

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**Z KUŞAĞI BİREYLERİNİN DİJİTAL DİZİ VE FİLM
PLATFORMLARI KULLANMA ALIŞKANLIKLARI**

Tuğçe ATLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI

OCAK - 2025

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Z KUŞAĞI BİREYLERİNİN DİJİTAL DİZİ VE FİLM
PLATFORMLARI KULLANMA ALIŞKANLIKLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğçe ATLI

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 20/01/2025 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	Başarılı
Doç. Dr. Gönül CENGİZ	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi İsmail KURTULDU	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Tuğe ATLI

20/01/2025

ÖN SÖZ

Bu çalışmayı yürüttüğüm süre zarfında benimle birlikte olan tüm sevdiklerime teşekkürlerimi sunarım. Özellikle, yüksek lisans eğitim sürecim boyunca desteklerini benden esirgemeyen, tecrübe ve bilgi birikimiyle beni zenginleştiren değerli hocam Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI' ya; aldığım her kararda arkamda duran canım aileme ve daima motivasyonumu yükselten sevgili arkadaşlarıma minnettarım.

Tuğçe ATLI

20/01/2025



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI VE KUŞAK	
SINIFLANDIRMASI	7
1.1. Medya Kavramı ve Tarihsel Süreçteki Gelişimi	7
1.1.1. Geleneksel Medya	8
1.1.2. Yeni Medya	9
1.2. Kuşak Tanımı	10
1.3. Kuşak Sınıflandırılması	11
1.3.1. Sessiz Kuşak.....	11
1.3.2. Baby Boomers	12
1.3.3. X Kuşağı.....	12
1.3.4. Y Kuşağı.....	13
1.3.5. Z Kuşağı	14
1.3.5.1. Z Kuşağı Bireylerinin Ayırt Edici Özellikleri.....	15
1.4. Yeni Medya Kaynaklı Dizi ve Film İzleme Alışkanlıkları.....	16
1.4.1. Akıllı Telefon	19
1.4.2. Tablet.....	20
1.4.3. Dizüstü Bilgisayar	21
1.4.4. Akıllı Televizyon	22
1.5. Dünya’da Dijital Platformların Gelişimi	22
1.6. Türkiye’de Dijital Platformların Gelişimi	23
1.6.1. Netflix	25
1.6.2. BluTV.....	28
1.6.3. Disney+	30

1.6.4. Exxen.....	32
1.6.5. BeIN Connect.....	34
1.6.6. Mubi.....	35
1.6.7. Amazon Prime.....	36
1.6.8. Tivibu GO.....	37
1.6.9. Gain.....	38
1.6.10. PuhuTV.....	39
1.6.11. YouTube.....	41
1.6.12. Tabii.....	44
2. BÖLÜM: YÖNTEM.....	46
2.1. Araştırmanın Önemi.....	46
2.2. Araştırmanın Amacı.....	46
2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	47
2.4. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	47
2.5. Veri Toplama Aracı.....	48
2.6. Verilerin Toplanması.....	48
2.7. Verilerin Analizi.....	49
2.8. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	49
2.9. İlgili Araştırmalar.....	49
3. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR.....	53
3.1. Betimsel İstatistikler.....	53
3.2. Bireylerin Geleneksel Televizyon İzleme Alışkanlıkları.....	54
3.3. Bireylerin Dijital Platformları İzleme Alışkanlıkları.....	56
3.4. Farklılık Testleri.....	59
3.5. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi.....	61
SONUÇ.....	67
KAYNAKÇA.....	76
EK.....	82
ÖZ GEÇMİŞ.....	85

KISALTMALAR

COVID 19	: Yeni Koronavirüs Hastalığı
IBM	: International Business Machines
IPTV	: İnternet Protokolü Televizyonu
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
UEFA	: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
VOD	: İsteğe Bağlı Video



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	53
Tablo 2: Katılımcıların Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süreleri	54
Tablo 3: Katılımcıların Televizyonda En Çok İzledikleri Program Türleri	54
Tablo 4: Cinsiyete Göre Televizyon Programı İzleme Türleri Çapraz Tablosu.....	55
Tablo 5: Katılımcıların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi	56
Tablo 6: Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olma Sebepleri.....	56
Tablo 7: En Fazla Kullanılan Yeni Medya Araçları	57
Tablo 8: Ücretli Dijital Platform Sahipliği	57
Tablo 9: Ücretsiz Dijital Platform Sahipliği	58
Tablo 10: Güvenilirlik Analizi	58
Tablo 11: Cinsiyet Durumu T-Testi	59
Tablo 12: Günlük TV İzleme Süresine Göre Anova Analizi	59
Tablo 13: Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi	60
Tablo 14: Televizyonlardaki Reklam Uygulamaları ile Dijital Platformlara Üye Olma Sebeplerine Göre Anova Analizi	60
Tablo 15: Televizyon Yayınlarını Alternatif Yolla İzleme İsteği ile Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi	61
Tablo 16: Eğitim Düzeyi ile Günlük Ortalama TV İzleme Süresi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	61
Tablo 17: Cinsiyet Faktörüne Göre Dijital Platformlara Üye Olma Sebebi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	62
Tablo 18: Yeni Medya Araçlarının Bireysel İzlemeleri Arttırmasına Göre Dijital Platformların Hızla Artması Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi.....	62
Tablo 19: Sansür Uygulamalarının TV İzleme İsteğini Azaltmasına Göre Dijital Platformlardaki İçeriklerin TV Yayın İçeriklerinden Daha Zengin ve Kaliteli Olması Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	63
Tablo 20: Cinsiyete Göre Günlük TV İzleme Süresi Çapraz Tablo	63
Tablo 21: Eğitim Düzeyinin Günlük TV İzleme Süresine Etkisi Çapraz Tablo	64
Tablo 22: Kişi Bazlı Anket Sorularına Verilen Cevapların Analizi	65

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kuşak Sınıflandırmaları.....	11
Şekil 2: Dünden Bugüne Netflix'in Logosu.....	26



ÖZET

Başlık: Z Kuşağı Bireylerinin Dijital Dizi ve Film Platformları Kullanma Alışkanlıkları

Yazar: Tuğçe ATLI

Danışman: Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI

Kabul Tarihi: 20/01/2025

Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 82 (ana kısım) + 3 (ek)

Küresel ölçekte teknolojinin gelişmesi, ekran kültüründe dikkate değer dönüşümlere yol açmış ve bu durumun izleri günümüzde de görülmeye devam etmektedir. Yeni medya araçları, toplumsal yaşantıyı etkilerken aynı zamanda kitle iletişim araçlarının konumunu da değiştirmektedir. Bu yeni nesil web tabanlı teknolojik gelişmelerin kullanıcılara sunduğu alternatifler, kültürel yapılanmayı etkileyerek izleme pratiklerinin de yeni bir boyutta incelenmesini mümkün kılmıştır. Çalışmanın amacı, yeni nesil izleme alışkanlıklarını ve geleneksel televizyon yayıncılığındaki değişimleri, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelemektir. Dijital yayıncılığın izleme pratikleri üzerindeki etkisi, bu etkinin sebepleri ve sonuçları saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örneklem grubu 1995 ve sonrası doğan 410 bireyden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan anket kullanılmıştır. Anket, çevrimiçi olarak katılımcılara ulaştırılmış, elde edilen veriler SPSS 26.0 programında analiz edilmiştir. Bu çalışmada, belirli sınırlamalar çerçevesinde bireylerin dijital platformlara üye olma nedenleri ile televizyondaki reklam uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, katılımcıların cinsiyet faktörünün dijital platformlara üye olma nedenleriyle pozitif yönde anlamlı bir ilişki gösterdiği belirlenmiştir. Yeni medya teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte dijital platformlarda yaşanan gelişmelerin, bireysel izleme alışkanlıklarını artırırken yayın hayatını da değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital platformlar, Geleneksel Televizyon Yayıncılığı, Yeni Nesil İzleme Alışkanlıkları, Z Kuşağı

ABSTRACT	
Title of Thesis: Generation Z Individuals' Habits of Using Digital TV Series and Movie Platforms	
Author of Thesis: Tuğçe ATLI	
Supervisor: Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	
Accepted Date: 20/01/2025	Number of Pages: vii (pre text) + 82 (main body) + 3 (add)
<p>The development of technology on a global scale has led to remarkable transformations in screen culture and the traces of this situation continue to be seen today. While new media tools affect social life, they also change the position of mass media. The alternatives offered to users by these new generation web-based technological developments have made it possible to examine viewing practices in a new dimension by affecting cultural structuring. The aim of this study is to examine new generation viewing habits and changes in traditional television broadcasting in the context of the uses and gratifications approach. The impact of digital broadcasting on viewing practices, the causes and consequences of this impact were tried to be determined. The sample group of the research consists of 410 individuals born in 1995 and after. A two-part questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire was delivered to the participants online and the data obtained were analyzed in SPSS 26.0 program. In this study, it was concluded that there is a significant difference between the reasons why individuals subscribe to digital platforms and advertising practices on television within certain limitations. In addition, it was determined that the gender factor of the participants showed a significant positive relationship with the reasons for subscribing to digital platforms. It has been concluded that the developments in digital platforms with the advances in new media technologies have changed the broadcasting life while increasing individual viewing habits.</p>	
Keywords: Digital platforms, Traditional Television Broadcasting, New Generation Viewing Habits, Generation Z	

GİRİŞ

İnsanlık tarihindeki dönüm noktalarının önemli bir parçasını medya araçları oluşturur. Medya araçları ortaya çıktığı günden beri gücünü korumuş ve teknolojiyle entegre olarak gelişimine devam etmiştir. Medya, iki süreçte ele alınabilir. Birincisi, kitap, dergi, gazete, radyo ve televizyonun yer aldığı geleneksel süreç; ikincisi de yeni medya olarak tabir edilen “yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri” sürecidir (Uğur, 2002, s. 94-95). Geleneksel medya araçları bireylerin dünyada gerçekleşen önemli olaylardan haberdar olmasını sağlamıştır. Fakat geleneksel medyada iletişim akışı tek yönlü olarak gerçekleşirken yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte çift yönlü olmuştur. Yeni medya olarak tabir ettiğimiz interaktif ortam merkezsiz bir yapıya sahip olmakla birlikte sınırsız etkileşimi ağ tabanlılarından üzerinden mümkün kılmaktadır. Web 2.0 temelli internet uygulamalarıyla birlikte akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar yeni medya araçlarının öncülüğünü yapmıştır. Yeni medya araçlarıyla zamana ve mekâna bağlı kalmayan bilgi akışı bilgiyi ulaşılabilir kılmış ve anlık olarak geri dönüşler alınabilmektedir. Günümüzde iletişim teknolojisi, dünyanın küreselleşmesine yol açarak, insanların geçmiş çağlarda görülmemiş bir biçimde düşüncelerini ve duygularını paylaşım ortak değerler ve tepkiler üretip haberleşmelerine yol açmıştır (Cankaya, 1993, s. 224). McLuhan’ın da ifade ettiği gibi dünya küresel bir köye dönüşmüştür. Geleneksel medyadaki pasif izleyiciler yeni medya araçları ile birlikte aktif katılımcılara dönüşmüştür.

Teknolojinin gelişimi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeniliklerle birlikte doğaya egemen olma savaşı veren insanoğlu, daima yeni şeyler keşfetme ve üretme uğraşı içindedir (Yıldırım, 2002, s. 6). Bu ihtiyaçla birlikte insanların keşfetme ve haber alma dürtüleri gelişmiş ve geleneksel medya araçları doğmuştur. Gazete gibi yazılı basınla başlayan süreç radyo ve televizyonun icadıyla yoluna devam etmiştir. Özellikle savaş dönemlerinde haber verme yönüyle toplumun üzerinde etkili güç olan radyo ikinci dünya savaşında önemli bir haber alma aracı olarak kullanılmıştır. Televizyon ise radyodan farklı olarak yalnızca ses ile bilgi aktarımı yerine izleyicilere görsel bir seyir sunmuştur. Televizyon gelişim süreci boyunca pek çok değişime uğramıştır. Özellikle 1960-1980 yılları arasında tüm Avrupa’ya yayılmaya başlamış ve siyah beyaz yayınlardan renkli yayıncılığa adımını atmıştır. Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığının köklü geçmişi, 1 Mayıs 1964’te kurulan TRT ile başlamıştır. Devletin tek elinde toplanan bu yayıncılık

sistemi, uzun yıllar boyunca ülkemizin medya manzarasını şekillendirmiştir. Ancak, 90'lı yılların başında Cem Uzan'ın Star TV ile özel sektöre adım atmasıyla birlikte, rekabetin arttığı ve yayın çeşitliliğinin geliştiği yeni bir dönem başlamıştır.

Televizyon yayınları toplumun geneline yayıldıkça, yayınlarındaki içerikler günden güne çeşitlenmiş ve artmıştır. Temelinde haber, spor programları, yerli ve yabancı diziler, yarışma programları vb. olan televizyon, izlenme oranına paralel olarak çeşitliliğini artırmıştır. İnternetin bu sürece dâhil olması, izleme alışkanlıklarında önemli bir değişime yol açmış ve internet tabanlı çalışan dijital platformları ortaya çıkarmıştır. Günümüzde internet yayıncılığının gelişmesiyle sinema filmleri artık dijital platformlarda bile bireysel izleme deneyimine olanak tanımaktadır. Bir film sinema salonlarında gösterime açıldığında, eş zamanlı olarak pek çok dijital platformda da yer alarak izleyicilerle buluşabilmektedir. Bu durum, izleyicilere cep telefonları üzerinden bile kişiselleştirilmiş bir ilk izleme fırsatı sunmaktadır.

Bugün internet yayıncılığı, bir filmi sinemadan önce dijital platformlarda cep telefonları üzerinden bile kullanıcılar için bireysel bir ilk gösterim olarak sunabilmektedir. Örneğin, Organize İşler 2: Sazan Sarmalı filmi sinema ile aynı anda dijital platformda yayınlanmıştır (Toğuşlu, 2021, s. 6). Dijital platformların hayatımıza girmesiyle birlikte bireyler ve toplumlar üzerinde yarattığı etki ve geldiği son nokta ortadadır. Bilgiye erişim, iletişim ve sosyal etkileşim biçimleri kökten değişmiş, toplumsal, kurumsal ve kişisel yaşamlarımızda büyük dönüşümler yaşanmıştır. Dijital platformlar, içerik yelpazesi oldukça geniş platformlardır. Televizyonla kıyaslanacak olursa, içerik çeşitliliği, isteğe bağlı yayın seçme şansı, istediğin zaman izle, istediğin zaman durdur ve hatta istediğin içeriği akıllı cihazlarına indirme gibi özellikleri sayesinde geleneksel medyadan daha fazla alternatifte sahip olduğu söylenebilir. Televizyonda yayınlanan içerikler eş zamanlı olarak dijital platformlardan da izlenebilmektedir. Televizyonda istenilen anda istenilen diziyi izleme şansı yokken dijital platformlarda istenilen anda ulaşım sağlanabilmektedir. Bu durum, dijital platformları daha dikkat çekici ve avantajlı hâle getirmektedir.

Geleneksel medyada içerikler işin uzmanları tarafından oluşturulup halka sunulurken, yeni medyada içerikleri de kullanıcılar oluşturmaya başlamıştır. Dijital teknolojilere sahip olan bütün kullanıcılar, yer ve zaman sınırı olmadan istedikleri bilgiyi, doğruluğu teyit edilmeden yayma gücüne ulaşmışlardır. Dijital platformlar, aynı zamanda kişilerin fikirlerini özgürce dile getirebildikleri demokratik bir mekâna dönüşmüştür. Geleneksel

medyanın yapısı gereği izleyicilere sağlayamadığı eş zamanlılık ve karşılıklılık özelliğini sunan yeni medya, aynı zamanda azınlıklara, kadınlara, çocuklara, mültecilere vb. dezavantajlı gruplara eşit temsil imkânı sunmaktadır (Erbay, 2012, s. 150-151).

Gelişen web teknolojileri, kullanıcılara eğitim, eğlence, haber alma vb. işlevler sunmaktadır. Görsel ve işitsel öğelerin zenginliği düşünüldüğünde, yayın politikalarındaki değişimler de sürekli olarak dönüşüme uğramaktadır. Televizyonun zengin içerikler sunması, aynı zamanda kullanıcıların kafalarını dağıtacakları bir eğlence aracına dönüşmüştür. Gelişen teknolojiyle birlikte, geleneksel medya araçları internetle bütünleşmiş çalışarak sayısal ağlar üzerinden yayın yapmaya başlamıştır. Radyo ve televizyonda izlediğimiz ve dinlediğimiz her şey artık internet sayesinde bir tık mesafesi uzağımızdadır. Dijital platformların bu kadar kolay ulaşılabilir olması, bireylerin izleme alışkanlıklarını da doğrudan etkilemiştir.

İnternet ve uydu teknolojileriyle birlikte dijital yayıncılık dünyada gelişim göstermiştir. Dijital yayıncılık kavramını, analog yayınlardan sayısal yayınlara geçiş olarak tanımlayabilmek mümkündür (Sümer, 2002, s. 22). Tüm dünyada neredeyse mesafeleri ortadan kaldırarak enformasyon akışını hızlandırmıştır. Dijital yayıncılık sisteminde kullanıcılar, istekleri doğrultusunda içerik oluşturabilmekte ve kendi yayınlarını yapabilmektedir. Kullanıcılar, tematik yayın dediğimiz bu sistemde, kendi seyir zevklerine göre yayın ve içerikleri tercih edebilmektedir. Dijital platformlarda kullanıcılar, ücretli veya ücretsiz platformlarda üyelik oluşturdukları takdirde yayınları izleyebilme hakkına sahiptirler. Bireylerin medyayı kullanma alışkanlıkları ele alındığında, yaşanan çağın getirdiği olanaklar ve kuşakların karakteristik özellikleri önemli bir rol oynamaktadır. Yaşanılan dönemin teknolojik olanaklarına bakıldığında, internet tabanlı cihazlar ve sosyal medyanın varlığı, medyaya karşı yoğun ilgisi olan bir neslin oluşmasında etkili olmuştur. İnternetin olmadığı dönemlerde yaşayan toplumlar, o dönemin imkânları doğrultusunda yaşamını sürdürmüş; fakat değişen yaşam şartları ve gelişen teknoloji bireyler arasında değişimlere neden olarak kuşak çatışmalarını doğurmuştur.

Araştırmanın Konusu

Bu çalışmada, Z kuşağı bireylerinin dijital dizi ve film platformlarını kullanma alışkanlıkları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bireylerin web tabanlı yeni nesil izleme alışkanlıklarını ve dijital platformlara olan yönelimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma, Z kuşağının dijital platformları kullanım düzeylerini analiz ederek, bu platformların kullanım sebepleri ve bu sebeplerin doğurduğu sonuçları ele almayı hedeflemiştir. Ayrıca, dijital platformların sunduğu içerik çeşitliliği ve kişiselleştirilmiş izleme deneyimlerinin, geleneksel medya alışkanlıklarını nasıl dönüştürdüğü ve bu dönüşümün sosyal, kültürel etkileri üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Yaşanılan çağın getirdiği sayısal tabanlı olanaklar ve internet teknolojilerinin değişimiyle beraber, yayıncılık anlayışında Z kuşağını oluşturan bireylerin dijital platformları kullanım düzeylerini ve multimedya ortamındaki izleme tercihlerini saptamak, kişilerin aldıkları eğitim doğrultusunda dizi ve film platformlarını kullanmalarındaki farkı belirlemek, bu değişimi anlamak ve çıkan sonuçlara göre dijital platformların doğurduğu yeni nesil izleme alışkanlıklarını ortaya koymak temel amaçtır. Bu amaç doğrultusunda, “ulaşılması daha kolay olduğu ve daha dinamik özellikleri içerisinde barındırdığı için dijital platformlar, geleneksel medya araçlarına oranla izleyiciyi kendisine daha çok çekmektedir” varsayımına cevap aranmıştır. Z kuşağı kapsamında bulunan bu gençlerin dijital platformları kullanma düzeyleri, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenecektir. Araştırma kapsamında şu alt sorulara cevap aranmıştır:

- Z kuşağı bireylerinin televizyon izleme alışkanlıklarında, dijital medya ve geleneksel medya araçları yönündeki kullanımları doğrultusunda farklılaşma var mıdır?
- Geleneksel medyadaki sansür uygulamaları ile bireylerin dijital medyaya yönelimi arasında bir ilişki var mı?
- Geleneksel medya yayıncılığında reklamların yer almasıyla dijital yayıncılıkta reklamların olmaması, bireylerin tercihlerini etkilemekte midir?
- Dijital platformların sunduğu içerik çeşitliliği, bireylerin bu platformlara olan yönelimini etkiler mi?
- Yeni medya araçlarının gelişimiyle ortaya çıkan dijital platformlar, bireysel izleme alışkanlıklarını ve yayın hayatını etkiler mi?

- Televizyon yayınlarına duyulan ilgi, eğitim durumuna göre farklılaşma gösterir mi?
- Eğitim düzeyi ile günlük ortalama televizyon izleme süresi arasında bir bağlantı var mıdır?
- Bireylerin cinsiyetleri ile dijital platformlara üyelikleri arasında herhangi bir ilişki bulunmakta mıdır?
- Cinsiyete göre televizyon programı izleme tercihleri farklılık gösterir mi?

Araştırmanın Önemi

Web tabanlı yeni medya araçlarının ortaya çıkması, yayıncılık pratiklerinde değişime yol açmış ve beraberinde dijital platformları ortaya çıkarmıştır. Gittikçe yaygınlaşan ve popüleritesini koruyan dijital platformlar, bu sebeple önem arz etmektedir. Dijital platformların sunduğu kişiselleştirilmiş içerikler, interaktif özellikler ve yeni izleme deneyimleri, geleneksel medya tüketim alışkanlıklarımızı kökten değiştirdiğinden, bu değişimin incelenmesi önem taşımaktadır. Yeni teknolojinin, bireylerin izleme alışkanlıkları ve iletişim şekillerinde değişime yol açtığı yapılan çalışmalarda görülmektedir. Bu doğrultuda, dijital platformların izleme kültüründe yol açtığı yeni dönüşümün gözlemlenmesi önemlidir. Z kuşağı gençleri, doğdukları çağ itibarıyla değişimi en aktif yaşayan kuşaktır. Sayıları gün geçtikçe artış gösteren dijital platformların, izleme biçimleri üzerinde yarattığı etkiyi, değişimi ve dönüşümü açığa çıkarmak, araştırılmaya değer bir durumdur.

Araştırmanın Yöntemi

Z kuşağı bireylerinin dijital dizi ve film platformları kullanımına yönelik gerçekleştirilen araştırmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, Google Forms üzerinden dijital olarak oluşturulmuş ve katılımcılara çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır. Anket, bireylerin ve grupların yaşam şartları, tutumları, inançları gibi birçok faktörün ölçülmesine yönelik sorulardan oluşan bir araştırma tekniğidir. Ampirik araştırmalarda, standart belirlenen sonuçların elde edilmesi amacıyla anket soruları bölümlere ayrılır (Büyüköztürk, 2005).

"Z Kuşağı Bireylerinin Dijital Dizi ve Film Platformları Kullanma Alışkanlıkları" adlı çalışmada anket bölümlere ayrılmıştır. Anket, toplamda iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özelliklere

yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Ateş (2023) tarafından geliştirilen erişime açık anket soruları yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular, teknoloji çağının içerisine doğan Z kuşağı gençlerinin dijital platformları kullanma pratiklerini ölçmeye ve anlamaya yönelik olarak hazırlanmış 17 sorudan oluşmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket, çevrimiçi olarak örneklem grubuna ulaştırılmıştır. Anket formu, 3'lü Likert ölçeği temel alınarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Marmara Bölgesi'nde yaşayan ücretli ve ücretsiz dijital dizi ve film platform kullanıcıları, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem kümesinde, Z kuşağı sınıflandırmasına dâhil olan 410 katılımcı yer almaktadır. Örneklem grubuna, 16-28 yaş aralığındaki bireyler dâhil edilmiştir. Kuşak sınıflandırmalarına baktığımızda, Z kuşağına dair kabul görmüş farklı yaş aralıkları mevcuttur. Bu çalışmada, Jennifer Horn (2013) düşüncesi baz alınarak, 1995 ve sonrası doğan bireyler araştırmaya Z kuşağı olarak dahil edilmiştir. Örneklem kümesinin Z kuşağı bireylerinden oluşmasının temel sebebi, bu gençlerin yeni medya teknolojilerine en yakın kuşak olmasıdır. Diğer kuşaklara oranla teknoloji çağının içerisinde büyümüşlerdir. Bu durum da onları dijital mecralarda aktif izleyici konumuna sokar.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma, ülkemizde ulaşılması mümkün olan ücretli ve ücretsiz 12 dijital platform üzerinden (Disney, Amazon Prime, Netflix, BluTV, Exxen, Mubi, Tivibu GO, Gain, PuhuTV, BeIN Connect, YouTube ve Tabii) yapılan yayınlar ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada yer alan katılımcılar, Marmara Bölgesi'nde yaşayan ve ücretli/ücretsiz dijital platformlara üyelikleri olan kişileri kapsamaktadır.

Verilerin Analizi

Örneklem grubunun anket sorularına verdiği yanıtlar, SPSS 26.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar tablo şeklinde sunulup yorumlanmıştır. Araştırmada, veriler betimsel istatistiklerin yanı sıra T-Testi ve ANOVA gibi farklılık testleri ile değerlendirilmiş; değişkenler arasındaki ilişkiler ise Korelasyon analizi ve çapraz tablolama yöntemleriyle incelenmiştir.

1. BÖLÜM: DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI VE KUŞAK SINIFLANDIRMASI

1.1. Medya Kavramı ve Tarihsel Süreçteki Gelişimi

Medya kavramının kökeni Latince Medium sözcüğünden dilimize gelmiştir. Medium, Latince araç ve ortam anlamlarına gelmektedir. Kavram; “insan zihninde anamlanan, farklı obje ve olguların değişebilen ortak özelliklerini temsil eden bir bilgi formu yapısıdır; bir değişkendir; bir sözcükle ifade edilir” (Onan, 2013, s. 149). Hiç şüphesiz ki medya, insanların iletişim ihtiyacından doğan bir olgudur. Kökeninin ilk çağlara, ilk insanlara kadar indiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İnsanlar var olduğu günden beri iletişim kurma ihtiyacı duymuştur. İlk çağlardaki insanlar iletişim kurmak için duvarlara resimler çizmiş ya da ateş yakarak dumanla haberleşme eylemlerinde bulunmuşlardır. Bu haber verme ihtiyacı sayesinde kültür oluşmuş ve nesilden nesile gelişerek ve değişerek aktarılmaya devam etmiştir. Medyanın, ilk insanlar kadar eski bir kavram olduğu konusunda Jeanneney’in yaptığı açıklamada; “en az gelişmiş durumlar dikkate alındığında, ilk medya yapılarının oldukça basit ve öngörülebilir bir olayın, ulaşılabilecek olan tüm insanlara basit bir şekilde anlatılması” ifadelerine yer verilmiştir (Jeanneney, 1998, s. 20).

Medyanın gücü, insanların sözlü olarak iletişime başlamasıyla gelişim göstermiş ve daha etkili olmaya başlamıştır. Konuşarak iletişim kurmayla birlikte sözlü kültür oluşmuş ve dönemler arasında yaşanan kültürel aktarım gelişmiştir. Sözlü aktarımın peşini yazılı aktarım takip etmiş ve insanlar sözlü kültürlerini yazıya dökmeyi başarmışlardır. Yazının icadı sayesinde önemli olaylar belge niteliğinde gelecek nesillere aktarılabilmiş; matbaanın bulunuşuyla ise daha gelişmiş araçlar sayesinde kitaplar ve önemli belgeler basılarak gelecek kuşaklara aktarılmıştır. Eskiden el yazması metinlerle sınırlı kalan medya faaliyetleri, XV. yüzyılda matbaanın icat edilmesiyle birlikte köklü bir dönüşüm yaşamıştır. Matbaanın sunduğu kolaylıklar sayesinde yazılı materyaller daha hızlı ve daha geniş kitlelere ulaşmıştır.

Yazı aynı zamanda toplumların ortak paydada bulunduğu bir nokta ve kurallar dâhilinde yaşamalarının önünü açmıştır. Bu durumda, günümüzün yaşam düzeninin oluşması yönünde atılmış önemli bir adım ve ilerleme olmuştur. XX. yüzyılın son çeyreğinde, "medya" terimi, "kitle iletişim araçları" olarak adlandırılan tüm iletişim kanallarını

kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Böylece, kullanılma oranı artan medya kavramı, bu değişimle birlikte günlük dilde yerleşik hale gelerek, kitle iletişim araçlarını ifade etmenin daha kısa ve daha kapsamlı bir yolu haline gelmiştir. Bu durumun yansıması olarak, medya olgusu ile iletişim araçlarının temsil edildiğini söylemek mümkündür.

Medyanın geldiği noktaya bakıldığında, toplumlar üzerinde güçlü bir yer edindiğini ortadadır. Teknolojinin gelişimine eş zamanlı olarak, internet tabanlı araçlar da eşlik etmiş ve anlık enformasyon akışı sağlanmıştır. Teknolojik cihazların boyutlarının küçülmesiyle birlikte, medya araçları günlük yaşamın her alanına entegre olmuş ve adeta hayatımızın önemli yapı taşlarından biri durumuna gelmiştir. Kişilerarası iletişim, kitle iletişim araçlarının sunduğu sosyal mecralar üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Medyanın konumunu sağlamlaştırmış ve kitlelerin bir tuşla yönlendirilebileceği bir çağa giriş yapılmıştır. Post-Truth çağı olarak literatüre geçen kavram bu durumu açıklamaktadır. “Gerçeklik” olarak sunulan olguların mutlak şekilde doğrulanan bilgiler olmadığını, bireylere “gerçek” olarak hissettiren olgulardan oluştuğunu savunan bu kavram (Özcan, 2018: 1) yaşadığımız çağda gerçekliğin tartışılır durumda olduğunu göstermektedir. Gerçeklik nesnel bir kavramken, sosyal medya platformlarının etkisiyle öznel bir kavrama dönüşmüştür. Neyin gerçek bir olay, neyin manipülasyon ürünü olduğu ayrımı zorlaşmıştır.

Medya kavramı genel bir çerçevede ele alındığında, görsel, işitsel ve yazılı öğeleri içermektedir. Medyanın temel işlevleri, haber verme ve eğlendirmedir. Kolay ve hızlı iletişim sağlayan medya araçları, zamanla gelişen teknolojilerle birlikte dijital platformları oluşturmuş ve içerik açısından zenginleşen bu platformlar, kullanıcılara geniş bir dünya sunmuştur. Uğur (2002)’e göre, medya olarak nitelendirilen olgu iki aşamada ele alınabilir. Bunlardan birincisi, geleneksel medya araçlarının yer aldığı süreçleri ifade ederken, ikincisi ise "yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri" altında yeni medyayı temsil etmektedir.

1.1.1. Geleneksel Medya

Medyanın tarihsel süreçte oluşturduğu ilk haber verme araçları, geleneksel medya araçlarını kapsar. Bunlar, tek taraflı bilgi akışını sağlayan gazete, radyo ve televizyonu içermektedir. Yazı ve matbaanın icadıyla önemli olayları kitlelere aktaran gazete ortaya çıkmış, ardından denizcilerin kıyıya haber gönderebilmelerini sağlamak amacıyla radyo

sinyalleri bulunmuş ve bu da radyonun icadına sebep olmuştur. Radyoyla birlikte işitsel öğeler ortaya çıkmış ve peşi sıra gelen televizyon ile hem işitsel hem görsel öğeler medyada yer almaya başlamıştır. Geleneksel medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte iki yeni akım ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, ana (egemen) akımdır. Geleneksel medya araçlarının önemli bir güce sahip olduğunu savunan ana akım yaklaşımı, sanayi devriminin beraberinde getirdiği işçi sınıfının hareketlerini kontrol etmede medya araçlarının etkin olduğunu savunur. Kitle iletişim araçları sayesinde kitleler yönlendirilebilir ve davranış değişikliği yaratılabilir. İkinci akım ise, ana akım yaklaşıma karşı oluşan tenkit yaklaşımlardır. Eleştirel yaklaşımlar, ana akım yaklaşımların toplumsal ilişkileri ve iktidar yapılarını göz önünde bulundurmada kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmalar yaptığını savunur ve medyanın egemen sistemi meşrulaştıran, egemen sınıfın ideolojisini topluma yayan, egemenlerin çıkarlarını halkın genel çıkarı gibi sunarak rıza üretimini gerçekleştiren araçlar olarak tanımlar (Yaylagül, 2010, s. 34-94).

1.1.2. Yeni Medya

Teknolojinin gelişimi, geleneksel medyayı köklü değişimlere uğratarak ona alternatif olarak internet tabanlı yeni medyayı doğurmuştur. Yeni medya, bireylere haberleşme ve iletişim süreçlerinde geleneksel medyadan farklı olarak hızlı ve kolay bir yol sunmaktadır. Teknolojiyle birlikte hayatımıza giren araçlar, web teknolojisiyle bütünleşerek evrilen konvansiyonel medya araçları, yeni medyayı oluşturmaktadır. Daha somut bir şekilde ifade edecek olursak; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamını yeni medya olarak tanımlayabiliriz (Bulunmaz, 2014, s. 25). E-kitaplar, sosyal medya platformları, 3 boyutlu animasyonlar, sanal gerçeklik gibi teknolojiler ve kısacası, içerisinde internet ağlarını barındıran her türlü yenilik bu kapsama girer. Yeni medyayı tanımlarken geliştirilen prensiplerin çoğunda Monavich'in izi görülmektedir. Yeni medya araçları, etkileşim, sınırsızlık, hız, kişiselleştirme, kitleleştirme ve ağ tabanlı iletişimi olanaklı kılmıştır. Yeni medya, sayısal teknolojiler sayesinde kullanıcılara demokratik, özgür ve kurallardan uzak bir ortam sunmaktadır. Yeni medyanın önemli göstergelerine verilebilecek örnekler arasında, gündelik hayatta cep telefonu ile çekilen bir fotoğrafın sosyal medya kanallarında

paylaşılması ve internette paylaşılan bir haberin altına saniyeler içinde yorum yapılabilmesi örnek olarak verilebilir. Enformasyon akışındaki bu önemli değişim, geleneksel anlayışlardaki dönüşümü ve iletişim biçimlerinin evrimini ortaya koymaktadır. 21. yüzyılın söz konusu kültürünü adlandırırken “dijital kültür” kavramını kullanan Manovich ise bu kültürü, bilgisayar ortamı üretim, dağıtım ve iletişim biçimlerine dönüşmüş kültür olarak ifade eder (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 93). Web tabanlı teknolojiler sayesinde popüler kültür denilen yeni kültür akımları ortaya çıkmaya başlamış ve hızla değişen internet furyaları hayatımıza girmiştir. Sosyal medya kanalları aracılığıyla bugün hayatımıza giren bir popüler akım, yarın popülerliğini yitirmekte ve gündem çok hızlı değişmektedir. Özellikle Z kuşağı, bu hızlı değişimlere diğer nesillere oranla daha kolay adapte olabilmekte ve yeniliklere daha fazla açık durumdadır. Yeni medya araçlarının sunduğu sanal dünya algısı, zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanıcı profilini de dönüştürmektedir. Kullanıcılar için, gerçek zamandan farklı bağımsız bir zaman yaratılmıştır.

Yeni medya çağı, 2000’li yıllardan itibaren aktif olarak kendine bir yer edinmiştir. Toplumların yaşam biçimlerini etkilemiş, eğitim alanında dönüşümlere neden olmuş, politikada gücünü göstermiş ve toplumsallaşma konusundaki hâkimiyetini ortaya koymayı başarmıştır. Yeni medya organlarının kitleleri yönlendirme gücünü fark eden kullanıcılar, bu güçten faydalanmış ve medya organlarını bilinçli kullanan kişiler, gücü elinde barındıran konuma gelmişlerdir.

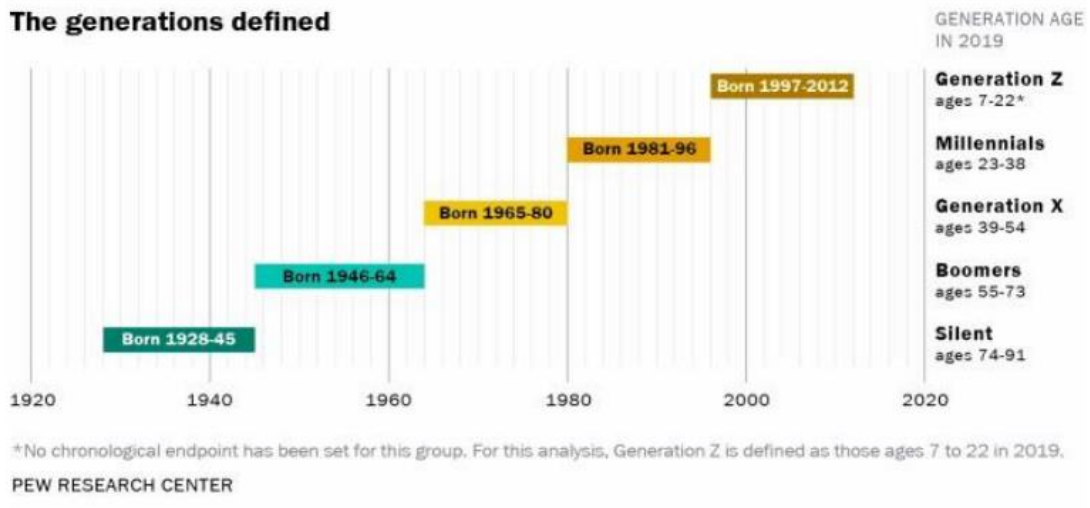
1.2. Kuşak Tanımı

Tarihsel süreç içerisinde kişileri ve toplumları anlayabilmek için belirlenen dönem aralıklarındaki kuşak tanımlarından faydalanılmış ve bu yaklaşım günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir. Kuşaklara atfedilen karakteristik özellikler, bireylerin toplum içindeki yerini, değişimlerini, davranış ve tutumlarını kapsamlı bir şekilde kavrayabilmeyi amaçlamaktadır. Geçmişten günümüze toplumları anlayabilmek, en büyük uğraşlardan biri olmuştur. Bu arayışlar sonucunda her disiplinin yolu, araçlara çıkmıştır. Özellikle sosyal medya araçları, günümüz bireyleri arasında en popüler olan araçlardır. Sosyal medya araçlarının, yeni medya teknolojileriyle paralel olarak ilerlemesi, yaşam şekillerindeki değişimin hızını arttırmış ve bireylerin karakteristik yapılarındaki değişimi gözler önüne sermiştir. Kuşak kavramı, insanlığın tarihsel

süreçteki sürekliliğini ve değişimini anlamak için kullanılan önemli bir araçtır. Bu kavram, bireylerin yaşamlarını şekillendiren sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerin zaman içindeki etkilerini inceler. Aynı zamanda, farklı kuşakların değerleri, inançları ve yaşam tarzları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyar.

1.3. Kuşak Sınıflandırılması

Kuşaklar literatürde yaşanan dönemin özellikleri ve şartlarına göre birçok sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Kuşaklar belirli koşullar doğrultusunda sınıflandırmaya sokulurken yaşanan çağın şartları ve yaşayış şekilleri sınıflandırmanın yapılmasında önemli bir faktör olmuştur. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde kuşaklar genel olarak; Sessiz kuşak, Baby boomers, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere temelde beş başlık altında sınıflandırılmaktadır (Berkup, 2014, s. 219).



Şekil 1: Kuşak Sınıflandırmaları

Kaynak: PEW Research Center, (2019)

1.3.1. Sessiz Kuşak

1928-1945 yılları arasında doğan kuşak olarak tanımlanır. Bu kuşak II. Dünya savaşını yaşayan ve o dönemin zorlu şartlarını yaşamış olan kuşaktır. Sessiz kuşak ismini, II. Dünya Savaşı, radyonun icadı gibi o dönem içerisindeki yaşanmış olaylardan ve gelişmelerden almaktadır (Wiedmer, 2015, s.52).

Sessiz Kuşak bireyleri, yaşadıkları dönemin sosyoekonomik koşulları nedeniyle genellikle eğitimden yoksun kalmışlardır. Erken yaşta evlilik ve ekonomik zorluklar, bu

kuşağın eğitim hayatlarına ara vermelerine neden olmuştur. Lisans eğitimini tamamlayanların sayısı oldukça sınırlı olup, büyük ölçüde erkeklerden oluşmaktadır.

Williams ve Page (2011)'e göre aile ilişkilerine oldukça bağlı olan bu kuşak yeniliklere karşı olan olumsuz tutumları dolayısıyla kendisinden sonra gelen kuşak arasında zıtlıklar ve çatışmalar yaşamaktadır.

Bu kuşağın doğduğu dönem ve yaşanan toplumsal yapı doğrultusunda birçok yönden zorlu bir hayata doğmuş olduğu açıktır. Savaş yıllarına denk gelmeleri neticesinde ekonomik krizle de baş etmeleri gerekmiştir. Bu durumda onların daha dirençli, disiplinli ve sorumluluk sahibi bir nesil olmalarını zorunlu hale getirmiştir.

1.3.2. Baby Boomers

Nüfusta yaşanan bu artış sebebiyle toplumsal yapıda da değişimler yaşanmıştır. Diğer kuşaklara oranla sayıları oldukça fazla olan bu kuşağın dönemin şartları neticesinde oluşan kendilerine has karakteristik özellikleri sayesinde toplumun yaşayış biçimlerini değişime uğratmıştır.

Baby boomers; demokratik ve eşitlikçi yönetim ilkelerine bağlı olmakla birlikte, aynı zamanda sıcak ve samimi iletişim kurmaya değer veren bireylerden oluşmaktadır. Crampton ve Hodge (2009) teknolojinin gelişimi ekseninde ve yaşanan sosyolojik durumlar sonucunda dünya üzerinde birçok önemli gelişmenin bu kuşakta medyana geldiğini belirtir. Örneğin; ay yürüyüşü, uzay yarışı, John Fitzgerald Kennedy ve Martin Luther King suikastları ve Vietnam savaşı bu dönemde meydana gelen olaylar, Baby Boomers kuşağının şekillenmesinde önemli rol oynayan olaylardır (Stutzer, 2019, s.78). Baby Boomers kuşağı bireyleri, geçmiş kuşaklara kıyasla daha geniş eğitim fırsatlarına erişim imkânı bulmuş ve otoriteye meydan okumaktan çekinmeyen bir profil sergilemiştir. Her yeni gelen kuşak bir önceki kuşaktan farklı olarak yeni ve gelişmiş bir çağın içerisine adım atmıştır.

1.3.3. X Kuşağı

1961- 1980, yılları arasında doğanlar X kuşağı olarak kabul gördüğü gibi Bebek Patlaması kuşağını takip eden 1965-1979 yılları arasında doğanları ifade eden X kuşağı biçiminde sınıflandırılmıştır (Deneçli, 2014, s. 4).

Türkiye bağlamında bu kuşak, değişimin hızla yaşandığı bir dönemde yetişen, geçiş nesli olarak tanımlanmaktadır. X kuşağı, hızlı sosyal ve ekonomik dönüşümlerin etkilerini doğrudan deneyimleyen, mütevazı, toplumsal değerlere bağlı, sadık ve ideallerine bağlı bir kuşak olarak varlık göstermektedir.

Bu kuşağın doğduğu zaman aralığına baktığımızda büyük siyasi olayların ve ekonomik krizlerin baş gösterdiği bir aralık olduğu görülmektedir. 1973 yılında yaşanan petrol krizi ve 1980 askeri darbesi örnek verilebilir. Birçok olumsuz yaşam şartlarına tanıklık etmiş bu kuşağı, Çatalkaya (2014) çalkantılı siyasi sağ-sol olaylarını yaşamış bireyler olarak otoriteye çok güven duymayan, her zaman temkinli olmaya çalışan ve yaşadıkları olaylar neticesinde toplumsal duyarlılıkları yüksek fakat çekingen bir tavra sahip kuşak olarak tanımlamaktadır.

1.3.4. Y Kuşağı

Broadbidge vd. (2007)'e göre 1980 ve 2000 yılları arasında doğan bireyle Y kuşağı sınıflandırmasını oluşturmaktadır. Yelkikalan ve Altın (2010)'a göre de 1980 ve 1994 yılları arasında doğanlar Y kuşağını oluşturmaktadır. Diğer kuşak sınıflandırmalarında olduğu gibi Y kuşağında da birden fazla sınıflandırma mevcuttur.

Kuşak sınıflandırmasında birden fazla görüşün olmasının yanı sıra birden fazla isme de sahiptir. Bu kuşak aynı zamanda “internet kuşağı”, “Echo-Boomers”, “Millennial” ve “Nexters” olarak da anılmaktadır. Y kuşağını anlamak için kullanılan bu tanımlar, bu kuşağın kendinden önceki kuşaklardan ne gibi farklılıklar gösterdiğini açıklamaktadır.

Keleş (2011)'e göre Y kuşağı bireyleri özgürlükçü bir hayat anlayışını benimsemekte ve bu durumda iş yaşamlarına yansımaktadır. Çalışma koşullarında esneklik beklediklerini, sıkı denetim içerisinde çalıştıklarında kendilerine duyulan güvenin az olduğu düşüncesiyle iş motivasyonlarının düştüğünü belirtmiştir.

Y kuşağının dünyaya geldiği dönemin tarih aralıkları incelendiğinde internet teknolojilerinin ortaya çıktığı döneme denk geldiğini görmekteyiz. İnternet teknolojilerini yakalayan bu kuşak diğer kuşaklardan farklı olarak birçok kişiyle etkileşim içinde olma şansını yakalamıştır. Bu da onların kendilerini daha fazla geliştirmelerine ve kültürel zenginliklerini arttırmalarına sebep olmuştur.

1.3.5. Z Kuşığı

Z kuşığı yaş aralığına bakıldığında literatür de kabul edilen pek çok görüşe rastlamak mümkündür. Z kuşığı doğduğu çağ ve büyüdüğü ortam neticesinde farklı isimlerle de adlandırılmıştır. Bunlardan bazıları; “Z Kuşığı”, "Generation V" (sanal için), "Generation C/ C Kuşığı" (topluluk veya içerik için), "Generation Cox/Kaptan Kuşak", "The New Silent Generation/Yeni Sessiz Kuşak", "Internet Generation/İnternet Kuşığı", “Google Generation/Google Kuşığı”, “Yerli Kuşak”, “The Sharing Generation/Paylaşma(Paylaşan) Kuşığı(Kuşak)”, “All Technology All the Time/ Hep Teknolojik Kuşak”, “Born Digital/Digital Doğanlar”, “Gen Z”, “Facebook Üretimi”, “Dijital Yerliler” veya bazen “iGeneration” dâhil olmak üzere bu popülasyon grubuna atıfta bulunmak için farklı araştırmacılar tarafından bir çok kavram kullanılmıştır (Igel ve Urquhart, 2012; Schroer, 2008; Seemiller & Grace, 2016; Tari, 2011; Turner, 2015; Twenge, 2017; Wiedmer, 2015).

Jennifer Horn 2013 yılında yayınlanan “The youth report” adlı çalışmasında Z kuşığını 1995 yılı ve sonrası doğan bireyler olarak tanımlamaktadır (Büyükduman, 2023, s. 36). "1995-2015 yılları arasında doğan Z Kuşığı, dijital teknolojilerle iç içe büyümüş bir nesil olarak dikkat çekmektedir. Schroer (2008) ve Karadoğan (2019) gibi araştırmacılar, bu kuşağın kontrolsüz bir şekilde nüfus artışını sağladığını gelecekteki sosyal ve ekonomik yapı üzerinde önemli etkileri olacağını vurgulamaktadır.

Strauss ve Howe (1991)'e göre diğer kuşaklara oranla aşırı bireysellik yaşayacak ve yalnızlık çekecek kuşak olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin hızla geliştiği 21. yüzyılda ortaya çıkan Z Kuşığı, Mission and Ministry gibi kuruluşlar tarafından 'dijital çocuklar' veya '.com çocukları' olarak adlandırılmaktadır. Aydın ve Başol (2014) da benzer şekilde, bu kuşağın dijitalleşme ile iç içe büyüdüğünü vurgulamaktadır.

Z kuşığı üzerine literatürde yer alan çalışmalarda bu kuşağın teknolojiye olan düşkünlükleri dikkat çekmektedir. Web teknolojileriyle birlikte büyümeleri onların teknolojiye olan düşkünlüğünü arttırmış bu durumda bireyselleşmelerine sebep olmuştur. Sosyal platformlarda aktif katılımcı olarak dikkat çekmekte ancak gerçek hayatta yalnızlaşan bir kuşak olarak gözlemlenmektedir.

1.3.5.1. Z Kuşağı Bireylerinin Ayırt Edici Özellikleri

Z kuşağı, teknolojinin insanlığa sunduğu avantajların içerisinde doğmuş bir nesil olma şansı yakalamalarından dolayı yaşam tarzlarındaki farklılıklar diğer kuşaklara oranla daha ayırt edici olarak göze çarpmaktadır. Zamanı kullanma açısından bakıldığında hızlı bir yaşam şekline ayak uydurdukları gözlemlenmektedir. Bu bireyler üzerinde internet tabanlı mecraların sunduğu hızlı enformasyon akışı bir yaşam biçimi haline dönüşmüş ve kişiler gerçek hayatlarında da hızlı akışlar aramışlar ve sabırsız bir kimliğe bürünmüşlerdir. Bu durumun temel sebebi, dijital çağın sunduğu hızlı alışveriş akışlarıdır. Bu durumda Z kuşağının çabuk sıkılan bir karakter gösterdiğini ortaya koymaktadır (Berkup, 2014, s. 223). İçerisinde yaşanan çağın getirdiği teknolojiler pek çok avantaj sunmasıyla beraber dezavantajlarıyla da günlük yaşamda önümüze çıkabilmektedir. Kuşak arası yaşanan çatışmada bunlardan biridir. Kısıtlı zamanda hızlı kararlar almalarıyla ön plana çıkarak, hızlı çözümler üretebildikleri davranışlar içerisinde buldukları söylenebilir. Durumun her ne kadar avantaj sunduğu düşünülse de, bu durum yanlış kararlar almalarına sebep olabilmektedir. Sabırsız davranarak ani ve hızlı alınan kararlar sonucunda çabuk sıkılma ve pişman olma eğilimleri ortaya çıkabilmektedir.

Z Kuşağı, gelişmiş motor becerileriyle birlikte dikkat sürelerinin kısalığı, ilgi kaybı ve sabırsızlık gibi özelliklerle de dikkat çekmektedir. Berkup (2014) ve Güler ile Acar (2016) bu durumu, kuşağın yetişme koşullarındaki hızlı değişim ve sürekli uyarana maruz kalma ile ilişkilendirmektedir. İnternet dünyasında homojen bir şekilde kurdukları hâkimiyet sosyalleşmeyi arttırırken gerçek dünyada durum tam tersine dönebilmektedir. Gerçek dünyada bireysel yönleri ağırlıkta olan Z kuşağı, sanal ortam içerisinde karakter özellikleriyle ekibin bir parçası haline gelebilir (Pichler vd., 2021, s. 605). Sosyal medya denilen mecra Z kuşağının hayatının merkezini oluşturmaktadır. Günümüzde iletişim kurabilmek ve sosyalleşmek için sosyal mecralar tercih edilmektedir. Z kuşağı yüz yüze iletişimi ikinci plana atmaktadır. Bu durumda bireylerin birden fazla kimliğe sahip olmalarını ve karakteristik yapılarında da kimlik edinmelerini zorlaştırabilmektedir.

Geçmişten günümüze gelen kültürel değerler toplumlar boyunca nesilden nesile aktarılmıştır. Bu kültürel aktarım evrensel ve yerel olarak toplulukların yaşam biçimlerini etkilemektedir. Z kuşağı yaşam tarzı üzerinde de en büyük hâkimiyetin küresel ağlar üzerinde olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal platformlarda aktif bir kimliğe sahip olan Z

kuşağının yeni medya araçlarına düşkünlüğü göz ardı edilemeyecek seviyededir. Yeni medya teknolojilerinden uzak kaldıklarında endişe ve kaygı hisleri mental sağlıkları açısından endişe teşkil edebilmektedir.

1.4. Yeni Medya Kaynaklı Dizi ve Film İzleme Alışkanlıkları

Dünyada internet ağlarının gelişmesiyle birlikte, internet tabanlı medya araçları da gelişmeye başlamıştır. Akıllı telefonlar ve bilgisayarlar, bunların en basit örneklerindedir. "Zaman ve mekân kavramını tümüyle ortadan kaldıran yeni medya ortamları, sürekli gelişen internet teknolojisi ve beraberinde gelen sosyal medya imkânlarıyla, bireylerin aktif birer toplum üyesi ve yurttaş olma yolunda önemli adımlar atmalarını kolaylaştırmakta ve bu bağlamda toplumsallaşmanın itici gücü olarak konumlanmaktadır" (Onar Çambay, 2015, s. 243).

Toplumsallaşma, kişilerin çevresindeki insanlara uyum sağlamak amacıyla yaptıkları eylemler, paylaştıkları fikirler ve benimsedikleri yaşam biçimidir. Yeni medya, bireylere toplumsallaşmak ve bir araya gelmek için alternatif bir yol sunmaktadır. Kişiler, web teknolojileri ve beraberinde getirdiği platformlar sayesinde birbirlerine kolayca ulaşabilmekte ve benzer düşünce ve özelliklere sahip insanları sosyal paylaşım sitelerinden rahatlıkla bulabilmektedir. İnsanlar, başkalarında bulunmayan ancak kendilerinde olan bir özelliği etrafındakilere söylemekten çekinirken, internet sayesinde kendi gibi olan insanlara ulaşarak etkileşimde bulunabilmekte ve sorunlarına hızlı çözümler üretebilmektedir.

İçinde bulunduğumuz dijital çağ, şekillendiği medeniyet doğrultusunda çocuklar ve genç yetişkinler üzerinde baskın bir güç olarak kendini göstermektedir. 2000 yılından itibaren gündelik hayat incelendiğinde, teknolojinin etkisi göz ardı edilemeyecek kadar yaygın bir hale gelmiştir. Bu dönemde yetişen çocuklar, internet teknolojilerinin hayatımızda önemli bir yer kapladığı bir dünyaya gözlerini açmıştır. Dolayısıyla, teknolojiyle birlikte büyüyen çocuklar için yeni medya vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bu durum, onların değişimlere daha açık ve uyumlu bireyler olmalarını sağlamaktadır. Geçmiş kuşaklara kıyasla, dijital dünyada büyüyen bu nesil, yeniliklere ve gelişmelere zorlanmadan adapte olabilmektedir. Bu gençlere sıklıkla "Facebook nesli", "Einstein nesli" ve "çoklu görev nesli" gibi lakaplar takılmaktadır (Dijk, 2018, s. 307). Bununla birlikte, dijital dünyada teknoloji kaynaklı ilerlemeler avantajlar sunduğu kadar olumsuz

etkiler de yaratmaktadır. Bilgiye hızlı erişim bir avantaj olarak görülürken, çoklu erişim ve bilginin hızlı yayılımı, bilgi doğruluğunu sorgulama gerekliliğini beraberinde getirmiştir. İnternet üzerindeki bilgi akışı her geçen gün daha da artmakta ve bu artış hız kesmeden devam etmektedir. Bunun bir sonucu olarak çıkar çatışmaları ve ticari kaygılar daha belirgin hale gelmiştir. Yeni medyanın yalnızca bilgi edinme ya da eğlence sağlama aracı olmadığı, aynı zamanda bir gelir kaynağı haline geldiği fark edilmiştir. Ancak, internetin bu şekilde ticarileşmesi, kontrol edilmesi zor bir mecra haline gelmesine neden olmuştur. Yanlış bilginin hızla yayılması, birçok kullanıcıyı risk altında bırakmaktadır. Bilginin kontrolsüzce yayılmasını engellemek amacıyla devletler kendi yasalarını uygulamaya başlamışlardır. Sosyal medya platformlarına üye olan bireylerden genellikle kişisel bilgilerini paylaşmaları istenmektedir. Örneğin, Twitter gibi sosyal medya platformlarını kullanan bireyler, şahsi bilgilerini takipçileriyle veya kamuya açık bir şekilde paylaşmaktadır. Bu durum, bireyleri olduğundan daha savunmasız ve korunmasız bir hale getirebilmektedir.

İnsanların daha rahat bir yaşam sürmek için yarattığı teknoloji, zamanla insanlar üzerinde hâkimiyet kurmuş ve bir denetim mekanizması haline gelmeye başlamıştır. Gücü elinde bulundurmaya başaran teknoloji, insanları tekdüze yaşam biçimlerinden çıkararak keşfedilmemiş evrenlere götürmüştür. Keşfetme içgüdü baskın olan insanoğlu, bu yeni evrenleri tanımaya çalıştıkça teknolojinin etkisi bağımlılık seviyesine ulaşmıştır. İnternetin çocukları olarak adlandırılan yeni nesil, sosyal medyada suç unsurları barındıracak düzeyde özgürce düşüncelerini dile getirebilmekte, kişisel yargılarda bulunabilmekte ve etik sınırları aşabilmektedir. Kişisel verilerin çalınması, başkalarının izinsiz fotoğraflarının kullanılması, manipülasyon ve dezenformasyon gibi suçlar, sosyal medya platformlarında yaygın bir şekilde işlenir hale gelmiştir. Sosyal medya okyanusunda mevcut denetim mekanizmaları bu durumu kontrol etmekte yetersiz kalabilmektedir.

Facebook, halkın güvenini ve beğenisini kazanan bir şirket olarak son yıllarda veri hırsızlığı iddialarıyla gündeme gelmiştir. Kullanıcı verilerinin başka şirketlere satıldığı iddiası, dijital güvenlik açısından ciddi bir sorundur. Benzer şekilde, Twitter'da nefret söylemleri artmış, ırkçılık ve şiddet içerikleri üst seviyelere çıkmıştır. Ancak burada bahsedilen şiddet, geleneksel medyada görülen fiziksel şiddetten farklıdır; dijital medyada, fiziksel zararın yaşanmadığı ancak psikolojik ve sosyal etkileri olan bir şiddet

söz konusudur. Sosyal medyada insan bir meta haline gelmiştir ve ekonomik değer, bu metalar üzerinden şekillenmektedir.

Teknolojiyle birlikte değişen toplumsal yapıda, görsel ve müzikal unsurlar ön plana çıkmış, hızlı bilgi akışıyla büyüyen çocuklar enformasyonu hızlı tüketme alışkanlığı geliştirmiştir. Bilginin hızla tüketilmesi, uzun yazıların ve haberlerin okunmaması, içerik üretimi açısından bazı sektörlerin çöküşüne zemin hazırlamıştır. Haber sitelerinde görsel unsurların çoğalması, yazıların kısalması ve videoların artışı, dijital çağın getirdiği değişimin bir yansımasıdır. Medya yayıncılığındaki bu değişime ayak uyduran medya kuruluşları, içeriklerini bu unsurları dikkate alarak üretmeye başlamıştır. Örneğin, Huffington Post, modern habercilik anlayışının bir örneğidir. Günümüzde “sabır eşiği düşük” okuyucularına kısa metinler, bolca video ve görsel içerikle ulaşmayı hedeflemektedir (Huffpost, 2024). Görsel içeriklerin artışı, okuduğunu anlama kabiliyetini düşürürken, görsel zekâyı ise güçlendirmiştir. Bu durum, toplumun bilgi tüketim alışkanlıklarında köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir.

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireylerin televizyon izleme alışkanlıkları da önemli ölçüde değişmiştir. Haber, dizi ve film izleme alışkanlıkları, internet teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde dijital platformlara kaymıştır. Bu değişimle birlikte televizyon izleme oranları düşmüş, televizyon içerikleri ise dijital platformlara entegre olmaya başlamıştır. Geleneksel yayıncılık, dijital yayıncılıkla dönüşüm sürecine girerek ortak çalışma yollarını aramaktadır. Değişen yayıncılık anlayışı, kullanıcılara sunulan interaktif avantajlarla içeriklerin çeşitlenmesine olanak tanımıştır. Televizyonlarda içerikleri denetleyen yetkili merciler, toplumun yapısı ve kültürüne uygun şekilde çeşitli kısıtlamalar getirirken dijital platformlar bu konuda daha serbest bir alan sunmaktadır. Sansür uygulamaları dijital platformlarda neredeyse tamamen ortadan kalkmış, ticari kaygılar ise televizyona kıyasla azalmıştır. Dijital platformlar, izleyicilere istedikleri içeriğe istedikleri anda, tek bir tuşla erişebilme imkânı sağlamaktadır. Televizyon içeriklerinde belirli yayın saatlerine bağlı kalma zorunluluğu varken, dijital platformlarda duraklat-devam et avantajı, izleyicilere zaman ve mekândan bağımsız bir izleme deneyimi sunmaktadır. Ayrıca, dijital platformlar içerik çeşitliliği açısından da zengin seçenekler sunarak, kullanıcıların farklı türlerde içeriklere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Ücretli ve ücretsiz izleme seçenekleri ise bu platformların erişilebilirliğini artıran bir diğer önemli özelliktir.

Netflix, Tabi, PuhuTV ve YouTube gibi sayısal tabanlı platformlar, bireylere çeşitli türlerde dizi ve film içeriği sunmaktadır. İnternet bağlantısının bulunduğu her ortamda, bu dijital platformlara anlık olarak erişim sağlamak mümkündür.

1.4.1. Akıllı Telefon

Akıllı telefonlar, sıradan mobil telefonlara göre daha üst düzeyde bilgi işlem kabiliyeti ve bağlanabilirliğe sahip olan mobil telefonlardır (Ada ve Tatlı, 2012). Sayısal kodlar işlenmeden önce klasik telefonlar, insanların yalnızca arama yapma ve mesaj gönderme işlevlerini yerine getiren aygıtlardı. Akıllı telefon kavramı ilk kez 1994 yılında IBM markasının sunduğu "Simon Personal Communicator" ile ortaya çıkmıştır. Daha sonra bu cihaz, akıllı telefonların öncüsü olarak anılmaya başlanmıştır. İlk kablosuz internet bağlantısı sunan telefon, 1999 yılında BlackBerry markasının ürettiği "RIM 850" modeliydi. Bu cihaz, IBM'in akıllı telefonundan farklı olarak e-posta gönderimi yapabilme, dijital rehber ve takvim gibi araçları da bünyesinde barındırıyordu. 2000'li yıllarda telefonlara kamera özelliği de eklenmiş ve bu yenilik, akıllı telefonların kullanımını daha da yaygınlaştırmıştır. İlk kameralı telefon, Japon markası Sharp tarafından "J-SH04" adıyla piyasaya sürülmüştür. Zamanla akıllı telefonların sayısı hızla artmış ve bu cihazlar toplumsal dönüşümün önemli bir parçası haline gelmiştir. 2007 yılında, Apple'ın sahibi Steve Jobs liderliğinde piyasaya sürülen iPhone, internete bağlanabilme özelliği, dokunmatik ekran ve kamera gibi yenilikleri bir araya getirerek büyük bir etki yaratmıştır. 2008 yılının Kasım ayında ise Google, Android mobil işletim sistemini piyasaya sunarak akıllı telefon pazarına yeni bir boyut kazandırmıştır (Kılınç, 2021).

Akıllı telefonlar, gelişen teknolojiyle birlikte kendilerini sürekli güncelleyerek taşınabilir cep bilgisayarlarına dönüşmüştür. Kolay iletişim kurabilme, dünyanın diğer ucundaki bilgiye anında erişebilme gibi özellikleri sayesinde hızla yaygınlaşmıştır. Günümüzde toplumun büyük bir çoğunluğunun akıllı telefonlara sahip olduğu görülmektedir. Öyle ki bu cihazlar, bazı kişilerin gerçek dünyadan koparak internetin sunduğu sanal dünyaya bağımlı hale gelmelerine yol açmıştır. Teknik özellikleri bakımından sürekli gelişim gösteren telekomünikasyon hizmetleri, 3G ile başladığı serüvenine 5G teknolojisiyle devam etmiş ve her geçen gün kendini yenilemiştir. Teknolojinin yapay zekâ ile birleşmesi, bu gelişimi bir üst seviyeye taşımış ve geniş bir yelpazede dönüşümlere zemin

hazırlamıştır. Bu sayede bireyler, internet tabanlı tüm uygulamalara ve platformlara kolaylıkla anında erişim sağlayabilmektedir. Akıllı telefonlara olan talebin artması, bu cihazlardaki özelliklerin sürekli iyileştirilmesine neden olmuştur. Kamera sayısı ve çözünürlüğü, işlemci hızı, renk seçenekleri gibi teknik özellikler sürekli geliştirilerek kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde güncellenmektedir. Ayrıca bu cihazlar, oyun oynama, dizi ve film izleme, kitap okuma, müzik dinleme gibi pek çok özelliğiyle bireylerin günlük yaşamlarına eşlik etmektedir. Sınır tanımayan bu araçlar, insan yaşamının hemen her alanında yer alarak hayatın her anında kullanıcıların yanında olmaktadır. Akıllı telefon sahipleri, işletim sistemlerinin sunduğu mobil mağazalardan diledikleri uygulamaları cihazlarına kolaylıkla yükleyebilmektedir. Dijital dizi ve film platformları, akıllı telefonlar üzerinden her yerden erişim sağlayarak kullanıcıların mekân ve zamana bağımlı kalmadan içerik tüketmelerine olanak tanımaktadır.

1.4.2. Tablet

Tabletler, akıllı telefonlardan boyut açısından daha büyük olarak üretilen cihazlardır. Genellikle akıllı telefonlarla benzer özelliklere sahip olsalar da her tablet, sim kart yuvası barındırmadığı için arama yapma imkânı sunmaz. Tabletler, çok amaçlı kullanım özellikleriyle dikkat çekmektedir. Okulda, evde, sokakta ve iş yerinde taşınabilir yapısı sayesinde kolaylıkla kullanılabilirler. Sayısal tabanlı cihazlar olmaları nedeniyle, kablosuz internet bağlantısının bulunduğu her yerde internete erişim sağlayabilmektedirler. Bu cihazlar, tıpkı akıllı telefonlar gibi çeşitli işletim sistemlerine sahiptir ve bu sistemlere uygun yazılımlar kullanır. Uygulama mağazaları aracılığıyla kullanıcılar, istedikleri uygulamaları kolaylıkla indirip cihazlarına yükleyebilirler.

“Tarihte ilk tablet cihaz olarak nitelendirilebileceğimiz cihaz Elisha Gray tarafından 1888 yılında ‘Tele-otograf’ adı altında üretilmiştir. 1950’li yıllarda Tom Dimond ‘Stylator’ adlı cihazı tanıtmıştır. 1960’lı yılların sonlarında günümüzdeki tabletlere benzer bir üretim gerçekleşmiştir” (Ateş, 2023, s. 57). Kullanımı gittikçe yaygınlaşan cihazlar birçok alanda hayatımıza avantaj sağlamıştır. Bu avantajlardan biride eğitim alanında yaşanmıştır. Ülkemiz eğitim sisteminde yaygın olarak kullanılmış, kitaplara daha kolay erişim sağlayabilmeleri amacıyla tabletler dağıtılmıştır. Dokunmatik ekrana sahip olan tabletlerin birçoğunda kullanıcıların yazı yazmasına ve resim çizmesine imkân tanıyan bir de kalem mevcuttur. Tablet ekranlarının telefon ekranlarına nazaran daha büyük

olması dijital platform kullanıcılarına daha konforlu bir alan yaratmaktadır. Kullanımı gittikçe yaygınlaşan cihazlar, birçok alanda hayatımıza avantaj sağlamıştır. Bu avantajlardan biri de eğitim alanında yaşanmıştır. Ülkemiz eğitim sisteminde yaygın olarak kullanılmış, kitaplara daha kolay erişim sağlayabilmeleri amacıyla tabletler dağıtılmıştır. Dokunmatik ekrana sahip olan tabletlerin birçoğunda, kullanıcıların yazı yazmasına ve resim çizmesine imkân tanıyan bir de kalem mevcuttur. Tablet ekranlarının telefon ekranlarına nazaran daha büyük olması, dijital platform kullanıcılarına daha konforlu bir alan yaratmaktadır.

1.4.3. Dizüstü Bilgisayar

Taşınabilir bilgisayar ya da laptop olarak bilinir. Kolaylıkla her yere taşınabilir bir cihaz olarak üretilmiş ve bilgisayarı çalıştıran bütün parçalar tek bir aygıtta toplanmıştır. Günümüz dizüstü bilgisayarları, ilk üretilenlere oranla çok daha hafif taşınma olanağına sahiptir. İlk üretilen bilgisayarlar çok daha ağır ve taşınması oldukça zor araçlardı. İlk dizüstü bilgisayar 1975 yılında 'IBM 5100' piyasaya çıkmıştır. Fakat 24 kilogramı bulan ağırlığı nedeniyle taşıma olanağı neredeyse imkânsız olduğu için uzun süre piyasada kalamamış ve yerini 1981 yılında üretilen 'Osborne 1' bırakmıştır. 'Osborne 1'in özelliği, ilk taşınabilir düzeyde bilgisayar olmasıdır. Ardından 1984 yılında 'Commodore SX-64' isimli cihaz, ilk renkli ekran bilgisayar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizüstü bilgisayarın çığır açan bu hızlı ilerleyişi devam etmiş ve dokunmatik ekrana sahip ilk dizüstü bilgisayar 1993 yılında çıkmıştır. 2012 yılına geldiğimiz zaman üretilen 'Lenovo Yoga 13' adlı cihaz ilk hibrit dizüstü bilgisayar olma konumundadır. 2020 yıllarında ise üretilen 'Asus Project PreCog' adlı cihazda çift ekran bulunmaktadır. Bu çift ekran sayesinde aynı anda 2 farklı ekrandan işlem yapılabilmektedir (Avcıoğlu, 2020). Teknolojinin gelişimi, insanların hayatlarını oldukça kolaylaştırmış ve yeni icatların kapısını aralamıştır. Dizüstü bilgisayarlar da bu yeniliklerin en belirgin örneklerinden biridir. İnsanların hayatını kolaylaştırma bağlamının dışında, bireylere film izleme, oyun oynama ve anlık iletişim imkânları da sunar. Konumuz dâhilinde ele alındığında, bireylerin dizi ve film izleme alışkanlıklarında kapsamlı bir şekilde yer edinir. Film ve dizi izlemek, dizüstü bilgisayarlardan internetin olduğu her yerde mümkün olabilmektedir. Hatta dijital platformlar üzerinde istenilen dizi ve filmi indirip, çevrimdışı ortamda izlemek de mümkün kılınmıştır.

1.4.4. Akıllı Televizyon

Akıllı televizyonlar genellikle içerisinde internet teknolojilerini de barındıran cihazlardır. Standart televizyonlardan farklı olarak internet tabanlı bulunur. Bu cihazlara Smart TV de denilmektedir. Cep telefonları ve bilgisayarlar gibi akıllı televizyonlardan da çoğu uygulamaya erişmek kolaydır. Akıllı televizyonlarda ekran büyüklüğü açısından izleyicilere alternatif bir ekran oluşturur. Standart televizyonların aktif kullanıldığı zamanlar içerikler sınırlıydı ve istenilen zamanda istenilen içeriğe ulaşmak mümkün olmamıştır. Fakat internet altyapısını kullanan akıllı televizyonlarda internete bağlanma olanağı sayesinde içerik çeşitliliği artmıştır. Akıllı telefonlarda olduğu gibi uygulamalar bu televizyonlara indirilerek kullanılabilir. Örneğin, YouTube, Netflix, Spotify gibi uygulamalar akıllı televizyonlarda da kullanmak mümkün olmaktadır. Televizyonun geçirdiği süreçler 21. yy'da farklı bir boyut kazanarak günümüz akıllı televizyonlarını oluşturmuştur. Televizyonlar başta karasal yayın ağlarını kullanırken gelişerek uydu ağlarını kullanmaya başlamıştır. Demirkıran (2010), internet ağında televizyonların da sayısallaşmasıyla birlikte IPTV, VOD ve Web TV yeniliklerinin de ortaya çıktığını söyler. Akıllı televizyonlar izleyicilere çok yönlü bir izleme keyfi sunar. Telefonlardan izlenebilecek çoğu şey, uygulamalar sayesinde televizyona aktararak izlenebilir. Özellikle küçük ekranda izleme zorluğu ortadan kalkmış ve büyük ekranda izleme keyfi doğmuştur. Dijital platformlar, sosyal medya platformları gibi internetin var olduğu tüm uygulamalara erişim mümkündür. Bu nedenden dolayıdır ki artık üretilen televizyonlar Smart TV olarak piyasaya sürülmektedir.

Televizyonun çoğu zorlu süreci arkasında bırakarak günümüze kadar ulaşmayı başarmıştır. Başlarda siyah-beyaz olan yayınlar, zamanla renkli hale dönüşmüş ve çekilen görüntü kalitesi artmıştır. Piksel piksel olan görüntünün geldiği son nokta 8K teknolojisi olmuştur. Sayısal ağlar üzerinden izleme alışkanlıklarını değerlendirdiğimizde, akıllı televizyonlardaki gelişmeler sayesinde bu platformların uygulamalarının televizyonlara indirilebilmesi, bireylerin izleme oranlarında artış sağlamıştır.

1.5. Dünya'da Dijital Platformların Gelişimi

İletişimin her dalında dijital işlemler ve aygıtlar sayesinde içerik üretimi yapmak mümkündür. Analog yayın yapan geleneksel televizyon, yerini sayısal kodlarla görüntü

ve ses elde eden dijital yayınlara bırakmıştır. Dijitalleşme ya da dijital yayıncılık, “analog olarak üretilen ses ve görüntü bilgilerinin 0 ve 1’lerden oluşan bitlere dönüştürülüp gerekli olan kodlama teknikleri yapıldıktan sonra farklı modülasyon teknikleri ile alıcılara iletilmesi esasına dayanmaktadır” (Eralp, 2010). Küresel çapta yayıncılığın dijitalleşmesi 1990’lı yılların başına dayanır. Karasal ve kablolu yayın yapan kuruluşlar devam ederken, uydu yayını yapan kuruluşlar dijitalleşme sürecinin adeta öncüleri olmuşlardır. Dijital yayıncılık bireylere birçok avantaj sağlarken, aynı zamanda yeni hizmet alanları da açmıştır. Dijital platformlar, sayısallaşma sonucunda ortaya çıkan, abonelik sistemine bağlı olarak çalışan, ücretli ve ücretsiz yayın yapan platformlardır. Bu platformların içerisinde TV programları ve platformların kendi ürettiği içerik yayınları yer alır. İzleyicinin dijital platformlara yönelmesini etkileyen bazı unsurlar vardır. Bunlar; hızlı yayın akışı, kolay ulaşılabilirlik, mobil cihazlara uyumluluğu, kişisel izleme alanı ve listesi, zaman kısıtlamasının olmaması ve reklam, sansür gibi olguların yer almamasıdır. Dijital platformlar, mobil cihazlara uyumluluğunun yanı sıra akıllı televizyonlara, tabletlere, bilgisayar teknolojileriyle de bütünleşmiş bir şekilde çalışır. Platformların uygulamaları sayesinde bireyler dijital cihazlarından da erişim imkânına sahiptir. Günümüz dijital çağında telefonlar ve bilgisayarlar günlük hayatın bir parçasını oluşturmuş, neredeyse her bireyin kişisel bir cep telefonu ve bir bilgisayarı bulunabilmektedir. Dijital platformlarda bu imkânlar dâhilinde görünür, bilinir ve ulaşılabilir olmuştur. Dijital platformların bu denli yayılması, bireylerin izleme alışkanlıklarını da değişime uğratmıştır.

1.6. Türkiye’de Dijital Platformların Gelişimi

Türkiye’de ilk dijital yayın, 1993 yılında Cine5 kanalı tarafından gerçekleştirilmiştir. Ücretli yayınlara izleyiciyle buluşan kanal, toplumda yüksek ses getirmiş ve geniş çapta bir kitlenin dikkatini çekmiştir. Sümer (2002)’e göre Cine5’in ücretli olmasına rağmen gördüğü bu ilgi, diğer yayıncı kuruluşları da dijital yayın denemeleri yapmaya yönlendirmiştir. 1999 yılında ise ülkemizde iki dijital platform faaliyete geçmiştir. İlki Cem Uzan’a ait Uzan Grup Star Dijital’dir. Yalnızca 2003 yılına kadar yayın hayatına devam edebilmiş ve kapanmıştır. 2003 yılında yerini yine Uzan Grup’a ait olan DigiFunClub devralmıştır. İkinci kurulan dijital platform ise, Çukurova Grup ve Doğan Holding işbirliğiyle kurulan DigiTurk’tür. DigiTurk halen yayıncılık alanında

ilerlemesini sürdürmektedir. Ardından 2000 yılında Cinedigital adlı yeni bir platform kurulmuş fakat 2002 yılında yayın hayatına son vermiştir. 2007’de yayıncılık dünyasına adım atan D-Smart, günümüzde Demirören Holding bünyesinde faaliyet göstermeye devam etmektedir. Yayıncılık politikasını her kesimden izleyiciye hitap edecek şekilde şekillendiren platform, içerik olarak belgesel, dizi ve film kanallarıyla geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır. 2010 yılında Tivibu platformu yayınlarına başlamış, yine bir operatör şirketi olan Turkcell ise 2014 yılında Turkcell TV+ platformunu yayın hizmetine açmıştır (Koyuncu, 2017, s. 318).

Çağın getirdiği yeniliklerle birlikte ekran kültüründe de yeni bir dönemin kapıları açılmıştır. Bu gelişmeler sonucunda BluTV, Netflix, PuhuTV gibi platformlar ortaya çıkmış ve televizyon izleyicileri ile dijital platform izleyicileri arasında bir ayrım oluşmaya başlamıştır. Ağırlıklı olarak gençlere hitap eden dijital platformlar, popüleritesini çıktığı günden itibaren korumayı başarmış ve hızla artmaya devam etmiştir. Akıllı cihazlar ile bütünleşerek çalışmaları ve Z kuşağı karakteristik özelliklerine hitap etmeleri dikkatleri üzerine toplayarak özellikle gençler üzerinde beklentiyi ve ilgiyi günden güne artırmıştır.

Artan dijital yayıncılıkla birlikte güçlü ve kıyasıya bir çatışma alanı varlığını ortaya çıkarmış, bununla birlikte platformların televizyon ağlarını da sürekli olarak güncellemesi ve yenilemesi gerekmiştir. İçerik çeşitliliği ne kadar çok olursa, abone de o kadar çok olur anlayışı ortaya çıkmıştır. Ücretli platformlarda müşteri memnuniyetini etkileyen bir unsur da platformun ücretidir. Aylık ödeme şeklinde çalışan platformlar, her bütçeye uygun paket teklifi yapmaktadır. Müşteri, kullandığı dijital platformdan ne kadar memnun olur ve abonelikten çıkmazsa, o düzeyde reklam gelirlerinde artış görülür. Bu platformlar, reklam açısından da önem taşımaktadır. Müşteri kazanmak ve reklam almak amacıyla sosyal medya kanallarının sürekli güncel tutulması önemlidir. Günümüzde gençler, özellikle Z Kuşağı, merak ettikleri konuları büyük ölçüde sosyal medya üzerinden araştırmaktadır.

Televizyon ve dijital platformlar arasında farklılıklara bakıldığında denetimin önemli seçim faktörlerinden birisi olduğu görülür. Televizyon içeriklerindeki denetim mekanizmaları dijitalde, televizyonda olduğu kadar etkin değildir. İzleyiciler, bu noktada dijital platformlara yönelerek özgür içeriklere ulaşmak isterler. Bunun dışında televizyonda bir yayının saatini beklemek yerine, yeni medya araçlarından zaman ve

mekândan bağımsız dijital platformların aplikasyonlarıyla istenilen televizyon içeriğine ulaşmak mümkündür. Özgür içerik, bağımsız zaman dilimi ve sınırsız erişim sayesinde ücretli olan platformlardaki ücret bir dezavantaj gibi görünmemekte ve aboneler aldıkları içeriğin kalitesinden memnun kalabilmektedir. Türkiye’de izlenebilecek bazı dijital platformlar Netflix, Disney+, BluTV, Tabii, BeIN Connect, Puhu TV, YouTube, Gain, Tivibu GO, Amazon Prime, Exxen ve Mubi gibi zengin içerikleri olan ücretli ve ücretsiz platformlardır. Bunların dışında dünyada ilgi gören yabancı platformlar da mevcuttur.

1.6.1. Netflix

Dijital teknolojilerin çoğalmasıyla izleme alternatifleri de çoğalmıştır. Dijital platformlarda içerik çeşitliliğinin yanı sıra, seyirciye sunulan kişisel kütüphaneler de izleyicileri dijital platformlara çekmektedir. Özellikle Z kuşağı, teknolojinin sunduğu olanakları kullanarak izleme alışkanlıklarını değiştirmiş ve farklı bir izleyici profili oluşturmuştur. Türk aile toplumunun domino taşı diyebileceğimiz akşamları televizyon izleme geleneği, yerini bireysel izlemelere imkân sağlayan dijital platformlara bırakmaya başlamıştır. Bu da toplumun aile yapısında sarsıntılara yol açmış ve yalnızlaşan insan tipini ortaya çıkarmaya başlamıştır. Televizyonda sahneler arasına kodlanarak kuşaklar arasında kültür aktarımına sebep olan bazı kodlar, dijital yayıncılık sisteminde kesintiye uğramıştır. Netflix, YouTube gibi etkili dijital platformlar, günden güne çoğalan kullanıcı sayısı ile Türk izleyici kitlesini artırmakta ve kültürel değişime sebep olmaktadır.

Netflix, 1997 yılında Reed Hastings ile Marc Randolph işbirliğiyle ABD’nin Kaliforniya eyaletinde kurulmuştur. Şirketin CEO’su, kurucularından Reed Hastings’tir. Stanford Üniversitesi’nde yapay zekâ ile ilgili yüksek lisans diplomasına sahip Hastings, yazılım alanında kendi iş yerini açmıştır (Netflix, 2023). Bir tür DVD kiralama şirketi gibi piyasaya çıkmış ve 1999 yılında abonelik sistemine geçiş yapmıştır. Artan abone sayısı ile 2005 yılında platformun içerisine 'profiller' özelliğini de dâhil ederek kullanıcılara kişiselleştirme olanağı sağlamıştır. Bu imkân hâlâ devam etmekte ve kullanıcı sayısı 4 kişiyle sınırlı tutulmaktadır. 2010 yılında platform, internet alıcıları bulunan mobil cihazlara entegre olarak kullanıma sunulmuştur. Kanada’da başlayan bu uygulama hızla yayılarak tüm dünyanın kullandığı bir mobil uygulama haline dönmüştür. Platform yalnızca yetişkinlere hitap eden içeriklerle sınırlı kalmamış, 'çocuk' profili de eklenerek kullanıcılarla buluşmuştur. Platform, mobil cihazlarla sınırlı da kalmamış, akıllı

televizyon gibi web teknolojilerinin altyapısına bağılı tüm yeni medya araçlarında yerini almıştır. Netflix, 2013 yılında kendi orijinal dizilerini çıkarmaya başlamış ve Emmy ödüllerine layık bir platform konumuna yükselmiştir. Takip eden süre zarfında platforma 'Listem' özelliği de eklenmiştir. Film ve diziler platformda kayıtlı konumda olduğu için kullanıcılara defalarca izleme olanağı sağlamaktadır. Platformu kullanmak için ileri derece teknoloji bilgisi gerekmez; basit düzeydeki kullanım yeterli olmaktadır (Netflix, 2023).



Şekil 2: Dünden Bugüne Netflix'in Logosu

Kaynak: (marka-logo.com, 2020)

Netflix, her kitleye hitap etmeyi sürdürerek görme engelliler için de 'Sesli Betimleme' özelliğini getirmiştir. Platform, 2016 yılında ülkemizde de hizmet vermeye başlamış ve aynı yıl içeriklerini orijinal dilinin yanı sıra 21 farklı dilde abonesinin önüne çıkararak kitlesini genişletmiştir. 2017 yılına gelindiğinde ise başarılı adımlar atmayı sürdürmüş ve filmlerin başında gösterilerin 'İntroyu atla' özelliği gelmiştir. 2018 yılında kullanıcıların kişisel verilerini güvence altına almış ve 'PIN' özelliği aktifleştirilmiştir. Bunun dışında, 2020 yılında günlük en çok izlenen içerikler üzerinden 'Top 10' listesi hazırlanmaya başlanmıştır (Netflix, 2023).

Netflix'i en aktif kullanan kuşak, Z kuşağı olan günümüz gençleridir. Z kuşağının karakteristik özellikleri dizi ve film izleme alışkanlıklarına da yansımıştır. Z kuşağı karakteristik özellikleri arasında çabuk sıkılma ve sabırsızlık vardır. Bu durum, Z kuşağının evrensel bir özelliğidir ve bölgeden bölgeye değişmemektedir. Netflix de bu doğrultuda içeriklerini çeşitlendirmiş ve kullanıcılarının psikolojik durumuna göre kişiyi özel öneri sunabilir duruma gelmiştir. Netflix, kullanıcılarına en çok hitap eden öneriyi sunabilmek için bir algoritma geliştirmiştir. 'Cinematch' denilen eşleştirme algoritması sayesinde kişi, kendine en çok hitap eden içeriğe kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu durum,

platform ile kullanıcılar arasında güçlü bir etkileşim oluşturmuştur. Netflix, gençlerin kullandığı tüm teknolojik cihazlara erişim sağlamayı başarmıştır. Gelişmiş tüm akıllı cihazların ötesinde, Playstation ve Xbox oyun konsollarının da içerisine dahil edilmiştir. Oyun oynamaktan sıkılan gençler, yer değişikliğine gitmeden ellerindeki konsollardan platforma ulaşabilmektedir. Netflix'in gençlere ulaşabilmek için bütün teknolojileri kullanması, asıl hedef kitlesinin gençler olduğunu göstermektedir.

Netflix, dizi izleme alışkanlıklarını değiştirmesinin yanı sıra sinema filmlerini izleme alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Sinema filmlerini izlemek isteyen kişiler, dağıtımçıların belirlediği gün ve saatte sinema salonlarında olmak zorundadır. Geleneksel dizi izleyicilerinin haftalık olarak yayınlanan bir diziyi izlemesi için belirlenen saatte ve günde televizyon başında olması gerekir. Dijital platformlar, bu olguların bağlayıcılığından sıyrılarak izleyiciye sınırsız ulaşım imkânı tanımıştır. Netflix, aboneline bir sinema filmini istenilen zaman ve mekânda izleme imkânı sunar. Televizyonda haftalık ya da günlük yayınlanan dizi anlayışının aksine, Netflix dizilerini haftalık yayınlamaz. 14 bölümlük diziyi tek seferde platforma yükler; kullanıcı isterse bir günde bütün bölümleri izleyebilir. Televizyonda dizinin en heyecanlı kısmında bölüm biterken izleyici, bir hafta diğer bölümü beklemek zorunda kalırken Netflix bu durumu tamamen ortadan kaldırmış ve izleyicisine kesintisiz seyir zevki sunmuştur. Kullanıcılarının beğenisine uygun içerik sunabilmekte ve abone sayısını arttırmaktadır.

TÜİK (2024) verilerine göre, ülkemiz nüfusu 85 milyon 372 bin 377 kişidir. Nüfusun bu şekilde olması, dijital platformlar için ülkeyi cazip hale getirir. Genç nüfus açısından da yüksek bir ülke olduğumuzu ele alırsak, dijital platformların hitap etmek isteyeceği bir ülkeye dönüşüyoruz. Netflix, bu fırsatı değerlendirmiş ve 2018 yılında ilk Türk orijinal Netflix dizisi Hakan: Muhafız (The Protector) yayınlamıştır. Dizi, Türkiye ve dünyada yüksek ilgi görerek izlenme oranı 10 milyonun üzerine çıkmıştır. Netflix, Türkiye'de izleyici kitlesinin potansiyelini arttırabileceğini görmüştür. Hakan: Muhafız dışında, bu platformda yer alan diğer Türk dizi ve filmlerine örnek olarak; Atiye (2019), Bir Başkadır (2020), Aşk 101 (2020), Fatma (2021), Kâğıttan Hayatlar (2021), Sen Hiç Ateş Böceği Gördün Mü? (2021) ve Kulüp (2021) gösterilebilir. Netflix'in dünya genelinde en çok izlenen yapımlarından bazıları ise; How I Met Your Mother (2005), Prison Break (2005), Merlin (2008), Breaking Bad (2008), Rick and Morty (2013), Sherlock (2017) ve Vikings (2019) olarak sıralanabilir (Netflix, 2024). Netflix, ortaya çıktığı günden beri geleneksel

izleme alışkanlıklarını neredeyse kökten değiştirmiştir. Platformda yayınlanan dizi ve filmler, bireylerin izleme alışkanlıkları dışında yaşam şekillerine ve dünyayı algılamalarına da yeni bir boyut kazandırmıştır.

Dijital platformların izleme oranı, 2020 yılından itibaren daha da artmıştır. Bunun başlıca nedeni COVID-19 salgınıdır. Dünya çapında pandemi ilan edilmesiyle birlikte evlerinde kalan insanlar, yeni medya araçlarına yönelmiş ve çoğunlukla dijital platformlarda daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır. Eve kapanan insanların dizi ve film izleme oranları artmış ve platformların abone sayılarında da bir yükselme gözlemlenmiştir.

Netflix'in ünlü dizi içeriklerinden olan Squid Game ya da Breaking Bad gibi dizileri platformda izlerken aynı anda yeni medya araçları üzerinden başka bir platformda görmek mümkündür. Bu platformlar arasındaki yapılan etkileşim, transmedya hikayeciliğinin bariz bir örneğini teşkil etmektedir. Netflix platformunun dizi ve filmleri incelendiğinde birçok sembolik unsurun sahne aralarına yerleştirildiği de görülmektedir. Renklerin kullanımı, giyilen kıyafetler, yenilen yemekler ve daha birçok unsur sembolik unsurlara örnek verilebilir. Kullanılan bu semboller, izleyiciyi manipüle ederek yönlendirdiği ve algıları belli bir alana çevirdiği ortadadır. Bu yüzden reklamcılık sektörünün ve hatta politikanın oldukça yoğun olduğu içeriklerle karşılaşmaktayız.

Netflix, dijital platformlar arasında yalnızca izlenebilecek ürünlerle sınırlı kalmamış, 2021 yılında kendi e-ticaret sitesini hayata geçirerek faaliyetlerine devam etmiştir. Netflix.shop adında kurulan şirket, Netflix abonelerinin hizmetine sunulmuş ve platformdaki dizilerden ilham alınarak kıyafetler tasarlanıp satışa sunulmuştur. İlk olarak ABD'de satışa başlayan şirket, birçok ülkeye yayılmış ancak ülkemizde hâlâ kullanıma sunulmamıştır. Küresel ölçekte yayın yapan Netflix, izleyici kitlesinin ilgisini platforma karşı canlı tutmak için dikkat çekici yapımlarının yanında e-ticaret sayfasını oluşturmuş, hatta oyun deneyimini platforma getirerek kullanıcıların ilgisini kaybetmemeye çalışmaktadır. Yeni teknolojilere açık ve kolay adapte olmaya özen göstererek abone sayısını gitgide artırmayı başarmıştır.

1.6.2. BluTV

2015 yılında kurulan ve birçok yerli içeriğe sahip olan BluTV dijital platformu, Doğan Holding'e aittir. Ülkemizde yerli dizi ve filmlerle hizmet veren bu platform, yabancı filmlerle de üyelerine hizmet vermektedir (Ulukan, 2019). Platform, 28 Aralık 2023

tarihinde Warner Bros-Discovery tarafından satın alınmasıyla Warner Bros-Discovery medya şirketi de Türkiye pazarına giriş yapmıştır (Vikipedi, 2024).

BluTV’de yerli içeriklerin yanında yabancı içerikler de kullanıcıların beğenisine sunulmaktadır. Platform, abonelik sistemiyle çalışır. Kişiler abone olduklarında 7 günlük ücretsiz deneme sürümüyle başlarlar. Deneme sürümü sona erdikten sonra aboneliklerini iptal ettirmeyen kullanıcılar, belli bir ücret karşılığında platform içeriklerinden faydalanabilmektedir. Platforma üye olurken herhangi bir taahhüt istenmediğinden, istenilen zaman üyelik iptali yapılabilir. Netflix gibi BluTV’de de aboneler, yeni medya araçlarıyla istedikleri zaman ve mekânda platforma ulaşım sağlayabilmektedir. Android ve Apple cihazlarda platformun uygulamasını indirerek erişim sağlanırken, akıllı televizyonlar, Android BOX ve Smart TV gibi araçlar üzerinden de erişim mümkündür. İçerikler, sansüre maruz kalmadan izleyiciyle buluşabilmekte ve Türkçe altyazı ya da İngilizce seçenekleriyle dil alternatifleri sunulmaktadır (BluTV, 2024).

BluTV, öğrenci kullanıcıları için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Öğrenci kampanyası dâhilinde yıllık ödeme seçeneği mevcut değildir. Yalnızca aylık ödeme seçeneği bulunmaktadır. Aylık ödenen abonelik ücretleri öğrencilere 89.90 TL ile sunulmaktadır. Öğrenci kampanyasından faydalanmak isteyenler, edu uzantılı e-posta adresi ile platformun sunduğu öğrenci kampanyası erişimi üzerinden üyelik alarak faydalanmaktadır. Kayıt işlemi gerçekleştirilmek için mail adresinize gelen doğrulama mailini onaylayarak BluTV içeriklerini öğrenci indirimiyle izlemeye başlayabilirsiniz. Normal üyeliklerde ise aylık ücret 179.90 TL, yıllık üyelik ücreti ise 89.90 TL olarak sunulmaktadır. BluTV’nin kullanıcılarına sunduğu birçok avantaj vardır. Hepsiburada Premium üyeliği olan kullanıcılara bir kod tanımlayarak ücretsiz bir şekilde platformdaki 10.000’den fazla içeriğe ulaşma imkânı tanımaktadır. Kullanıcılar platform üzerinden izledikleri içeriği duraklatma, "Daha Sonra İzle" ya da "Listem" klasörlerinde toplayabilirler. Aynı zamanda "İzlemeye Devam Et" özelliği sayesinde daha sonra platforma giriş yaptıklarında izledikleri içerikleri kaldıkları yerden devam ederek izleyebilirler (BluTV, 2024).

Platformdaki içerikler belli tedarikçi firmalar ve yapımcı şirketlerden satın alınmaktadır. Satın alınan içeriklerin belirli bir yayınlama süresi vardır. Lisans süresi bitmeye yakın içerikler platformda "Son Gün" şeklinde belirtilmektedir. Bu özellik sayesinde izleyicilerin dikkatini çekerek, eğer bu içeriği ertelemişlerse izlemelerini teşvik

etmektedir (Ateş, 2023, s. 27). BluTV, izleyici kitlesini genişletmek amacıyla bazı içeriklerinin ilk bölümlerini üye olmadan izleme özelliğiyle sunmaktadır. Bu sayede, platforma üye olmadan ücretsiz olarak erişilebilen içerikler, izleyicilere ön izleme fırsatı sunmaktadır.

BluTV içeriklerinden olan 2021 yılında platformda yayına giren Börü 2039 dizisi buna örnek verilebilir. İlk bölümü platformun abonesi olmayan kişilere de ücretsiz bir şekilde yayınlanmıştır. BluTV, bazı firmalarla iş birliği yaparak platformunu daha fazla kişiye ulaştırmaya çalışmaktadır. Eti Alaska Frigo ve Yemeksepeti BanaBi anlaşmasıyla ücretsiz kod dağıtımını yapması bu iş birliği örneklerindedir. 2021 Mayıs ayında yürütülen bu kampanya kapsamında, alışveriş karşılığında izleyicilere verilen tek seferlik geçerli kod ile ücretsiz içerik izlemelerine olanak sağlanmıştır. Bununla birlikte, platformun reklamı ve tanıtımı da başarılı bir şekilde yapılmaktadır (BluTV, 2024). BluTV Kids adı altında çocuklar için profil oluşturulabilir. Oluşturulan çocuk profilinde, kullanıcılara ebeveyn kilidi özelliği de sunularak, çocukların her içeriğe ulaşımını engelleme imkânı tanınmaktadır (BluTV, 2024).

BluTV'de bazı yerli içerikler ve yapımlar şunlardır: Sıfır Bir (2016), Yaşamayanlar (2018), Bozkır (2018), Bartu Ben (2018), Pavyon (2019), Aynen Aynen (2019), Dijital Flörtleşme (2020), Doğu (2021), Çemberimde Gül Oya (2004), Arka Sokaklar (2006), Kanıt (2010), Poyraz Karayel (2015) ve Börü 2039 (2021) gibi yapımlar örnek verilebilir (BluTV, 2024).

BluTV'de popüler yabancı içerikler şunlardır: Friends (1994), Sopranos (1999), Gossip Girl (2007), Fringe (2008), Game of Thrones (2011), The Last of Us (2023) (BluTV, 2024).

BluTV, temelinde yerli olarak kurulan bir dijital platformdur. Kurulduğu yıldan itibaren başarılı içerikler üreterek izleyici kitlesini artırmıştır. Dünyaca popüler içerikleri de platformuna dâhil ederek küresel ölçekte adını duyurmuştur. Toplumun her kesimine ve izleyici kitlesine hitap eden içerikleri sayesinde, ayrıca farklı şirketlerle yaptığı anlaşmalarla gelişmeye devam etmektedir.

1.6.3. Disney+

Disney, Amerika Birleşik Devletleri'ne ait bir eğlence şirkettir. 1929 yılında, çizgi film ve animasyon stüdyolarını birleştirmek amacıyla Walt Disney ve kardeşi Roy tarafından

“Walt Disney Productions” kurulmuştur (İleri, 2023, s. 34). 1930 yılında çizgi film üretmeye başlamış ve izleyicilere sihirli bir dünya yaratmıştır. Takip eden yıllarda Disney, Mickey Mouse karakterini tasarlamıştır. Piyasaya sürülen ilk iki çizgi film sessiz olduğu için satılmamış, bu sebeple 3. filmi sesli yapılmıştır. Ses eklenen çizgi film kısa sürede popülerlik kazanmış ve yeni bölümleri üretilmeye devam etmiştir. Mickey Mouse karakteriyle adını duyuran şirket, ardından Silly Symphonies dizisini çıkarmıştır. 1932 yılında Akademi Ödülleri'nde şirket, en iyi animasyon filmi kategorisinde Oscar ödülü kazanmıştır. Bu ödülünden sonra, karakterin eşyalarını satarak da para kazanabileceğini fark eden şirket, popüler karakterlerinin eşyalarını satışa sunmuştur (Disneyplus, 2024).

Walt Disney, çizgi film dünyasında başarılı bir kimlik kazanarak Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler çizgi filmini 1937 yılında vizyona sokmuş ve o yıl içinde en çok hasılat yapan gişe filminin yaratıcısı olmuştur. Bazı popüler uzun metraj filmleri şunlardır: Pinokyo (1940), Fantasia (1940), Bambi (1942), Winnie the Pooh and the Blustery Day (1968) (Disneyplus, 2024). ABD ordusunun 1941 Aralık'ta Walt Disney stüdyolarına el koyması sonucu, ABD'nin Dışişleri Bakanlığı için sağlık filmleri ve savaş çabalarına yardımcı filmler yapmıştır (Bryman, 1995, s. 8-9). 1950 yılında Cinderella gibi klasik çizgi filmlerin üretimini de yapmıştır. İki kızı bulunan Walt Disney, çocuklarını eğlence parkına götürdüğünde onlarla birlikte eğlenmek istemiş ve bu duruma bir çare bulmak amacıyla 17 Temmuz 1955 tarihinde Disneyland'ı hizmete açmıştır. Ebeveynlerin de çocuklarla birlikte eğlenmek isteyebileceği fikrinden yola çıkarak aile eğlencesi algısı kurduğu Disneyland, kısa sürede dünyaca ünlü bir eğlence merkezine dönüşmüştür. Mart 2019'da 21st Century Fox şirketini satın aldıktan sonra Disney, Kasım ayında Disney+'ın lansmanını gerçekleştirmiştir. Şubat ayında Bob Chapek CEO olmuştur. 2022 yılı itibarıyla Disney+ Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır (İleri, 2023, s. 35).

Disney'in ana hedef kitlesi öncelikle çocuklar olsa da, zamanla bu kitleyi genişletmeyi başarmıştır. Platform, içerik açısından zengin kaynaklara sahiptir. Disney+, Marvel, Pixar ve Star Wars gibi daha pek çok eğlence akışına ev sahipliği yapmaktadır. Kendi orijinal içeriklerinin yanı sıra belgeseller, gişe rekorları kıran filmler, şovlar, Star Wars efsanelerinin tamamı ve Marvel Sinematik Evreni'nin çoğuna ev sahipliği yapar. Kullanıcıya, 7 farklı profil oluşturarak 10 farklı cihaz üzerinden sınırsız bir şekilde indirme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, çocuklar için ayrı bir profil oluşturulmasına ve 4 farklı ekrana kadar yayın yapılmasına olanak tanımaktadır (Disneyplus, 2024).

Platformun özelliklerinden biri olan Group Watch, kullanıcılara 6 kişinin aynı anda izleme avantajı sunmaktadır. Platform, her kullanıcı hesabı için içerik önerisinde bulunmaktadır. Kullanıcının izlediği bir içeriği örnek olarak, benzer içerikleri özel öneri adı altında kullanıcıya sunar. Disney kullanıcıları, basit birkaç aşamadan geçerek üyelik oluşturabilir. Aynı şekilde üyelik iptalini de kolay bir şekilde istediği zaman yapabilir. Platformdaki içerikler, farklı dillerin altyazı seçeneğiyle izlenebildiği gibi, altyazılar kullanıcının isteği doğrultusunda yazı tipi, boyutu ve rengiyle ayarlanabilir. Bu dijital platformun üyeleri, internetin olduğu her yerde akıllı cihazlarına içerik indirerek çevrimdışı ortamlarda da izleme imkânına sahiptir (Disneyplus, 2024).

İzlenen içerikleri ileri ve geri sarma avantajı vardır. 10 saniye ileri ya da 10 saniye geri sardırma özelliğini kullanıcılarına sunar. İzlemeye kaldığın yerden devam etme olanağı ise izleyicilere sunduğu bir başka önemli kolaylıktır. Disney'in 100 yılı aşkındır varlığını sürdürüyor olması, gelişen teknolojilerle birlikte kendini güncellemesinden kaynaklanmaktadır. Bir başka açıdan baktığımızda, hedef kitlesini yalnızca yetişkinler veya çocuklarla sınırlı tutmamış, ailecek izlenecek içerikler ortaya koymuştur. Walt Disney Company aynı zamanda tasarladığı kült karakterler ve filmleri sık sık platformunda günceller. Bu durum, izleyici kitlesinin neyi izlemeyi sevdiğini iyi bildiğini göstermektedir. Şirket, önemli ve güçlü yayıncıları da himayesine alarak hedef kitlesini her geçen gün genişletmektedir (Disneyplus, 2024).

1.6.4. Exxen

1 Ocak 2021 tarihinde faaliyete başlayan Exxen, Türkiye menşeli bir abonelik tabanlı yayın hizmeti ve prodüksiyon şirketi olarak medya ve eğlence sektöründe kendine has bir konum edinmiştir. Acun Medya'ya ait olan bu platform, kısa sürede Türk televizyon yayıncılığında dikkat çekici bir yere sahip olmuştur (Dan, 2024, s. 19). Yerli platform, yayın içeriği olarak incelendiğinde; reality show, belgesel, dizi, film ve aynı zamanda çocuklara hitap eden yayınları içerisinde barındırmaktadır. Diğer dijital platformlar gibi Exxen'e de kullanıcılar yeni medya cihazları üzerinden erişim sağlayabilmektedir. Ayrıca, Exxen'e şu anda 77 ülkeden ulaşım imkânı bulunmaktadır (Exxen, 2024a).

Exxen'de yer alan içerikler arasında YouTube dijital platformu üzerinden tanınmış ünlü YouTuber'lara fazlasıyla yer verildiği görülmektedir. Bu da hedef kitlenin ağırlıklı olarak Z kuşağı nesli yönünde tutulduğunu ortaya koymaktadır. Hedef kitle açısından özellikle

gençlerin dikkatini çeken yapımların varlığı söz konusuysen, içerik çeşitliliği açısından geniş bir yelpazeyi kapsar. Platformun popüler içeriklerinden bazılarını örnek olarak; YouTube dijital platformunda ünlenen komedyen Hasan Can Kaya ve ünlü psikolog Gökhan Çınar verilebilir. Bu iki içerik üreticisi, YouTube'daki kanallarındaki paylaşımlarıyla kullanıcıların beğenisini toplamış ve Exxen platformuna geçerek izleyici kitlelerini platforma çekmeyi başarmıştır. Halk arasında yerli Netflix olarak bahsedilen platform, gerek içerikleri gerek programcıları sayesinde ilgi çekmeyi başarmıştır. Platformda YouTuber'lar dışında küresel çapta ün yakalamış oyunculara da yer verilmektedir. Bunlardan birkaçına örnek olarak; Nurgül Yeşilçay, Haluk Bilginer ve Aleyna Tilki gibi isimler verilebilir (Exxen, 2024).

Acun Medya, hem yerel hem de global popüler olan programları ve kişileri bünyesi altına alarak çağa ayak uydurmayı başarabilmiş bir televizyoncudur. Platformun kendi orijinal içerikleri dışında, daha önce televizyonda yayınlanmış içeriklere de yer verilmektedir. Bunlardan bazıları "Leyla ile Mecnun" ve "Sihirli Annem" yapımları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür yapımların dijital platformlarda yeniden izleyiciyle buluşması, televizyon içeriklerinin dijital ortama kaydığını göstermektedir.

Acun Ilıcalı, aynı zamanda geleneksel yayın yapmaya devam eden TV8 ve TV8,5 kanallarının da sahibidir. Bu televizyon kanallarında ya da farklı kanallarda yayınlanan orijinal veya satın alınmış programları, Exxen'e uyarlamalar yaparak aktarmaktadır. Masterchef, Olağan Şüpheliler, Tolgshow Filtresiz ve İlginç Bazı Olaylar gibi yapımlar örnek olarak verilebilir. Exxen'in içeriklerine ve oyuncularına bakıldığında, yerli bir dijital platform olduğu açıkça görülmektedir. "Şeref Bey" dizisinin oyuncuları arasında Haluk Bilginer ve Songül Öden, "İşte Bu Benim Masalım" dizisinde ise Cemal Can Canseven ile Aleyna Tilki, "Vahşi Şeyler" dizisinde ise Nurgül Yeşilçay ve Selim Bayraktar yer almaktadır (Exxen, 2024).

Exxen'de yayınlanan belgesellere örnek olarak; Türkiye'deki Seri Katiller, Pascal Nouma, Arabeskin Âşık Kadınları, Müslüm Baba, Ayla ve Derinlerden Yansımalar verilebilir (Exxen, 2024).

Exxen'e baktığımızda, genel olarak içeriklerini dizi, reality show ve belgesellerin oluşturduğunu görürüz. Ancak platform, sporseverlere de hitap ederek onların ilgisini çekmektedir. Exxenspor adı altında, UEFA Avrupa Konferans Ligi, UEFA Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi maçlarını üyelerine aylık 289 TL abonelik ücreti karşılığında

yayın hizmeti sunmaktadır. Kullanıcılar bu paketleri satın aldığında, platforma istedikleri zaman ve mekânda sınırsız erişim hakkına sahip olurlar. Sezonluk paket satın alındığında, kullanıcı istediği zaman üyelik iptali yapamazken, diğer abonelik sistemlerinde istedikleri zaman üyelik iptali yapılabilir (Exxen, 2024).

1.6.5. BeIN Connect

BeIN CONNECT, yayın akışından bağımsız olarak Digiturk yayınlarının izlenebildiği dijital servistir. Platformun zengin içerik arşivinden faydalanabilmek için yalnızca Digiturk üyesi olmak yeterlidir (BeIN Connect, 2024a).

Digiturk, 1999 yılında kurularak Türkiye'nin ilk ve önde gelen dijital televizyon yayıncısı olarak faaliyet göstermeye devam etmektedir. Türkiye'nin önde gelen platformlarından biri olan Digiturk, 2016 yılına gelindiğinde BeIN Media Group bünyesine dâhil olmuştur. BeIN Media Group, 43 farklı ülkeyi içerisinde barındıran ve 5 kıtada faaliyet gösteren uluslararası bir yayın kuruluşudur. Üyeler, platformun sunduğu paketleri spor ve eğlence paketleri seçenekleriyle iki başlık altında görürler. Yayıncılık alanında bir devrim yaratacak ilk HD, 3D ve 4K yayınları gerçekleştirmeyi başarmıştır (Digiturk, 2024).

Platforma, Digiturk set kutusuna sahip olan herkes ücretsiz bir şekilde erişim sağlayabilir. Ancak dijital set üstü kutuya sahip olmayan kullanıcılar, internet üzerinden platforma üye olarak belirli bir ücret ödeyerek erişim sağlayabilirler. Diğer dijital platformlar gibi bu platformda da istenilen zaman ve mekânda akıllı cihazlar aracılığıyla içeriklere ve canlı TV'lere erişim mümkündür. Kullanıcılar, canlı TV'lerdeki içerikleri 12 saate kadar geri sararak izleyebilirler. Bunun yanında ileri sarma ve durdur-izle özelliği de mümkündür. Platform; belgesel, çocuk, film, spor ve eğlence içerikleri açısından geniş bir yelpazeye sahiptir (BeIN Connect, 2024a).

Aboneler, Smart TV, telefon, tablet, bilgisayar gibi akıllı cihazlarından istedikleri zaman platforma ulaşım sağlayabilir. Fakat eş zamanlı olarak birden fazla cihazdan aynı hesap ile giriş yapılamaz. Yani telefonda giriş yapılmışsa, aynı anda bilgisayardan giriş yapılamaz. Telefonda izlemeyi durdurup bilgisayardan ya da farklı bir cihazdan giriş yapılarak izlemeye devam et özelliği sayesinde kullanıcı, içeriği kaldığı yerden izlemeye devam edebilir. Yalnızca internetin olduğu yerlerde platform içeriklerine erişim sağlanabilir. Kullanıcı, platformdaki içerikleri indirerek çevrimdışı ortamlarda izleme

olanağına sahip değildir. BeIN Connect'te yer alan içeriklerin son gösterim tarihi bellidir ve içeriğin lisans süresi dolduğunda platformdan kaldırılır (BeIN Connect, 2024a).

BeIN Connect'te paketler, spor ve eğlence olarak ikiye ayrılır. Eğlence ve spor paketleri; TV, İnternet+TV, TV (Kutusuz) ve İnternet+TV (Kutusuz) olarak paketler başlığı altında sunulmaktadır. TV paketinde satın alınabilecek 8 seçenek bulunur. Bu paketler aylık ödeme şeklinde alınabilir. En düşük paket aylık 150 TL, en pahalı paket ise 319 TL olarak sunulmaktadır. İnternet+TV paketinde ise 4 seçenek bulunmaktadır. Burada paketlerin 16 Mbps ve 100 Mbps hız seçenekleri vardır. İnternet hızı arttıkça paketin fiyatı da artmaktadır. En düşük hızda olan paket aylık 399 TL, en yüksek hızda olan paket ise aylık 709 TL olarak belirlenmiştir. Paketler, 2 aylık taahhülle yapılmaktadır. TV (Kutusuz) paketinde 6 adet seçenek vardır. En düşük paket 159 TL, en yüksek paket ise 299 TL'dir. Bu paketler, kullanıcıya 12 aylık taahhülle sunulmaktadır ve belirtilen fiyatlar aylık ücretlendirmedir. İnternet+TV (Kutusuz) paketinde ise 6 seçenek bulunmaktadır. Bu paketlerde de İnternet+TV'de olduğu gibi internet hızına göre fiyatlandırmada farklılıklar vardır. En düşük hızda, aylık ödeme 349 TL, en yüksek hızda ise aylık ödeme 629 TL olarak belirlenmiştir. Kullanıcı taahhüdü 12 aylık olarak yapılmaktadır (BeIN Connect, 2024b).

BeIN Connect'e ait bazı orijinal içerikler; Aile Şirketi (2020), Kürşat Başar'la (2020), Çayın Yolculuğu (2020), Tohum Toprak Dijital (2021), Balkanlar (2021), Yüksek İrtifa (2021), Bana Her Yer Mutfak (2021) örnek olarak verilebilir (BeIN Connect, 2024a).

BeIN Connect'te aynı zamanda ulusal kanallar üzerinden yerli dizi ve filmleri de izlemek mümkündür. Kanal D, NOW TV, ATV, Show TV ve TV8 gibi çeşitli kanallar aracılığıyla yayımlanan içeriklere platform üzerinden erişim sağlanabilmektedir. Bu kanallarda yayımlanan içerikleri, platformun tanımlamış olduğu kaydetme özelliği sayesinde izleyiciler kaydederek reklamsız bir şekilde izleyebilirler (BeIN Connect, 2024a).

1.6.6. Mubi

2006 yılında Tokyo'da bir kafede otururken In The Mood for Love (2000) filmini izlemek isteyen Efe Çakarel, Japonya'nın en yüksek internet hızına sahip olmasına ve herkesin elinde en son model cep telefonu bulunmasına rağmen filme ulaşamadığını fark eder. Böylece aklına gelen dijital sinema mecrası Mubi fikrini, San Francisco'ya dönerken uçakta yazmaya başlar (Türkyılmaz, 2023, s. 1990).

Platform, sinemanın tarihe adını kazınmış ana akım kült filmlerinden güncel filmlere kadar geniş bir içeriğe sahiptir. Sinemada toplumsal gerçekçi, deneysel, festival filmleri ve Auteur olarak tanımlanan yapımlar da platformda yer almaktadır. Unutulmaya yüz tutmuş başyapıt filmler ve ağırlıklı sanatsal filmler, seyirciyle buluşturulmak amacıyla belirli bir süre için kiralanır ve lisans süresi dolana kadar kullanıcılara sunulur. Siteyi kullanmanın pek çok yolu vardır. Bunlardan bazıları; akıllı telefonlar, Smart TV'ler, tabletler, Playstation ve akıllı telefonlardır. Kısacası, internetin olduğu her ortamda yeni medya araçlarıyla erişim sağlanabilmektedir (Mubi, 2024a).

Mubi, diğer platformlar gibi üyelik sistemiyle çalışır. Aylık ve yıllık üyelik seçenekleriyle platformdaki yapımlara erişim sağlanabilir. Aylık ücretlendirme 129 TL iken, yıllık üyeliklerde %23 tasarruf edilerek 99 TL'ye abonelik gerçekleştirilebilir. Bu seçenekler dışında öğrencilere özel bir üyelik paketi de bulunmaktadır ve fiyatı 69 TL olarak sunulmaktadır. Filmlerin altına puan verme ve yorum yapma özelliği sayesinde sinemaseverlerle etkileşim kurulabilir (Mubi, 2024b).

Sinemanın dijitalleşme sürecinde en büyük etkenlerden biri hızlı hayat temposu ve zamansızlaştırma olmuştur. Bireyler hızlı hayat temposuna ayak uydururken görsel ve işitsel öğelere ulaşmanın daha kolay yollarını aramış ve bu noktada dijital platformlar ortaya çıkmıştır. Mubi de bu dijital platformlardan biridir. Platformda yer alan filmlerden bazıları şunlardır: Köksüz (2013), Martin Eden (2019), Bereketli Topraklar Üzerinde (1980), Yersiz Yurtsuz (1985), Türkiye'de Caz (2013), Potemkin Zırhlısı (1925), 400 Darbe (1959), Susuz Yaz (1963). Platformda, festivallerden ödül kazanmış içerikler de bulunmaktadır. İstanbul Film Festivali'nden ödül alan Osman Esmer'in Aşk, Ateş ve Anarşi Günleri: Türk Sinemateki ve Onat Kutlar (2023) bu içeriklerden biridir. Belgeselde, 1961 yılında felsefe okumak için Paris'e giden Onat Kutlar'ın Sinematek ile tanışması ve sinema macerasına Türkiye dönerek bir grup aydınla birlikte Sinematek'i kurmasını ele almaktadır. Türk Sinematek'inin kurulması ve burada sinefillerin, yeni nesil sinemacıların ortaya çıkması anlatılmaktadır. Dönemin Sinematek'inin Yeşilçam çevresi ile yaşadığı çatışma gözler önüne serilmektedir (Mubi, 2024a).

1.6.7. Amazon Prime

Amazon, kullanıcılarına müzik, video ve teslimat hizmetleri sunmak amacıyla 2005 yılında kurulmuş bir dijital yayın platformudur. 2020 yılında Türkiye'nin de dâhil olduğu,

dünya çapında hizmet veren bir platform haline gelmiştir (Ata, 2023, s. 88). İstenilen ürünlerde hızlı ve ücretsiz teslimat avantajı sunmasının yanı sıra, seçkin ve ödüllü Prime Original dizileri ile diğer popüler filmlere ve TV programlarına erişim sağlayan Prime Video'yu, Prime üyelerine özel avantajlar sunan Prime Gaming'i ve daha birçok ayrıcalığı kullanıcılarına ulaştırmaktadır (Amazon, 2024).

Eğlence amacıyla video ve oyun içerikleri sunan Amazon Prime, dizi, film, çocuk ve belgesel gibi çeşitli içerikleri de bünyesinde barındırmaktadır. 18 yaşını doldurmuş her birey platforma üye olabilir. Çocuk içeriklerine erişildiğinde, olumsuz örnek teşkil edebilecek unsurlar ebeveynler tarafından kısıtlanabilmektedir. Amazon Prime, üye olunduktan sonra kullanıcıya 30 günlük ücretsiz deneme hakkı sunar. Kullanıcı, platformdan memnun kalırsa ve üyeliğini iptal etmezse, aylık 39 TL karşılığında üyelik otomatik olarak devam eder. Kullanıcı dilediği zaman üyeliğini iptal edebilir. Amazon Prime'da yer alan bazı içerikler şunlardır: The Boys (1998), Güç Yüzükleri (2022), Bihter (2023), Invincible (2006) ve Bergen (2021). Bunların yanı sıra, ödüllü Amazon orijinal dizileri de platformda izlenebilir (Amazon, 2024).

1.6.8. Tivibu GO

Türk Telekom tarafından sağlanan bir yayın hizmeti olan Tivibu, abonelerine canlı kanallar, isteğe bağlı filmler, diziler ve Tivibu'ya özel içerikleri izleme imkânı sunmaktadır (Özen, 2023, s. 84). Tivibu GO, çocuk, belgesel, yerli ve yabancı yapımlar, eğlence ve müzik kanallarını barındıran geniş bir içerik yelpazesine sahiptir. Aboneler, platformdaki içerikleri yeni medya araçlarıyla zamandan ve mekândan bağımsız olarak izleyebilirler. Aynı zamanda bir cihazda izlemeye başladıkları içeriğe başka bir cihazdan kaldıkları yerden devam edebilirler. Tivibu GO, kurulum gerektirmeden içerik satın alma imkânı sunmakta ve abonelerine cep telefonları, web tarayıcıları ve akıllı TV'ler üzerinden "kaydet," "durdur" ve "geri al" gibi izleme seçenekleri sağlamaktadır (Tivibu GO, 2024).

Tivibu GO da kullanıcılara sunulan abonelik paketleri şunlardır; Tivibu GO Süper Paket, Spor Paket, Aile Paketi ve Sinema Paketi olarak dört grupta yer alır. Tivibu GO Süper Paket, iki aylık ve yıllık üyelik olarak ücretlendirilmektedir. Aylık üyelik, web, cep ve tablet için 39,90 TL, yıllık üyelik ise 339,00 TL'dir. Web, cep, tablet ve akıllı TV'yi kapsayan aylık üyelik ücreti 49,90 TL, yıllık üyelik ise 429,00 TL'dir. Tivibu GO Spor

Paketi isteyenler için aylık üyelik, web, cep ve tablet kapsıyorsa aylık ödeme 29,90 TL, yıllık üyelik 249,00 TL; web, cep, tablet ve akıllı TV'yi kapsıyorsa aylık 39,90 TL, yıllık 339,00 TL'dir. Tivibu GO Aile Paketi, aylık üyelik web, cep ve tablet için 24,90 TL, yıllık üyelik 209,00 TL; web, akıllı TV, cep telefonu ve tablet için aylık 34,90 TL, yıllık 299,00 TL'dir. Tivibu GO Sinema Paketi'nin aylık ücreti, web, cep ve tablet için 29,90 TL, yıllık 249,00 TL; web, akıllı TV, cep telefonu ve tablet için aylık 39,90 TL, yıllık 339,00 TL'dir (Tivibu GO, 2024).

Tivibu GO'nun kullanıcılarına sunduğu bazı avantajlar şu şekildedir:

- Yerli ve yabancı farklı seçeneklerde SS TV kanallarını izleyebilme,
- "Kırmızı Halı" klasöründen dilediğiniz içeriği kiralarak izleme,
- "Tekrar İzle" seçeneği ile TV'de yayınlanmış içerikleri bir hafta boyunca izleyebilme,
- Canlı yayınları 7 güne kadar durdurma ve geri sarabilme,
- Favori kanallar listesi oluşturabilme,
- Programlara hatırlatma ekleyebilme,
- İzlenen programları sosyal medya kanallarında paylaşabilme,
- İstenilen kanal ve içeriği kilitleyebilme,
- İnternet hızına göre yayın kalitesini seçebilme,
- Paketiniz kapsamasa dahi istenilen programı tek seferlik satın alma imkânı (Tivibu GO, 2024).

Tivibu GO kullanıcıları hesaplarına en fazla 5 adet mobil cihaz ve 1 adet IPTV bağlama hakkına sahiptir. Daha fazla cihaz tanımlamak isteyen kullanıcılar, uygulama üzerinden hesap silme işlemi gerçekleştirebilirler. Platformun sunduğu hizmetlerden yalnızca Türkiye sınırları içerisinde faydalanılabilmektedir. Yayın kalitesi ise internet hızına bağlı olarak değişkenlik göstermekle birlikte, içerikler SD ve HD olmak üzere iki farklı formatta sunulmaktadır (Tivibu GO, 2024).

1.6.9. Gain

Cep telefonu gibi interneti içerisinde barındıran yeni teknolojiler, adeta bir organımız haline gelerek günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bu durum, tüketim alışkanlıklarımızda da önemli değişikliklere yol açmıştır. Dergi ve gazete gibi yazılı basını okuma pratikleri kolaylaşmış, her yerde hızlı ve kolay bir şekilde tüketilebilen içerikler, üreticilere yeni projeler geliştirme fırsatı sunmuştur. Böylece yeni nesil tüketim

alışkanlıkları ortaya çıkmıştır. Gain de Exxen gibi, yerli bir dijital platform olarak bu alanda dikkat çeken örneklerden biridir.

Gain, Betek Grup Yönetim Kurulu Başkanı Gözde Akpınar tarafından hayata geçirilmiştir. Yaklaşık üç ay boyunca ücretsiz hizmet veren Gain, 6 Nisan 2021 tarihinden itibaren bazı içeriklere erişimi ücretli hale getirmiştir (Karaduman ve Karataş, 2022, s. 993).

Gain, zamanın değerine önem veren yenilikçi bir içerik platformudur. Yerli ve yabancı diziler, filmler, belgeseller, eğlence, spor, haber ve müzik programlarının yanı sıra canlı yayınlarla da izleyicilere keyifli vakit geçirme imkânı sunmaktadır. Gain üyeliği, platformun internet sitesi üzerinden veya akıllı cihazlara uygulama indirilerek gerçekleştirilebilir. Gain Premium üyeliği taahhüt gerektirmez; kullanıcı üyelik iptalini gerçekleştirmediği sürece üyelik her ay otomatik olarak yenilenir. Gain'de bir hesap oluşturduktan sonra platform, üç farklı cihazdan aktif şekilde kullanılabilir (Gain, 2024a). GAİN, içerikleri indirerek çevrimdışı ortamda izleme imkânı sunmaktadır. Platformda yer alan tüm içerikler HD kalitesinde izleyiciye sunulur. GAİN'e üye olmak için öncelikle platform üzerinden bir e-posta adresi, ad-soyad ve şifre ile hesap oluşturulması gerekir. Ardından kredi kartı bilgileri girilerek üyelik başlatılır. GAİN, kullanıcılarına 7 günlük Premium deneme üyeliği sunar. Yeni üyeler, hesap oluşturduktan sonra platformu 7 gün boyunca ücretsiz olarak kullanabilir. Deneme süresi sonunda üyelik iptal edilmediği takdirde, aylık 149 TL karşılığında abonelik otomatik olarak yenilenir (GAİN, 2024b). GAİN'de yer alan bazı orijinal içerikler şunlardır: Mahsun (2024), Ayak İşleri (2021), Dünya Bu (2023), Orta Kafa Aşk (2021), Dalga: Karadeniz'in Gizli Gücü (2021) ve Beyaz Yaka (2021) (GAİN, 2024c).

1.6.10. PuhuTV

Ücretsiz bir yeni nesil çevrimiçi dijital platform olan PuhuTV, Doğu Holding tarafından 2016 yılının Kasım ayında kurulmuştur. Platformda yerli diziler ve filmler, yabancı içerikler, çocuklara yönelik yapımlar, canlı yayınlar, spor, yemek ve müzik gibi çeşitli içerikler bulunmaktadır. Tüm bu içerikler, yüksek görüntü kalitesiyle kullanıcıya sunulmaktadır (PuhuTV, 2024).

PuhuTV, diğer dijital platformlarda olduğu gibi akıllı cihazlara uygulamaları indirilerek kullanılabilir. Platforma üye olmak ücretsizdir ve üye olmadan içerikleri izleme imkânı

sunar. Diğer dijital platformlardan farklı olarak, üyelik işlemleri Facebook hesabıyla giriş yaparak ya da bir mail adresi üzerinden kolayca gerçekleştirilebilir. En büyük avantajı ise platformun ücretsiz olarak sunulmasıdır. PuhuTV'ye üye olduğunuzda, akıllı algoritması izleme alışkanlıklarınızı tanır ve ilginizi çekebilecek içerikleri size önerir. Sevdiğiniz içeriklerden oluşan bir liste hazırladığınızda, yeni bölümleri çıktığında platform tarafından bilgilendirilirsiniz. PuhuTV'de cihaz sınırlaması bulunmaz; istediğiniz kadar cihazdan sınırsız giriş yapabilirsiniz. Ayrıca, izlemeye ara verdiğiniz herhangi bir içeriği daha sonra dilediğiniz zaman kaldığınız yerden izlemeye devam edebilirsiniz (PuhuTV, 2024).

Televizyonda yayınlanan diziler, yayımlandıktan hemen sonra platforma düşmektedir. Bu sayede, televizyonda kaçırdığınız bir diziyi PuhuTV üzerinden ücretsiz olarak izleyebilirsiniz. Fakat her televizyon dizisi platforma düşmemektedir; bunun nedeni, bazı dizilerin dijital yayın haklarının olmamasıdır. PuhuTV, televizyon dizilerinin yanı sıra Yeşilçam filmleri, çocuklar için çizgi filmler ve belgeseller gibi farklı içeriklere de yer vermektedir. Ayrıca, platformda canlı televizyon kanalları ve radyo kanalları da bulunmaktadır. Bu kanallar arasında NTV, Star, Eksen Radyo, Kral Pop Radyo, Voyage Radyo, Kral FM Radyo ve NTV Radyo yer almaktadır (PuhuTV, 2024).

PuhuTV, yerli ve yabancı yapımları da kullanıcılarına sunmaktadır. Bu yapımlar arasında şunlar bulunmaktadır: Broadchurch (2013), Baywatch (1989), The Miniaturist (2017), Brilliant Friend (2018), Entrepreneurial Age (2018), The New Pope (2019), Roadkill (2020) ve Reyka (2021) (PuhuTV, 2024).

PuhuTV'nin orijinal içerikleri arasında şunlar yer almaktadır: Fİ (2017), Şahsiyet (2018), Jet Sosyete (2018), Kubilay QB Tunçer ile Evde Sihir (2020), Hayat Atölyesi: Pizza (2021), Gün On4 (2020), Mutluluk Laboratuvarı (2021), Hayat Atölyesi: Leica ile O Anlar (2021), Dip (2018), 30 Günde Formda Kal (2021) ve Seyyar (2021) (PuhuTV, 2024).

Platform, başlangıçta Yeşilçam ve yerli dizilerle içeriğe odaklanmış, ancak zamanla yabancı dizi ve filmleri de bünyesine katmıştır. Ayrıca, televizyon dizilerinin reklamsız olarak izleyiciye sunulması ve platformun tamamen ücretsiz olması, kullanıcıları cezbetmekte önemli faktörler arasında yer almaktadır.

1.6.11. YouTube

Bilişim teknolojilerinin gelişimi, beraberinde sosyal platformların gelişimini de sağlamıştır. Günümüzde en etkili iletişim ağlarının, sosyal medya platformları olduğu ortadadır. YouTube da bu platformlar arasında yer alır. YouTube, kullanıcılarına video yükleme imkânı sağlayan ve diğer kullanıcılara da bu videoları izleme olanağı tanıyan bir video paylaşım platformudur. Üç eski PayPal çalışanı tarafından Şubat 2005'te kurulan ve kısa sürede yükselen YouTube, bir yıl sonra Google tarafından satın alınmasıyla sektördeki yerini daha da sağlamlaştırarak dünyanın en geniş video paylaşım platformu haline gelmiştir (İlhan ve Aydoğdu, 2019, s. 1131).

İçerik çeşitliliği oldukça geniş olan, her türlü içeriği içinde barındıran ve dünya genelinde popüler olmuş bir dijital platformdur. Platform, reklamlı ve reklamsız izlemeye göre Premium ve ücretsiz olarak iki şekilde sunulur. Kullanıcılar, ücretsiz olarak platformu kullandığında içeriklerin içine yerleştirilmiş reklamları da seyrederek. Fakat platforma ödenen belli bir ücret karşılığında Premium olarak içeriklere reklamsız erişim mümkündür (YouTube, 2024a).

YouTube kullanıcıları platformdan birden fazla şekilde faydalanabilir. Yalnızca video izleyebilir veya bir kanal açarak ürettiği video içeriklerini paylaşabilir. Paylaşılan içerikler, kullanıcının beğenisine sunulurken olumlu ya da olumsuz dönütler alabilir. Videoyu izleyen kullanıcılar yorumda bulunabilir ve içerik üreticisiyle iletişime geçebilir. YouTube, geniş bir içerik yelpazesine sahiptir. Çeşitlilik açısından platformu incelediğimizde; eğitim, eğlence, müzik, sağlık, dizi ve film gibi birçok alanda hizmet sunmaktadır.

Platform, videoların izlenme oranlarına göre içerik üreticilerine de maddi destek sağlamaktadır. YouTube, Ekim 2012'de Türkçe içerik desteği vermeye başlamış ve Mayıs 2013'te Türkiye ile YouTube iş ortaklığı (YouTube partnerliği) programını açmıştır. Bu program aracılığıyla bireyleri site için özgün video yaratmaya ve yayınlamaya teşvik etmiştir (İlhan ve Aydoğdu, 2019, s. 1131). Kitleler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, popülaritesini ilk günden beri koruyan platform, kullanıcılarına maddi olanaklar tanınmasıyla yeni bir iş sahası açmıştır. "Youtuber" adı verilen içerik üreticileri, yayınladıkları videolarla ünlü olabilmekte ve para kazanabilmektedir. YouTube dünyasından gelir elde etmenin ve ünlü olmanın bir

basamak olduğunu fark eden kullanıcı sayısı gitgide artmıştır. Artan kullanıcı profilleri, yeni bir sahayı aydınlatarak medya kültüründe de değişimlere sebebiyet vermiştir.

2008 yılına gelindiğinde, YouTube bazı şirketlerle anlaşma yaparak firmaların dizi ve filmlerini platformunda yayınlamaya başlamıştır. Bu durum, platformun daha çok hedef kitleye ulaşmasını sağlamış ve kullanıcı sayısını hızla arttırmıştır. Her yaşa hitap eden platform, çocuklar için ayrı bir uygulama olan 'YouTube Kids' uygulamasını başlatmıştır. Bu uygulama sayesinde ebeveynler, çocuklarının içeriklerini kontrol edebilir hale gelmiş ve istemedikleri içerikleri kısıtlamaya giderek çocukların izleme alışkanlıklarını yönetme fırsatı elde etmişlerdir (YouTube, 2024a).

Premium uygulaması olarak kullanıcılara reklamsız izleme hizmeti sunan YouTube, Premium adını almadan önce 'YouTube Red' adıyla hizmete sunulmuştur. 'YouTube Red' uygulaması 2016 yılında 'YouTube Premium' olarak hizmet vermeye devam etmiştir (Kocaay, 2021). 2018 yılına gelindiğinde, YouTube Premium Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır. Kullanıcılar, Premium üyelik sayesinde platformun içerisinde toplanmış ve özelleştirilmiş içeriklere reklamsız bir şekilde erişim imkânı bulmuştur. YouTube Premium abonelik ücretleri 3 şekilde alınmaktadır. Bunlardan birincisi, öğrenciler için sunulan pakettir. 'Öğrenci Aboneliği' yapıldığında 1 ay ücretsiz hizmet sunulmakta, 1 ay sonunda kullanıcı abonelik iptali yapmazsa aylık olarak 37,99 TL üzerinden fiyatlandırma yapılır. İkinci seçenek ise 'Bireysel Abonelik' paketidir. Paket, aylık ve yıllık olarak ücretlendirilir. Aylık ücret 57,99 TL, yıllık abonelik ise 579,99 TL'dir. Üçüncü paket ise aile paketi olarak sunulur. Paket kapsamında 5 aile üyesi eklenebilir ve aylık 115,99 TL olarak ücretlendirilir (YouTube Premium, 2024b).

YouTube Premium avantajları şunlardır:

- YouTube' de videoları reklamsız izleyebilirsiniz.
- Videolar çevrimdışı izlemek için indirilebilir.
- Başka uygulamalar kullanılırken arka planda videolar oynatılabilir.
- YouTube Music Premium, YouTube Premium aboneliğine dahildir. YouTube Music uygulamasını indirerek, 100 milyondan fazla şarkıya reklamsız, çevrimdışı ve ekranınız kilitliken erişim sağlayabilirsiniz.
- YouTube Kids uygulaması üzerinden reklamsız video izleyebilirsiniz (YouTube Premium, 2024b).

2017 yılında ‘YouTube TV’ uygulamasını hizmete sunmuştur. Hizmet dahilinde, ‘YouTube TV’ üzerinden kullanıcılara canlı televizyon izleme olanağı tanınmıştır. YouTube, ‘Membership’ özelliğini de platforma dâhil ederek izleyicilere emoji, özel canlı yayınlar ve ücret ödeyen kişiye özel videoları izleme imkânı tanımıştır. Birçok sosyal medya platformunda bulunan hikâyeye ekleme özelliği, artık YouTube üzerinden de 10 bin ve üzeri aboneye sahip kanallara sunulmaktadır (Kocaay, 2021). YouTube’un sunduğu bir diğer özellik ise YouTube Shorts uygulamasıdır. Bu uygulamada, içerik üreticileri 15 saniyelik kısa videolar hazırlayabilmektedir (YouTube, 2024a).

YouTube’da yer alan içerikler geniş bir kitleyi kapsamaktadır. Platformda belgeseller, diziler, filmler, çocuklara yönelik çizgi filmler, spor programları, içerik üreticilerinin paylaşımları ve canlı yayınlar gibi geniş bir içerik yelpazesi sunulması, platforma olan ilgiyi artırmaktadır. Yerli televizyon kanallarının canlı yayınlarını izlemenin yanı sıra, yabancı kanalların da canlı yayınları platformda yer almaktadır.

YouTube platformunun içerik yelpazesini genişleten bir başka etken de YouTube üzerinden ücretsiz bir şekilde kanal açma ve bu kanalda içerik paylaşılmasıdır. Gittikçe ticari bir mecraya dönüşmeye başlayan YouTube, içerik üretimi yapan ve bu yolla bir gelir kapısı haline gelmiştir. ‘YouTuber’ adı verilen bu içerik üreticileri, abone sayılarını artırarak tanınmaya ve gelir elde etmeye başlamışlardır. YouTube, teknolojinin de gelişimiyle bir iş kapısı konumuna ulaşmıştır.

YouTube platformunda ülkemizde tanınmış bazı YouTuber’lar şunlardır; Enes Batur, Barış Özcan, Ruhi Çenet, Alper Rende, Orkun Işıtmak, Atakan Özyurt, Danla Biliç ve daha pek çok isim bulunmaktadır (YouTube, 2024a). YouTube’da ünlü olan bazı kişiler, farklı dijital platformlara geçerek program yapmaya devam etmiştir. Örnek olarak, YouTube üzerinden içerik üretmeye başlamış Katharsis programı verilebilir. Katharsis programı, Psikolog Gökhan Çınar’ın YouTube üzerinden yaptığı bir programdır. Program, adını duyurarak abone sayısını hızla artırmış ve Acun Ilıcalı’nın kurmuş olduğu Exxen platformuna geçerek programını oradan devam ettirmiştir.

YouTube’un dünya çapında yaygınlaşması ve bu kadar popüler bir hale gelmesi, geleneksel medya araçları üzerinde derin bir etki yaratmıştır. Geleneksel medya araçlarının karşısına güçlü bir rakip olarak çıkmış ve televizyonun sınırlarını aşarak izleyiciye çeşitli olanaklar sağlamıştır.

1.6.12. Tabii

Tabii, TRT'nin Türkiye'yi dünyaya taşıyan küresel ve dijital yayın platformudur. Dijital yayıncılık dünyasına 2023 yılında giriş yapmıştır. Platform, dizi ve belgesel gibi birçok Tabii orijinal içeriğine ev sahipliği yapar. Benzersiz bir yayın deneyimi sunan platform, evrensel hikâyelerle 30'dan fazla orijinal ve 15.000 saatten fazla içerik çeşitliliğiyle kısa sürede dijital dünyada hızla ilerlemeyi başarmıştır (Tabii, 2024a).

Tabii, yüksek çözünürlükte izleme imkânı sunar. Ödüllü dizi, film ve belgeselleri 5 dilde izleme kolaylığı sunar. Platformda tüm TRT kanallarının canlı yayınları da mevcuttur. Yerli yapımların yanı sıra yabancı yapımlara da ev sahipliği yapar. Tabii'de aksiyon, tarih, dram, romantik, komedi, suç, animasyon, seyahat, aile ve insan hikâyeleri türlerinde içerik çeşitliliği yer alır.

Platformda Türkçe, Urduca, İspanyolca, İngilizce ve Arapça olmak üzere farklı dillerde içeriklere erişim sağlanabilmektedir. Tabii'de içeriklere platformun internet sitesi üzerinden, Smart TV ya da mobil uygulamalarından ulaşılabilir. Platforma üye olup giriş yapıldığında otomatik olarak iki profil oluşur. Bunlardan ilki, yetişkin; öteki ise çocuk profilidir. Çocuk profilinde, çocuklara hitap edebilen birçok çizgi film yer alır. Platformun ayarlarından profilleri değiştirip aynı zamanda kullanılmak istenen dil de seçilebilir. Platform kullanıcısı beğendiği içerikleri 'listem' adlı klasörde toplayabilir ve daha sonrasında izlemeye kaldığı yerden devam edebilir (Tabii, 2024a).

Tabii'de içerikler, Haftanın Öne Çıkanları, Tabii Orijinalleri, Canlı Yayınlar, Sinemanın Büyüsü, Nostalji Köşesi, Takipte Kal, Kaçırılmadan İzle, Çocuklara Özel, Herkes için Sanat, Bilimin Gücü başlıkları altında toplanır (Tabii, 2024b).

Tabii'de yer alan orijinal içeriklerden bazıları şunlardır: Kuzgun, Erbakan: Bir İhtimal Daha Var, Hay Sultan, Aşkımız Yeter, Hür, Adalet, Kapı, Dayton, Küçük Dahi İbni-i Sina'dır (Tabii, 2024b).

Platformda yer alan yabancı içeriklerden bazıları şunlardır: Another World, 200 Meters, Yaşamın Kıyısında, İlgi Manyacı, Genius, Free State of Jones, Anna'dır (Tabii, 2024b).

Platformda yer alan Kültür-Sanat programlarından bazıları; Yılmaz Erdoğan ile Öğrence, Resme Yolculuk, Yönetmen Sineması, Klişe, Doğu'nun Işığı, Yeryüzleri, İzler Suretler, Fotoğraflar, Klaket, Murat Boncuk'la Atölye'dir (Tabii, 2024b).

Platformda yer alan çocuklara özel içerikler; Trafik Tayfa, Kehribar ile Boncuk, Sagun, Kız Kulesi Mezarları, Eymen ile Çimen, Şef Rokanın Lezzet Dünyası, Doğa Dedektifleri Ege ile Gaga, Rafadan Tayfa'dır (Tabii, 2024b).



2. BÖLÜM: YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Önemi

Web tabanlı sayısal teknolojilerle çalışan yeni medya araçlarının ortaya çıkması, yayıncılık pratiklerinde değişime yol açmış ve beraberinde dijital platformları ortaya çıkarmıştır. Gittikçe yaygınlaşan ve popüleritesini koruyan dijital platformlar bu açıdan önem arz etmektedir. Dijital platformların sunduğu kişiselleştirilmiş içerikler, interaktif özellikler ve yeni izleme deneyimleri, geleneksel medya tüketim alışkanlıklarımızı kökten değiştirdiğinden, bu değişimin incelenmesi önem taşımaktadır. Yeni teknolojinin bireylerin izleme alışkanlıkları ve iletişim şekillerinde değişime yol açtığı yapılan çalışmalarda görülmektedir. Bu doğrultuda dijital platformların izleme kültüründe yol açtığı yeni dönüşümün gözlemlenmesi önemlidir. Z kuşağı gençleri, doğdukları çağın itibarıyla değişimi en aktif yaşayan kuşaktır. Gittikçe artan dijital platformların izleme biçimleri üzerinde yarattığı etkiyi, değişimi ve dönüşümü açığa çıkarmak araştırılmaya değer bir durumdur.

2.2. Araştırmanın Amacı

İnternet tabanlı gelişim gösteren yeni medya araçlarının yayıncılık anlayışında, Z kuşağını oluşturan bireylerin dijital platformları kullanım düzeylerini ve multimedya ortamındaki izleme tercihlerini saptamak, aldıkları eğitimin kullanım düzeyleri üzerinde etkisi olup olmadığını anlamak ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda dijital platformların doğurduğu yeni nesil izleme alışkanlıklarını ortaya çıkarmak temel amaçtır. Bu amaç doğrultusunda, “ulaşılması daha kolay olduğu ve daha dinamik özellikleri içerisinde barındırdığı için dijital platformlar, geleneksel medya araçlarına oranla izleyiciyi kendisine daha çok çekmektedir” varsayımına cevap aranmıştır. Z kuşağı içerisinde yer alan bu gençlerin dijital platformları kullanma düzeyleri, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenecektir. Araştırma kapsamında aşağıda yer alan alt sorulara cevap aranmıştır:

- Dijital platformların tercih edilmesindeki öncüller platformların ücretli ve ücretsiz olması bağlamında değişiklik gösterir mi?
- Z kuşağı bireylerinin televizyon izleme alışkanlıklarında, dijital medya ve geleneksel medya araçları yönündeki kullanımları doğrultusunda farklılaşma var mıdır?

- Geleneksel medyadaki sansür uygulamaları ile bireylerin dijital medyaya yönelimi arasında bir ilişki var mı?
- Geleneksel medya yayıncılığında reklamların yer almasıyla dijital yayıncılıkta reklamların olmaması, bireylerin tercihlerini etkilemekte midir?
- Dijital platformların sunduğu içerik çeşitliliği, bireylerin bu platformlara olan yönelimini etkiler mi?
- Yeni medya araçlarının gelişimiyle ortaya çıkan dijital platformlar, bireysel izleme alışkanlıklarını ve yayın hayatını etkiler mi?
- Televizyon yayınlarına duyulan ilgi, eğitim durumuna göre farklılaşma gösterir mi?
- Eğitim düzeyi ile günlük ortalama televizyon izleme süresi arasında bir bağlantı var mıdır?
- Bireylerin cinsiyetleri ile dijital platformlara üyelikleri arasında herhangi bir ilişki bulunmakta mıdır?
- Cinsiyete göre televizyon programı izleme tercihleri farklılık gösterir mi?

2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Marmara Bölgesi ile sınırlandırılmış, örneklem grubunu ise bu bölgede yaşayan ücretli ve ücretsiz dijital dizi ve film platformlarını kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem kümesinde Z kuşağı sınıflandırmasına dâhil olan 410 katılımcı yer almaktadır. Çalışmanın başında 450 katılımcı hedeflenmiş, fakat 40 kişinin anket sorularına tam cevap vermemesi sebebiyle analize dâhil edilememiştir. Örneklem grubuna 16-28 yaş aralığındaki bireyler dâhil edilmiştir. Kuşak sınıflandırmalarına baktığımızda Z kuşağına dair kabul görmüş farklı yaş aralıkları mevcuttur. Bu çalışmada Jennifer Horn (2013) düşüncesi temel alınarak, 1995 ve sonrası doğan bireyler araştırmaya Z kuşağı olarak dâhil edilmiştir. Örneklem kümesinin Z kuşağı bireylerinden oluşmasının temel sebebi, bu gençlerin yeni medya teknolojilerine en yakın kuşak olmasıdır. Diğer kuşaklara oranla teknoloji çağının içerisinde büyümüşlerdir. Bu durum da onları dijital mecralarda aktif izleyici olarak konumlandırır.

2.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma, ülkemizde ulaşılması olanaklı olan ücretli ve ücretsiz 12 dijital platform üzerinden (Netflix, BluTV, Disney+, Exxen, BeIN Connect, Mubi, Amazon Prime,

Tivibu GO, Gain, PuhuTV, YouTube ve Tabii) yapılan yayınlar ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada yer alan katılımcılar, Marmara Bölgesi'nde yaşayan ve ücretli/ücretsiz dijital platformlara üyelikleri olan kişileri kapsamaktadır.

2.5. Veri Toplama Aracı

Z kuşağı bireylerinin dijital dizi ve film platformları kullanımlarına yönelik yapılan çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket, Google Formlar üzerinden dijital olarak oluşturulmuş ve katılımcılara sosyal platformlar üzerinden çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır. Anket; bireylerin ve grupların yaşam şartları, tutumları, inançları gibi birçok faktörün ölçülmesinde yönelik sorulardan oluşan bir araştırma tekniğidir. Ampirik araştırmalarda standart belirlenen sonuçların elde edilmesi amacıyla anket soruları bölümlere ayrılır (Büyüköztürk, 2005). "Z Kuşağı Bireylerinin Dijital Dizi ve Film Platformları Kullanma Alışkanlıkları" adlı çalışmada anket bölümlere ayrılmıştır. Anket toplamda iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Ateş (2023) tarafından geliştirilen ve çalışmasında kullandığı erişime açık anket soruları yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular, teknoloji çağının içerisine doğan Z kuşağı gençlerinin dijital platformları kullanma pratiklerini ölçmeye ve anlamaya yönelik olarak hazırlanmış 17 sorudan oluşmaktadır. Veriler anket yöntemiyle toplanmış ve kullanılan anket çevrimiçi olarak örneklem grubuna ulaştırılmıştır. Anket formu 3'lü Likert ölçeği temel alınarak hazırlanmıştır.

2.6. Verilerin Toplanması

Veriler, anketin çevrimiçi yapılması nedeniyle internet üzerinden toplanmıştır. Sorular, Google Formlar kullanılarak hazırlanmış ve katılımcılara online olarak yönlendirilmiştir. Anketin yaklaşık 3 ay süren uygulama sürecinde veriler dijital ortamda saklanmıştır. Katılımcılar, soruları yanıtladıktan sonra göndermiş ve elde edilen bilgiler analiz için bir araya getirilmiştir. Anket sürecinde bazı katılımcıların bazı soruları yanlış işaretlemesi veya boş bırakması gibi durumlar yaşanmış, bu nedenle geçersiz sayılan anketler değerlendirmeye dâhil edilmemiştir.

2.7. Verilerin Analizi

Örneklem grubunun anket sorularına verdiği yanıtlar, SPSS 26.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar tablo şeklinde sunulup yorumlanmıştır. Araştırmada, veriler betimsel istatistiklerin yanı sıra T-Testi ve ANOVA gibi farklılık testleri ile değerlendirilmiş; değişkenler arasındaki ilişkiler ise Korelasyon analizi ve çapraz tablolama yöntemleriyle incelenmiştir.

2.8. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Elihu Katz tarafından geliştirilen kuram, bireyin medya ile ne yaptığı sorusuna odaklanmıştır (Çiltaş, 2024, s. 14). Kuramsal olarak bir dönüşümü ifade eden bu anlayış; bireyin medyayı bir gereksinim ve ihtiyaç olarak gördüğü, birtakım beklentilerle bilinçli bir şekilde medyaya yöneldiği düşüncesine sahiptir (McQuail ve Windahl, 1997, s. 155). Medya tarafından aktarılan mesajların içeriklerden ziyade izleyicinin medyayı, kendi menfaatlerine göre dönüştürebildiği bir anlayışın hâkim olduğu söylenebilir (Özçetin, 2010a, s. 15). Kişilerin bu noktada pragmatist yaklaşarak çıkarları doğrultusunda hareket ettiği söylenebilir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı perspektifinden baktığımızda, bireylerin medyayı kullanımına iten ana sebebin beklentilerini karşılıyor olmasıdır. Beklentileri doğrultusunda medya araçlarına yönelen Z kuşağı, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden bu karşılığı bulabilmektedir. Bu durum, onların yaşadığı ortam ve şartlarla da doğrudan ilgilidir. Sosyal medyanın sınır tanımazlığı ve hızlı enformasyon akışı, dijital dünyanın içerisine doğan çocuklara daha fazla hitap etmektedir. Katz'a göre, kuram şu varsayımla başlamaktadır: Medyanın en inandırıcı mesajları, normal olarak bireye onun yaşadığı sosyal ve psikolojik bağlam içinde, medyayı kullanmadığı sürece tesir etmez (Katz, 1959: 2). Kuram, basitçe, bireylerin gereksinimlerini doyurma, amaçlarında başarılı olma vb. için çevrelerindeki diğer kaynaklar arasında iletişimlerini kullanmasını açıklamaya girişmiştir (Katz vd. 1974: 510).

2.9. İlgili Araştırmalar

Tezin bu bölümünde, dijital dizi ve film izleme alışkanlıkları üzerine yapılan ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

Konuyla ilgili olarak; Ateş (2023), “Dijital Platform Yayınlarının Bireylerin İzleme Alışkanlıklarına Etkisi” başlıklı çalışmasını, Türkiye’de yaşayan ücretli ve ücretsiz dijital platform kullanan 18-65 yaş aralığındaki 250 katılımcıya uygulamıştır. Veri toplama aracı olarak online anket formu kullanılmış ve anket soruları ise araştırmacının kendi çabaları ve literatürdeki benzer çalışmalardan toplanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin dijital platformlara üye olma sebepleri arasında en yüksek oranla (%38,1) izlenebilecek içerik çeşitliliği çıkmıştır. Katılımcıların televizyonda en fazla izlediği program türüne bakıldığında ise %16,4’ünün yerli dizileri tercih ettiği görülmüştür. Sansür uygulamalarının TV izleme isteğini azalttığı ifadesine ilişkin verilen cevaplar arasında, rahatsızlık duyanlar ve duymayanlar arasında büyük bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır.

Çiltaş (2024), “Ekran Kültürü Bağlamında Z Kuşağı Gençliğinin İzleme Pratikleri” isimli araştırmasını; Türkiye’de yaşamakta olan 18-25 yaş aralığındaki 643 genç yetiştirene uygulamıştır. Verileri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket hem online hem de yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması toplamda 5 bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde demografik bilgiler ölçülmüş, ikinci bölümde katılımcıların ekranı kullanma durumları, üçüncü bölümde televizyon kullanımına yönelik izleyici profillerine ulaşılacak sorular yer almış, dördüncü bölümde dijital platformların kullanım durumlarını ölçmeye yönelik sorular yer alırken, beşinci bölümde ise Z kuşağı genç yetişkinlerinin televizyon izleme pratiği ölçeği ile dijital platform izleme pratiği ölçeği yer almıştır. Z kuşağı gençliğinin dijital platformları izleme pratiği ile televizyon izleme pratiğinin ele alındığı bu çalışmada; Z kuşağının geleneksel ve yeni nesil izleme pratiklerinde araç etkisinin belirleyici rol oynadığı sonuca ulaşılmıştır. Dönemsel olarak izleme pratiklerinde de değişimin yer aldığı ortaya çıkmış ve bu noktada en büyük etken olarak medya, izleyici ve araç faktörlerinin rol oynadığı saptanmıştır.

Dadashov (2023), “Dijital Platformların Film İzleme Deneyimlerinde Yarattığı Dönüşüm: Azerbaycan Örneği” adlı çalışmada; evren ve örneklemini, 2022 yılında Azerbaycan’da yaşamakta olan 33 kişi oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak çalışmayı yapan kişi önderliğinde görüşme formu hazırlanmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan olgubilim deseni kullanılmıştır. Araştırmadaki ana amaç, dijital platformlarda film izleme deneyimine sahip kişilerin bu platformlara yönelik memnuniyetleri, platformların sunduğu avantajlar, sınırlılıklar ve diğer platformlarla olan farklılıkların ortaya konmasıdır. Sonuçlar, dijital platformların farklı dillerde izleme

seçenekleri sunması, zaman kaybını önlemesi, içerik çeşitliliği sağlaması ve kullanıcıya seçim yapma olanağı tanınması gibi avantajların yanı sıra, yeni medya teknolojileriyle her yerden izleme imkânı sunmasının kişileri bu platformlara yönlendirdiğini göstermektedir. Akbaba (2021), “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine Bir İnceleme: Netflix, PuhuTV ve BluTV Örneğinde” isimli çalışmada; yeni medyayla birlikte ortaya çıkan dijital platformların izleyiciler üzerinde yarattığı değişime odaklanarak “izleyici profilleri”, “izleme tercihindeki değişimler” ve “izleyicilerin beklentileri” neler olduğunu, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde tespit etmeye çalışmıştır. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış ve İlişkisel Tarama Modeli temel alınmıştır. Araştırmada, araştırmacı tarafından geliştirilen Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye’deki Netflix, BluTV ve PuhuTV kullanıcıları, örneklem grubunu ise Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde öğrenim gören 300 öğrenci oluşturmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yürütülen çalışma sonucunda, izleyicilerin ele alınan dijital platformları tercih etme nedenleri arasında kolay erişim, sosyalleşme, içerik zenginliği ve eğlence gibi motivasyonların olduğu belirlenmiştir.

Özmen (2021), “Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alınlanması: Netflix ve BluTV Örneği” başlıklı tezinde; Netflix ve BluTV kullanıcılarının bu platformları tercih etme sebepleri ve söz konusu platformlardan aldıkları doyumları belirlemeye çalışmıştır. Bu neticeyle, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımından faydalanarak nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelini referans almıştır. Çalışmanın evrenini Netflix ve BluTV kullanıcıları oluştururken, tüm kullanıcılara ulaşamayacağı için Twitter üzerinden ulaşılan 561 kullanıcı örneklem grubunu oluşturmuştur. Verileri toplama şekli olarak Google formlar üzerinden hazırlanan çevrimiçi anket kullanılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar çerçevesinde ele alınan bu çalışmada, Netflix ve BluTV kullanıcılarının zaman geçirme, içerik çeşitliliği, öğrenme ve eğlence motivasyonlarına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bu platformların kullanıcıların izleme alışkanlıklarını değiştirdikleri, yeni medya teknolojileri sayesinde her yerden erişilebilir olmaları ve istenilen zamanda ulaşılabilmesiyle bireysel izlemelerin arttığı, içerik çeşitliliği, reklam, sansür gibi

faktörlerin olmaması nedeniyle izleyicilerin dijital platformlara yönlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dan (2024), “Yeni Medya Bağlamında Türkiye’de Dijital Platformlar: Kullanım Alışkanlıkları ve Tercih Nedenlerinin Analizi” başlıklı çalışmada; dijital platform kullanma sebepleri ve dijital platformları kullanma durumları saptanmaya çalışılmıştır. Veriler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmış olup, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli temel alınarak hazırlanmıştır. Araştırma evreni ve örneklemini, Türkiye’de yer alan dijital platform kullanıcılarından 202 kişi oluşturmaktadır. Katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda; dijital platformlara yönelme açısından genç bireylerin “keyifli zaman geçirme”, bekar bireylerin “sansürsüz içerik” ve daha eğitilmiş bireylerin “içerik çeşitliliği”nin fazla olması sonucuna ulaşılmıştır.

“Z Kuşağı Bireylerinin Dijital Dizi ve Film Platformları İzleme Alışkanlıkları” başlıklı bu çalışma, literatürde yer alan diğer araştırmalardan farklı bir perspektifle, hem geleneksel medya araçlarının hem de dijital platformların kullanım durumlarını ve tercih sebeplerini incelemiştir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına dayandırılan araştırma, izleyicilerin medyadan beklentilerini ve bu beklentilere karşılık elde ettikleri doyumunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada, diğer araştırmalardan farklı olarak, Türkiye’de kullanılan 12 dijital platform türü ile televizyonda en çok izlenen program türleri ele alınmıştır. Z kuşağı bireylerinin dijital platformlardan beklentileri ve bu beklentilerin hangi ölçüde karşılandığına dair eğilimler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca, reklamların televizyon izleme sırasında araya girmesi ve geleneksel televizyon yayıncılığındaki sansür uygulamalarının örneklem grubunun izleme deneyimini nasıl etkilediği ve dijital platformlara yönelimde bir etken olup olmadığı araştırılmıştır. Katılımcıların dijital platformları tercih etme nedenlerinde eğitim düzeyi, cinsiyet ve gelir durumunun rolü de değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek soruları, katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir. Veriler arasındaki ilişkiler ve farklılıklar, farklılık testleri, korelasyon analizleri ve diğer istatistiksel yöntemler ile kapsamlı bir şekilde yorumlanmıştır. Bu analizler sonucunda, örneklem grubunun genel özellikleri ve belirli eğilimler ortaya konulmuş, elde edilen bulguların anlamlılık dereceleri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

3. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırmaya dair oluşturulan anketin sonuçları ve katılımcıların yanıtlarına yer verilecektir. Araştırmaya katılan ve 16-28 yaş aralığındaki örneklem grubuna dijital dizi ve film platformları hakkında çeşitli sorular sorulmuştur. Katılımcılara televizyon izleme süreleri, izledikleri program türleri, dijital platformları kullanım düzeyleri, en sık kullandıkları yeni medya araçları ve dijital platformları tercih etme nedenleri gibi konularda sorular yöneltilmiştir. Toplamda 17 sorudan oluşan ankete 410 katılımcı yanıt vermiştir. Bu bölümde, 410 katılımcının anket sorularına verdiği yanıtlar yer almakta olup, bu veriler ışığında gelecekteki yayın hayatına dair öngörüler sunulmaktadır.

3.1. Betimsel İstatistikler

Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%
Kadın	231	56,3	16-22	175	42,6
Erkek	179	43,7	23-28	235	57,4
Eğitim	Hane Geliri				
İlköğretim	2	,5	17002 ve altı	41	10,0
Lise	113	27,6	17003-23000	68	16,6
Yüksekokul	80	19,5	23001-29000	69	16,8
Lisans	193	47,1	29001-35000	94	22,9
Yüksek Lisans	20	4,9	35001 ve üstü	138	33,7
Doktora	2	,5			

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmaya dâhil olan 410 katılımcıdan 231'i kadın, 179'u ise erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında en yüksek sayıyı 193 kişi ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Eğitim düzeyleri ile ilgili verilen cevaplar arasında 2 kişi ilköğretim seçeneğini seçerken 2 kişi ise doktora seçeneğini seçmiştir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında ise 16-22 yaş aralığını 175 kişi oluştururken 235 kişi 23-28 yaş aralığındadır. En düşük gelir durumuna sahip 41 kişi 17002 ve altında gelire sahiptir. En yüksek gelir grubunu ifade eden 35001 ve üstü seçeneğini ise 138 kişi işaretlemiştir.

3.2. Bireylerin Geleneksel Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Günlük Televizyon İzleme Süresi	f	%
0-1 saat	218	53,2
1-3 saat	99	24,1
3-5 saat	64	15,6
5-7 saat	23	5,6
7 saat ve üstü	6	1,5
Toplam	410	100,0

Tablo 2: Katılımcıların Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süreleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma da yer alan bireyler arasında 0-1 saat günlük televizyon izleme süresine sahip olan kişi sayısı 218'dir. 1-3 saat 99 kişi, 3-5 saat 64 kişi, 5-7 saat 23 kişi, 7 saat ve üzeri televizyon izleyenlerin sayısı ise 6 kişi olarak gözlemlenmektedir.

Program Türleri	f	%
Anime	2	,4
Belgesel	13	3,2
Çizgi film	1	,2
Haberler	90	22,0
Kuşak programları	16	3,9
Magazin	1	,2
Spor programları	67	16,3
Türk filmleri	13	3,2
Yabancı diziler	44	10,7
Yabancı filmler	31	7,6
Yarışma programları	58	14,1
Yemek programı	1	,2
Yerli diziler	73	17,8

Tablo 3: Katılımcıların Televizyonda En Çok İzledikleri Program Türleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar arasında televizyonda en çok izlenen program türünde, 90 yanıtla haber programları birinci sırayı oluşturmaktadır. İkinci sırada 73 kişi ile yerli diziler ve üçüncü sırada 67 kişi ile spor programları gözlemlenmiştir. Spor programlarının ardından 58 kişi ile yarışma programları, 44 kişi ile yabancı diziler, 31 kişi ile yabancı filmler, 16 kişi kuşak programları, 13'er kişi ile Türk filmleri ve Belgesel, 2 kişi ile anime izleyicileri yer almaktadır. Televizyonda program türleri arasından en az bir yanıt ile çizgi film, magazin ve yemek programları yer almaktadır.

TV Program Türleri	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Haberler	45	45
Belgesel	5	8
Kuşak Programları	15	1
Spor Programları	3	64
Anime	0	2
Magazin	1	0
Türk Filmler	6	7
Yabancı Diziler	28	16
Yabancı Filmler	18	13
Yarışma Programları	46	12
Yemek Programları	1	0
Yerli Diziler	62	11
Çizgi Film	1	0

Tablo 4: Cinsiyete Göre Televizyon Programı İzleme Türleri Çapraz Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cinsiyete Göre Televizyon Programı İzleme Türleri tablosuna göre, ankete katılan kadınların 62 kişiyle en çok yerli dizileri, erkeklerin ise 64 kişiyle en fazla spor programlarını takip ettiği gözlemlenmiştir. Kadın katılımcılar arasında 45 kişi haberleri, 5 kişi belgeselleri, 15 kişi kuşak programlarını, 3 kişi spor programlarını, 1 kişi magazini, 6 kişi Türk filmlerini, 28 kişi yabancı dizileri, 18 kişi yabancı filmleri, 46 kişi yarışma programlarını, 1 kişi yemek programlarını ve 1 kişi de çizgi filmleri takip etmektedir. Çalışmaya katılan erkek katılımcılarda 45 kişi haberleri, 8 kişi belgeselleri, 1 kişi kuşak programlarını, 2 kişi animeleri, 7 kişi Türk filmlerini, 16 kişi yabancı dizileri, 13 kişi

yabancı filmleri, 12 kişi yarışma programlarını ve 11 kişi de yerli dizileri takip etmektedir. Tabloda kadın katılımcılarının hiçbirinin anime izlemediği gözlemlenirken erkek katılımcıların ise magazin programlarını, yemek programlarını ve çizgi filmleri izlemediği gözlemlenmiştir.

3.3. Bireylerin Dijital Platformları İzleme Alışkanlıkları

Günlük İnternet Kullanım Süresi	f	%
0-1 saat	6	1,5
1-3 saat	53	12,9
3-5 saat	149	36,3
5-7 saat	105	25,6
7 saat ve üstü	97	23,7
Toplam	410	100,0

Tablo 5: Katılımcıların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar arasında günlük ortalama internet kullanım süreleri incelendiğinde, 0-1 saat aralığında 6 kişi, 1-3 saat aralığında 53 kişi, 3-5 saat aralığında 149 kişi, 5-7 saat aralığında 105 kişi ve 7 saatin üzerinde internet kullandığını belirten 97 kişi olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların internet kullanımının yoğun olduğu çıkarımı bu tablodan yapılabilmektedir.

Dijital Platformlara Üye Olma Sebepleri	f	%
İzlenilebilecek içerik çeşitliliği	197	48,0
İstenilen zamanda izlenilmesi	90	22,0
Reklam olmaması	58	14,1
Farklı cihazlardan izlenme olanağı sunması	13	3,2
İzleyeceğim programları seçebiliyor olmam	52	12,7
Toplam	410	100

Tablo 6: Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olma Sebepleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma katılımcılarının dijital platformlara üye olma nedenlerini inceleyen bu tablo, katılımcıların çoğunluğunun içerik çeşitliliği nedeniyle bu platformlara üye olduğunu göstermektedir. Katılımcılardan 90'ı istenilen zamanda izleme imkânı, 58'i reklam olmaması, 13'ü farklı cihazlardan izlenebilme olanağı ve 52'si izlemek istedikleri programları seçebilme özelliği gibi nedenleri tercih etmiştir. İçerik çeşitliliğinin fazla olması ve erişilebilirlik, dijital platformların tercih edilmesinde önemli faktörler arasında öne çıkmaktadır.

Yeni Medya Araçları	f	%
Akıllı telefon	352	85,9
Tablet	12	2,9
Dizüstü bilgisayar	21	5,1
Akıllı televizyon	25	6,1
Toplam	410	100,0

Tablo 7: En Fazla Kullanılan Yeni Medya Araçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

En çok kullanılan medya aletlerinin hangisi olduğunun tespit edilmeye çalışıldığı bu bölümde katılımcıların büyük çoğunluğu tercihlerini akıllı telefondan yöne kullanmıştır. 352 kişinin akıllı telefonu, 12 kişinin tableti, 21 kişinin dizüstü bilgisayarını ve 25 kişinin ise akıllı televizyonları tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Ücretli Dijital Platformlar	f	%
Netflix	241	67,7
BluTV	27	7,4
Disney	14	3,8
Exxen	23	6,3
BeIN Connect	14	3,8
Mubi	7	1,9
Amazon Prime	9	2,4
Tivibu GO	3	,8
Gain	20	5,5
Toplam	363	100

Tablo 8: Ücretli Dijital Platform Sahipliği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmaya katılan 410 katılımcıdan 363'ü ücretli dijital platform kullanmaktadır. Kalan 47 kişinin ücretli dijital platform üyeliği bulunmamaktadır. Ücretli dijital platform kullanan kişilerin tablosuna baktığımızda; 241 kişi ile Netflix en fazla kullanılan platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Ardından 27 kişi ile BluTV, 23 kişi ile Exxen, 20 kişi ile Gain, 14 kişi ile BeIN Connect ve Disney, 9 kişi ile Amazon Prime, 7 kişi ile Mubi, en az üyelik bulunan ücretli dijital platform olarak ise 3 kişiyle Tivibu GO çıkmıştır. Bu tablodan çıkan sonuca göre, 410 katılımcıdan 363'ü ücretli dijital platform kullanmayı tercih etmektedir.

Ücretsiz Dijital Platformlar	f	%
Puhu TV	66	16,9
YouTube	331	80,7
Tabii	13	2,4
Toplam	410	100

Tablo 9: Ücretsiz Dijital Platform Sahipliği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların ücretsiz dijital platform kullanımlarına baktığımızda, ücretsiz dijital platform üyeliği olan kişi sayısı toplamda 410'dur. Çalışmaya katılan herkesin ücretsiz dijital platformu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kişilerden 331'i yalnızca YouTube'i kullanmayı tercih etmektedir. 66 kişi Puhu TV ve 13 kişi Tabii kullanmaktadır.

Cronbach's Alpha	n
0,633	17

Tablo 10: Güvenilirlik Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Z kuşağı bireylerinin dijital dizi ve film platformlarını kullanma alışkanlıklarını ölçmeye yönelik hazırlanan soruların analizinde, Cronbach's Alpha katsayısı 0,633 olarak bulunmuştur ve bu değer güvenilir kabul edilmiştir. Özdamar (2002) göre, 0,60 ile 0,80 arasındaki Cronbach's Alpha değerleri oldukça güvenilir olarak değerlendirilir.

3.4. Farklılık Testleri

Katılımcıların demografik özellikleri ve dijital dizi ve film platformlarını kullanma alışkanlıkları, farklı değişkenler açısından değerlendirilmiştir. Bu farklılaşmaları tespit etmek amacıyla T Testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır. İki kategorili yapılar için T Testi, ikiden fazla kategoriye sahip yapılar için ise ANOVA analizi tercih edilmiştir. Testler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

				t-testi		
	N	Ort.	S.S	t	df	p
Kadın	231	2,5057	,22347	-2,179	408	,030
Erkek	179	2,5541	,22175			

Tablo 11: Cinsiyet Durumu T-Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11 incelendiğinde, ölçek sorularına verilen yanıtlar doğrultusunda cinsiyet değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir. Anket sorularına verilen yanıtlar üzerinden hesaplanan p değeri 0,030 olarak bulunmuş ve bu değer $p < 0,05$ kriterini sağladığı için cinsiyet faktörünün anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

TV İzleme Süresi	N	X	S.S	F	p
0-1 saat	218	2,4968	,23569	4,645	,001*
1-3 saat	99	2,5455	,21520		
3-5 saat	64	2,6222	,17625		
5-7 saat	23	2,4910	,18737		
7 saat ve üstü	6	2,4314	,22528		

Tablo 12: Günlük TV İzleme Süresine Göre Anova Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örneklem grubunun TV izleme süreleri, dijital dizi ve film platformlarını kullanma durumu ölçeği açısından değerlendirildiğinde, anlamlılık değeri 0,001 olarak bulunmuş ve istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ortaya koymuştur. Anlamlı bir farklılık için $p < 0,05$ kriteri esas alınmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda farklılıkları belirlemek

amacıyla post-hoc analizler gerçekleştirilmiş ve ölçekte belirtilen 0-1 saat ile 3-5 saat TV izleme sürelerinin ayırt edici bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Eğitim Durumu	N	X	S.S	F	p
İlköğretim	2	2,2059	,04159	1,415	,218
Lise	113	2,5440	,20641		
Yüksekokul	80	2,5463	,25498		
Lisans	193	2,5102	,22036		
Yüksek Lisans	20	2,5324	,18353		
Doktora	2	2,5268	,49913		

Tablo 13: Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Eğitim durumu değişkenine yönelik Anova analizi sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim durumları ile ölçek sorularına verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi olarak $p < 0,05$ kriteri esas alınmıştır. Elde edilen sonuçlarda p değeri 0,218 bulunmuş ve bu değer anlamlılık sınırını aşması nedeniyle farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir.

Değişken/Boyut	Dijital Platformlara Üye Olma Sebepleri	N	X	S.S	F	p
TV Reklam Uygulamaları	İzlenebilecek içerik çeşitliliği	197	2,8325	,29318	2,843	,024*
	İstenilen zamanda izlenebilmesi	90	2,7917	,29569		
	Reklam olmaması	58	2,7629	,28262		
	Farklı cihazlardan izleme olanağı sunması	13	2,6731	,29553		
	İzleyeceğim programları seçebiliyor olmam	52	2,6923	,39487		

Tablo 14: Televizyonlardaki Reklam Uygulamaları ile Dijital Platformlara Üye Olma Sebeplerine Göre Anova Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örneklem grubunun televizyon reklam uygulamaları ile dijital platformlara üye olma sebepleri açısından yapılan değerlendirmede, anlamlılık değeri 0,024 olarak bulunmuş ve bu durum istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Anlamlı bir fark için $p < 0,05$ kriteri temel alınmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda farklılıkları

belirlemek amacıyla post-hoc analiz olarak parametrik analizlerden Tukey testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, dijital platformlara üye olma nedenleri arasında, izlenebilecek içerik çeşitliliği ve izlenecek programları seçebilme imkânı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Değişken/Boyut	Eğitim Durumu	N	X	S.S	F	p
TV Yayınlarını Alternatif Yolla İzleme İsteği	İlköğretim	2	2,0000	,00000	4,183	,001*
	Lise	113	2,3982	,59447		
	Yüksekokul	80	2,4500	,57147		
	Lisans	193	2,0984	,80567		
	Yüksek Lisans	20	2,3250	,71221		
	Doktora	2	2,0000	1,41421		

Tablo 15: Televizyon Yayınlarını Alternatif Yolla İzleme İsteği ile Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmanın örneklem grubundan elde edilen verilere göre, televizyon alternatif yolla izleme isteği ile eğitim durumu arasındaki ilişki ANOVA analizi ile değerlendirilmiş ve anlamlılık değeri 0,001 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, $p < 0,005$ kriterine göre anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post-Hoc analizlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, lise ile lisans ve yüksekokul ile lisans eğitim düzeyleri arasında farklılık olduğu belirlenmiştir.

3.5. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi

Değişken	Eğitim Düzeyi	TV İzleme Süresi
Eğitim Düzeyi	Pearson Correlation	1
	Sig	,105
	N	410
TV İzleme Süresi	Pearson Correlation	-,105
	Sig	,033
	N	410

Tablo 16: Eğitim Düzeyi ile Günlük Ortalama TV İzleme Süresi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmada yer alan 410 katılımcının verileri üzerinden yapılan Korelasyon Analizinde, elde edilen p değeri 0,033 olarak bulunmuştur. Bu değer, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlılık gösterdiği için, korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Pearson Korelasyon katsayısı ise -0,105 çıkmış olup, bu da iki değişken arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı ($-1 < r < 1$) aralığında hesaplanmakta olup, r değeri korelasyonun gücünü ve yönünü temsil etmektedir.

Değişken	Cinsiyet	Dijital Platformlara Üye Olma Sebebi
Cinsiyet	Pearson Correlation	1
	Sig	,137**
	N	,005
Dijital Platformlara Üye Olma Sebebi	Pearson Correlation	1
	Sig	,137**
	N	,005

Tablo 17: Cinsiyet Faktörüne Göre Dijital Platformlara Üye Olma Sebebi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmaya katılan 410 bireyin cinsiyet değişkeni ile dijital platformlara üye olma sebepleri arasındaki ilişki, korelasyon analiziyle incelenmiş ve p değeri 0,005 olarak bulunmuştur. Bu değer, $p < 0,05$ olduğu için değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Pearson Korelasyon katsayısı ise 0,137** olarak bulunmuş ve bu sonuç, cinsiyet ile dijital platformlara üye olma sebepleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Değişken	Yeni Medya Araçları Evde Bireysel İzlemeleri Arttırmıştır	Dijital Platformların Hızla Artması Yayın Hayatımızı Değiştirmektedir
Yeni Medya Araçları Evde Bireysel İzlemeleri Arttırmıştır	Pearson Correlation	1
	Sig	,341**
	N	,000
Dijital Platformların Hızla Artması Yayın Hayatımızı Değiştirmektedir	Pearson Correlation	1
	Sig	,341**
	N	,000

Tablo 18: Yeni Medya Araçlarının Bireysel İzlemeleri Arttırmasına Göre Dijital Platformların Hızla Artması Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların, yeni medya araçlarının bireysel izlemeleri artırması ile dijital platformların hızla yaygınlaşması arasındaki ilişki, korelasyon analiziyle incelenmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,000 olarak bulunmuş ve bu değer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Pearson Korelasyon katsayısı ise 0,341** olarak

hesaplanmıştır. Bu sonuç, dijital platformların hızla yaygınlaşmasının yayın alışkanlıklarını değiştirdiğini ve bireysel izleme oranlarını artırdığını ortaya koymaktadır.

Değişken	Sansür Uygulamaları TV İzleme İsteğini Azaltıyor.		Dijital Platformlardaki İçerikler TV Yayın İçeriklerinden Daha Zengin ve Kalitelidir.
Sansür Uygulamaları TV İzleme İsteğini Azaltıyor.	Pearson Correlation	1	,175**
	Sig		,000
	N	410	410
Dijital Platformlardaki İçerikler TV Yayın İçeriklerinden Daha Zengin ve Kalitelidir.	Pearson Correlation	,175**	1
	Sig	,000	
	N	410	410

Tablo 19: Sansür Uygulamalarının TV İzleme İsteğini Azaltmasına Göre Dijital Platformlardaki İçeriklerin TV Yayın İçeriklerinden Daha Zengin ve Kaliteli Olması Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan 410 kişinin, "Sansür Uygulamaları TV İzleme İsteğini Azaltıyor" ifadesi ile "Dijital Platformlar Televizyon Yayın İçeriklerinden Daha Zengin ve Kalitelidir" ifadesi arasındaki ilişki, korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Pearson Korelasyon katsayısı ise 0,175** olarak tespit edilmiş, bu da her iki ifade arasında pozitif yönlü bir ilişkinin mevcut olduğunu birinin diğerini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Cinsiyet		0-1 saat	1-3 saat	3-5 saat	5-7 saat	7 saat ve üstü
		Kadın	121 %29,5	58 %14,1	38 %9,3	12 %2,9
Erkek		97 %23,7	41 %10,0	26 %6,3	11 %2,7	4 %1,0

Tablo 20: Cinsiyete Göre Günlük TV İzleme Süresi Çapraz Tablo

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar arasındaki TV izleme süresi 0-1 saat olan kadın katılımcı sayısı 121, erkek katılımcı sayısı ise 97'dir. Çalışmaya katılan kadın katılımcılardan 58'i 1-3 saat, 38'i 3-5 saat, 12'si 5-7 saat ve 2'si 7 saat ve üstü televizyon izlemekte olduğu gözlemlenirken, erkek katılımcıların ise 41'i 1-3 saat, 26'sı 3-5 saat, 11'i 5-7 saat ve 4'ünün 7 saat ve üzeri televizyon izlediği gözlemlenmiştir. Bu tablodan çalışmaya katılan kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha az televizyon izlediği anlaşılmaktadır.

Eğitim düzeyiniz?	TV İzleme Süresi				
	0-1 saat	1-3 saat	3-5 saat	5-7 saat	7 saat ve üstü
İlköğretim	0	2	0	0	0
	%0,0	%0,5	%0,0	%0,0	%0,0
Lise	52	30	22	8	1
	%12,7	%7,3	%5,4	%2,0	%0,2
Yüksekokul	38	19	17	4	2
	%9,3	%4,6	%4,1	%1,0	%0,5
Lisans	113	46	23	8	3
	%27,6	%11,2	%5,6	%2,0	%0,7
Yüksek Lisans	14	2	1	3	0
	%3,4	%0,5	%0,2	%0,7	%0,0
Doktora	1	0	1	0	0
	%0,2	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0

Tablo 21: Eğitim Düzeyinin Günlük TV İzleme Süresine Etkisi Çapraz Tablo

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

0-1 saat günlük ortalama televizyon izleyen ilköğretimde 0 kişi, lise düzeyinde 52, yüksekokul düzeyinde 38, lisans düzeyinde 113, yüksek lisans 14, doktora düzeyinde 1 kişidir. Eğitim düzeyi en yüksek olan doktora eğitim seviyesine sahip olan 2 kişiden biri 0-1 saat diğeri ise 3-5 saat aralığında izleme oranına sahiptir. Yüksek lisans eğitim düzeyinde bulunan 20 kişiden 0-1 saat aralığında televizyon izleyen kişi sayısı 14'tür. En düşük eğitim seviyesine sahip olan 2 kişi günlük 1-3 saat aralığında televizyon izleme oranına sahiptir. Eğitim seviyesi lisans olan katılımcılarda ise 0-1 saat izleyen 113, 1-3 saat 46, 3-5 saat izleyen kişi sayısı ise 23'tür.

		Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum
Televizyon izlerken araya reklamların girmesi seyir zevkimi etkiliyor.	Sayı	352	46	12
	%	85,9	11,2	2,9
Sansür uygulamaları televizyon izleme isteğimi azaltıyor.	Sayı	257	106	47
	%	62,7	25,9	11,5
Televizyonda çıkan reklamlar çok uzun ve sıkıcıdır.	Sayı	369	34	7
	%	90,0	8,3	1,7
Televizyonda bir program izlediğim esnada araya reklam girerse hemen kanal değiştiririm.	Sayı	291	99	20
	%	71,0	24,1	4,9
Televizyonda yayınlanan içerikler kaliteli ve izlenmeye değerdir	Sayı	83	67	260
	%	20,2	16,3	63,4
Kaçırdığım televizyon yayını daha sonra internetten izlerim.	Sayı	167	140	103
	%	40,7	34,1	25,1
Televizyon yayınlarını yeni medya araçlarından da izlerim.	Sayı	227	105	78
	%	55,4	25,6	19,0
Televizyon alırken internete bağlanabilen akıllı televizyonlardan almayı tercih ederim.	Sayı	33	72	8
	%	80,5	17,6	2,0
Televizyon yayınlarını yayımlandıkları anda izlerim.	Sayı	88	116	206
	%	21,5	28,3	50,2
Yeni medya araçlarımda dijital platformların uygulamaları mevcuttur	Sayı	299	99	12
	%	72,9	24,1	2,9
Yeni medya araçlarının hayatımıza girmesiyle birlikte evde bireysel izlemeler artmıştır.	Sayı	306	90	14
	%	74,6	22,0	3,4
Dijital platformlar üzerinden televizyon izlemeyi tercih ederim.	Sayı	142	143	125
	%	34,6	34,9	30,5
Dijital platformlardaki içerikler televizyon yayın içeriklerinden daha zengin ve kalitelidir.	Sayı	300	89	5,1
	%	73,2	21,7	5,1
Dijital platformlara yeni medya araçları sayesinde her an ulaşmam mümkündür.	Sayı	356	49	5
	%	86,6	12,0	1,2
Dijital platformları tercih etmemin sebebi yayın içeriklerinin geniş ve reklamsız olmasıdır.	Sayı	335	64	11
	%	81,7	15,6	2,7
Ücretli olan dijital platformların fiyatlarını pahalı buluyorum.	Sayı	308	65	37
	%	75,1	15,9	9,0
Her geçen gün dijital platformların hızla artması yayın hayatımızı değiştirmektedir.	Sayı	354	51	5
	%	86,3	12,4	1,2

Tablo 22: Kişi Bazlı Anket Sorularına Verilen Cevapların Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anketteki 16 soruya verilen katılıyorum ve kısmen katılıyorum cevaplarının sayısı katılmıyorum cevaplarından fazladır. Ankette yer alan 5. Sıradaki “Televizyonda yayınlanan içerikler kaliteli ve izlenmeye değerdir” sorusuna verilen cevaba 410 katılımcıdan 260’ı katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Soru yapı bakımından olumlu olduğu için katılmıyorum cevabı dikkate alınmıştır.



SONUÇ

Z kuşağı bireylerinin sayısal teknolojilerle birlikte büyümesi gelenekselleşmiş ekran algısına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu neslin ekranı kullanma becerileri ve ekran üzerinde kurdukları hâkimiyet sosyal yaşamda negatif bir yöne seyretme eğilimi göstermektedir. Özellikle mobil cihazların boyutu ve işlevleri sayesinde geleneksel medya araçlarına çok fazla ihtiyaç kalmamış internetle birlikte her şeye ulaşmak günümüz toplumları için kolaylaşmıştır. 2000’li yıllarda toplumsal hayatta önemli değişimler yaşanmış ve ekran kültürü dönüşüme uğramıştır. Bireyler toplum içerisinde oluşturdukları yerlerini, kimlik inşalarını, iletişim kurma şekillerini ve hatta duyu durumlarını ekran üzerinden paylaşmaya başlamıştır. Bu durumda adeta ekranı yeni bir duyu organımız haline getirmiştir.

Z kuşağı bireylerinin sosyal yapı içerisinde kendi izleme alışkanlarını oluşturmalarının sebepleri arasında; toplum içerisinde bir yer edinme arayışı, web teknolojilerinin sunduğu hızlı akış, zaman kavramının yok denecek kadar az olması, içerik çeşitliliği, reklam ve sansür gibi unsurları istememeleri olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Katz insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları olduğunu ifade etmektedir. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda bireyler, ihtiyaçlarını gidermek adına medya ve diğer kaynaklardan bazı beklentilere girmektedirler. Ancak bu durum medyanın etkisi olarak birtakım istenmeyen sonuçlar da doğurabilmektedir (Yaylagül, 2021). Kullanımlar ve doyumlar kuramı, birey ile medya arasındaki ilişkiyi açıklayarak, medya içeriği ve izleyici arasında işlevsel bir bağlantı bulunduğunu göstermektedir. İzleme pratikleri yönünden Katz’ın Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bu noktada izleyicinin medyadan ve dijital platformlardan ne beklediği ve beklentinin nasıl karşılandığı yönünde ilişkilendirilebilmek mümkündür. Bu doğrultuda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı referans alınarak; içeriğin süresi, bireyselleşmiş izlemeler, mobil cihazların ve internet teknolojilerinin yaygın kullanımı, içerik çeşitliliği gibi faktörler izleme pratiklerini belirleyebilmektedir. Bu çalışmada ele alınan faktörler doğrultusunda izleme pratiklerindeki değişim ve bu değişimin sebeplerine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Z kuşağı bireylerinin teknolojiyle çok iç içe büyüyerek ekran bağımlılıklarını arttırmaları, bireysel olarak izleme pratiklerini oluşturduğu düşüncesini desteklemektedir. Z kuşağı bireylerinin gençlik çağında olmaları da motivasyonlarını etkileyebilmektedir.

Z kuşağı bireylerinin dijital dizi ve film platformları kullanma alışkanlıklarına yönelik olarak yapılan bu çalışmada kişilere farklı yönlerden sorular sorularak dijital platformları kullanmalarında etkili olan unsurların boyutları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Anket katılımcılarının sayısına baktığımız zaman katılan 410 kişiden %56,3'sını kadınlar, %43,7'sini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yaş durumuna baktığımızda 16-22 yaş aralığının %42,6'sını, 23-28 yaş aralığının ise %57,4'ünü oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamı z kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Bu çalışmanın Z kuşağı bireylerine uygulanmasında, bu neslin teknoloji ile iç içe büyümesinin büyük önemi vardır.

Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında, çalışmada yer alan bireylerin büyük çoğunun lisans diplomasına sahip olduğu %47,1 oranıyla belirlenmiştir. Bu grubu %27,6 ile lise düzeyindeki eğitim, %19,5 ile yüksekokul mezunları, %5 ile ilkokul ve en düşük %4,9 ile yüksek lisans mezunları takip etmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına baktığımızda ise, en yüksek oranın %33,7 ile 35.001 ve üzeri gelire sahip bireylerde olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %22,9 ile 29.001-35.000 aralığında gelir, %16,8 ile 23.001-29.000, %16,6 ile 17.001-23.000 aralığında gelir ve en düşük gelir grubunda ise %10 oranıyla 17.000 ve altında gelir sahibi olan bireyler takip etmektedir. Alınan veriler, hane gelir durumu yüksek olan kişilerin anket katılımcıları arasında çoğunluğu oluşturduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin günlük televizyon izleme sürelerine baktığımız da en yüksek oran olan %53,2'sinin 0-1 saat aralığında televizyon izlediğini, %24,1 ile 1-3 saat aralığının takip ettiğini, %15,6 ile 3-5 saat aralığı, %5,6 ile 5-7 saat aralığı ve %1,5 ile en az kişinin işaretlediği 7 saat ve üstü takip etmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda bireylerin uzun saatler boyunca televizyon izlemeyi tercih etmediği görülmektedir.

Katılımcıların televizyonda en çok izledikleri program türlerini gösteren Tablo 3'e göre, en yüksek oran %22,0 ile haber programlarına aittir. Bu program türü birinci sırada yer alırken, %17,8 ile yerli diziler ikinci, %16,3 ile spor programları üçüncü sırada gelmektedir. Spor programlarını sırasıyla %14,1 ile yarışma programları, %10,7 ile yabancı diziler, %7,6 ile yabancı filmler takip etmektedir. Daha düşük oranlarla %3,9 kuşak programları, %3,2 belgesel ve Türk filmleri, %4 anime, ve en az tercih edilen türler arasında %2 oranıyla yemek programları, magazin ve çizgi filmler yer almaktadır.

Cinsiyete göre TV programı izleme türlerinin yer aldığı tablo 4'te katılımcıların cinsiyet faktörüne göre; erkeklerin 64 kişi en çok spor programlarını izlemeyi tercih ettiğini, kadınların 62 kişi ise en çok yerli diziler izlemeyi tercih ettiğini görülmektedir. Kadınlar en az izlemeyi tercih ettiği 1'er kişi ile yemek programları, çizgi film ve magazin programlarıdır. Erkeklerde ise 1 kişinin en az oranla kuşak programı izlediği görülmektedir. Araştırmadaki katılımcıların tercihlerine göre, kadınların genellikle yerli diziler, yarışma programları ve haberleri izledikleri görülmektedir. Buna karşın, erkeklerin daha fazla spor programlarına yöneldikleri anlaşılmaktadır. Sonuç olarak; cinsiyete göre program izleme tercihleri değişiklik göstermektedir yargısına ulaşılmıştır. Tablo 5'de katılımcıların günlük ortalama internet kullanım sürelerine bakıldığında ise; %36,3 ile en fazla 3-5 saat aralığı olduğu görülmektedir. Takip eden saatler de ise %25,6 ile 5-7 saat, %23,7 ile 7 saat ve üstü, %12,9 ile 1-3 saat aralığı ve en az internette kullanımı olarak % 1,5 oran ile 0-1 saat aralığı çıkmıştır. Bu verilerden yola çıkarak kişilerin günlük internette geçirdikleri vakitte en yüksek oran 3-7 saat ve üstü aralığında yer almaktadır. Katılımcıların günlük televizyon ve internet kullanım durumları karşılaştırıldığında ise katılımcılardan 218'i televizyon izleme oranını en fazla 0-1 saat olarak cevaplarırken, internet kullanımında ise 351 kişi 3-5, 5-7 ve 7 saat ve üstü şeklinde cevaplamıştır. Ankete katılan 410 kişi üzerinden bu veriler değerlendirildiğinde bireylerin televizyon da vakit geçirmek yerine daha çok internette vakit geçirmeyi tercih ettiğini söylemek mümkündür. İnternet kullanım süresinin fazla olması, üyelik sahibi olmaları ya da uygulamaları kullanmaları ile televizyon izleme süresinin az olmasından geleneksel medya araçları ile dijital medya araçları yönündeki kullanımları doğrultusunda farklılaşma olduğunu söyleyebilmek mümkündür. İnternetin zaman ve mekândan bağımsız, akıllı telefonlar, tabletler gibi birçok araç üzerinden z kuşağı tarafından aktif kullanılabilmesi televizyonu geri planda bırakarak internet kullanımını ön plana çıkarmıştır.

Tablo 6'da katılımcıların dijital platformlara üye olma sebepleri sıralandığında; %48'lik oranla en yüksek izlenebilecek içerik çeşitliliği çıkmıştır. %22,0 ile takibinde istenilen zamanda izlenebilmesiyle %14,1 reklam olmaması, %12,7 izleyeceğim programları seçebiliyor olmam ve en düşük işaretleme olan %3,2 ile farklı cihazlardan izleme olanağı sunması şeklinde yanıtlar alınmıştır. Çalışmaya katılan çoğu birey için dijital platform üyeliklerinin öncülü içerik yönündeki çeşitliliğin fazla olması ve istenilen zamanda

ulaşılabilmesi şeklinde yanıt vermiştir. Çıkan sonuç, dijital platformlara istenilen zamanda ulaşılabilmesi bireylerin tercihlerini etkilemektedir.

Tablo 7’de katılımcıların yeni medya araçlarını kullanma sıklığına baktığımız zaman; %85,9 ile en çok tercih edilen yeni medya aracı akıllı telefon olduğunu görmekteyiz. Ardından %6,1 ile akıllı televizyon, %5,1 ile dizüstü bilgisayar ve en az kullanılan araç olarak %2,9 ile tablet olduğu şeklindedir. Bu durum z kuşağı gençlerinin dijitale olan ilgisinin yoğunluğunu göstermektedir.

Tablo 8’de ücretli dijital platform sahipliği tablosunu incelediğimizde; 410 katılımdan 363 kişi en az bir tane ücretli dijital platform aboneliğine sahipken 47 kişinin hiçbir ücretli dijital platform üyeliği bulunmamaktadır. Bireylerin dijital platform kullanımlarına baktığımızda; %67,7 ile en fazla abonelik Netflix’e aitken, %7,4 ile BluTV, %3,8 ile Disney ve BeIN Connect, %6,3 ile Exxen, %5,5 ile Gain, %2,4 ile Amazon Prime, %1,9 ile Mubi ve en az aboneye sahip olan %0,8 olan Tivibu Go şeklinde çıkmıştır. Tablo 9 ücretsiz dijital platform sahipliğini incelediğimizde; en fazla ücretsiz platform aboneliği %80,7 ile YouTube çıkmıştır. Ardından %16,9 ile Puhu TV ve en az üyelik sahibi platform olarak da %3,1 ile Tabii çıkmıştır. Çalışmaya katılanların hepsi ücretsiz platformlara sahipken, tüm katılımcılar ücretli dijital platform üyeliğine sahip değildir. Buradan da çıkarılabilecek sonuç; platformların ücretli ve ücretsiz olması bireylerin tercihlerini etkilemektedir. Tablo 8 ve Tablo 21 incelendiğinde, soru 17 ile ücretli dijital platform sahipliği verileri karşılaştırılmıştır. Toplam 410 katılımcıdan 363’ünün ücretli dijital platform üyeliği olduğu, 47 katılımcının ise böyle bir üyeliğe sahip olmadığı görülmüştür. Anketin “Ücretli olan dijital platformların fiyatlarını pahalı buluyorum” sorusuna ise 242 katılımcı “Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu bulgular, katılımcıların büyük bir kısmının ücretli dijital platformları pahalı bulmalarına rağmen, bu platformları kullanmaya devam ettiklerini göstermektedir.

Tablo 10’da cinsiyet faktörüne ilişkin yapılan t-testi analizi, değişkenler arasında farklılık yaratan bir etki olduğunu ortaya koymuştur. Analiz sonucunda p değeri 0,030 olarak bulunmuş ve bu durum, cinsiyet temelinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir. İki kategorili yapılar için kullanılan t-testinde anlamlılık düzeyinin $p < 0,05$ olarak kabul edildiği göz önüne alındığında, elde edilen sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır.

Katılımcıların günlük televizyon izleme sürelerine ilişkin Anova analizi sonuçları, Tablo 11’de sunulmuş olup, p değeri 0,001 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, $p < 0,05$ temel

alındığında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, 0-1 saat ile 3-5 saat aralığında televizyon izleme sürelerinin ayırt edici bir özellik taşıdığı görülmüştür. Çalışmaya katılan 410 kişinin yanıtları incelendiğinde, en yüksek televizyon izleme oranının 0-3 ile olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12’de yer alan Anova analizi sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim durumları ile ölçek sorularına verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen p değeri 0,218 olarak hesaplanmış ve bu değer, anlamlılık düzeyi için kabul edilen $p < 0,05$ kriterini sağlamadığından, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur.

Tablo 13’te yer alan Anova analizi sonuçlarına göre, televizyonlardaki reklam uygulamaları ile bireylerin dijital platformlara üye olma sebepleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Analiz sonucunda anlamlılık değeri 0,024 olarak hesaplanmış ve bu durum, televizyon reklamlarının dijital platformlara yönelimi etkilediğini göstermiştir. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla parametrik analizlerden Tukey testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına göre, dijital platformlara üye olma nedenleri arasında özellikle izlenebilecek içerik çeşitliliği ile izlenecek programları seçebilme imkânı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, geleneksel medya yayıncılığında reklamların bulunması ve dijital medya yayıncılığında reklamların yer almaması, katılımcıların tercihlerini etkilediği varsayımını desteklemektedir. Tukey testi sonuçlarına göre, anlamlı fark yaratan unsurun izlenebilecek içerik çeşitliliği olduğu belirlenmiştir. Bu durum, dijital platformlara yönelimin üzerinde etkili olduğunu göstermekte ve varsayımı doğrulamaktadır.

Tablo 14’te, katılımcıların televizyon yayınlarını alternatif yollardan izleme isteği ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin eğilimini değerlendirmek amacıyla yapılan Anova analizi sonucunda, anlamlılık değeri 0,001 olarak bulunmuştur. Bu değer, $p < 0,005$ kriterine göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Post-hoc analizi sonuçlarına göre, farkın lise ile lisans ve yüksekokul ile lisans düzeyine sahip bireyler arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, lise, yüksekokul ve lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların çalışmaya katılanların büyük bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir. Bu bulgular, televizyon yayınlarına olan ilginin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucunu desteklemektedir.

Tablo 15’te, eğitim düzeyi ile günlük ortalama televizyon izleme süreleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda, p değeri 0,003 olarak bulunmuş ve bu değer anlamlı kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyi, $p=0,005$ kriterine göre değerlendirilmiştir. Analizde elde edilen korelasyon katsayısı $-0,105$ olup, iki değişken arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı, -1 ile 1 arasında bir değer alır ve bu değer, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü ifade eder. Buradaki negatif değer, eğitim düzeyi arttıkça günlük televizyon izleme süresinin azaldığını işaret etmektedir.

Tablo 16’da, cinsiyet faktörü ile dijital platformlara üye olma sebebi arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda, p değeri 0,005 olarak hesaplanmış ve bu durum istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Korelasyon katsayısı 0,137 olarak bulunmuş ve bu değer, iki değişken arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuç, cinsiyetin dijital platformlara üye olma nedenlerini etkileyen bir faktör olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 17’de, yeni medya araçlarının bireysel izlemeleri artırması ile dijital platformların hızla yaygınlaşması arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda, korelasyon katsayısı 0,341 olarak hesaplanmış ve bu değer, iki değişken arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analizde elde edilen p değeri 0,000 olarak bulunmuş ve bu durum istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır. Bu sonuç, dijital platformların hızla yaygınlaşmasının yayın alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirdiğini ve bireysel izleme oranlarını artırdığını ortaya koymaktadır.

Tablo 18’de, sansür uygulamalarının televizyon izleme isteğini azaltması ile dijital platformlardaki içeriklerin televizyon yayınlarından daha zengin ve kaliteli olması arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,000 olarak hesaplanmış ve bu değer, iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Korelasyon katsayısı ise 0,175 olarak bulunmuş ve bu sonuç, iki değişken arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Sansür uygulamalarının televizyon izleme isteğini azaltması, katılımcıları dijital platformlardaki içerikleri daha zengin ve kaliteli bulma düşüncesine yönlendirmektedir.

Çalışmada ele aldığımız tablolar geleneksel izleme alışkanlıklarının değiştiği ve dijital yayıncılığa ilginin arttığı yönündeki görüşleri destekler nitelikte çıkmıştır. Dijital yayıncılığın artmasıyla dijital platformlar da önem kazanmıştır. Dijital yayıncılıkta içerik üreticileri abone sayılarını arttırmak amacıyla kişilerin beklentileri ve istekleri doğrultusunda içerik skalalarını oluşturmuştur. Dijital platformlarda kullanıcıların medyadan beklentileri tespit edilerek televizyon içeriklerinden farklı türlerde yayın içerikleri oluşturulmuştur. Özellikle dijital yayıncılıkta içerik çeşitliliği, reklam ve sansür olmaması ayrıştırıcı ve cezbedici özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablolar doğrultusunda başarılı bir sonuç elde edildiği ortadadır. Kullanıcılar televizyon izledikleri esnada araya reklamların girmesi ve yayınlarda sansür uygulanması sebebiyle televizyon yayınlarından uzaklaşmaktadır. Televizyon içeriklerini takip eden kişiler yeni medya araçlarıyla daha sonra aynı içeriği dijital platformlar üzerinden reklamsız ve sansürsüz bir şekilde izlemeyi tercih etmektedir. Tablo 21 de yer alan kişi bazlı anket sorularından “televizyon yayınlarını yeni medya araçlarından da izlerim” ifadesine %55,4 oranında katılıyorum cevabı ve “kaçırdığım televizyon yayını daha sonra internetten izlerim” ifadesine ise %40,7 oranında katılımcıdan katılıyorum şeklinde cevap alınmıştır. Bu iki ifadeye verilen cevaplar doğrultusunda dijital platformların televizyonda kaçırılan içerikleri izleme imkânı sağlaması açısından yeni medya araçlarının kullanımını etkilediği gözlemlenmiştir.

Günümüz teknolojisinde televizyon yayınları izlenmeye devam etse de genç nesil çoğunlukta dijital yayıncılığa yönelmiş durumdadır. Yeni medya araçlarıyla birlikte istenilen zamanda ulaşılabilme imkânı da dijital platformlara olan yönelimi arttırmaktadır. Yeni medya araçlarının bu kadar yoğun kullanımı z kuşağı bireylerinin diğer kuşaklara oranla dijital teknolojilerle iç içe büyümeleridir. Dijital platformlara ulaşımın internet aracılığıyla olması her ortamda ulaşılması açısından engel teşkil ederken dijital platformların bu duruma da çözüm olarak içerikleri indirme ve daha sonra çevrimdışı izleme imkânı sunmasıyla bu dezavantaj kısmen kırılmıştır. Hızla değişen ve gelişen teknolojiye internet sağlayıcıların her bütçeye uygun paketler sunmasıyla artık neredeyse her evde mevcut durumdadır.

Dijital platformların ücretli olması izleyiciler için bir dezavantajı gibi görünse kullanıcılara tanımlanan ücretsiz deneme süreleri sayesinde kişiler içerikleri belirli bir süre için ücretsiz izleyebilmekte bu da izleyiciyi memnun etmektedir. İçerik çeşitliliği,

istenilen zamanda izlenebilmesi, reklam ve sansür olmaması, çevrimiçi ortamda indirip çevrimdışı olarak izleme imkânı gibi alternatifler sayesinde abone sayılarını arttırabilmektedir. Çalışmaya katılanların çoğunluğu platformların ücretlerini yüksek bulsa da kullanmaya devam ettikleri görülmektedir.

Katılımcılar geleneksel televizyon yayınlarında en fazla yerli diziler, haberler ve spor programlarını izlemektedir. Aynı yayın içeriklerini daha geniş bir çerçevede dijital platformlarda da ulaşım sağlamak mümkündür. Televizyon yayıncılığında yer alan bir içeriğe ücretsiz dijital platformlarda da ulaşmak mümkündür. Yatırım yapılan her dijital platform kusursuza yakın içeriklere sahip olabilmektedir. Ancak her platform aynı ücrete tabi değildir. Dünya üzerinde dijital platformlara yapılan yatırımların tesadüf olmadığını söyleyebiliriz.

Tablo 21 yer alan anket sorularından “ücretli olan dijital platformların fiyatlarını pahalı buluyorum” ifadesine %75,1 katılıyorum, %15,9 kısmen katılıyorum ve %9,0 katılmıyorum cevabını vermiştir. Ücretli dijital platformları kullanan kişi sayısı 363 kişiyle katılımcıların çoğunu oluşturur. Kısacası bireyler ücretli dijital platformların ücretlerini pahalı bulmasına rağmen kullanmaya devam etmektedir. Buradan çıkarılabilecek sonuç ise kişiler dijital platformları pahalı bulmalarına rağmen yine de platformları kullanmaya devam etmektedir. Yayıncılık anlayışının dijitalle evrilmesi bu platformlara olan ilgiyle doğru orantılı olarak gelişmektedir. Geleneksel televizyonculuğun her geçen gün değer kaybetmesi dijital yayıncılığın, kişilerin beklentilerine daha fazla cevap verir nitelikte olduğunu kanıtlamaktadır. Dijital platformlardaki abone sayısındaki artış, bu platformların hem sayısının hem de içerik çeşitliliğinin artmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum, günümüzde olduğu gibi gelecekte de yayıncılık anlayışında köklü değişimlere yol açabilecek bir potansiyele sahiptir.

Çalışma, Marmara bölgesinde yaşayan Z kuşağı bireyleri ile gerçekleştirilmiştir. Dijital dizi ve film platformlarının kullanım düzeyine yönelik araştırma yapacak araştırmacılar için öneriler şunlardır:

- Çalışmanın örneklem kümesi arttırılarak Marmara bölgesi diğer bölgeler arasında araştırma yapılabilir. Bu şekilde dijital platformların kullanımına yönelik olarak bölgeler arası karşılaştırmada yapılabilir.

- Çalışmaya z kuşağı dışında diğer kuşaklarda dâhil edilerek kuşaklar arası farklılaşma görülüp görülmediği ölçülebilir.
- Araştırmaya daha fazla ücretli/ücretsiz dijital platformlar dâhil edilerek bireylerin kullanım durumları geniş bir perspektifle ele alınabilir.
- Gelecekte dijital teknolojilerin kullanımını bağlamında, Alfa kuşağını da dikkate alarak Z kuşağının Y ve Alfa kuşakları arasında yer alan geleneksel ve dijital izleme alışkanlıkları karşılaştırılabilir.



KAYNAKÇA

- Ada, S., & Tatlı, H. S. (2012). Akıllı telefon kullanımını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *K. Maraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİ BF, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş*.
- Akbaba, N. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde internet dizi izleyicileri üzerine bir inceleme: Netflix, Puhutv, Blutv dizi izleyicileri (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ata, F. (2023). Mobil Dönüşüm Medya ve Eğitim Pratikleri. Eğitim Yayınevi.
- Ateş, S. (2023). Dijital Platform Yayınlarının Bireylerin İzleme Alışkanlıklarına Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi). Elazığ.
- Avcıoğlu, H. (2020). Fotoğraflarla Dizüstü Bilgisayarların 44 Yıllık Şahane Evrimi. webTekno: <https://www.webtekno.com/1975-ten-bu-yana-dizustu-bilgisayarlar-nasil-degisti-h70390.html> Erişim Tarihi 15.12.2021
- Ay, R. (2016). Görsel iletişim tasarımında dijital yayıncılık. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Anabilim Dalı, Kütahya.
- Aydın, G. Ç., & Başol, O. (2014). X VE Y KUŞAĞI: ÇALIŞMANIN ANLAMINDA BİR DEĞİŞME VAR MI?. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 1-15.
- Aytemir, M. (2013). Ticaret meslek lisesinde muhasebe bürosu uygulamasının mesleki başarıya etkisi ve Gölbaşı Ticaret Meslek Lisesinde bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi EBE.
- Berkup, S. B. (2014) Working with Generations X And Y In Generation Z Period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (19), 218-219.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), Article 19.
- Broadbridge, Adelina M., Maxwell, Gillian A., Ogden, Susan M. (2007), "Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y", *Career Development International*, Volume: 12, Number: 6, pp. 523-544.
- Bryman, Alan. (1995). *Disney and His Worlds*. London: Routledge.
- Bulunmaz, B. (2014). YENİ MEDYA ESKİ MEDYAYA KARŞI: SAVAŞI KİM KAZANDI YA DA KİM KAZANACAK?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.

- Büyükduman, D. (2023). Z kuşağının marka sadakati üzerine bir inceleme: Gloria Jean's ve Espressolab örneği= A study on brand loyalty of generation z: The example of Gloria Jean's and espressolab (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(2), Article 2.
- Cankaya, Ö. (1993). Türkiye'de Televizyonculuğun Gelişimi ve Bugünkü Durumu. Marmara İletişim Dergisi, 2(2), 221-236.
- Crampton, S. M. ve J. W. Hodge. (2009). Generation Y: Unchartered Territory, Journal of Business and Economics Research, 7 (4), 1-6.
- Çatalkaya, C. (2014). Kariyer 2.0, Birinci Basım, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Çiltaş, E. (2024). Ekran Kültürü Bağlamında Z Kuşağı Gençliğinin İzleme Pratikleri. (Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi). Kayseri.
- Dadashov, T. (2023). Dijital Platformların Film İzleme Deneyiminde Yaratığı Dönüşüm: Azerbaycan Örneği. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi). İstanbul.
- Dan, İ. M. (2024). Yeni Medya Bağlamında Türkiye'de Dijital Platformlar: Kullanım Alışkanlıkları ve Tercih Nedenlerinin Analizi. *JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES AND ADMINISTRATIVE SCIENCES (JOSHAS)*, 10(2), 198-212.
- Demirkıran, C. (2010). Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(14), 73-85.
- Deneçli, C., & Deneçli, S. (2012). Nabza göre şerbet, kuşağa göre etkinlik: Eğlencenin pazarlanması ve kuşaklar. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pi), S:2012/2, 1-5.
- Dijk, J. (2018). Ağ Toplumu. (Ö. Sakin, Çev.) Kafka Yayınları, İstanbul.
- Eralp, Arda, (2010). <http://www.software-turk.com/dijital-tv-yayini-nedir/>, (20.02.2017)
- ERBAY, N. Ö. (2012). Sosyal Medyada “Arap Bahar ”. Edibe Sözen (Ed.), Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi'den Zukenberg Galaksi'ye içinde (147-164) İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Eroğlu, Ö. (2021, Mart 6). Netflix'in Türkiye'deki abone sayısı açıklandı. Donanım Haber: <https://www.donanimhaber.com/netflix-in-turkiye-deki-abone-sayisi-aciklandi--130879> Erişim Tarihi 15.11.2021
- EXXEN, (2024a) Exxen'i yurtdışında izleyebilir miyim? <https://yardim-exxen.ortusdesk.com/yurtdisinda-exxeni-izleyebilir-miyim/> Erişim Tarihi: 02.04.2024.
- EXXEN, (2024b) Türkiye'nin dijital platformu. <https://plan.exxen.com/tr> Erişim Tarihi: 02. 04. 2024.

- Güler, N. ve Acar, P. (2019). Yenilikçi insan kaynakları uygulamalarının z kuşağının mutluluğuna ve işten ayrılma niyetine etkisi: Bankacılık sektöründe karma yöntem araştırması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18. ÜİK Özel Sayısı, 563-585. DOI: 10.26466/opus.585393
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi?. *İş ve İnsan Dergisi*. 2. (1), 39-57.
- Horn, J. (2013). The youth report. *Strategy*, 24(4), 12-16.
- İleri, E. (2023). Kullanıcı deneyimi tasarımı ve kullanıcıların Netflix ve Disney+ platformlarına yönelik kullanıcı deneyimleri üzerine nitel bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi). İstanbul.
- İlhan, E., & Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153.
- İstanbul Üniversitesi, (2002), *Gazetecilik Enstitüsünden İletişim Fakültesine (1950-2001)*, İstanbul, İletişim Fakültesi Yayını.
- Jeanneney, Jean-Noél, (1998). *Başlangıcımızdan Günümüze Medya Tarihi*, (Çev. Esra Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karadoğan, A. (2019). Z kuşağı ve öğretmenlik mesleği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 9-41.
- Karaduman S., & Ünlü Karataş N. (2022). Dijital yayıncılık ve izleme pratikleri: “Gain” üzerine bir analiz. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(45), 982-1007. doi: 10.46928/iticusbe.1001254
- Keleş, H.N., 2011. “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Bahçeşehir Üniversitesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 3, Sayı 2
- Kılıç, N. (2020). Meslek Liselerinde İletişim Eğitimi Üzerine Bir Betimleme. *Selçuk İletişim*, 13(1), 354-377.
- Kılınç, Ş. (2021). Akıllı Telefonların Dünden Bugüne Tarihi: İlk Model iPhone Değildi. *webTekno*: <https://www.webtekno.com/akilli-telefonlarin-dunden-bugune-evrimi-akilli-olan-telefon-iphonedegildi-h55658.html> Erişim Tarihi 12.12.2021
- Kocaay, G. (2021, Mayıs 27). YouTube’un Kuruluş Hikayesi. *wediacorp*: <https://wediacorp.com/wediamag/youtubeun-kurulus-hikayesi/> Erişim Tarihi 07.12.2021 Koçoğlu, S. (2018, Mayıs 7). Youtube Nedir? Youtube Nasıl Kullanılır? Youtube’un Özellikleri Nelerdir?
- Koyuncu, E. (2017). Tv Yayıncılığı Alanındaki Dijital Tv Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar ? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 315-335.

- Levickaite, R. (2010), "Generations X Y Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders the Case of Lithuania" LIMES, Volume: 3, Number: 2, pp.170-183.
- Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How social networks form the concept of the world without borders the case of Lithuania, Limes Cultural Regionalitics, 3(2), 170-183. Doi: 10.3848/limes.2010.17
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In Kecskemeti P. (Ed.), Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works, New York: Routledge.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). Kitle iletişim modelleri. çev. Yumlu, İstanbul: İmge Kitabevi.
- MEB, (2024). Mesleki ve Eğitim Genel Müdürlüğü. <https://mtegm.meb.gov.tr/kurumlar/?ara>
- ONAN, Bilginer. (2013). Dil Eğitiminin Temel Kavramları, Ankara: Nobel Yayınları1.
- Onar Çambay, S. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(5), 237-247.
- Özcan, M. (2018). Öznenin Ölümü: Post-Truth Çağında Güvenlik ve Türkiye. İnsamer, 1-12.
- Özçetin, B. (2010a). "Kullanımlar ve doyumlar"dan izlerkitle sosyolojisine: Türkiye'de izlerkitle çalışmaları. İletişim Araştırmaları, 8 (2), 9-37.
- Özdamar, K. (2002). Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- ÖZEN, Ö. (2024). RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ALANLARINDA MOBİL DÖNÜŞÜM. *Mobil Dönüşüm Medya ve Eğitim Pratikleri*, 81.
- Özmen, İ. (2020). Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alınlanması Netflix ve BluTV Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. Business Horizons, 64(5), 599-610. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>
- Strauss, W., Howe, N. (1991), Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. Perennial, New York,
- Stutzer, K. (2019). Generational differences and multigenerational teamwork. Critical Care Nurse, 39(1), 78-81. <https://doi.org/10.4037/ccn2019163>.

- Sümer, B. (2002). Dünyada ve Türkiye'de Dijital Yayıncılık: Türkiye'de Dijital Televizyon Üzerine Bir Çerçeve Arayışı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.119. Ankara, Türkiye:Ankara Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sümer, B. (2002). Dünyada ve Türkiye'de Dijital Yayıncılık: Türkiye'de Dijital Televizyon Üzerine Bir Çerçeve Arayışı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.119. Ankara, Türkiye:Ankara Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Toğuşlu, C. (2021). Dijital platformlar sonrası izleyici alışkanlıklarının kuşaklara göre değerlendirilmesi (Master's thesis, Işık Üniversitesi). İstanbul.
- TÜİK. (2024). Haber bülteni. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index>
- Türkyılmaz, T. (2023). DİJİTAL FİLM PLATFORMLARINA KATEGORİK BİR YAKLAŞIM: FİLM FESTİVALLERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ ÜZERİNDEN MUBI DİJİTAL FİLM PLATFORMUNUN İNCELENMESİ. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 16(44), 1985-2011.
- Uğur, A. (2002). Kültür Kıtası Atlası. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Ulukan, G. (2019, Şubat 27). Webrazzi: <https://webrazzi.com/2019/02/27/turkiyede-online-film-ve-dizi-izleyebileceginiz-ucetli-ve-ucretsiz-11-platform/> Erişim Tarihi 01.11.2021
- Utku, B. (2010). Radyo TV alanı modüler öğretim programına ilişkin öğretmen ve yönetici görüşlerinin değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Uyguç, Ü., Genç, A., (1998), Radyo Televizyon Haberciliği, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayını.
- Wiedmer. T. (2015). Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82 (1), 51.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Yaylagül, L. (2010). Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar.
- Yelkikalan, N., A. Akatay ve E. Altın. (2010). yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: İnternet girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı girişimci. *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 10 (20), 489-506.
- Yıldırım, H. (2002). Dijital yayıncılık ve yeni İletişim Teknolojileri (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey).
- (2023). Netflix: <https://media.netflix.com/tr/about-netflix> Erişim Tarihi 20.12.2023

- (2024). Amazon Prime: https://www.amazon.com.tr/prime?ref_=nav_cs_primelink_nonmember/Erişim Tarihi: 10.04.2024
- (2024). BluTV: <https://destek.blutv.com/hc/tr/sections/115000514005-BluTV-Hakkında> Erişim Tarihi 10.03.2024
- (2024). Digiturk: <https://www.digiturk.com.tr/kurumsal/hakkında/> Erişim Tarihi 03.04.2024
- (2024). Disney+: Yeni Orijinaller, gişe rekorları kıran filmler ve diziler izleyin - Disney+ Avusturya (disneyplus.com) Erişim Tarihi: 12.03.2024
- (2024). Huffinger Post: <https://www.huffpost.com> Erişim Tarihi 05.04.2024
- (2024). Puhu TV: <https://puhutv.com/yardim-merkezi> Erişim Tarihi 30.04.2024
- (2024). Tivibu GO: <https://www.tivibu.com.tr/> Erişim Tarihi: 10.04.2024
- (2024). Vikipedi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/BluTV> Erişim Tarihi 10.03.2024
- (2024a). BeIN CONNECT: <https://www.beinconnect.com.tr/sikca-sorulan-sorular> Erişim Tarihi 03.04.2024
- (2024a). GAIN: <https://www.gain.tv> Erişim Tarihi: 15.04.2024
- (2024a). Mubi: <https://mubi.com/tr/tr/about> Erişim Tarihi: 04.04.2024
- (2024a). Tabii: <https://www.tabii.com/tr/faq> Erişim Tarihi: 10.05.2024
- (2024a). YouTube: <https://about.youtube/> Erişim Tarihi 01.05.2024
- (2024b). BeIN CONNECT: <https://www.digiturk.com.tr/digiturk-kampanyalari/internet-beinconnect-kampanyalari/>Erişim Tarihi: 03.04.2024
- (2024b). GAIN: <https://www.gain.tv/abone-ol/aylik> Erişim Tarihi: 15.04.2024
- (2024b). Mubi: <https://mubi.com/tr/tr/memberships> Erişim Tarihi: 04.04.2024
- (2024b). Tabii: https://www.tabii.com/tr/browse/154830_134666 Erişim Tarihi 10.05.2024
- (2024b). Youtube Premium: YouTube Premium - YouTube Erişim Tarihi: 01.05.2024
- (2024c). GAIN: <https://www.gain.tv/dizi> Erişim Tarihi: 15.04.2024

EK

Ek 1: Anket Soruları

		Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum
S1	Televizyon izlerken araya reklamların girmesi seyir zevkimi etkiliyor.			
S2	Sansür uygulamaları televizyon izleme isteğimi azaltıyor.			
S3	Televizyonda çıkan reklamlar çok uzun ve sıkıcıdır.			
S4	Televizyonda bir program izlediğim esnada araya reklam girerse hemen kanal değiştiririm.			
S5	Televizyonda yayınlanan içerikler kaliteli ve izlenmeye değerdir			
S6	Kaçırdığım televizyon yayınına daha sonra internetten izlerim.			
S7	Televizyon yayınlarını yeni medya araçlarından da izlerim.			
S8	Televizyon alırken internete bağlanabilen akıllı televizyonlardan almayı tercih ederim.			
S9	Televizyon yayınlarını yayımlandıkları anda izlerim.			
S10	Yeni medya araçlarımda dijital platformların uygulamaları mevcuttur			
S11	Yeni medya araçlarının hayatımıza girmesiyle birlikte evde bireysel izlemeler artmıştır.			
S12	Dijital platformlar üzerinden televizyon izlemeyi tercih ederim.			
S13	Dijital platformlardaki içerikler televizyon yayın içeriklerinden daha zengin ve kalitelidir.			
S14	Dijital platformlara yeni medya araçları sayesinde her an ulaşmam mümkündür.			
S15	Dijital platformları tercih etmemin sebebi yayın içeriklerinin geniş ve reklamsız olmasıdır.			
S16	Ücretli olan dijital platformların fiyatlarını pahalı buluyorum.			
S17	Her geçen gün dijital platformların hızla artması yayın hayatımızı değiştirmektedir.			

Sosyo-Demografik Sorular

Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

Yaşınız?

Hane Geliriniz?

- 17002 ve altı 17003-23000 23001-29000
 29001-35000 35001 ve üstü

Eğitim düzeyiniz?

- İlköğretim Lise Yüksekokul
Lisans Yüksek Lisans Doktora

Günlük ortalama televizyon izleme süreniz ne kadardır?

- 0-1 saat 1-3 saat 3-5 saat
5-7 saat 7 saat ve üstü

Televizyonda en çok hangi program türünü izlersiniz?

- Haberler Yerli diziler Spor programları
Kuşak programları Yarışma programları Yabancı diziler
Türk filmleri Yabancı filmler Diğer

Ücretli veya ücretsiz dijital film üyeliğiniz var mı?

- Var Yok

Üyesi olduğunuz ücretli dijital platformlardan hangisini\hangilerini izlemektesiniz?

- Netflix BluTV Disney
Exxen BeIN Connect Mubi
Amazon Prime Tivibu GO Gain

Üyesi olduğunuz ücretsiz dijital platformlardan hangisini\hangilerini izlemektesiniz?

- Puhu TV YouTube Tabii

Dijital platformlara üye olmanızın temel sebebi nedir?

- İzlenebilecek içerik çeşitliliği İstenilen zamanda izlenebilmesi
- Reklam olmaması
- Farklı cihazlardan izleme olanağı sunması İzleyeceğim programları seçebiliyor olmam

Yeni medya araçlarından en çok hangisini kullanıyorsunuz?

- Akıllı Telefon Tablet
- Dizüstü Bilgisayar Akıllı Televizyon

Günlük ortalama internet kullanım süreniz?

- 0-1 saat 1-3 saat 3-5 saat
- 5-7 saat 7 saat ve üstü

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Tuğçe ATLI	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Erciyes Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Radyo, TV ve Sinema
Makale ve Bildiriler	
<ol style="list-style-type: none">1. Atlı, T. (2023). Bir Eğitim Aracı Olarak Sinemanın Kullanımı. (II. Uluslararası Çankaya Bilimsel Çalışmalar Kongresi – Tam Metin Bildiri). s. 1180- 1189.2. Atlı, T. (2023). Toplumsal Değerler ve Göstergesel İmge Bağlamında “Cennetin Rengi” Film İncelemesi. (10. Uluslararası Erciyes Bilimsel Araştırmalar Kongresi – Tam Metin Bildiri). s. 155-162.3. Atlı, T. (2023). Dijital Dünya da Etik Sorunlar. (10. Uluslararası Erciyes Bilimsel Araştırmalar Kongresi – Özet Bildiri). s. 13-14.	