilir. Günlük ortalama 4 saat televizyon izleme oranlarına ulaşılan çalışmalara karşılık bu süre az görünüyorsa da bu durum yeni medya ortamlarında geçerli olan “binge watch” kavramı (bölümlerden oluşan içeriğin tüm bölümlerinin art arda izlenmesi) ile açıklanabilir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Tercih Ettiği Cihazların Dağılımı

Hangi Araçla İzlediği*	Akıllı Telefon	219	49,0
	Bilgisayar	148	33,1
	İnternet Bağlantılı Televizyon	64	14,3
	Tablet	16	3,6

İnternet dizilerini hangi araçla izlersiniz sorusuna 219 (49,0) katılımcı akıllı telefonu tercih ederek yanıt vermiştir. Akıllı telefonlar genç kuşağın günlük kullanımında her alanda yer alamaya başlamıştır. Çözünürlük kalitesinin bu küçük ekranda kaliteli sunulması ve büyük ekran ihtiyaç duyulmaması bu seçeneğin tercih edilmesindeki etkenlerden biridir. Diğer bir etken ise akıllı telefonlardan anında diziye ulaşmak için platformların mobil telefonlar için kurguladığı uygulamaların pratik ve kolaylık sunması olarak görülebilir. Ayrıca akıllı telefondan izlenen dizi kullanıcının elinin altında olduğu için ilerletme, geriye alma, anlık durdurma gibi işlevsel özelliklerde bu seçeneği cazip kılmaktadır. Bilgisayar bu ortalamadan sonra gelerek 148 (%38) katılımcının tercihi olmaktadır. Telefondan daha büyük ekrana sahip internete bağlı televizyon aracını tercih eden 64 kişi olurken tablet en düşük 16 (%3,6) kişi tercih etmektedir. Ekran büyüdükçe tercih edilen oranın da azaldığı görülmektedir. Tablet günlük kullanımının yoğun olmadığı varsayılarak fazla tercih edilmediği düşünülmektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Dijital Platformlarda Yayınlanan İçerikleri Kimle izlediğine Dair Sayı Dağılımı

Kaç Kişi ile Birlikte İzlediği*	Yalnız	257	77,4
	Ben ve diğer 1 Kişi	49	14,8
	3 Kişi ve Üzeri	26	7,8

Dizi izleyicilerinin dizileri yalnız olarak izleme oranı 257 (%77,4) kişi olarak belirlenmiştir. Ortalamanın oldukça üstünde çıkan bu oran internet dizilerinin zaman ve mekan fark edilmeksizin sunulması televizyon gibi sabit bir araca bağlanmadan izleme imkanı tanınmasından kaynaklanabilir. Bu kapsamda belli bir ortama ve kişiyi bekleme durumunda kalmayan birey izleme eylemini artık yalnız gerçekleştirebilmektedir. Optimizasyon sağlayarak sezon dizisini bir anda izleme isteği bireyi yalnız izlemeye yönlendirmektedir. En az iki kişi olarak belirlenen oran da 49 kişi olarak tercih edilirken 3 kişi ve üzeri çok daha az oran da tespit edilerek 26 kişi yüzde 7,8 olmuştur. Kişi arttıkça izleme oranında düşüş olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum bireyin sezon dizisi izlerken diğer bir bireyin uyuya kalması, sahneyi geriye ve ileri alma isteği gibi unsurlarla karşılaşması bireyin yalnız izlemeye itmesinin diğer bir sebebi olarak görülebilir. Yukarıda verilen oranlarda bu durumu destekler niteliktedir.

Tablo 3.7. Katılımcıların İnternet Dizi Türlerini Kiminle Tercih Ettiğine Yönelik Bulgular

Ailesiyle Hangi Dizi Türlerini İzlediği*	Korku-gerilim	68	10,0
	Fantastik	73	10,7
	Bilim-Kurgu	107	15,7
	Belgesel	147	21,6
	Komedi	202	29,6
	Polisiye-Suç	83	12,2
	Erotik	2	0,3
Arkadaşlarıyla Hangi Dizi Türlerini İzlediği*	Korku-gerilim	170	20,8
	Fantastik	129	15,8
	Bilim Kurgu	148	18,1
	Belgesel	59	7,2
	Komedi	181	22,1
	Polisiye-Suç	107	13,1
	Erotik	25	3,1
Yalnız Olduğu Zaman Hangi Dizi Türlerini İzlediği*	Korku-Gerilim	106	13,6
	Fantastik	124	16,0
	Bilim Kurgu	160	20,6
	Belgesel	87	11,2
	Komedi	146	18,8
	Polisiye-Suç	119	15,3
	Erotik	35	4,5

Yukarıda analiz verilerine göre katılımcılar aileyle birlikte izledikleri dizi türlerinden 202 kişinin katılımı ile daha çok komedi türü olduğu verilmiştir. Aile yapısının ve ortamın sosyalleşmesi açısından bu türün tercih edilmesi beklenen bir durumdur. İçeriklerin belgesel (%21,6) ve bilim kurgu (15,7) gibi nitelikli eğitici yayınlar aile ile izleme eyleminde diğer yoğun tercih edilen türlerdir. En düşük oran erotik (0,3) olarak tespit edilmiştir.

Arkadaşlarla izleme tercihleri ise yakın oranlarda bulunan komedi 181 (%21,1) ve korku ve gerilim türü 170 (%20,8) kişi olarak belirlenmiştir. Bu oranlar, dijital

platformlarda arkadaş ve sosyalleşme ortamına uygun içerikler sunduğu varsayımını desteklemektedir. Türlerin genelinde benzer oranlar tespit edilmiştir. Belgesel (7.2) nitelikte tercih edilen içeriklerin oranının düşük olmasının sebebi çalışmanın genç kitleyi oluşturmasından kaynaklanabilir. Bu kapsamda ortamda daha çok eğlenme ve rahatlama ihtiyacı duyan genç bireyler eğitici içeriklerden değil komedi içerikli türlerin tercih edilmesi normal bir durum olarak görülebilir.

Yalnızken izleme oranları yakın dağılım göstermektedir. Bilim kurgu türleri 160 (%20,6) kişi tarafından en fazla tercih edilen tür olmaktadır. Birey, yeni medyanın sunduğu son teknoloji ile kaliteli video çözünürlüğü sayesinde bilim kurgu içerik türlerine bu durum daha çok yansımaktadır. Ayrıca yalnız izlerken daha iyi odaklanılması durumunda kullanılan efektlerin bireyde etkisini oldukça yüksektir. Böylelikle bilim kurgu türlerinin daha çok tercih etmesi bu durumlardan kaynaklanabilir. Sıralamanın ardından komedi türü gelerek fantastik ve korku-gerilim türleri de ortalama oranlarda tercih edilmektedir. En düşük oranda belgesel 87(%11,2) ve erotik 35 (4,5) katılımcı tercih etmektedir. Bireyin içerik türlerini kimle izlenildiğine yönelik verilen oranlar benzerlik gösterse de farklı olarak öne çıkan erotik tür oranı en yüksek “yalnız izleme” seçeneğinde bulunmaktadır.

Tablo 3.8. Katılımcıların İnternet Platform Tercihleri ve Türlerine Göre Tanımlayıcı Bulgular

Dizi İzlerken Hangi Platformu Tercih Ettiği*	Netflix	241	59,4
	PuhuTV	42	10,3
	BluTV	64	15,8
	Diğer	59	14,5

Katılımcıların en çok tercih ettiği dizi platformu 241 (%59,4) ile Netflix platformu olmuştur. Ardından 64 kişi BluTV 64 (%15,8) ve PuhuTV 42 (%10,3) tercih edilmektedir. Bu durumda en çok tercih edilen platform Netflix büyük oran da kendini göstermektedir. Diğer seçeneğini seçen kullanıcı oranı da 59 (%14,5) kişi oluşturmaktadır.

Tablo 3.9. Netflix, BluTV ve PuhuTV 'de En Fazla Tercih Edilen İçerik Türleri

Netflix Dizi Türlerinden Hangisini Tercih Ettiği*	Korku Gerilim	146	16,9
	Fantastik	136	15,7
	Bilim Kurgu	167	19,3
	Belgesel	93	10,8
	Polisiye-Suç	141	16,3
	Komedi	145	16,8
	Erotik	37	4,3
PuhuTV Dizi Türlerinden Hangisini Tercih Ettiği*	Korku-Gerilim	68	17,4
	Fantastik	54	13,8
	Bilim Kurgu	61	15,6
	Belgesel	42	10,7
	Polisiye-Suç	73	18,7
	Komedi	81	20,7
	Erotik	12	3,1
BluTV Dizi Türlerinden Hangisini Tercih Ettiği*	Korku-Gerilim	74	16,7
	Fantastik	67	15,1
	Bilim Kurgu	69	15,6
	Belgesel	46	10,4
	Polisiye-Suç	79	17,8
	Komedi	93	21,0
	Erotik	15	3,4

Netflix platformunda 167 (%19,3) katılımcı bilim kurgu film türlerini öncelikli olarak tercih etmektedir. Bu durumun Netflix içerik türlerinin geleneksel dizi türlerinden çok daha farklı orijinal içerik üretmesinden kaynaklandığı iddia edilebilir. Ayrıca platformun yüksek çözünürlüklü görüntü kalitesine sahip olması ve efekt kullanması da sebepler arasında sıralanabilir. Korku ve gerilim türleri ise ortalaması 146 (%16,9) katılımcı sayısı ile yüksek türler arasında girmektedir. Neredeyse diğer türlerin ortalaması birbirine yakın oranlardan oluşmaktadır. En düşük erotik türü 37 (%4,3) katılımcı tercih etmektedir. Fakat diğer platformlara göre erotik türü en çok Netflix platformunda

izlenmektedir. Bu durum Netflix yapımı olan erotik içeriklerin diğer platformlara göre daha çok ürettiğinden kaynaklanabilir.

PuhuTV platformunda en çok tercih edilen 81 %(20,7) katılımcı ile komedi türüdür. ve Birbirlerine yakın oranlarda olan türler arasında polisiye ve suç 73 (%18,7) fantastik tür 54 (%13,8) bilim kurgu 61 (15,6) olarak tespit edilmiştir. Puhu tv önceden televizyonda yayınlanmış yerel ve yabancı içerikleri bünyesine katarak ücretsiz yayın vermektedir. İçerik çeşitliliğinin bir türe odaklanmaması ve her alanda çok sayıda içeriğe sahip olması katılımcılar tarafından oranların benzer şekilde dağılmasının sebebidir.

BluTV platformunu kullanan 79 (%17,8) katılımcı polisiye ve suç türünü tercih etmektedir. BluTV yayın içeriklerinde orijinal yapıp polisiye ve suç dizilerine yoğunlaşmaktadır. Yayınlanan içerikler popüleritesi yüksek içerikler olup internet dizi izleyici profilinin dikkatini çekmektedir. Polisiye ve suç oranına yakın oranla 74 kişi(%16,7) korku gerilim türlerini de tercih etmektedir. Bu dijital platformun genel profili polisiye-suç, gerilim, korku türlerinden oluşmaktadır. Bu durum yularda verilen oranlarla desteklenmektedir. BluTV'nin diğer türlerde yakın oranlarda tercih edilirken en düşük erotik türde 15 (%3,4) tercihte bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analiz Bulguları

	Cinsiyet	N	Ort	SS	t	p
İçerik	Kadın	167	3,73	1,07	-0,283	0,777
	Erkek	133	3,77	0,98		
Kolay Erişim	Kadın	167	4,23	0,81	-0,128 ^z	0,898
	Erkek	133	4,22	0,79		
Sosyalleşme ve Etkileşim	Kadın	167	2,51	0,96	-0,823	0,411
	Erkek	133	2,62	1,26		
Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı	Kadın	167	3,71	0,92	0,046	0,963
	Erkek	133	3,71	0,97		
Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği	Kadın	167	3,54	0,66	-0,430	0,668
	Erkek	133	3,58	0,68		

^z: Mann Whitney U Testi

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan T ve Mann Whitney U testlerine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.10’da sunulmuştur. Bu bulgulara göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu durumda dijital platformlar içerikleri ve kullanımları cinsiyete göre şekillenmediği göstermektedir. Böylelikle bu platformları izleyen bireyler benzer şekilde doyuma ulaşmaktadır.

Tablo 3.11. Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve Alt Boyutları ile Yaş Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

		Yaş
İçerik	r	-0,030
	p	0,609
Kolay Erişim ¹	r	0,061
	p	0,294
Sosyalleşme ve Etkileşim	r	-0,003
	p	0,962
Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı	r	-0,020
	p	0,728
Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği	r	-0,011
	p	0,845

¹: Spearman Korelasyon Testi

Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ile yaş arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapılmış olan Pearson ve Spearman korelasyon analiz bulguları Tablo 3.11’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ile yaş arasında anlamlı ilişkilerin olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Analiz yaş ortalama oranı 22’dir. Korelasyon (r) katsayısı 0’a yaklaşması değişkenler arasında zayıf ilişkinin olduğunu göstermektedir (<https://www.korelasyon-analizir-nedir>). Yukarıda tabloda görüldüğü üzere oranlar 0’a yakındır. Bundan dolayı yaş ve kullanımlar motivasyon ölçeğinin anlamlı bir ilişki

bulunmaması ayrıca genç kullanıcılar içerik, sosyal ve etkileşim, kolay erişim, eğlenme ve rahatlama unsurlarını seçerken yaş durumunun da etkisi olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Farklılık Analiz Bulguları

	Medeni Durumu	N	Ort	SS	t	p
İçerik	Bekar	288	3,74	1,04	-0,563	0,574
	Evli	12	3,91	0,94		
Kolay Erişim	Bekar	288	4,22	0,81	-0,067 ^z	0,947
	Evli	12	4,30	0,61		
Sosyalleşme ve Etkileşim	Bekar	288	2,55	1,11	-0,774	0,439
	Evli	12	2,80	0,95		
Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı	Bekar	288	3,70	0,95	-0,448	0,654
	Evli	12	3,83	0,74		
Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği	Bekar	288	3,55	0,67	-0,790	0,430
	Evli	12	3,71	0,58		

^z: Mann Whitney U Testi

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan T ve Mann Whitney U testlerine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.12’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Analiz sonuçları incelendiğinde alt boyutları tercih eden evli ve bekar katılımcıların boyutlara göre dağılımı benzer görünmektedir. Fakat evli katılımcılar bekar katılımcılara göre Kullanımlar ve Motivasyon Ölçeğinin alt boyutlarını tercih ederken daha çok dikkate aldığı saptanmıştır.

Tablo 3.13. Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve Alt Boyutları ile Aylık Gelir Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

		Aylık Gelir
İçerik	r	-0,040
	p	0,492
Kolay Erişim ¹	r	0,053
	p	0,361
Sosyalleşme ve Etkileşim	r	-0,057
	p	0,323
Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı	r	0,054
	p	0,350
Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği	r	-0,025
	p	0,668

¹: Spearman Korelasyon Testi

Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ile aylık gelir arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapılmış olan Pearson ve Spearman korelasyon analiz bulguları Tablo 3.10’da sunulmuştur. Bu bulgulara göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ile aylık gelir arasında anlamlı ilişkilerin olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bunun nedeni de dijital platformların çok yüksek fiyatta içerikleri sunmaması ayrıca katılımcılar eğer ücret ödemek istemezlerse korsan web siteleri aracılığıyla içeriklere ulaşmasından kaynaklanabilir. Aylık gelirin bu alt motivasyonları etkilemeyeceğinin yansımasıdır.

Tablo 3.14. Katılımcıların Okuduğu Bölüme Göre Farklılık Analiz Bulguları

	Okuduğu Bölüm	N	Ort	SS	F	P
İçerik	Gazetecilik Örgün Öğretim	51	3,56	1,28	1,032	0,399
	Gazetecilik İkinci Öğretim	49	3,73	1,13		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Örgün Öğretim	52	3,92	0,92		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım İkinci Öğretim	49	3,69	1,03		
	Radio-Televizyon ve Sinema Örgün Öğretim	48	3,93	0,82		
	Radio-Televizyon ve Sinema İkinci Öğretim	51	3,65	0,94		

Tablo 3.14. (Devamı)

Kolay Erişim	Gazetecilik Örgün Öğretim	51	4,10	0,94	7,168 ^K	0,208
	Gazetecilik İkinci Öğretim	49	4,15	0,85		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Örgün Öğretim	52	4,48	0,49		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım İkinci Öğretim	49	4,18	1,00		
	Radio-Televizyon ve Sinema Örgün Öğretim	48	4,32	0,56		
	Radio-Televizyon ve Sinema İkinci Öğretim	51	4,11	0,77		
Sosyalleşme ve Etkileşim	Gazetecilik Örgün Öğretim	51	2,75	1,07	1,284	0,271
	Gazetecilik İkinci Öğretim	49	2,52	1,07		
	Halkla ilişkiler ve Tanıtım Örgün Öğretim	52	2,25	0,99		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım İkinci Öğretim	49	2,68	1,21		
	Radio-Televizyon ve Sinema Örgün Öğretim	48	2,54	1,07		
	Radio-Televizyon ve Sinema İkinci Öğretim	51	2,61	1,17		
Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı	Gazetecilik Örgün Öğretim	51	3,50	1,02	1,908	0,093
	Gazetecilik İkinci Öğretim	49	3,85	0,91		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Örgün Öğretim	52	3,95	0,68		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım İkinci Öğretim	49	3,79	1,11		
	Radio-Televizyon ve Sinema Örgün Öğretim	48	3,53	0,85		
	Radio-Televizyon ve Sinema İkinci Öğretim	51	3,62	0,96		
Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği	Gazetecilik Örgün Öğretim	51	3,48	0,83	0,432	0,826
	Gazetecilik İkinci Öğretim	49	3,56	0,75		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Örgün Öğretim	52	3,65	0,45		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım İkinci Öğretim	49	3,59	0,85		
	Radio-Televizyon ve Sinema Örgün Öğretim	48	3,58	0,50		
	Radio-Televizyon ve Sinema İkinci Öğretim	51	3,50	0,56		

K: Kruskal Wallis

Araştırmaya katılanların okuduğu bölümlerine göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan ANOVA ve Kruskal Wallis testlerine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.14’te sunulmuştur. Bu bulgulara göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında katılımcıların okuduğu bölümlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

İletişim Fakültesi öğrencilerine yapılan ankette içerik unsurunu en çok tercih eden 3,93 oranında Radyo-Televizyon ve Sinema İkinci Öğretim öğrencileri , kolay erişim unsurunu 4,48 ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım İkinci Öğretim öğrencileri , sosyalleşme ve etkileşim 3,95 ile Gazetecilik Örgün Öğretim öğrencileri, eğlenme ve rahatlama ihtiyacı unsurunu 3,95 oranın da Halkla İlişkiler ve Tanıtım Örgün Öğretim öğrencileri olarak tespit edilmiştir. Oranlar benzerlik göstermiş olup genel olarak Kullanımlar ve Motivasyon Ölçeği’nin genel oranlaması da her bölüm için yaklaşık bir değerde bulunmaktadır. Böylelikle İletişim Fakültesi bölümlerine göre Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği’nin alt boyutlarına göre şekillenmediği tespit edilmiştir.

Tablo 3.15. Katılımcıların İnternet Dizi Platformlarında Dizi İzlemesine Göre Farklılık Analiz Bulguları

	İnternet Dizi Platformlarında Dizi İzlemesi	N	Ort	SS	t	p
İçerik	Evet	263	3,94	0,86	8,016	0,000
	Hayır	37	2,39	1,13		
Kolay Erişim	Evet	263	4,41	0,54	- 7,619 ^z	0,000
	Hayır	37	2,94	1,10		
Sosyalleşme ve Etkileşim	Evet	263	2,60	1,10	1,889	0,060
	Hayır	37	2,24	1,04		
Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı	Evet	263	3,83	0,82	4,531	0,000
	Hayır	37	2,86	1,26		
Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği Ortalaması	Evet	263	3,69	0,50	7,113	0,000
	Hayır	37	2,61	0,91		

^z: Mann Whitney U Testi

Araştırmaya katılanların internet dizi platformlarında dizi izlemesine göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan T ve Mann Whitney U testlerine ilişkin analiz bulguları Tablo 3.15’te sunulmuştur. Bu bulgulara göre İçerik, Kolay Erişim, Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı alt boyutları ve Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeğinde katılımcıların internet dizi platformlarında dizi izlemesine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Analiz bulguları incelendiğinde; İçerik kategorisinde yer alan sorulara evet cevabı ortalama 3,94 oranında olup hayır cevap ortalaması ise 2,39’dur. Yeni medyanın dijital platform mecrası günümüzde popüler olmasının getirdiği yeniliklerle içerik çeşitliliğine yönlenmiştir. Gelenekselden farklı ve çeşitli içerik sunan dijital platformlar kaliteli çözümlüklüleri ile de dikkat çekmektedir. Bu kapsamda yukarıda verilen 3,94 oranına göre katılımcılar içerik unsurunu bir etken olarak görüp dijital platformları tercih ettiği tespit edilmiştir.

Diğer bir kategori de bulunan kolay erişim seçeneğine evet ortalaması 4,41 olurken hayır ortalaması 2,94 olarak tespit edilmektedir. Bu oran diğer alt gruplara göre en yüksek oranda tercih edilmektedir. Dijital platformların kendi uygulamalarını mobil cihazlara uygun hale getirmeleri izleyiciler için içeriğe ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Ayrıca televizyonun sunduğu tek bir ekran ve tek bir ortamda izleme seçeneği kullanıcıyı kısıtlamaktadır. Yeni medya da ise zaman ve mekan sınırlılığı söz konusu değildir. Bundan ötürü içeriğe anında ulaşma durumu kolay erişim unsurunu karşımıza çıkarmaktadır. Böylelikle 4,41 oranında tercih edilen kolay erişim seçeneği katılımcılar tarafından önemli bir etken olduğu gözlemlenmektedir.

Sosyalleşme ve Etkileşim unsuru ortalama olarak evet 2,60 hayır 2,24 olarak belirlenmiştir. Bu oranın diğer unsurlara göre düşük olmasına rağmen tercih edilme oranı oldukça yüksektir. Birey toplumun gerisinde kalma dürtüsü ile popülerleşen dijital platformları tercih etmeye ve bu nedenle sosyal medya uygulamalarını kullanarak etkileşimde bulunmaktadır. Tercih edilen 2,60 oranındaki evet de bu durumdan kaynaklanmaktadır.

Katılımcılara diğer sunulan unsur eğlenme ve rahatlama ihtiyacıdır. Bu etkeni tercih eden 3,83 olarak tespit edilirken bu unsurdan dolayı tercih edilmeyen oran 2,86 olarak

saptanmıştır. Dijital platformlar, içerik mesajını izleyiciyi yormadan hızlı verir ve kullanıcının bunu tüketerek rahatlamaını sağlamaktadır. Böylelikle izleyici; günlük rutin hayattan kaçış, boş vakti değerlendirme gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Eğlenme ve rahatlama ihtiyacı 3,83 oranında olarak bu varsayımı desteklemektedir.

İçerik, Kolay Erişim, Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı alt boyutları ve Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeğinde “evet” diyenlerin ortalamasının “hayır” diyenlerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür.



DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kitle iletişim araçları arasında en etkin mecra olarak televizyon dinamik bir yapı sergilemiş ve dijital teknolojilere entegre olmuştur. Ortaya çıkan yeni dijital platformlar kullanıcıların/izleyicilerin izleme davranışlarında, alışkanlıklarında, beklentilerinde, ihtiyaçlarında ve motivasyonlarında ciddi değişiklikler oluşturmuştur.

Web 1.0 alt yapısıyla ortaya çıktığında internet kullanıcısının yapabildiği internet sitesine girerek enformasyon almak ve daha sonra da ortamdaki çıkmaktı. İlerleyen süreçte Web 2.0, 3.0 ve son olarak 4.0 alt yapısının geliştirilmesiyle kullanıcıların kullanım amaçları ve alışkanlıkları da farklılaşmıştır. Tamamıyla sanal networkler üzerine kurulan bu teknoloji yeni medya alanını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni alan, bireylere interneti zaman-mekan sınırlılığı olmadan kullanım olanağı sağlamış, bireylerin internetle arasındaki ilişkiyi etkileşimli hale getirerek bireyin pasif olan konumunu değiştirmiştir.

Dijital teknolojilerin gelişimi sayesinde internete erişim kolaylaşmış ve dolayısıyla internet kullanımı oldukça artmıştır. İnternetin yoğun kullanılmaya başlanması, sosyal ağları ve yeni içerik üreten dijital platformların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dijital platformlar, bireylerin beklenti ve gereksinimlerine cevap vermeyi hedefleyen bir politikayı benimsemiş, buna bağlı olarak kullanıcılar için yeni izleme yöntemleri ortaya çıkmıştır. “Talebe bağlı izleme” uygulaması ile dijital medya platformları kullanıcılara istediği zaman, istediği yerde, istediği içeriği izleme olanağı sağlamış, bu bağlamda izleyiciler geleneksel televizyon izleme davranışlarından farklı izleme davranışları göstermeye başlamıştır. Ortak alanlarda bir arada belli içerikler için belli zamanlarda gerçekleşen televizyon izleme eylemi söz konusu dijital platformlar sayesinde yerini bireyin istediği kişilerle veya yalnız bir şekilde izleyeceği mekanı ve içeriği seçebildiği izleme deneyimlerine bırakmıştır.

Bu yeni teknolojik gelişmelerin getirdiği değişim ve dönüşümler bilimsel çalışmaların konusu olmaya başlamıştır. Kullanıcıların bu platformları tercih ederken izleme motivasyonlarının ne olduğuna, hangi gereksinimlerinin karşılandığına dair sorulara cevap aranan bu çalışmanın kuramsal çerçevesi Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına dayandırılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bireyin iletişim araçları aracılığıyla sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının nasıl doyuma ulaştığı ve bu doyumların ne olduğunu açıklamayı amaçlayan bir kuramdır.

Çalışmada veriler nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanarak elde edilmiş, Netflix, BluTV ve PuhuTV kullanıcılarının bu platformları sosyalleşme ve etkileşim, içerik, kolay erişim, eğlenme ve rahatlama ihtiyacını karşılamak üzere izlediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle bu yeni dijital platformlar izleyicilerin sosyalleşme ve etkileşim, içerik, kolay erişim, eğlenme ve rahatlama motivasyonları doğrultusunda tercih edilmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı dahilinde, geleneksel medya ve yeni medyanın da içerisinde bulunduğu daha önce yapılmış çalışmalarda elde edilen verilerle bu tez çalışmasının verilerinin benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Geleneksel televizyon izleme motivasyonlarının neler olduğu üzerinde çalışan Koçak (2011) çalışmasında, eğlence- rahatlama, alışkanlık, moral- destek enformasyon, arkadaşlık, ekonomik formasyon ve kaçış motivasyonlarını bulgulamış, bu çalışmada bu motivasyonlardan farklı olarak içerik ve kolay erişim motivasyonları öne çıkmıştır. Bu farklı sonuç, yeni nesil televizyon teknolojisi ve söz konusu dijital platformların son zamanlarda daha fazla yaygınlık kazanmasına ve buna bağlı olarak eskiye göre yayın içeriklerinin çok daha fazla çeşitlilik göstermesine bağlanabilir.

1972 yılında McQuail, Blummer ve Brown tarafından Kullanımlar ve Doyumlar perspektifiyle gerçekleştirilen ilk modern çalışmada belirlenen gereksinimler kişisel kimlik, kişisel ilişkiler ve oyalanma olarak belirlenmiştir. Kişisel ilişkiler motivasyonu; arkadaş, dost ya da yakın çevre ile kurulan ilişkisel ortaklığın ikame edilmesi ve kişisel ilişki gereksinimin giderilmesi olarak açıklanmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarından olan sosyal etkileşim motivasyonu da bu gereksinimin giderilmesine paralel bir bulgu olarak ortaya konmuştur. Buna paralel olarak tez çalışmasında tespit edilen eğlence ve rahatlama motivasyonu da söz konusu çalışmada belirlenmiş olan ve güncel rutinlerden/gündelik sorunlardan kurtulmayı ifade eden oyalanma motivasyonu ile benzerlik göstermektedir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, yeni medyanın ortaya çıkışı ve internet teknolojilerinin gelişmesi çalışma alanlarını ve dolayısıyla Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına dayalı çalışmalarda tespit edilen motivasyonları da dönüşüme uğratmıştır. 2000 yılında Tewksbury ve Althaus “Dünya Çapında Ağ” başlıklı çalışmalarında, insanların geleneksel medyada aradıkları doyum ile kullandıkları interneti nasıl ilişkilendirilebilecekleri konusunda incelemelerde bulunmuşlardır. Klasikleşen eğlence,

gözetleme ve zaman geçirme motivasyonlarının yeni medya ile aranan doyumunu sağladığını tespit etmişlerdir. Papacharissi ve Rubin (2000) internet yayınları alanında çalışmalarda bulunarak eğlence, vakit geçirme, bilgi arama, kolaylık, kişilerarası fayda motivasyonlarına ulaşmışlardır. Kaye ve Jahnsen (2002) çevrim içi kaynakların rehberlik, bilgi arama, izleme, eğlence ve sosyal fayda motivasyonlarında, Lee ve LaRose (2007) oyun kullanıcılarına yönelik incelemelerinde bu oyunların can sıkıntısını hafifletme, yalnızlığı azaltma, zaman geçirme ve kaçış motivasyonlarında doyum sağladığını tespit etmişlerdir. Sosyal medya kullanımına yönelik tez çalışmasında Akçay (2011) da eğlence-boş vakit geçirme, bilgi edinme-hayatı tanıma, rahatlama-streslen uzaklaşma, sosyal çevre edinme/sosyalleşme motivasyonlarını tespit etmiş ve sosyal medya kullanımında en çok doyum sağlayan şeyin sosyal çevre edinme-sosyalleşme faktörü olduğunu ifade etmiştir.

Genel olarak internet yayınları ve sosyal medyaya yönelik çalışmalar incelendiğinde eğlence, sosyal etkileşim, bilgi ve kolaylık, rahatlama ve kaçış motivasyonları temel motivasyonlar olarak ortaya konmuştur. Yapılan bu tez çalışmasında da yeni medya alanında yerini alan dijital platform kullanıcılarının ücret karşılığında içeriklere ulaşarak izleme eyleminde oluşan motivasyonlarının benzer olduğu, bunlardan farklı olarak içeriği seçme, belirleme ve bu içeriğe kolay ulaşma motivasyonlarının öne çıktığı görülmüştür. Web teknolojisinin ilerlemesi sonucu sosyal medya uygulamalarının ve dijital medya platformlarının yoğun bir şekilde kullanılması ve bununla birlikte bireylerin çok daha aktif etkileşimli kullanıcılar haline gelmesi çalışmada bulgularan bu farkı açıklamaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını temel alarak dijital platformlar üzerine yapılmış Türkçe literatürdeki iki çalışmadan biri Aral tarafından yazılmış olan "A New Audience Experience: Revisiting Uses and Gratifications Approach in The Framework Of Subscription Video-On-Demand Platform" başlıklı yüksek lisans tezidir (2018). Söz konusu çalışmada kullanımlar ve doyumlar bağlamında yeni izleyici profilinin motivasyonel yönelimi incelenmiş, kullanıcıların dijital platformlara üye olmadan önce ve olduktan sonraki motivasyonları arasındaki fark nitel yöntem kullanılarak (derinlemesine görüşme) analiz edilmiştir. Çalışmada içerik, arkadaş tavsiyesi, birden fazla cihaz üzerinden ulaşım ve yüksek görüntü kalitesi olarak 4 motivasyon üzerine yoğunlaşmıştır. İzleyicileri Netflix ve Blutr'ye üye olmaya yönlendiren motivasyonlar;

orijinal içerikleri, kullanım kolaylığı, izleyicilerin zaman kısıtlaması olmadan her yerde izleme imkanı, reklamsız ve sansürsüz izleyebilme özelliği ve kişiselleştirilmiş öneriler olarak tespit edilmiştir. Aral'ın çalışması bu tez çalışmasının öncülüdür, fakat örneklemini iki platformla sınırlandırması, nitel yöntem kullanması, izleyici motivasyonlarını platformlara üye olmadan önceki beklentiler ve üye olduktan sonraki doyumlara bağlamında karşılaştırmalı olarak incelemesiyle bu tez çalışmasından ayrılmaktadır.

Bu alanda literatüre katkı sağlayan diğer yüksek lisans tez çalışması Özmen'e aittir. Özmen çalışmasında Kullanımlar ve Doyumlar çerçevesinde Netflix ve Blutv platformlarının kullanıcıları üzerinde anket tekniğini uygulamış, sosyalleşme ve zaman geçirme, içerik, öğrenme ve bilgilenme, eğlence gibi motivasyonlara ulaşmıştır. Bağlamı ve yöntemi bu tez çalışması ile paralellik gösteren söz konusu çalışma örneklemini iki platform ile sınırlandırmıştır. Özmen'in çalışmasından farklı olarak bu çalışmada, izleyicilerin ya da dijital platform kullanıcılarının izleme motivasyonları arasında "kolay erişim" motivasyonu da bulgulanmıştır. Her iki tez çalışmasında nicel yöntem kullanılmış olsa da seçilen örneklem de farklılık göstermektedir. Bu çalışmada dijital platform kullanıcılarının yoğunluklu olarak gençlerden oluştuğu varsayımından hareketle örneklem olarak üniversite öğrencileri belirlenmiştir. Ayrıca Özmen tez çalışmasında daha önce uygulanmış olan internet televizyon ölçeğinden yararlanılmış, bu tez çalışmasında ise güvenilirliği test edilmiş Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği kullanılmıştır. Bu yönüyle de çalışma alana yeni kullanılabilir ölçek formu ile katkı sağlamıştır.

Bu bağlamda elde edilen verilerin analiz değerlendirme sonucu şu şekildedir:

- "İnternet dizi platformlarında dizi izliyor musunuz ?" sorusuna cevap veren 263 katılımcı evet seçeneğini tercih etmiştir. Bu oran %87,9 ile ortalamanın oldukça üstündedir. Katılımcıların yaş ortalamasının 22 olması dolayısıyla, gençlerin artık geleneksel dizi içeriklerinden uzaklaştığını ve yeni medya dizi platformlarına yöneldiği tespit edilmiştir. Belli bir platforma üye olmadan ücretsiz korsan sitelerden internet dizilerini izleme oranının %12,3 olması, internet dizilerinin ücret verilmeden de tercih edildiğinin göstergesidir.
- Çalışma kapsamında belirlenen Netflix, BluTV ve PuhuTV platformlarına katılım oranları bağlamında en popüler olan %59,4 ile Netflix'tir. BluTV için

%15,8 ve PuhuTV içinse %10,3 katılımcı oranı belirlenmiştir. Netflix'in diğer platformlardan çok daha yüksek izlenme oranına sahip olması bu platformun ortaya çıktığı günden bu yana zengin ve orijinal bir içeriğe sahip olması ile ilişkilendirilebilir.

- Netflix, BluTV ve PuhuTV dışındaki platformlarda içerik izleme oranı %14,5 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda televizyon kanallarında daha çok haber içeriğinin takip edildiği ön kabulüne bağlı olarak dizi izleme eyleminin dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirildiği iddia edilebilir. Bu platformlardaki içeriklerin gençler arasında popüler olması da etkenler arasında sıralanabilir.
- İnternet dizi platformlarından Netflix içerikleri arasında bilim kurgu türünün %16,9 oranıyla diğer türlerden daha çok tercih edildiği görülmüştür. Netflix 'in geleneksel dizi içeriklerinden farklı türler üretmesi ayrıca görüntü kalitesi ile yayın efektlerini kullanması bu türü izlemeye yönlendirmektedir. BluTV de ise en çok tercih edilen tür %17,8 oranla polisiye ve suç içeriğidir. Bunun nedeni BluTV içeriklerinde ağırlıklı olarak orijinal yapımlarının polisiye ve suç türünde olmasından kaynaklanmaktadır. PuhuTV platformunun sunduğu içerikler arasında komedi türü %20 oranı ile en çok tercih edilen türdür, fakat diğer türler de yaklaşık oranlardadır. Bu durum PuhuTV'nin platform olarak belli bir içerik türüne yoğunlaşmaması ve her alanda çok fazla içerik bulundurması ile açıklanabilir.
- Katılımcıların içerik türleri ile izleme eylemleri arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla "Aileniz ile hangi dizi türlerini izliyorsunuz ?, Arkadaşlarınız ile hangi dizi türlerini izliyorsunuz ?, Yalnız olduğunuz zaman hangi dizi türlerini izliyorsunuz ?" soruları sorulmuştur. Katılımcıların aileleri ile 29,6 oranda komedi türünü, arkadaşları ile 20,8 oranında korku ve gerilimi, yalnız iken 20,6 oranında bilim kurgu tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda dijital platformlarda içerik tercihlerinin kiminle izlediğine göre değişkenlik gösterdiği gözlemlenmektedir.
- Çoklu ekran seçeneği ile ilgili soruya katılımcılar % 49 oranında akıllı telefon yanıtını vererek bu platform içeriklerini akıllı telefonlarından izlediklerini ifade etmişleridir. Geniş ekran olarak televizyondan izleme oranı ise %14,3 ile

oldukça düşüktür. İnternetin kolay erişim özelliği ve içeriklerin kaliteli çözünürlüğe sahip olması katılımcıyı mobil cihaza yönlendirmektedir.

- Kolay erişilebilirlik durumu günlük izleme pratiklerini ve sürelerini de etkilemektedir. Bu kapsamda internet dizilerinin günlük izlenme oranları %42,3 oranı ile günde 1-2 saat olarak tespit edilmiştir. Bu durum platformlardaki dizi ve belgeseller gibi içeriklerinin bir bölümünün ortalama 20-70 dakika süre aralığında olmasıyla ilişkilendirilebilir. Günlük ortalama 4 saat televizyon izleme oranlarına ulaşılan çalışmalara karşılık bu süre az görünüyorsa da bu durum yeni medya ortamlarında geçerli olan “binge watch” kavramı (bölümlerden oluşan içeriğin tüm bölümlerinin art arda izlenmesi) ile açıklanabilir.

Çalışmanın anket formu herhangi bir hazır ölçeğe dayandırılmamış çalışma kapsamında yeni bir ölçek formu oluşturulmuş ve ilk defa bu çalışma kapsamında kullanılmıştır. Katılımcılar 167 kadın 133 erkekten oluşmaktadır. Çalışmada katılımcıların cinsiyetlerine göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında farklılık olup olmadığını belirlemek için T ve Mann Whitney U testleri uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda dijital platformlardaki içeriklerin kullanımı ve doyumunda cinsiyetin belirleyici bir değişken olmadığı ve izleyicilerin benzer şekilde doyuma ulaştıkları iddia edilebilir. Böylece araştırmanın birinci hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcıların yaşları ile Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson ve Spearman korelasyon analiz testleri yapılmıştır. Elde edilen veriler sonucu örnekleme oluşturan kullanıcılar bağlamında yaş değişkeni ile içerikleri kullanma ve doyuma ulaşma arasında da anlamlı ilişki bulunmamıştır. Fakat burada örneklemin zaten gençlerden oluştuğu ve katılımcıların yaş aralığının az olduğunu da eklemek gerekir. İkinci hipotez de bu bulgular ışığında geçerlilik kazanmıştır.

Katılımcıların 288’inin bekar, 12’sinin evli olması bağlamında, elde edilen bulgulara göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

bulunmamıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde alt boyutları tercih eden evli ve bekar katılımcıların boyutlara göre dağılımı paralellik göstermektedir. Fakat evli katılımcıların bekar katılımcılara göre Kullanımlar ve Motivasyon Ölçeğinin alt boyutlarına yönelik tercihlerinde motivasyonlarının daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Çalışmanın üçüncü hipotezi böylelikle ispatlanmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ile aylık gelir arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde Pearson ve Spearman korelasyon analiz bulgularına göre anlamlı ilişkilerin olmadığı belirlenerek dördüncü hipotez de doğrulanmıştır. Hipotezin doğrulanmasında, dijital platformların aboneliklerinin çok yüksek fiyatta olmamasının (kimi zaman abonelik ücretini birkaç kişinin birlikte ödeyebilmesi) ayrıca ücret ödemek istemeyenlerin korsan web siteleri aracılığıyla içeriklere ulaşabilmesinin etken olduğu da iddia edilebilir.

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin katılımı ile yapılan çalışmada, katılımcıların okuduğu bölümlere göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Bölümlerin örgün öğretim ve ikinci öğretim programları dahil olmak üzere katılımcıların okuduğu bölümler bağlamında da tercihlerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Oranlar incelendiğinde her bölümden öğrencilerin tercihlerinin yakın oranlarda benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsam da İletişim Fakültesi Gazetecilik, Radyo Televizyon ve Sinema, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümlerinden katılımcıların motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği'nin alt boyutlarına göre şekillenmediği saptanmış ve beşinci hipotez doğrulanmıştır.

Katılımcıların internet dizi platformlarında dizi izleme motivasyonlarında, Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri farklılık oranı T ve Mann Whitney U testleri uygulandığında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde “içerik, kolay erişim, eğlenme ve rahatlatma ihtiyacı” alt boyutlarının katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). İçerik, kolay erişim, eğlenme ve rahatlatma ihtiyacı alt boyutları ve Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeğinde “evet” diyenlerin ortalamasının “hayır” diyenlerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu veriler incelendiğinde, “içerik” alt boyutu ifadelerine verilen evet cevabı ortalaması 3,94’tür. Geleneksel televizyon içeriğinden çok daha farklı içerikler sunan dijital platformlar sansürsüz, yüksek çözünürlüğe sahip görüntü kalitesi, kesintisiz izleme olanağı ile tercih edilmektedir. Diğer bir motivasyon kategorisi olan “kolay erişim” ifadelerinde evet seçeneğini tercih edenlerin ortalaması 4,41 olarak belirlenmiştir. Bu unsur diğer kategorilere göre en yüksek orana sahiptir. Dijital platformların kendilerine ait mobil uygulamalarının olması ve bu uygulamaların kullanım rahatlığının ayrıca konfor alanı oluşturması, dolayısıyla zaman ve mekan sınırlılığı bulunmaması bunda etkindir. Sosyalleşme ve etkileşim kategorisinde evet cevabı verenlerin ortalaması ise 2,60 olarak belirlenmiştir. Bireyin toplum da yer edinme dürtüsü, çok konuşulan dizileri izleyerek popülerliği yakalama isteği evet cevabını tercih etme sebepleri olarak belirlenebilir. Bireyin gündelik rutinlerden ve sıradanlaşan hayatından uzaklaşmak, stresli ve sıkıntılı ruh halinden kaçmak için internet dizilerini tercih etmesi eğlenme ve rahatlama ihtiyacına bağlanmaktadır. Bu bağlamda “eğlence ve rahatlama” kategorisini tercih edenlerin oranı 3,83 olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın son hipotezi elde edilen bu veriler ile geçerlilik kazanmıştır.

Elde edilen bilgiler sonucunda tez çalışmasının çerçevesini oluşturan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı yeni medya alanına uyarlanmıştır. Elde edilen veriler aracılığıyla “içerik, eğlence ve rahatlama, kolay erişim, sosyalleşme ve etkileşim” den oluşan dört temel motivasyon tespit edilmiştir. Gelişmekte olan bu alanda literatüre katkı sağlayacak daha geniş kapsamlı ve detaylı başka çalışmalara da ihtiyaç vardır. Çalışma kapsamında geliştirilen Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon ölçeği alana dair farklı çalışmalar için örnek ölçek formu olarak önerilebilir. Alanın yeni olması nedeni ile çalışılacak konuların farklı kuramsal çerçevelerle kurularak işlenmesi alana katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akyol, O.(2015). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (7)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aydın, O. Ş. (2011), *Teknoloji, Haber, Nesnellik: Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları. İletişim ve Teknoloji*. Kırmızı Kedi Yayınevi: İstanbul
- Binark, M., (2007). *Yeni Media Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bulduklu Y. ve Karaçor S. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. Konya: Kitapevi Yayınları.
- Çiftçi G., ve Volkan Y. (2011). *İletişim Ortamlarının Eğitimde Kullanılabilirliği: Iptv Örneği*. Ankara: Siyasal Kitap Evi.
- Güngör N. (2015). *Pasif İzleyiciden Aktif Üretici İzleyiciye İletişim Bilimlerinin Serüveni ya da Yeni Paradigmanın Ayak Sesleri*. İstanbul: Der Kitap Yayınevi
- İrfan E. ve Korkmaz A. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. İstanbul: İletişim yayınları
- Kandemir, C. (2013). *IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği*. İstanbul: Derin yayınları.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). “Utilization of Mass Communication by the Individual”. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research* (19–34). Beverly Hills, CA: Sage
- Lull J (2001). *Medya, Kültür, Siyaset*. (Çev.: N. Güngör) Ankara: Vadi Yayınları.
- McLuhan Marshall ve Powers Bruce R. (2001). *Global Köy*. İstanbul: Akyatırım Değerler Yayıncılık.

- McQuail, D., & Windahl (2005). *İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında*. (Çev.:K. Yumlu) Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Nurdoğan R. (2003). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Ormanlı O. (2012). *Yeni Medya ve Türk Sineması*. Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Pierre L. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus.
- Pituch, K. A., Stevens, J. P. (2012). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*: Routledge.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Turow J (2003). *Media Today*. USA: Houghton Mifflin Company.
- Uğur, A. (2002). *Enformasyon Toplumu ve Medya, Bilgi Toplumuna Geçiş /Sorunsal / Görüşler, Yorumlar / Eleştiriler ve Tartışmalar*, Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medyaya Eleştirel Bakış*. Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

SÜRELİ YAYINLAR

- Akaydın, A. (2014). “Değişen Televizyon Programlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler”. *Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3 (4), 18-24.
- Akçay, H. (2011). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (35) 144-158.
- Alvarado, M., Buonanno, M., Gray, H., & Miller, T. (Eds.). (2014). *The SAGE Handbook of Television Studies*. Sage.
- Arıkan, R. (2018). “Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme”. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159.

- Avcı, A.(2010). “Kamusal Alan ve Yeni Medya”. *International Conferanse of New Media And Interactivity, Bildiri Kitabı*, 296-297
- Ayhan, B. ve Balcı Ş. (2009). “Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 48, 13-40.
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). “İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (2), 32-60.
- Baker, W. F. (2007). “On the State of American Television”. *Daedalus*, 136(2), 141-144
- Bantz, C. R. (1982). “Exploring Uses and Gratifications: A Comparison Of Reported Uses Of Television And Reported Uses Of Favorite Program Type”. *Communication Research*, 9, 352–379
- Barker, C. (2017). “Great Shows, Thanks to You”: From Participatory Culture to "Quality TV" in Amazon's Pilot Season”. *Television and New Media*,18,5.
- Barton, K. M. (2009). “Reality Television Programming and Diverging Gratifications: The Influence Of Content On Gratifications Obtained”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 460-476.
- Berelson, B. (1949). “What ‘Missing the Newspaper’ Means”. *Communications Research 1948-1949*, 111-129.
- Blumler, J. G. (1979). “The Role of Theory In Uses and Gratifications Studies”. *Communication research*, 6(1), 9-36.
- Chalaby, J. K. (2016). “Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain”. *Journal of Communication*, 66(1), 35-59.
- Cohen, J. (2001). “Defining Identification: A Theoretical Look at The Identification Of Audiences With Media Characters”. *Mass Communication & Society*, 4, 245–264.
- Çağıl, F. ve Masdar Kara, F. (2019). “Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye'de Dizi Sektörü ve Geleceği”. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 1, 8-18
- Çakır, H. (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 123-149.
- D’Arma, A. (2011). “Content Aggregation In The Age Of Online Video: An Analysis of

- The Impact of Internet Distribution On The Television Business”. *Journal of Media Business Studies*, 8(3), 1-17.
- Dilmen, N.E. (2007). “Yeni Medya Kavramı çerçevesinde İnternet Günlükleri -Bloglar Ve Gazetecilife Yansımaları”. *Marmara İletişim Dergisi*, 113-122.
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). “Competition Between the İnternet And Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension”. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.
- Ergüney, M. (2017). “Türkiye’de İnternet Dizilerinin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Tarihsel ve Teknolojik Süreç”. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 2(1), 52-59.
- Ferguson, D. A., Greer, C. F., & Reardon, M. E. (2007). “Uses And Gratifications Of MP3 Players By College Students: Are Ipods More Popular Than Radio?”, *Journal of Radio Studies*, 14(2), 102-121.
- Finn, S., & Gorr, M. B. (1988). “Social İsolation And Social Support As Correlates Of Television Viewing Motivations”. *Communication Research*, 15, 135–158.
- Flaherty, L. M., Pearce, K. J., & Rubin, R. B. (1998). “İnternet And Face-To-Face Communication: Not Functional Alternatives”. *Communication Quarterly*, 46(3), 250-268
- Foddy, W. (1993). *Constructing Questions For Interviews And Questionnaires*, Cambridge U. Press.
- Gerson, W. (1966). “Mass Media Socialization Behavior: Negro–Whites Differences”. *Social Forces*, 45, 40–50.
- Göncü S. (2018). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”. *TRT Akademi*, 6, 1-24.
- Greenberg, B. S. (1974). “Gratifications of television viewing and their correlates for British children”. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research* (pp. 195-233). Beverly Hills, CA: SAGE.
- Greenberg, B. S., & Dominick, J. (1969). “Race And Social Class Differences In

- Teenager's Use Of Television". *Journal of Broadcasting*, 13(4), 331–344.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 457-474.
- Jacobs, R. (1995). "Exploring The Determinants of Cable Television Subscriber Satisfaction". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, 262–274.
- Jenner, M. (2017). "Binge-Watching: Video-On-Demand, Quality TV And Mainstreaming Fandom". *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320
- Karaçor, S. (2009). "Yeni İletişim Teknoloji, Siyasal Katılım, Demokrasi". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16 (2), 121-131.
- Katz Elihu (1959). "Mass Communications Research and The Study Of Popular Culture: An Editorial Note On A Possible Future For This Journal". *Studies in Public Communication*, 1(2), 2-3.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). "On The Use Of Mass Media As Escape: Clarification Of A Concept". *Public Opinion Quarterly*, 26, 377–388.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). "On The Use of Mass Media For Important Things". *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). "Online And in The Know: Uses And Gratifications Of The Web For Political Information". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.
- Korgaonkar, P. K. & Wolin, L.D. (1999). "A Multivariate Analysis of Web Usage". *Journal of Advertising Research*. 39 (2) 53-68.
- Köseoğlu, Ö. (2012). "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 58-81
- LaRose, R., & Atkin, D. (1991). "An Analysis of Pay-Per-View Versus Other Movie Delivery Modalities". *Journal of Media Economics*, (4), (3–17).
- Lee, D., & LaRose, R. (2007). "A Socio-Cognitive Model of Video Game Usage". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(4), 632-650.

- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). "Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification And Exploration". *Communication Research*, 11, 51–78.
- Lim W. M., ve Ting D. H. (2012). "E-Shopping: An Analysis of The Uses and Gratifications Theory", *Modern Applied Science*, 6(5), 48.
- Lin, C. A. (1993). "Exploring the Role of the VCR use in the Emerging Home Entertainment Culture". *Journalism Quarterly*, (70), (833–842).
- Lister, Maertin. Jon Dovey, Seth Giddings, Lain Grant, Kieran Kelly (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London and New York: Routledge.
- Lotz, A. D. (2009). "What Is US Television Now?". *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 49-59.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). "I Tweet Honestly, Users, Context Collapse, And The Imagined Audience". *New Media & Society I Tweet Passionately: Twitter*, 13(1), 114-133.
- McCreery, S., & Krugman, D. M. (2017). "Tablets and TV Advertising: Understanding the Viewing Experience". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 197-211
- McGuire, W. J. (1974). "Psychological Motives and Communication Gratification". In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research* (167-196). Beverly Hills, CA: Sage.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). "The television audience: A revised perspective". In D. McQuail (Eds.), *Sociology of Mass Communications*. Middlesex, England: Penguin.
- Mendelsohn, H. (1964). "Listening to the Radio". in L. A. Dexter & D. M. White (Eds.), *People, Society and Mass Communication* (239–248). New York: Free Press. Mercer, D.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2002). "Audience Orientations Toward New Media". *Communication Research Reports*, 19(4), 338-351.
- Miko's, L. (2016). "Digital Media Platforms and The Use Of TV Content: Binge Watching and Video-On-Demand in Germany". *Media and Communication*, 4(3

- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). "Relations Between Gratifications Sought and Obtained: A Study of Television News". *Communication Research*, 7, 161-192.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). "Uses and gratifications research: The past ten years". In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives* (11-37). Beverly Hills CA: Sage.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). "An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355-370.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). "Predictors of Internet use". *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196
- Payne, G. A., Dozier, D., Nomai, A., & Yagade, A. (2003). "Newspapers And The Internet: A Uses And Gratifications Perspective: Research Section". *Ecquid Novi*, 24(1), 115-126
- Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1990). "Chronic Loneliness and Television Use". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34, 37-53.
- Rosengren, K. E. (1974). "Uses and gratifications: A paradigm outlined". In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research* (269-286). Beverly Hills, CA: Sage (2nd ed., 525-548). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). "Mass media consumption as a functional alternative". In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communications* (166- 194). Harmondsworth: Penguin.
- Rubin, A. M. (1981). "An Examination of Television Viewing Motivations". *Communication Research*, 8, 141-165.
- Rubin, A. M. (1983). "Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations". *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.

- Rubin, A. M. (2002). "The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects." In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2nd ed., pp. 525–548). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rubin, A. M., & Bantz, C. R. (1987). "Utility of Videocassette Recorders". *American Behavioral Scientist*, 30(5), 471-485.
- Ruggiero, T. E. (2000). "Uses And Gratifications Theory in the 21st Century". *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Schramm, W. (1969). "Aging and mass communication". In M. W. Riley, J. W. Riley, & M. E. Johnson (Eds.), *Aging and Society, Vol. 2: Aging and The Professions* (352-357). New York: Russell Sage.
- Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E. (1961). *Television In the Lives of Our Children*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Sheldon P. (2008). "The Relationship Between Unwillingness-To-Communicate and Students' Facebook Use". *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75
- Shih, W. C., Kaufman S. P., Spinola, D. (2009). *Netflix Case*. Harvard Business School.
- Sütçü C., Akyazı E. (2006). "Yeni Teknoloji Ortamları ve Bilgi Uçurumu", 1. *Yeni İletişim ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferans*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 281.
- Tewksbury, D., & Althaus, S. L. (2000). "An examination of motivations for using the World Wide Web". *Communication Research Reports*, 17(2), 127-138.
- Thomas, R. M. (1998). *Conducting Educational Research: A Comparative View*. West Port, Conn: Bergin & Garvey.
- Üçer, N. (2016). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma". *Global Media Journal TR Edition*, 12.
- Vorderer, P. (2001). "It's Entertainment-Sure. But What Exactly is Entertainment?", *Communication Research, Media Psychology and The Explain of Entertainment Experiences. Poetics*. (29) 257.

Yıldırım, B. (2010). “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik”. *Selçuk İletişim Dergisi*. (6) 231.

Wimmer, R. D., And Dominick, J. R. (1994). *An Introduction to Mass Media Research*. California: Wadsworth.

TEZLER

Aral Ayışığı, G. (2018). *A New Audience Experience: Revisiting Uses and Gratification Approach in the Framework of Subscription Video-On-Demand Platforms*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Birsen, Ö. (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Türkiye ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması)*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erkek, R. (2019). *Yeni Medya Teknolojilerinin Film Endüstrisine Etkileri: Netflix Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçak, N.G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köse, S. (2019). *Marshall McLuhan’ın Küreselleşme Düşüncesinin Tarihsel Kökenleri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özcan, F. (2012). *Yeni Medya ve Dijital Aktivizm*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özmen, İ. (2020). *Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alınlanması: Netflix ve BluTV Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sucu, İ. (2014). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, Y. (2018). *Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarının Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uşak: Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaman, D. (2020). *Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Influencer'ların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yavaşcalı, A. H. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Bağış Davranışlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüncüoğlu, B. (2019). *Dijital Platformların Pazarlanmasında Sosyal Medya Stratejileri: Netflix Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET KAYNAKLARI

Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/> E.T.: 02.03.2020.

Korelasyon Analizi(r) Nedir?. <https://www.veribilimiokulu.com/> E.T.:04.05.2021.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Yeni Medya Dizi Platformlarının Kullanım Amaçlarının Belirlemesi

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Doç.Dr. Elif KÜÇÜK DURUR danışmanlığında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans tez çalışması bağlamında geliştirilmiştir. Araştırmanın amacı, bireylerin internet dizi platformlarını neden tercih ettiğini ve izleme eylemleri sonucunda elde edilen kullanım ve doyumun saptanmasıdır. Ankette verilen yanıtlar gizli tutulacak olup; çalışma kapsamı dışında kullanılmayacaktır.

NURDAN AKBABA

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz: ☐Kadın ☐ Erkek

Yaşınız.....

Medeni Durumunuz : ☐Bekar ☐ Evli

Gelir Durumunuz

Okuduğunuz Bölüm:

☐ Gazetecilik Örgün Öğretim

☐ Gazetecilik İkinci Öğretim

☐ Radyo-Televizyon ve Sinema Örgün Öğretim

☐ Radyo- Televizyon ve Sinema İkinci Öğretim

☐ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Örgün Öğretim

☐ Halkla İlişkiler ve Tanıtım İkinci Öğretim

DİZİ İZLEME PROFİLİ

1) İnternet dizi platformlarında dizi izliyor musunuz ?

☐Evet ☐ Hayır

2) İnternet dizi platformlarında günlük kaç saat zaman geçiriyorsunuz ?

☐ 1 saatten az ☐ 1-2 saat ☐ 3 saat ☐ 4 saat ve üzeri

3) İnternet dizilerini ağırlıklı olarak hangi araçlar üzerinden izliyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleye bilirsiniz)

☐ Akıllı Telefon ☐ Bilgisayar ☐ İnternet Bağlantılı Televizyon ☐ Tablet

☐ Diğer.....

4) İnternet dizilerini kaç kişiyle birlikte izliyorsunuz ?

☐ Yalnız ☐ Ben ve diğer 1kişi ☐ 3 kişi ve üzeri

5) Aileniz ile hangi dizi türlerini izliyorsunuz ?

☐Korku-gerilim

☐Fantastik

☐Bilim Kurgu

☐Belgesel

☐Komedi

☐Polisiye-Suç

☐Erotik

6) Arkadaşlarınız ile hangi dizi türlerini izliyorsunuz ?

☐Korku-gerilim

☐Fantastik

☐Bilim Kurgu

☐Belgesel

☐Komedi

☐Polisiye-Suç

☐Erotik

7) Yalnız olduğunuz zaman hangi dizi türlerini izliyorsunuz ?

☐Korku-gerilim

☐Fantastik

☐Bilim Kurgu

☐Belgesel

☐Komedi

☐Polisiye-Suç

☐Erotik

8) Dizi izlerken aşağıdaki platformlardan hangilerini tercih ediyorsunuz ? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Netflix ☐ Puhutv ☐ Blutv ☐ Diğer.....

9) Netflix dizi türlerinden hangilerini tercih edersiniz ?

☐Korku- Gerilim ☐ Fantastik ☐ Bilim Kurgu ☐ Belgesel ☐ Polisiye-Suç ☐

Komedi ☐ Erotik

10) Puhutv dizi türlerinden hangilerini tercih edersiniz ?

☐Korku-Gerilim ☐ Fantastik ☐ Bilim Kurgu ☐ Belgesel ☐ Polisiye-Suç ☐

Komedi ☐ Erotik

11) Blutv dizi türlerinden hangilerini tercih edersiniz ?

☐Korku-Gerilim ☐ Fantastik ☐ Bilim Kurgu ☐ Belgesel ☐ Polisiye-Suç ☐

Komedi ☒ Erotik

Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği

Lütfen aşağıdaki sorulara katılım derecenizi belirtiniz.

1)Kesinlikle Katılıyorum 2) Katılıyorum 3)Kararsızım 4)Katılmıyorum 5)Kesinlikle Katılmıyorum

İFADELER	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
İnternet dizi platformuna arkadaş tavsiyesi ile üye oldum.					
İnternet dizi platformuna içerik video kalitesinden dolayı üye oldum.					
İnternet dizi platformuna kolay erişim sağladığım için üye oldum.					
İnternet dizi platformunun orijinal içerikleri beni tatmin eder					
İnternet dizi platformunun zamanlama özgürlüğü beni tatmin eder					
İnternet dizi platformunu reklamsız izleme beni tatmin eder					
İnternet dizi platformunun sansürsüz olması beni tatmin eder					
İnternet dizi platformuna kolay ulaşmak beni tatmin eder					
İnternet dizi platformunun kesintisiz izlenmesi beni tatmin eder.					
İnternet dizi platformunun kişisel öneri sunması beni tatmin eder.					
İnternet dizi platformunun isteğe bağlı görüntüleme kalıpları beni tatmin eder.					
İnternet dizi platformunda küresel trendleri takip etmek beni tatmin eder.					

İnternet dizi platformunda hızlı tüketim olanağı beni tatmin eder.					
İnternet dizi platformunda dizilerin sezon olarak elimde bulunması beni tatmin eder.					
İnternet dizi platformunda günün her anında izleme imkanının olması beni tatmin eder.					
İnternet dizi platformunda kendime ait dizi listemin olması beni tatmin eder.					
İnternet dizi platformundaki dizileri daha çok boş zamanımı geçirmek için izlerim.					
İnternet dizi platformundaki dizileri daha çok eğlenmek için izlerim.					
İnternet dizi platformunda daha çok eğitici içerikler beni tatmin eder.					
İnternet dizi platformunda popüler olan dizileri arkadaş ortamında konuşmak beni tatmin eder.					
İnternet dizi platformunda izlediğim dizileri arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
İnternet dizi platformunda izlediğim dizileri sosyal medya platformunda paylaşıyorum.					
İnternet dizi platformunda izlediğim dizileri eleştiren yazılar yaparım.					
İnternet dizi platformunda izlediğim diziye ilişkin görüşümü mutlaka arkadaşşıma belirtirim.					
İnternet dizi platformunda izlediğim diziye ilişkin görüşümü mutlaka sosyal medya platformunda paylaşıyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Nurdan AKBABA
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi- İletişim Fakültesi Gazetecilik
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	---
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	---
Çalıştığı Kurumlar	---
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	08.09.2021