



Sosyal Bilimler Enstitüsü

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YAYINCILIK YÖNETİMİ BİLİM DALI

FUTBOL İÇERİKLİ YOUTUBE KANALLARININ İZLENME MOTİVASYONLARI

Yüksek Lisans Tezi

SERKAN SEVER

İSTANBUL, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YAYINCILIK YÖNETİMİ BİLİM DALI

FUTBOL İÇERİKLİ YOUTUBE KANALLARININ İZLENME MOTİVASYONLARI

Yüksek Lisans Tezi

SERKAN SEVER

Danışman: Doç. Dr. Serkan BAYRAKCI

İSTANBUL, 2023

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Serkan SEVER
Anabilim Dalı	: Gazetecilik
Bilim Dalı/Programı	: Yayıncılık Yönetimi
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Serkan BAYRAKCI
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Kasım, 2023
Anahtar Kelimeler	: Kullanımlar ve Doyumlar, Motivasyon, Futbol İzleyicisi, Taraftar, YouTube, Futbol Programları

ÖZET

FUTBOL İÇERİKLİ YOUTUBE KANALLARININ İZLENME MOTİVASYONLARI

Geleneksel televizyon yayıncılığına alternatif olarak görülen YouTube’da futbol yayıncılığı da yapılmaktadır. Futbol camiasının tanınmış yorumcuları ya kendi adlarına ya da yeni bir medya şirketi adı altında YouTube platformunda futbol içerikli kanallar açarak izleyicilerin buradan da takip etmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Televizyonda futbol yayıncılığından YouTube’da futbol yayıncılığına bir geçiş söz konusudur. Bu tez çalışmasının amacı, futbol içerikli YouTube kanallarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında izlenme motivasyonlarını incelemektir. Ayrıca YouTube’un futbol yayıncılığı üzerindeki rolü irdelenmiştir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama analizi benimsenmiş ve futbol kanalları izlenme motivasyonları anketi kartopu örneklem yöntemiyle spor kanallarını takip eden 606 kişiye çevrim içi olarak uygulanmıştır. Araştırmada YouTube’da içerik üreten 11 futbol kanalı da ayrıca incelenmiş ve kanallara dair nicel veriler karşılaştırmalı olarak betimlenmiştir. Araştırmanın sonucunda; izleyicilerin YouTube futbol programlarında maçlarla ilgili bilgilerin tarafsız ve objektif bir şekilde sunulmasına ve sunan ya da yorumlayan kişilerin alanında uzman kişiler olmasına en fazla önem verdiklerine ulaşılmıştır. Ayrıca, YouTube’un esneklik ve erişilebilirlik sağlaması, izleyicilerin futbolla ilgili içeriklere istedikleri zaman ve yerden erişebilme kolaylığının önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma geleneksel televizyon yayıncılığının yanı sıra dijital platformlardaki (örneğin YouTube gibi) içerik üreticilerinin, izleyicilerin beklentilerini ve taleplerini dikkate alarak daha etkili ve çekici içerikler sunmaları açısından önem arz etmektedir. Bununla beraber gelecekteki benzer çalışmalarda farklı demografik grupların YouTube futbol içeriklerine olan ilgisi ve tercihleri daha derinlemesine incelenebilir ve futbol içeriklerinin etkisini değerlendirmek için nitel araştırma yöntemleri entegre edilebilir.



GENERAL KNOWLEDGE

Name ve Surname : Serkan SEVER
Field : Journalism
Programme : Publishing Management
Supervisor : Assoc. Prof. Serkan BAYRAKCI
Degree Awarded and Date : Master – November, 2023
Keywords : Uses and Gratifications, Motivation, Football
Audience, Supporter, YouTube, Football Programs

ABSTRACT

MOTIVATIONS FOR WATCHING YOUTUBE CHANNELS WITH FOOTBALL CONTENT

YouTube, which is seen as an alternative to traditional television broadcasting, is also used for football broadcasting. Well-known commentators of the football community either under their own name or under the name of a new media company create channels with football content on the YouTube platform and try to ensure that viewers follow them from there. There is a transition from football broadcasting on television to football broadcasting on YouTube. The aim of this master thesis is to examine the motivations for watching YouTube channels with football content in the context of the uses and gratifications approach. In addition, the role of YouTube on football broadcasting is examined. In this study, survey analysis, one of the quantitative research methods, was adopted and the football channels viewing motivations questionnaire was applied online to 606 people who follow sports channels using snowball sampling method. In the study, 11 football channels that produce content on YouTube were also examined and quantitative data on the channels were described comparatively. As a result of the research, it was found that viewers attach the most importance to the impartial and objective presentation of information about matches in YouTube football programs and that the presenters or commentators are experts in their fields. In addition, YouTube's flexibility and accessibility, and the ease with which

viewers can access football-related content whenever and wherever they want, was found to be an important factor.

This study is important for traditional television broadcasting as well as content producers on digital platforms (such as YouTube) to offer more effective and attractive content by taking into account the expectations and demands of viewers. In addition, future similar studies can examine the interest and preferences of different demographic groups in YouTube football content in more depth and integrate qualitative research methods to evaluate the impact of football content.



ÖNSÖZ

Çalışma hayatının zorluklar arasında benden desteğini esirgemeyen ve tez yazım sürecimin her aşamasında beni yönlendiren, doğruya ulaşmamda ön ayak olan tez danışmanım Doç. Dr. Serkan BAYRAKCI'ya,

Çalışmanın araştırma bölümünde desteklerini esirgemeyen; Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN'e, Prof. Dr. Tolga KARA'ya, Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN'a, Prof. Dr. Cem ÇETİN ve Dr. Muhammed Akif ALBAYRAK'a,

Tezimin konusunu belirlerken ilgi alanıma odaklanmam için beni destekleyen, zoraki değil severek yapacağım bir konuyu tercih etmemi öneren ve her dönem desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Seçil ÖZAY'a,

Ayrıca sadece çalışma süresince değil, hayatımın her anında, her türlü maddi manevi desteğini benden esirgemeyen, tez yazım aşamasında kitaplarımın ve notlarımın düzensiz haline katlanan kıymetli anneme ve kardeşim Hakan'a, verdikleri mutlulukla çalışma ve okuma azmimi arttıran kız kardeşim Nilgün ile yeğenlerim Doruk ve Mert'e,

Gönülden şükranlarımı sunar, teşekkürü bir borç bilirim.

Serkan SEVER

İstanbul, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GRAFİK LİSTESİ	xiii
GÖRSEL LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: YENİ MEDYADA SPOR YAYINCILIĞI	5
1.1.Yeni Medya.....	5
1.1.1.Yeni Medyanın Özellikleri.....	7
1.1.2. Düünden Bugüne Yeni Medya.....	12
1.1.3.Yeni Medyada Yayıncılık	21
1.2.Spor Yayıncılığı	30
1.2.1. Spor ve Basın Etkileşimi.....	30
1.2.2.Spor Yayıncılığının Gelişimi	33
1.2.2.Basılı Spor Yayıncılığı	35
1.2.3.Radyoda Spor Yayıncılığı.....	37
1.2.4.Televizyonda Spor Yayıncılığı	38
1.2.5.Yeni Medyada Spor Yayıncılığı.....	40
1.3.YouTube ve Futbol İçerikli Spor Programları	42
1.3.1.Futbol ve Futbol İzleyici	43
1.3.2.Futbol İçerikli Spor Programları	51
1.3.3.Futbol İçerikli Spor Programlarının YouTube’a Geçiş Süreci.....	52
1.3.4.YouTube’da Popüler Futbol İçerikli Spor Kanalları.....	54
1.3.5. Futbol İçerikli YouTube Kanalların Karşılaştırılması	62
2. BÖLÜM: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMINA GENEL BAKIŞ ..	67
2.1.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	68
2.2.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Varsayımları	74
2.3.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihsel Süreci.....	77
2.4.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Kavramları.....	81
2.4.1.Aktif İzler Kitle.....	81
2.4.2.Aranan Doyum	84
2.4.3.Gereksinimler ve GÜdüler	85
2.4.4.Elde Edilen Doyum	87
2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Yeni Medya	88

3. BÖLÜM: FUTBOL İÇERİKLİ YOUTUBE KANALLARININ İZLENME	
MOTİVASYONLARI.....	93
3.1 Araştırmanın Amacı.....	93
3.2 Araştırmanın Metodolojisi	94
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	94
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	95
SONUÇ VE TARTIŞMA	115
KAYNAKLAR	125



KISALTMALAR LİSTESİ

WEB	:World Wide Web
PSD	:Photoshop Document
JPG	:Joint Photographic Group
PNG	:Portable Network Graphic
DOC	:Word Document
PDF	:Portable Document Format
ARPANET	:Advanced Research Projects Authority Network
MILNET	:Military Network
CSNET	:Computer Science Network
BITNET	:Because It's Time Network
NFSNET	:National Science Foundation Network
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
CERN	:Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
HTML	:HyperText Markup Language
URL	:Uniform Resource Locator
HTTP	:HyperText Transfer Protocol
IPTV	:İnternet Protocol Television
VOD	:Video On Demand
SVOD	:Subscription Video On Demand
AVOD	:Advertising-Based Video On Demand
TV	:Televizyon
VoIP	:Voice over İnternet Protocol
LAN	:Local Area Network
WAN	:Wide Area Network
OTT	:Over-the-Top
YPP	:YouTube İş Ortağı Programı
KDY	:Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı
FIFA	:Fédération Internationale de Football Association
NHL	:National Hockey League
ESPN	:Entertainment and Sports Programming Network
NBA	:National Basketball Association
UEFA	:Union of European Football Associations
TFF	:Türkiye Futbol Federasyonu

APP	:Application
IBM	:International Business Machines
RTÜK	:Radyo ve Televizyon Üst Kurulu



TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Web 1, Web 2 ve Web 3 Özellikleri.....	17
Tablo 2: Türkiye’de Spor Basını Tarihi.....	35
Tablo 3: Futbol İçerikli YouTube Kanallarının Karşılaştırılması.....	62
Tablo 4: Kullanımlar ve Doyumlar Tipolojileri.....	79
Tablo 5: İzleyicinin Aktifliği Aşamaları.....	83
Tablo 6: İzleyici gereksinimlerinin toplumsal kökenleri ve medya.....	86
Tablo 7: İnternet Üzerine Yapılan Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması Bulguları.....	90
Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumu, Yaş Aralığı.....	95
Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	95
Tablo 10: Spor Programlarını En Çok Takip Ettikleri Yayın Mecraları.....	97
Tablo 11: Gün İçerisinde İnternette Ortalama Geçirilen Süre.....	97
Tablo 12: Dijital Yayınların En Çok En Çok Takip Edildiği Cihazlar.....	97
Tablo 13: Gün İçerisinde YouTube’da Ortalama Geçirilen Süre.....	98
Tablo 14: YouTube’da Spor Programlarının Haftalık Ortalama İzlenme Süresi.....	98
Tablo 15: Ücretsiz Abone Olma Durumu.....	98
Tablo 16: Ücretli Abone Olma Durumu.....	99
Tablo 17: Futbol Programlarını İzledikten Sonra Sosyal Mecralarda Paylaşma Durumu.....	99
Tablo 18: YouTube’da Futbol Programlarını İzlerken En Çok Memnun Kalınan Özellik.....	99
Tablo 19: YouTube’da Futbol Programlarında Yapılan Yorumlarla İlgili Beklenti <i>Durumu</i> ..	100
Tablo. 20: YouTube’da Futbol Programlarında Yapılan Yorumlardan Sağlanan Fayda.....	100
Tablo 21: Programlarda Yapılan Yorumları İzlerken Duyulan Rahatsızlık Nedeni.....	100
Tablo 22: Futbol İçerikli YouTube Kanallarında Size Göre Yorumcularda Olması Gereken En Önemli Özellik.....	101
Tablo 23: Youtube’da Futbol Programlarını (Canlı Müsabaka Yayınları Hariç) Tercih Etme Nedenleri.....	102
Tablo 24: Futbol İçerikli Yayın Yapan YouTube Kanallarından Beklentileriniz Nelerdir?.....	102
Tablo 25: YouTube’da Futbol Programlarını İzlerken Yaşanılan Duygular.....	103
Tablo 26: Spor Programlarının En Çok Takip Edildiği Mecraların Eğitim Düzeyine Göre Analizi.....	103
Tablo 27: Spor Programlarının En Çok Takip Edildiği Mecraların Yaş Aralığına Göre Analizi.....	105
Tablo 28: Dijital Yayınların En Çok Nereden Takip Edildiğinin Eğitim Düzeyine Göre Analizi.....	106
Tablo 29: Futbol İçerikli YouTube Kanallarına Ücretsiz Abone Olma Durumunun Yaş Aralığına Göre Analizi.....	106
Tablo 30: YouTube’da Futbol İçerikli Yayın Yapan Spor Programlarının Ücretsiz Abone Olma Durumunun Eğitim Düzeyine Göre Analizi.....	107
Tablo 31: Futbol İçerikli YouTube Kanallarını İzlerken En Çok Memnun Kalınan Özelliğin Yaş Aralığına Göre Analizi.....	107
Tablo 32: Futbol İçerikli YouTube Kanallarını İzlerken En Çok Memnun Kalınan Özelliğin Eğitim Düzeyine Analizi.....	108
Tablo 33: Futbol İçerikli YouTube Kanallarında Yapılan Yorumlarla İlgili En Çok Beklentinin Yaş Aralığına Göre Analizi.....	108
Tablo 34: YouTube’da Futbol İçerikli Yayın Yapan Spor Programlarında Yapılan Yorumlarla İlgili En Çok Beklentinin Eğitim Düzeyine Göre Analizi.....	109

Tablo 35: Futbol İçerikli YouTube Kanallarında Yapılan Yorumların Kişiye En ok Sağladığı Faydanın Yaş Aralığına Göre Analizi.....	110
Tablo 36: Futbol İçerikli YouTube Kanallarında Yapılan Yorumların Kişiye En ok Sağladığı Faydanın Eğitim Düzeyine Göre Analizi.....	110
Tablo 37: Futbol İçerikli YouTube Kanallarında Yapılan Yorumları İzlerken Hangi Nedenle En ok Rahatsızlık Duyulduğunun Yaş Aralığına Göre Analizi	111
Tablo 38: Futbol İçerikli YouTube Kanallarında Yapılan Yorumları İzlerken Hangi Nedenle En ok Rahatsızlık Duyulduğunun Eğitim Düzeyine Göre Analizi	112
Tablo 39: Futbol İçerikli YouTube Kanallarında Yer Alan Yorumcularda Olması Gereken En önemli zelliklerin Yaş Aralığına Göre Analizi.....	112
Tablo 40: Futbol İçerikli YouTube Kanallarında Yer Alan Yorumcularda Olması Gereken En önemli zelliklerin Eğitim Düzeyine Göre Analizi.....	113



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Öğeleri.....	70
Şekil 2: Rosengren'in Genel Modeli (1974)	71



GRAFİK LİSTESİ

	Sayfa No
Grafik 1: Toplam Yayınlanan Video Sayısı.....	64
Grafik 2: Tüm Zamanlar İzlenme Sayıları	65
Grafik 3: Abone Sayısı.....	65



GÖRSEL LİSTESİ

	Sayfa No
Görsel 1:Asist Analiz YouTube profil ve kapak görseli.	55
Görsel 2: Futbol Arena YouTube kanalı profil ve kapak görseli.	56
Görsel 3: Gurme Spor YouTube kanalı profil ve kapak görseli.....	56
Görsel 4: Kısa Paslar YouTube kanalı profil ve kapak görseli.	57
Görsel 5: L1 Üçgen YouTube kanalı profil ve kapak görseli.	58
Görsel 6: Nutspor YouTube kanalı profil ve kapak görseli.	58
Görsel 7: Sansürsüz Futbol YouTube kanalı profil ve kapak görseli.....	59
Görsel 8: Skyspor YouTube kanalı profil ve kapak görseli.	59
Görsel 9: Socrates Dergi YouTube kanalı profil ve kapak görseli.....	60
Görsel 10: Sports Digitale YouTube kanalı profil ve kapak görseli.	61
Görsel 11: Vole YouTube kanalı profil ve kapak görseli.	61

GİRİŞ

Yeni iletişim olanakları medya tüketimi ve iletişim alışkanlıklarında değişimler meydana getirmiştir. Geleneksel medya araçları olan televizyon, radyo ve gazetenin alternatifi olarak yeni medya platformları ortaya çıkmıştır. Yeni medya platformları; izleyiciye, okuyucuya ve dinleyiciye daha çok seçenek ve özellik sunarak, popülerliğini gün geçtikçe arttırmaya devam etmiştir.

Yeni medyada platformları içerisinde özellikle video akış servislerinin başında YouTube gelmektedir. YouTube kurulduğu ilk günden bu zamana kadar büyük bir gelişim göstermiş ve hem ülkemizde hem de dünyada en çok kullanılan yeni medya yayıncılık platformlarından birisi olmuştur. Bu teknolojik gelişim toplumun izleme alışkanlıklarında da köklü değişimler meydana getirmiştir. Geleneksel medya araçlarında üretilen birçok içerik, YouTube platformu içerisinde de yer almaya başlamış ve hem kişisel üreticiler hem de kurumsal medya yayıncıları için önemli bir mecra haline gelmiştir. Müzik, oyun, haber, eğlence ve spor gibi bir alanlar bu mecradaki en yoğun içeriklerdir. Bu çalışmanın konusunu da YouTube’da futbol oluşturmaktadır.

Futbol, 20. yüzyıldan itibaren tüm dünyaya yayılmaya ve popülerliğini arttırmaya başlamıştır. Futbolcuların ve futbol ekiplerinin sahada yapmış oldukları başarı ve başarısızlıklar saha dışında futbol izleyici için değerli bir konumdadır. Özellikle dünya kupası, Avrupa şampiyonası, ulusal ligler, Şampiyonlar Ligi, Avrupa ligi gibi büyük çaplı organizasyonların artmasıyla birlikte çok daha güçlü bir futbol yapısı oluşmuştur. Bu oluşan yapıya izleyicide yoğun bir ilgi ve talep göstermiştir. Organizasyonların çoğalması, izleyicinin bunu desteklemesi medyanın ve reklam verenlerinde dikkatinden kaçmamıştır. Medya bu ilgiyi destekleyerek futbolun daha da popüler hale gelmesini sağlamıştır. Futbol müsabakalarının yayın haklarının yüksel bedellerle satın alınması ve geleneksel yayın organları üzerinden izleyiciye sunulmasıyla başlayan süreç, dijital yayın platformlarının da dahil olmasıyla daha da genişlemiştir. Dünyanın dört bir yanında futbol müsabakaları izlenmekte, maçlardan sonra yapılan futbol programları takip edilmektedir. Medya için futbol yalnızca doksan dakika oynanan ve biten bir organizasyon değil; öncesiyle, sonrasıyla, transfer dönemleri ve sansasyonel haberleriyle başlı başına bir sektör haline gelmiştir. Futbol programları da bu sektörün kayda değer bir parçasıdır. Maçlardan önce, maçlardan sonra, transfer dönemlerinde, futbolcu veya diğer futbol bileşenlerinin magazinsel olaylarıyla gündemi oluşturan bir içeriğe sahip olan futbol programları, günümüzde de yoğun bir talep görmektedir. Özellikle tematik olarak spor yayıncılığı yapan kanallarda gün boyu çeşitli futbol programları yayınlanmaktadır. İzleyici bu programlarda yapılan analizleri, yorumları, maç önu ve sonu görüşleri merakla takip etmektedir.

Yeni medyayla beraber futbol içerikli programlar, YouTube üzerinden de izleyiciye ulaştırılmaya başlanmıştır. Medya şirketlerinin ilgisini çeken YouTube, kanal oluşturma ve devamındaki yayın süreçlerini yürütme açısından geleneksel yayıncılıktan daha ulaşılabilir bir yapıya sahiptir. Bu ulaşılabilir yapı, YouTube içinde doğan spor kanallarına olanak tanımıştır. Spor medyasının içerisinde veya genel olarak medya içerisinde olan üreticiler, kurdukları ekiplerle kendi kanallarını açmış ve gelenekselde üretilen futbol programlarının yeniden üretilmiş hallerini yayınlama başlamışlardır. Özellikle 2018’den bu yana, yalnızca YouTube üzerinden yayın yapan çok sayıda spor kanalı kurulmuştur. Bu kanallar zamanla kendi takipçi kitlesini oluşturmuş ve popülerliğini arttırmıştır. Televizyonda yayın yapan futbol programlarına yorumcu olarak katılan spor sektöründe tanınmış birçok isim YouTube kanallarına geçmiş veya faaliyetlerine buradan da devam etmiştir. Bu geçiş, gelenekseldeki spor yayıncılığının tamamen yok olduğu anlamına gelmemektedir. Hem geleneksel de hem de YouTube’da aynı anda yayın yapan yorumcularda bulunmaktadır.

Bu tez çalışmanın konusu futbol içerikli YouTube kanallarının izlenme motivasyonları olması nedeniyle araştırmanın temeli YouTube’daki spor kanallarına dayanmaktadır. YouTube spor kanallarının ilk popüler transferi, spor sektöründe tanınmış bir kişilik olan Mehmet Demirkol’un Socrates Dergi YouTube kanalına geçiştir (haberler.com, 2023). Ülkemizde Bein Sports ve NTV Spor gibi köklü spor kanallarında yorumculuk yapan Mehmet Demirkol, geleneksel yayıncılıktan yeni medya yayıncılığına geçiş yaparak YouTube’da “Socrates Dergi” isimli futbol kanalının kadrosuna dahil olmuştur. Ardından birçok yorumcu, spor muhabiri, spor adamı, eski futbol ve antrenör de bu mecrada yer alan kanallara geçiş yapmıştır. Aralarında kendi kanallarını kuranlar dahi bulunmaktadır. Bu yeni oluşum izleyicinin de ilgisini üzerine çekmiştir. Yeni medyanın da kendine has özelliklerinin de etkisiyle izleyiciler YouTube’da yer alan futbol içerikli spor kanallarını takip etmeye ve izleyeme başlamışlardır. Bu çalışmada da 21 Ağustos 2023 tarihi referans olarak alındığında, takipçi sayısı 50 binin üzerinde olan, YouTube kurulmuş ve yayın yapan en popüler futbol kanalları incelenmiştir.

Futbol izleyicileri ya da genel anlamda izleyiciler 20. yüzyıldan bu yana medya araştırmalarının konusu olmuşlardır. Bu araştırmaları farklı kuramsal yaklaşımlarla desteklemek çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Bunlardan biri de “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımıdır (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973-1974). Temel olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicinin bir ürünü ya da hizmeti kullanma motivasyonlarını ve kullanım sonrası elde ettikleri doyumları araştırmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medya-izleyici ilişkisinde araştırmaların temelini oluşturan önemli bir yaklaşımdır. Bu tez çalışmasında spor izleyicilerinin YouTube’da yer alan futbol içerikli spor programlarını izleme motivasyonları kullanımlar ve doyumlar bağlamında incelenmektedir.

Kitle iletişim araçlarının kullanımı, insanların bu araçları kullanma amaçlarına ve ihtiyaçlarına göre belirlenmektedir. Bu ihtiyaçlar, bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme ve kişisel kimlik gibi sosyal ve psikolojik ihtiyaçlardan meydana gelmektedir. Medya kullanımı ayrıca, kişinin psikolojik ve sosyal çevresinden, mevcut kitle iletişim araçlarının çeşitliliğinden ve kişinin iletişim davranışından etkilenmektedir. Medya kullanımının etkileri ise kişinin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını şekillendirmektedir (Urista, Dong, & Day, 2009, s. 218). Bu tanımdan yola çıkarak izleyicinin medyayı neden seçtiği ve seçim sonucunda ne tür sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşıladığı konusu, araştırmaların temelini oluşturmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel yayın organlarını konu alan çeşitli akademik çalışmalar bulunmaktadır. Yeni medya mecralarını konu alan çeşitli akademik çalışmalar yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Özellikle yeni medyada en yaygın video paylaşım platformu olan YouTube, spor izleyicisinin pasif seyirci konumundan aktif izleyici/kullanıcı/yorumcu hale gelmesini ve çok daha geniş futbol izleyicisine erişimi mümkün kılmıştır. Dolayısıyla, YouTube’da spor kanallarını izleyen ve takip edenlerin temel gerekçeleri, kanalların izlenme motivasyonları, geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin sebepleri, YouTube özelinde kullanıcı ve doyumlar yaklaşımına dair literatürdeki eksiklik bu çalışmanın temel problemini ortaya koymaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, yayın faaliyetleri de değişime uğramıştır. Çalışmanın temelini oluşturan YouTube’da bu değişimin ana aktörlerinden biridir. YouTube’da yer alan futbol içerikli spor kanalları, geleneksel yayın mecralarında yer alan futbol programlarına karşı yeni bir alan meydana getirmiştir. Bu yeni alanın oluşmasında ki önemli faktörlerden birisi de izleyicidir. İzleyicinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında, YouTube’da yer alan futbol içerikli spor kanallarının izlenme motivasyonları, çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada YouTube’da yer alan futbol içerikli spor kanallarını izleyiciler açısından tercih edilme nedenlerinin, kullanım durumlarının ve en temelde izleme motivasyonlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemlerinden tarama tercih edilmiş ve çevrim içi anketle veri toplanmış ve değerlendirilmiştir.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde; yeni medya, yeni medya yayıncılık yöntemleri, izleyici, YouTube ve futbol içerikli spor kanalları konuları ve yeni medyada spor yayıncılığının gelişimine yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yer verilerek yeni medya ile olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde araştırmaya yer verilmiştir. Futbol içerikli YouTube spor kanallarının izlenme motivasyonlarını ortaya çıkarmak için uygulanacak anket verileri analiz edilmiştir. Son bölümde ise izleyicinin motivasyonları hakkında yapılan anket sonuçları değerlendirilmiş, literatürde yer

alan çalışmalarla desteklenmiş, farklı bulgular derinlemesine tartışılmış ve sonraki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.



1. BÖLÜM: YENİ MEDYADA SPOR YAYINCILIĞI

Yeni medya, spor kulüplerinin kendi web sitelerini oluşturmaya olanak tanımış ve bu da takım taraftarlarına farklı deneyimler sunmuştur. Yeni medya araçları dünya genelindeki spor takımı taraftarlarını bir araya getirme gücüne sahiptir; bu, bazıları için ilk defa gerçekleşen bir birlikteliği mümkün kılmıştır. Bu durumun sağlanmasında en önemli teknolojilerden biri video akışı teknolojileridir. Video akışı, İnternet üzerinden bilgilerin paketler halinde iletilip, gelen verinin anında aktarıldığı bir sistemdir. Kısacası bu sistem, bilgisayara dosya indirme zahmeti olmadan veri transferini hızlı ve kesintisiz bir şekilde sağlayarak, spor olayları ve etkinliklerini izleme imkânını taraftarlara sunmaktadır. Taraftarlar, sevdikleri sporları ve bu sporları icra eden sporcularla daha yakından iletişim kurma fırsatını bulmuşlardır (Ataizi, 2012, s. 176). Bu teknolojik gelişmeler spor yayıncılığı alanında da önemli değişimlere ön ayak olmaktadır. Geleneksel yayıncılığın hâkim olduğu spor medyası, yeni medyanın gelişmesi ve yayıncılık sektörünün önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte farklı bir mecra üzerinden de faaliyet gösteren bir konuma gelmiştir. Sosyal ağlar, Exxen, Tod, Ssports gibi dijital yayın platformları ve YouTube; geleneksel yayın mecralarına karşı hızlı bir gelişim göstermiş ve spor medyası sektörünün önemli paydaşları olmuştur. Bunların hepsinin temelindeki ortak teknoloji ise yeni medyadır. Bu bölümde yeni medyanın ne olduğu, gelişimi, yeni medyayla gelen yayıncılık teknolojileri ve spor medyasındaki gelişmeler incelenmiştir.

1.1.Yeni Medya

Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde bilgiye erişim daha kolay hale gelmesinin yanında kişiler arası iletişim ve toplu iletişim daha sorunsuz bir biçimde sağlanabilmektedir. Bu teknolojilerin tamamı, mesajların hızlı bir şekilde bir yerden başka bir yere iletilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, günümüzde hızla yaygınlaşan kitle iletişim araçları, bilgisayar ve İnternet sistemleri ile bütünleşmektedir. Bilgisayar ve İnternet temelli bir yapıya dönüşen kitle iletişim araçları, bu teknolojilere "yeni" sıfatını kazandırmıştır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde birey, pasif bir durumdan etkin bir duruma geçme fırsatını yakalamıştır (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 59).

Manovich'e (2001) göre yeni medya kavramı, bilgisayar teknolojileri kullanılarak dağıtım ve sunum gerçekleştiren kültürel nesnelerle ifade edilir. Bu tanımın netleştirilmesi için, geleneksel iletişim araçları olan televizyon, film, basılı gazete ve dergiler gibi araçlar örnek olarak gösterilmektedir. Bu açıklamadan sonra, yeni medyanın etkileşimli dijital teknolojiler kullanılarak ifade edilmesi yeni medya kavramı üzerindeki tartışmaları da sonlandırmıştır. Bu tanıma ek olarak, kültürel ürünlerin artık bilgisayarlar ve dijital platformlar üzerinden dağıtıldığı göz önünde bulundurularak, "yeni medya" teriminin artık gerçek anlamda "yeni" olamayacağına dikkat çekilir. Yeni medya terimi sadece yeni ile eskinin ayrımına dayalı değil, aynı zamanda

geleneksel medyadan farklı olarak etkileşimli ve çevrim içi dijital teknolojilere dayalı bir biçimde tanımlanmıştır (Manovich'den Akt. Altunay, 2015, s. 413). Yeni medya, ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşim unsurunu da içerecek şekilde bir arada birleştirmesi nedeniyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Geniş bir ifadeyle bakıldığında, yeni medya "bilgisayarların işlem gücü olmadan var olmayacak ortamlar" olarak ifade edilebilir. Aydoğan ve Kırık'ın (2012) ifadesine göre, bilgisayarın teknolojik alt yapısıyla ortaya çıkan medyalar, yani 1 ve 0'ların oluşturduğu medya türleri belirtilmektedir. Bu medyalar bir bilgisayar teknolojisiyle doğan, gelişen ve kullanım süreçlerini bu teknoloji aracılığıyla devam ettiren medyalardır. Çambay'a (2015) göre geleneksel medyadan tamamen ayrı bir özellik taşıyan bu olgu, günümüzde ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerini ve uygulamalarını temsil eder. Aynı zamanda iletişim sürecini hızlandıran bir kavram olarak öne çıkar (s. 240).

Yeni medya kavramı, farklı yaklaşımlarla da ele alınmıştır. Kimi tanımlamalar teknolojiye odaklanırken, kimisi iletişim araçlarının tarihini göz önünde bulundurur. Ancak bu terimin temel anlamı, "yeni"nin ne anlama geldiğinden çok, "yeni" olarak nitelendirilen özelliklerin neler olduğudur. Çünkü "yeni" ve "eski" kavramları zamanla değişir; teknolojiler geliştikçe eski olan da değişir. Bu nedenle, yeni medya terimi sadece eski ile yeni arasındaki ayrımı değil, aynı zamanda geleneksel medyadan farklı olan toplumsal kullanımları ve bu kullanımlardan kaynaklanan yeni medya-toplum ilişkisini de ifade eder (Altunay, 2015, s. 411).

Günlük yaşamda yeni medyanın kullanımına dair birkaç örnek sunmak mümkündür. Bireylerin cep telefonları ve tablet bilgisayarlar sayesinde gazete okuma imkânına sahip olmaları, cep telefonlarıyla erişilen haberlere yorum yapabilme yetileri, çekilen fotoğrafların anında sosyal medya platformları üzerinden paylaşılabilmesi; bunlar, yeni medya döneminin en belirgin işaretlerindendir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 61). Yeni medya gündelik yaşamında vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmüştür. Her an her yerde yeni medya teknolojileriyle iç içe konumda olan bireyler bu teknolojileri bir uzuvları gibi kullanmaktadırlar.

Çoklu ortam özelliklerine sahip olan yeni medya, iletişimin İnternet üzerinden sağlanan olanaklarını ifade eder; aynı zamanda geleneksel medyanın tek yönlü anlatım yapısını değiştirerek, süresiz ve kesintisiz bir iletişim imkânı sunar. Bu bağlamda, geniş bir kitleye erişim sağlama potansiyeline sahip olan yeni medya, önemli ve alternatif bir iletişim aracına dönüşmüştür. Bu önem, yeni medyanın demokrasinin yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü bir güç olarak konumlandırılmasına yol açmıştır (Çambay, 2015, s. 241).

Yeni medya teknolojilerinin toplum içerisinde bu denli yaygın hale gelmesi, kendisiyle ortaya çıkan yenilikler, sağladığı avantajlar ve yaşam içerisinde meydana getirdiği kolaylaştırmalarla ilgilidir. Bir teknoloji toplum yaşamını ne kadar kolaylaştırırsa toplum

içerisinde de bir o kadar talep görmektedir. Yeni medya da kendine has özellikleriyle bu talebin oluşması sağlamaktadır.

1.1.1.Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni Medya'nın dili, sayısal temsil ve bilgisayar tabanlı iletim kullanan tüm kültürel nesnelerin paylaştığı ortak özelliklere dayanmaktadır. Burada, yeni medyanın genel özellikleri arasında sayısal temsil sistemi, modüler olabilme, otomasyon, değişkenlik ve kod dönüşümü gibi daha teknik ifadeler de bulunabilir; fakat burada her bir bilgisayar tabanlı kültürel üretimin sadece yeni medya ürünü olarak ele alınmasından ziyade, yeni medya ürünlerinin giderek bilgisayarlaştığı kültürel durumlardan bahsedilebilmektedir (Altunay, 2015, s. 413). Yeni medya ortamları olarak nitelendirilen teknolojiler bünyesinde üretilen içerikler bilgisayar temelli olduğundan geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Üretildikleri yerin bilgisayar tabanlı olması ve yayımlandığı mecranın da İnternet üzerinden yayın yapması yeni medyanın oluşum sürecini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Kitle iletişim araçlarının yenilenmesi, geleneksel kitle iletişimine bakış açısını değiştirmektedir. Yeni teknolojiler sayesinde bireylerle doğrudan iletişim kurulabilmektedir. Örneğin, ilgi alanlarına uygun iletiler alınabilir. Tek yönlü ileti akışı yerine etkileşimli iletişim yaygın hale gelmiştir. Kullanıcılar, medya iletilerini yorumlama ve kaynaklarla iletişim kurma yeteneği kazanmıştır. Örneğin, haberlerin altında okuyucu yorumları yer alabilir. Geleneksel medya takibi zaman ve mekân kısıtlamalarına tabi iken, asenkron iletişim sayesinde bu sınırlamalar ortadan kalkmıştır. Kullanıcılar, taşınabilir cihazlarıyla istedikleri zaman iletileri alabilmektedirler. Yeni teknolojiler, kitle iletişimini daha esnek hale getirerek karmaşık yapılara olan bağımlılığı azaltmıştır. Örneğin, radyo yayınları artık bilgisayar, müzik çalma yazılımı ve İnternet tabanlı iletişim alt yapısıyla gerçekleştirilebilmektedir (Özel, 2012, s. 38-39).

Manovich'e göre (2001) yeni medyanın 5 temel prensibi bulunmaktadır. Bunlar: sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevirimidir.

Sayısal Temsil: Tüm yeni medya nesneleri, bilgisayarlar kullanılarak oluşturulsa da veya eski medya kaynaklarından dönüştürülse de, temelde dijital kodlardan oluşurlar, yani sayısal bir şekilde ifade edilirler (Manovich , 2001, s. 49-64). Analog sistemlerde veriler frekans yapılarıyla temsil edilirken, bilgisayarlar 0 ve 1 gibi ikili kodlarla çalışır. Bu ikili kodlar sayesinde dijital ortamdaki görüntü, ses ve metin içerikleri zarar görmeden değiştirilebilmektedir (Çetin, 2019, s. 154). Bu da geleneksel de yer alan verilerin, dijital ortamda 0 ve 1'lere dönüştürülerek oluşturulmasına olanak sağladığından sayısal temsil özelliğiyle tanımlanmaktadır.

Modülerlik: Medya öğeleri, görüntüler, sesler, şekiller veya metinler gibi çeşitli öğelerin toplamı olarak temsil edilir. Bu öğeler, daha büyük nesneleri oluşturmak için bir araya

getirilir, ancak kendi bağımsızlıklarını sürdürürler. Örneğin, World Wide Web, tamamen modüler bir yapıya sahiptir ve birçok web sayfasından oluşur; her biri ayrı medya öğelerini içerir. Bu öğeler, kendi web siteleri gibi düşünülebilir, ancak temelde bağımsızdırlar ve her biri ayrı ayrı düzenlenebilir. Bu özellik, modülerlik olarak tanımlanmaktadır (Manovich , 2001, s. 49-64). Hauer'e (2017) göre, medya bileşenlerinin her birinin kendine has yapısı ve sayısal bir temsili vardır, bu bileşenler ayrı ayrı modüller olarak değiştirilebilmekte ve düzenlenebilmektedir. Bu özellik sayesinde medyanın baştan aşağı yeniden üretilmesine gerek kalmamakta, bir bütün gibi görünse de her bileşen kendi içinde güncellenebilmektedir (Hauer, 2017, s. 2). Özetle, bir web sitesi, bir APP uygulaması vb. medyalar bir bütün gibi görünür fakat, bunların içlerinde yer alan medya öğeleri ayrı ayrı birer medya nesnesini ifade etmektedir. Bütünün içinde ayrı ayrı birer parça olsalar da aslında bir bütünü temsil etmektedirler.

Otomasyon: Bilgisayar kullanıcıları, şablonlar veya basit algoritmalar kullanarak medya nesnelerini değiştirebilir veya yenisini oluşturabilirler. Özellikle grafik düzenleme, animasyon yapma ve web sitesi oluşturma gibi alanlarda bu yetenek büyük öneme sahiptir. Örneğin, görüntü düzenleme programları, resimleri düzeltebilir, renklendirebilir ve farklı sanatsal tarzlara dönüştürebilir. Aynı şekilde, karmaşık animasyonlar veya metin tabanlı içerikler otomatik olarak üretilebilmektedir. Bu süreçler, medya oluşturma sürecini büyük ölçüde otomatikleştirir ve kullanıcıların yaratıcılıklarını daha rahat bir şekilde ifade etmelerini sağlamaktadır (Manovich , 2001, s. 49-64). Voithofer'a (2005) göre otomasyon, dinamik olarak oluşturulan web sayfalarında, karmaşık süreçleri basitleştirmek için yazılım araçlarında ve medya bilgilerini depolama, geri çağırma ve büyük veri miktarlarını arama ve dizinleme işlemlerinde kullanılmaktadır (s. 5). Yani otomasyon özelliği, kullanıcının yapacağı işleri büyük oranda kolaylaştırmaktadır.

Değişkenlik: Yeni medya nesneleri sabit bir yapıya sahip değildirler ve potansiyel olarak sonsuz sayıda varyasyonla var olabilirler. Bu özellik, medyanın dijital kodlaması ve medya nesnesinin modüler yapısı sayesinde ortaya çıkmaktadır. Değişkenlik, genellikle aynı öğenin birden çok versiyonunun oluşturulmasına olanak tanır ve bu farklı versiyonlar genellikle bir bilgisayar tarafından kısmen otomatik olarak oluşturulur (Manovich , 2001, s. 49-64). Yeni medya nesnelerin birçok kopyası ve farklı versiyonları oluşturulabilmektedir. Bu da içeriğin değişebileceği anlamına gelmektedir (Arık, 2013, s. 102).

Kod Çevrimi: Bir bilgisayar görüntüsü, temsil düzeyinde kültürel sembollerle etkileşime girerken, daha teknik bir düzeyde sadece bir bilgisayar dosyasıdır. Bu dosya formatları, dosya türleri ve sıkıştırma türleri gibi teknik detaylar, görüntünün içeriği veya anlamıyla değil, bilgisayarın temel yapısıyla ilgilidir. Örneğin, bir Photoshop dosyası (PSD), JPG, PNG vb. gibi farklı formatlara dönüştürülebilir, aynı şekilde bir Word belgesi (.doc veya .docx), PDF formatına çevrilebilir. Bu dönüşümler, kod dönüşümü olarak adlandırılır ve bilgisayarın işleyişine aittir

(Manovich , 2001, s. 49-64). Bu kavram, metinlerin, görüntülerin ve seslerin bilgisayar ortamında kodlanarak dosya yapılarına, listelere, kayıtlara ve dizilere dönüştüğünü açıklayan bir kavramdır (Akgül & Akdağ, 2017, s. 212). Özellikle, eğitimde ve iş hayatında kod çevrimi özelliği kullanılabilmektedir. Çalışma esnasında oluşturulan bir Excel dosya formatının, PDF formatına dönüştürülerek yeniden üretilmesi ve kullanıma sunulması bu özelliğin getirdiği yeniliklerden biri olarak gösterilebilmektedir.

Yeni medyanın en temel ve ayırt edici nitelikleri, etkileşim özelliği, kitlesizleştirme, eşzamansızlık, çoklu ortam, yakınsama ve hipermetinsellik olarak sınıflandırılmaktadır. Bu özellikler, geleneksel medyadan farklı bir medya anlayışının ortaya çıkmasına olanak tanır; her geçen gün farklı teknolojilerin ve yeniliklerin içinde tekrar tekrar üretimin ve tüketimin gerçekleştiği sanal bir dünyanın varlığını gözler önüne sermektedir (Bulunmaz, 2015, s. 325).

Everet M. Rogers (1986) ise yeni medyanın üç temel özelliği olduğunu savunmaktadır. Bu özellikler; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır.

Etkileşim, yeni medyanın en belirgin özelliği durumundadır, iletişimin yönünün çift taraflı olmasını temsil eder. Geleneksel medyada basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarının (televizyon, radyo gibi) tek yönlü olması, tek kaynaktan çok insana akışında temel bir değişim meydana gelmiştir. Etkileşimli iletişim sistemlerinde birey tamamen pasif veya reaktif değil, aksine aktif bir konumdadır (Rogers, 1986, s. 4-7). Etkileşim, yeni medyanın geleneksel medyadan farklı bir özelliğidir. Bu kavram, medya içeriği ile kullanıcılar arasındaki ilişkiyi yakınlaştırarak kişiselleştirir ve kullanıcılara çok sayıda seçenek sunar. Yeni medya, etkileşim sayesinde kullanıcıları pasif izleyicilerden aktif izleyiciler haline getirmektedir. Kullanıcıların medya içeriğini kendi ihtiyaçlarına ve isteklerine göre şekillendirebilmelerini sağlamaktadır (İspir, 2013, s. 18).

Kitlesizleştirme, büyük bir izleyici kitlesi içinde her birey ile özel iletişim kurabilme olanağı sağlamaktadır. Bu tür bireyselleştirme, yeni medyayı yüz yüze kişisel iletişime benzetir, ancak yüz yüze gerçekleşmez. Yeni iletişim teknolojilerinin yüksek derecede kitlesizleştirilmiş olması, geleneksel iletişim teknolojilerinin zıttı olduğu anlamına gelmektedir. Kitlesizleştirme, genellikle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj üreticisinden, medya tüketicisine geçtiği anlamına gelir (Rogers, 1986, s. 4-7). Dijital medya, reklamlar gibi içerikleri farklı kullanıcı gruplarına özelleştirerek sunma imkânı sağlar. Özellikle kitlesizleştirme olarak adlandırılan bu özellik, İnternet sitelerinin gazete ve televizyonlardan farklı olarak farklı kullanıcı gruplarına özgü içerik sunabilmesini mümkün kılar. Kullanıcılar, ilgi alanlarını belirterek kişiselleştirilmiş içerikleri İnternet sitelerinde tüketebilmektedirler. Ayrıca, web 2.0 sonrası popüler hale gelen etiketleme modeli sayesinde, kullanıcılar bir içerik tükettiklerinde aynı etikete sahip diğer içeriklere kolayca erişebilirler (Maden, 2021, s. 59). Günlük yaşamda ziyaret ettiğimiz web

sitelerinde yer alan çerezler bizlerin kullanım alışkanlıklarını süzgeçten geçirerek benzer içerikleri karşımıza çıkarmaktadır. Bir ayakkabı alışverişı için yaptığımız araştırmalar neticesinde farklı ayakkabı alışveriş seçenekleri de önümüze çıkmaktadır. Sürekli spor haberlerini takip ettiğimizde, web 2.0 teknolojisi sayesinde diğere web sitelerinde yer alan spor haberleri de doğrudan önümüze çıkabilmektedir. Tüm bunlar web 2.0'ın bizlere sunduğı özelliklere örnek olarak gösterilebilmektedir. İspir'e göre (2013) geleneksel iletişim araçları, kitle iletişimine ya da doğrudan bireyler arası iletişime olanak veren teknolojilerdi. Yeni medya platformları, geniş bir kullanıcı kitlesi içinden bireylere özel ileti gönderme ve alma yeteneğine sahiptir. Geleneksel medyada iletiler genellikle tüm izleyici, okuyucu veya dinleyici kitlesine yöneliktir, ancak yeni medya ile bireylerin yer aldığı kitlelere doğrudan mesaj gönderme imkânı ortaya çıkmıştır (s. 19). Bankalardan alınan kişisel mesajlar, e-posta aracılığıyla ulaşılan bireyler, bir alışveriş sitesinin kişisel olarak yaptığı kampanyaları kısa mesaj ve e-posta yoluyla bireylere ulaştırması kitesizleştirme özelliğine örnek olarak gösterilebilir.

Eşzamansızlık, yeni iletişim teknolojileri asenkron bir özelliğe sahiptir, yani mesajlar bireyler için uygun bir zaman diliminde gönderilip alınabilir. Örneğın, bir elektronik mesaj, bir bilgisayar ağı üzerinden alıcıya gönderildiğinde, alıcı iletiyi anında almak zorunda değildir. İnternetin olduğı istediğı yerde ve istediğı zaman diliminde alıcı iletiyi alabilmektedir. Yani yeni iletişim sistemlerinde katılımcılar aynı anda iletişim kurmak zorunda değildir. Yeni medya iletişim araçlarını kullanan bireyler zamandan ve mekandan bağımsız olarak asenkron bir şekilde iletişime girebilmektedirler (Rogers, 1986, s. 4-7). Aktaş'a (2007) göre bu tür iletişimde kontrol, kaynaktan alıcıya doğru akar. Kaynak tarafından gönderilen mesajlar, alıcı tarafından istenen bir zaman diliminde ve yerde alınabilir. Kaynak ile alıcının aynı anda gerçek zamanlı iletişim içinde olmaları gerekmez. Yeni medyanın eşzamansızlık özelliğı, İnternet kullanıcılarının istedikleri bilgilere istedikleri zaman ve yerde erişebilmelerine olanak tanır (s. 34). Eşzamansızlık, etkileşimin zaman içinde nasıl işlediğini şekillendirir. Ardışık etkileşimlerin kesintiye uğramadan devam ettiğı durumlarda etkileşimin kalitesinin arttığı bilinmektedir. Ancak, e-posta gibi iletişim araçları eşzamanlılık özelliğine sahip olmadıkları için tercih edilir. Mesajlar kişiler veya kurumlar tarafından istenildiğı zaman, istenildiğı yerde üretilir ve alınır, bu da kişilere mesajlara yanıt vermeden önce düşünme fırsatı tanımaktadır (Dijk, 2016, s. 22). Zamanda esnekliğı meydana getiren bu özellik sayesinde, birey-birey, kurum-birey ve kurum-kurum arasındaki iletişim olanakları daha da artmıştır. Kişiler arasında zamandan bağımsız iletişim kurulmasının yanı sıra, kurumların yapmış oldukları bireysel kampanyalardan, fatura ödemesinin geldiğı bilgisinden haberdar olmak daha kolay hale gelmiştir.

Yeni medyayla birlikte yazı, görüntü ve ses unsurları da değişime uğramışlardır. Geleneksel medyada gazete yazıyı, radyo sesi ve televizyon ise ses ve görüntüyü temsil

etmektedir ancak yeni medyanın getirdiği özellikler sayesinde tüm bu unsurlar tek bir çatı altında kullanıcıya iletilmektedir.

Geleneksel medya ürünlerini incelediğinde, genellikle ses, görüntü ve yazı öğelerinin farklı medya türlerinde bulunduğunu bilinmektedir. Ancak teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, ses, yazı ve çeşitli niteliklerdeki görüntülerin aynı medya platformlarında bir araya geldiğini gözlemlenmektedir. Bu da yeni medyayla ortaya çıkan multimedia özelliğiyle tanımlanmaktadır (Şeberoğlu, 2020, s. 28). Yeni medyayla birlikte İnternet siteleri, metin, fotoğraf, video ve ses gibi farklı medya türlerini aynı sayfa üzerinde sunma imkânı bulmaktadır. Örneğin, gazetelerin İnternet siteleri, metin odaklı olmalarına rağmen görsel içeriklerle dolu bir deneyim sunmaktadır. Aynı şekilde, televizyon kanallarının web siteleri, zamanla daha fazla multimedia içeriğine, dizi, film ve programların tamamına, canlı yayınlara ve set fotoğraflarına ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Bu yeni medyanın çoklu medya ortamı (multimedia) özelliğinin bir sonucudur (Maden, 2021, s. 53).

Yeni medya, nesnelerin farklı teknolojilere dönüştürülerek sunulması özelliğiyle önemli bir gelişime de etki etmiştir. Buna örnek vermek gerekirse, Japon çizgi romanları olan animeler basılı olarak hem Japonya’da hem de diğer ülkelerde popüler bir konumdadır. Animelerin popüler olmasının neticesinde, birçok dijital platform (Netflix, Disney+, Amazon vb.) bunların dizi ve filmlerini yayınlamaya başlamışlardır. Oyun şirketleri animelerin oyunlarını üreterek, farklı bir formatta piyasa girmelerini sağlamışlardır. Basılı yayında faaliyet gösteren bir yayının başka bir medya formatında yeniden üretimi yeni medyayla daha yaygın hale gelmiştir. Geleneksel medyada da birçok çizgi romanın sinema veya televizyon formatında yayınlandığı bilinmektedir. Fakat yeni medya, dijital yayın yapan mecraların ve oyun sektörünün de içerisinde olduğu yeni yakınlaşmaya ön ayak olmuştur.

İnternet erişimi olan akıllı telefonlar, sadece fotoğraf veya video çekme, oyun oynama, hesap makinesi olarak kullanılmanın ötesinde, geleneksel medya işlevlerini de üstlenerek tamamen yeni bir deneyim sunmaktadırlar. Bu cihazlar, çok çeşitli çevrimdışı özelliklerin yanı sıra, geleneksel medya araçlarını da bir araya getirerek yakınsama sağlarlar. İnternet erişimine sahip akıllı telefonlar, herhangi bir zamanda ve her yerde televizyon programlarını izleyebileceğiniz bir televizyona, günlük gazeteleri ve ekleri okuyabileceğiniz bir gazeteye, müzik dinleyebileceğiniz bir radyoya dönüşebilir. Aynı zamanda araştırma yapılıp, video izlenebilmekte, paylaşılabilmekte, e-postalar kontrol edilebilmekte ve yanıtlanabilmektedir. Bu ve benzeri nitelikleriyle bir bilgisayar gibi işlev gören akıllı telefonlar (Dinvar, 2022) yeni medyanın yakınsama özelliğinin önemli bir örneği olarak gösterilebilmektedir. Bu sayede, ayrı bir hesap makinesine, ayrı bir kameraya, ev telefonuna, oyun konsoluna ihtiyaç olmaksızın, tek bir cihaz ile tüm bu kitle iletişim özellikleri kullanılabilir.

Yakınsama, genel olarak "bir araya gelme" anlamına gelir. İletişim teknolojilerinde ise yakınsama, farklı teknolojilerin bir araya gelerek karma bir teknoloji meydana getirmesi olarak ifade edilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde bu birliği sağlamak için ortak bir dijital dil ve iletim ağı kullanılır. Yakınsama, son yıllarda yaygın olarak kullanılan ve teknik birlikteliği aşan geniş bir kavramdır. Bu terim, sadece teknik bir birleşikliği değil, aynı zamanda hizmetler, ekonomik faktörler, kurumsal yapılar, hukuk ve teknolojik cihazların bir araya gelmesini ifade eder. Bir başka deyişle, yakınsama, farklı içeriklerin ve hizmetlerin iletiminde sınırları ortadan kaldıran bir dijital dili kullanarak telekomünikasyon, yayıncılık ve bilişim sektörleri arasında etkileşimli bir birlikteliği ifade etmektedir (İspir, 2013, s. 15).

Yeni medya mecraları, sayısal kodlama sistemlerine dayalı oldukları için, büyük miktarda bilgiyi eşzamanlı olarak aktarabilme yeteneklerine sahiptirler. Bu yetenek sayesinde, kullanıcılara hızla geri bildirimde bulunma imkânı tanımaktadır. Bu nedenle, bilginin düz çizgisel iletimden ziyade hipermetinsel iletişim biçimine geçişi sağlanmıştır (Binark, 2023). Hiper, terimi "ötesinde, üzerinde, dışında" gibi anlamlar içerir ve "hipermetinsellik" terimi, metinle birleştiğinde bir metnin başka metinlerle ilişkisini, yani bağlantısını ifade eder. Hipermetinsellik, ağ üzerinden diğer alternatif kaynaklara kolayca erişim sağlama yeteneğini ifade eder. Bu özellik, kullanıcıların ara yüz üzerinde bir metinden diğerine rahatça geçmelerini, metinler arasında dolaşmalarını kolaylaştırmaktadır (Binark & Löker, 2011, s. 12).

Yeni medya teknolojileri bu özellikler nedeniyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Modülerlik, kod çevrimi, değişkenlik, otomasyon, sayısal temsil, eşzamansızlık, kitlesizleştirme, etkileşim, yakınsama ve hipermetinsellik gibi yeni medya ortaya çıkmış özellikler çağımız medya yapısının temellerini oluşturmaktadır. Bu özellikler sektörel anlamda değişimleri ve gelişmeleri meydana getirmiştir. Hem bireyler hem de kurumlar yeni özelliklerle daha etkin hale gelmişlerdir.

1.1.2. Düünden Bugüne Yeni Medya

1 Eylül 1969'da Los Angeles'ta California Üniversitesi'nde, Stanford Araştırma Enstitüsü'nde, Santa Barbara'da ve Utah Üniversitesi'nde kurulan dört bağlantıyla, ARPANET adını taşıyan ilk bilgisayar ağı kuruldu. Bu ağ, başlangıçta ABD Savunma Bakanlığı ile iş birliği içindeki araştırma merkezlerine hizmet vermek amacıyla tasarlanmıştı. Ancak zamanla, bilim insanları bu ağı, bilimsel iletişim ve kişisel sohbetler dahil kendi iletişim amaçları için de kullanmaya başladılar. ARPANET farklı disiplinlerden bilim insanlarına açıldı ve 1983'te bilimsel amaçlara odaklanmış ARPANET ile askeri amaçlara odaklanmış MILNET olarak ayrıldı. 1980'lerde Ulusal Bilim Vakfı, CSNET ve IBM ile iş birliği yaparak fen bilimleri alanında olmayan bilim insanlarına yönelik farklı bir ağ olan BITNET'i oluşturdu. Ancak bu ağlar, iletişim altyapısı olarak hala ARPANET'i kullanıyordu. 1980'lerin sonlarında, ARPANET'in yerini alacak ve ARPA-İnternet olarak adlandırılan daha sonra ise İnternet olarak bilinen ağlar oluşturuldu.

Bu ağlar Savunma Bakanlığı tarafından desteklenmekte ve Ulusal Bilim Vakfı tarafından işletilmektedir. ARPANET, 28 Şubat 1990'da kapatıldı ve İnternet'in iskeleti, Ulusal Bilim Vakfı tarafından işletilen NSFNET'e devredildi. Ancak zaman içinde, ticari baskılar ve özel şirket ağlarının yükselmesi, İnternet'in özelleşmesine yol açtı ve bu, Nisan 1995'te Ulusal Bilim Vakfı'nın bölgesel ağlarına bağlı ticari şirketlerin iş birliği ile tamamlanarak İnternet'in tamamen özelleştirilmesine olanak sağladı (Castells, 2008, s. 59).

İnternet, 1972 yılında bir konferans aracılığıyla kamuoyuna tanıtılmıştır. İlk başta askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilen bu proje, daha sonraki dönemlerde özellikle üniversiteler olmak üzere geniş bir yelpazede, devlet kurumlarından özel şirketlere kadar geniş bir kullanım alanına yayılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen faaliyetlerin yanı sıra, Avrupa ve Uzak Doğu bölgelerinde de özellikle üniversiteler, araştırma merkezleri ve stratejik resmî kurumlar arasında bilgisayar ağlarına olan ilgi ve kullanım artmıştır (Güçdemir, 2012, s. 373). Ancak 1990'ların başında, İnternet'in kullanımı hala oldukça zordu. Grafik aktarım kapasitesi sınırlıydı ve bilgiye erişmek ve indirmek oldukça zorlu bir işti. Ancak İnternetin geniş kitlelere yayılmasını sağlayan önemli bir teknolojik atılım oldu. İnternet sitelerinin içeriklerini konumlarına göre değil, içerdikleri bilgilere göre düzenleyen ve kullanıcılara istedikleri bilgilere kolayca erişim sağlayan yeni bir uygulama olan "World Wide Web" veya kısaca "WWW" geliştirildi. Bu, 1990 yılında CERN'deki Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) çalışan Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau liderliğindeki bir grup araştırmacı tarafından gerçekleştirildi. Yine CERN ekibi, "hipertext" belgeleri için "HiperText Markup Language" (HTML) adlı bir biçim oluşturdu. Bu, bilgisayarların kendi özgül dillerini ekleyip uyumlaştıracabilecekleri bir biçimdi ve İnternet'in esnekliğine uygun olarak tasarlandı. Ayrıca, web tarayıcıları ile web sunucuları arasında iletişimi yönlendiren bir "hipertext" aktarım protokolü (HTTP) oluşturdular. Ayrıca, bilgisayar adresindeki bilgiyi istenen bilgiyle birleştiren standart bir adres biçimi olan "Uniform Resource Locator" (URL) geliştirdiler. Bu, URL'nin yalnızca HTTP ile değil, çeşitli aktarım protokolleriyle de kullanılabileceği anlamına geliyordu ve genel erişimi kolaylaştırdı. CERN, "world wide web" yazılımını İnternet üzerinden ücretsiz olarak dağıttı ve dünyanın dört bir yanındaki önde gelen araştırma merkezleri tarafından ilk web siteleri kuruldu (Castells, 2008, s. 64-65). Şu anki durumda neredeyse tüm ülkeler, İnternet adı verilen ağa dahil olmuştur. İnternet artık yalnızca bilimsel kuruluşlar ve araştırmacıların kullanımı için bir sistem olmanın ötesine geçmiştir; iletişimden eğitime, medyadan sağlığa, spordan günlük yaşama ve ticarete kadar her alanda veri sunabilen geniş kapsamlı bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Güçdemir, 2012, s. 375). Geleneksel medya bağlamında bireyler pasif bir konumda bulunurken, yeni medya ile birlikte aktif bir rol üstlenmişlerdir. Bu değişim sonucunda, kaynaktan alıcıya yönelen bilgi akışı iki yönlü bir boyut kazanmış ve alıcı da kaynak rolünü benimseyerek bilgi akış sürecinde etkin bir pozisyon edinmiştir. Şüphesiz, yeni medyanın etkileşim boyutunu özellikle

İnternet teknolojisi belirlemiştir. Bu bağlamda, İnternet teknolojisinin yeni medya ile toplum arasındaki etkileşime olan katkısı büyük öneme sahiptir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 60).

Teknoloji maliyetinin düşmesiyle giderek daha geniş kitlelere ulaşabilir hale gelmesi sonucunda dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca insan, sürekli olarak İnternet üzerinde etkileşim halinde olarak bilginin anında bir yerden başka bir yere taşınmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, İnternetin toplumsal yaşamın her alanına etki yapabilme kabiliyeti bu denli hızlı ve geniş bir alana yayılmasını mümkün kılmıştır (Güçdemir, 2012, s. 376). Teknoloji ve İnternetin birleşiminden türeyen iletişim teknolojileri hem bireysel hem toplumsal hem de kurumsal düzeyde her türlü değişimin öncülüğünü üstlenmiştir. Kişiler arası iletişimden bireyin kendi içsel diyaloguna kadar geniş bir yelpazede, bireysel ve kurumsal düzeyde uluslararası iletişime kadar tüm iletişim boyutlarına etki eden bu teknolojiler, alışkanlıkların, geleneklerin ve uygulamaların köklü bir biçimde değişmesine neden olmuştur. Alışveriş yöntemlerinden okuma alışkanlıklarına, eğitim biçimlerinden sosyal ilişkilere kadar birçok alanda etkisini gösteren bu dönüşüm, medya sektöründe ve yayıncılık anlayışında da yapısal ve temel farklılıkların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Bulunmaz, 2015, s. 322). Son yirmi yılda, dijital cihazların gelişimi ve İnternetin yükselmesiyle birlikte medya sunum biçimleri ve platformları büyük ölçüde değişmiştir. Geleneksel medya ortamları yerini yeni medya platformlarına bıraktı ve dijital medya ile geçirilen süre hızla artış gösterdi. Yüksek İnternet kullanımı olan ülkelerde, medya tüketim süresinin büyük bir kısmı artık teknoloji tabanlı sistemlerde (dijital televizyonlar, tabletler ve özellikle akıllı telefonlar) geçirilmektedir (Korkut, 2018, s. 462).

Web 1.0 döneminde, kullanıcılar sadece bilgiyi tüketen konumundaydı ve bilgiyi alabilecekleri yetkiye sahiptiler. Çünkü bu dönemde, sadece belirli bir kullanıcı topluluğuna izin verilen, kontrolün büyük ölçüde web sitelerinin elinde olduğu bir yapı mevcuttu. Kullanıcılar, genellikle farklı web sunucuları tarafından sunulan içerikleri okumak, programları ve dosyaları indirmek için webi kullanıyorlardı. Kullanıcı etkileşimi neredeyse yoktu. Bireysel web sayfaları, tasarım ve teknik eksiklikler nedeniyle genellikle çok düşük kalitedeydi. İhtiyaçları yalnızca okuma ve bilgi edinmeyle sınırlı değildi; aynı zamanda deneyimleri paylaşma, bilgi alışverişi yapma, katkıda bulunma, bir topluluğun üyesi olarak kendini görmek ve sosyal statü kazanma gibi doğal ihtiyaçları da vardı. Ancak Web 1.0, bu tür ihtiyaçları karşılamada yetersizdi. Özetle, Web 1.0, İnternet üzerinde yayınlanan bilgilerin pasif bir şekilde alındığı bir dönemi ifade etmektedir (Kutup, 2010, s. 9). Web 1.0 dönemi, sadece içerik yayınlayanlar ile içeriği okuyanlar arasındaki ilişkiye dayanmaktaydı. Bu web anlayışının temelinde içerik üreticileri ve içeriği tüketenler bulunuyordu. Web 1.0 döneminde, web sitesi ziyaretçileri ile etkileşim kurulmayan bir yapı olduğunu söylemek mümkündür (Demirli & Kütük, 2010, s. 98). Fakat Web 1.0'ı, Web teknolojilerinin temellerini oluşturması açısından döneminin önemli bir teknolojik gelişmesi olarak söylemek yanlış olmaz.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, özellikle 2000'li yıllardan itibaren İnternetin yapısal dönüşümünü ve Web 2.0'ın yükselmesini beraberinde getirerek anlık etkileşim platformlarının öne çıkmasına yol açmıştır. Bu değişiklik aynı zamanda haber alanında kullanıcı kaynaklı içeriğin artmasına da neden olmuştur. Yeni medyaya uygun platformların geliştirilmesi ile birlikte, haberlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimi İnternet üzerinde önemli bir odak noktası haline gelmektedir. İnternet, özel yapısal özellikleri sayesinde geleneksel medya araçlarından ayrılmaktadır. Geleneksel medyadan yeni medya platformlarına geçiş sürecinde, İnternet tabanlı medya kuruluşları ve gazeteciler, etkileşim odaklı haberciliği benimseyerek değişen eğilimlere ayak uydurmaktadırlar. Geleneksel medyanın tüketici kitlesi, yeni medyanın kullanıcıları olarak iletişim sürecine aktif bir şekilde katılmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ve bu değişime uyum, içerik oluşturucularına yeni iletişim platformlarında haber üretme fırsatı sunmaktadır (Sucu & Almasoodi, 2021, s. 53).

Web 2.0, kullanıcıların içerik üretebildiği, iş birliği yapabildiği ve bilgi ile fikir alışverişini destekleyen ikinci nesil web platformunu ifade eder. Bu terim, 2004 yılında O'Reilly tarafından tanıtılmış ve kullanıcılar tarafından kolektif olarak oluşturulan İnternet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, wikileri ve iletişim araçlarını içeren bir sistemi tanımlar. Web 2.0, web sayfalarının statik olmaktan çıkıp dinamik ve kullanıcı katılımına açık hale gelmesiyle karakterize edilmektedir. Bu sayede iletişim iki yönlü bir boyut kazanmıştır ve hizmet yazılımları, kullanıcı toplulukları, kullanıcı dostu ara yüzler ve veri hizmetleri gibi bileşenler, Web 2.0'ın temel özelliklerini oluşturmaktadır (Yılmaz, 2017, s. 130).

Web 2.0, bilgisayar teknolojisinin altyapısıyla gelişen ve büyük kitlelere ulaşmayı sağlayan, eski medyanın yerini alarak yeni medya kavramını temsil eden bir sistemdir. Web 2.0 sayesinde insanlar bilgiye daha kolay erişebilir hale gelmiş ve bu bilgilerle kendi düşünce ve yorumlarını sosyal medya ve diğer ağlar aracılığıyla ifade etmeye başlamışlardır. Ayrıca, bireyler kendi araştırmalarına yeni içerik ekleyerek bu bilgileri diğer insanlarla paylaşma imkânına sahip olmuşlardır. Bu bilgi paylaşımları bazen bireysel düzeyde olmuş, bazen de belirli bir konuyla ilgilenen gruplar arasında gerçekleşmiştir. Web 2.0, kullanıcıların kendi bloglarını, forumlarını vb. kurup yönetmelerine izin veren bir yapıya sahip olduğundan, insanlara kendi içeriklerini oluşturma ve paylaşma özgürlüğü sunmaktadır (Toptaş & Yazıcı, 2022, s. 124).

"Web 2.0" ifadesi, etkileşimli bilgi paylaşımını, bağlantıları, kullanıcı merkezli tasarımı ve World Wide Web üzerinde iş birliğini kolaylaştıran web uygulamaları ile yaygın olarak ilişkilendirilmektedir. Bir web 2.0 özellikli web sitesi kullanıcılarına, oluşturulan içeriklerin yaratıcıları olma fırsatı sunmaktadır. Bu sayede hem tüketici hem de üretici konumuna gelen izleyici, içerikleri sadece tüketen kullanıcılardan farklılaşmaktadır. Web 2.0 örnekleri arasında sosyal medya ağları, bloglar, wikiler, video paylaşım siteleri ve web tabanlı uygulamalar bulunmaktadır (Sajithra & Patil, 2013, s. 72).

Web 3.0'ın temel prensibi, yapılandırılmış verileri tanımlamak için verilerin karşılıklı ilişkilendirilmesine odaklanarak, verilerin daha etkili bir şekilde kullanılmasını hedeflemektir. Bu yaklaşım, kullanıcı profillerinin oluşturulmasını ve kişiselleştirilmiş web deneyimlerinin sunulmasını mümkün kılar. Bu sayede, örneğin kullanıcılar İnternette arama yaparken sonuçlar, tercihlerine göre düzenlenip sıralanabilmektedir (Hörküç, 2023, s. 330).

Web 3.0 teknolojisinin daha ayrıntılı bir açıklamasını yapmak gerekirse, bireysel kullanıcılar İnternet üzerinde web hizmetlerini kullanarak web sitelerini ziyaret ederler. Bu ziyaretler sırasında, kullanıcıların rızası alınarak çerezler (cookies) aracılığıyla kişisel bilgileri toplanır ve veri tabanlarına kaydedilir. Bu kayıtların toplanmasıyla, kullanıcıların hangi web sitelerini ziyaret ettiği, hangi ürünlerle ilgilendikleri, bir web sayfasında ne kadar süre geçirdikleri gibi bilgilere erişilebilmektedir. Bu bilgiler, kullanıcılar hakkında profil oluşturmak için kullanılır ve bu profiller havuz sistemlerine kaydedilir. Havuz sistemine üye olan ve ücret ödeyen e-ticaret firmaları, bu bilgilere erişebilirler. Bu bilgiler sayesinde, bireysel kullanıcılara daha önce yaptıkları web ziyaretlerine dayalı olarak ürün pazarlaması yapılmaktadır. Kullanıcılar bu pazarlamaları takip ederek ilgili e-ticaret sitelerine gidip ürün satın alabilirler. Web 3.0 teknolojisi için büyük veri (big data) ve veri madenciliği (data mining) sistemleri geliştirilmiştir. Bu gelişmeler sayesinde, sadece e-ticaret amaçları için değil, aynı zamanda şirketlerin müşterilerini daha iyi anlamalarını sağlamak amacıyla bireysel kullanıcılarla daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş ilişkiler kurulması hedeflenmektedir. (Bağcı & Pekşen, 2018, s. 171-172).

Anlamsal Web ise, web ortamında iyi tanımlanmış ve ilişkilendirilmiş bilgi ve hizmetlerin bilgisayarlar tarafından okunabilir ve anlaşılabilir olmasını sağlayacak standartların ve teknolojilerin geliştirilmesini amaçlayan yapıdır. Anlamsal Web, sadece insanlar ve bilgisayarlar arasında gerçekleşen bir ilişki değil, aynı zamanda verilerin bulunduğu diğer ortamlar, yani veri tabanları, hizmetler, yazılımlar, çeşitli sensörler, kişisel cihazlar ve hatta ev içi uygulamalar gibi karmaşık bir ortamda bulunan verilerin işlenebilmesine olanak tanımaktadır (Kurtel, 2008, s. 208).

Televizyondan sonraki geniş kitle iletişim aracı olarak kabul edilen İnternet, aslında televizyonu, radyoyu ve basılı medyayı da içermektedir. Bununla birlikte, bilgisayarın kitle kütüphanelerini gereksiz hale getirmesi, çevrim içi veri tabanlarının ve arama motorlarının, örneğin Google gibi, ortaya çıkmasına yol açmıştır. Web 3.0 teknolojileri ise yapay zekâ kullanarak verileri ve bilgileri kişiselleştirme yeteneği sunarak, her bireye ihtiyacı olan ve ilgi duyabileceği içeriği sunma imkânını ortaya çıkarmıştır (Atalay, 2018, s. 34). Grider ve Maximo (2021) Web 1, Web 2 ve Web 3 arasındaki en önemli farklılıkları aşağıda yer alan tabloda şu şekilde açıklamıştır.

Tablo 1: Web 1, Web 2 ve Web 3 Özellikleri

Özellikler	Web 1	Web 2	Web 3
Etkileşim	Okuma	Okuma ve Yazma	Okuma, Yazma ve Sahiplik
Araç	Statik Metin	İnteraktif İçerik	Sanal Ekonomiler
İş Organizasyonu	Firmalar	Platformlar	Ağlar
Altyapı	Kişisel Bilgisayarlar	Mobil ve Bulut	Blok Zinciri Bulutu
Kontrol	Merkeziyetsiz	Merkezi	Merkeziyetsiz

Kaynak: (Grider ve Maximo'dan akt. Bayrakçı, Türk, & Akçay, 2022, s. 322)

We Are Social 2023 verileri incelendiğinde Semrush'a göre en çok ziyaret edilen siteler arasında Google.com 8,13 milyar aylık tekil ziyaretçi ile ilk sırada yer almaktadır. Aylık bazda 88,3 milyar ziyaret verisine sahiptir. Google'ı yine kendi bünyesinde yer alan YouTube 5,85 milyar kişiyle takip etmektedir. YouTube'un aylık bazda ziyaret sayısı 74,8 milyardır. Üçüncü sırada yer alan Facebook ise 2,48 milyar ziyaretçiye sahiptir. Aylık bazla 10,7 milyar ziyaretçi verisine ulaşılmıştır (We Are Social, 2023).

Similarweb'e göre ise bu veriler şu şekildedir: Google.com aylık bazda 3,11 milyar tekil ziyaretçi ve 87,1 milyar toplam ziyaretçiye sahiptir. YouTube ise aylık olarak 1,94 milyar tekil ziyaretçi ve 34,3 milyar toplam ziyaret sayısına ulaşmıştır. Bu istatistik verisine göre de sıralama değişmemiş ve üçüncü sırada yine Facebook yer almaktadır. Facebook, aylık bazda 1,61 milyar tekil ziyaretçiye ve 19,4 milyar toplam ziyaretçiye sahiptir (We Are Social, 2023).

Her iki veride incelendiğinde ilk üç sıradaki web siteleri değişmemiştir. Dünya genelinde en popüler ve en yüksek ziyaretçi sayısına sahip siteler; Google, YouTube ve Facebook'tur.

Bugünün dünyasında, bilgi ve iletişim teknolojileri, sosyalleşmenin temel dinamikleri olarak büyük bir rol oynamaktadır. Sosyal medya terimindeki "sosyal" kelimesi, insanların birlikte etkileşimde bulundukları yaşam biçimini tanımlar. Bu etkileşim, bireyler arasında kabul edilsin veya edilmesin, toplum içindeki herkesi kapsar. Medya ise insanların iletişim kurmalarını sağlayan çeşitli iletişim araçlarını ifade etmektedir (Toptaş & Yazıcı, 2022, s. 126).

Sosyal ağları diğer iletişim ortamlarından ayıran en belirgin özelliklerden biri, içeriğin profesyoneller tarafından değil, kullanıcılar tarafından üretiliyor olmasıdır. Bu nedenle, sosyal ağlar bir paylaşım platformu, bireysel iletişim aracı, eğlence merkezi, kitle iletişim aracı, haber kaynağı, sanal topluluk ve eğitim alanı olarak çeşitli şekillerde değerlendirilebilir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, sosyal ağların geleneksel medyadan farklı, kendine özgü ve tamamen kullanıcı tarafından üretilen yeni bir medya akışının oluşmasına yol açmıştır (Altunay, 2015, s. 421).

Sosyal medya, diğer kitle iletişim araçlarına göre kullanım ve erişim açısından en çok tercih edilen platformdur. Sosyal medyanın en büyük faydalarından biri, insanların İnternet dünyasına giriş yaparak daha fazla bilgiye ve içeriğe erişebilmeleridir. Sosyal medyanın etkili bir platform olmasına, İnternet kullanıcılarının her geçen gün artmasının katkısı büyüktür. Bu platform sayesinde insanlar sadece birbirleriyle iletişim kurmakla kalmaz, aynı zamanda pek çok bilgiye erişme ve ilgilendikleri konular üzerine araştırma yapma yeteneklerini geliştirirler. Bu nedenle, sosyal medya aracılığıyla bireyler, yiyecek, giyecek veya izleyecekleri herhangi bir şeyi önce sosyal medyada araştırabilir ve ardından kararlarını verebilirler (Toptaş & Yazıcı, 2022, s. 127). Sosyal medya, ortaya çıktığı günden bu yana aktif bir şekilde toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar, sosyal medya kullanarak yaşamlarını başkalarıyla paylaşabilir ve birbirleriyle etkileşimde bulunabilirler. Bu nedenle gelecekte insanların sosyal medyada daha fazla zaman harcadıklarını ve ihtiyaçlarını bu platformlarda karşılamaya çalıştıklarını söylemek kaçınılmazdır. Sosyal medyanın etkisi, bireylerin kimliklerinden sosyal ilişkilerine kadar birçok alanda belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Günümüzde, insanlar genellikle sosyal medyayı sosyalleşmek için kullanmaktadır. Sosyal medyanın yükselmesiyle birlikte birçok şey dijital hale gelmiş, arkadaş edinme, iş bulma, alışveriş yapma gibi birçok ihtiyaç bu sanal platformlarda karşılanmaya başlanmıştır (Güzel, 2020, s. 95). Bu yeni oluşan medya akışına dahil olan birçok sosyal ağ mevcuttur. Günümüzde popüler olarak kullanılan; Facebook, Instagram, Twitter (yeni adıyla X), TikTok, YouTube, WhatsApp, LinkedIn ve Twitch bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bu sosyal ağların kısa tarihçesine, 2023 kullanım verilerine kısa kısa değinilecektir. Çalışmanın konusu YouTube odaklı olduğundan, YouTube'a diğer bölümlerde detaylı olarak değinilecektir.

Dijital medyanın önemli bir özelliği, geleneksel medyanın aksine anlık etkileşim olanağı sunabilmesidir. Bu tür medya araçları arasında sosyal ağ platformları, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat, TikTok ve WhatsApp gibi İnternet tabanlı medya platformları bulunmaktadır (Aydoğdu, 2023, s. 850). Dünya genelinde 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oran dünya nüfusunun %59,4'üne denk gelmektedir. Sosyal medya kullanıcısı bireyler günlük ortalama 2 saat 31 dakika bu mecralarda zaman harcamaktadır (We Are Social, 2023). Türkiye için ise bu istatistikler şu şekildedir: 62,55 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, toplam nüfusa oranı %73,1, sosyal medyada ortalama günlük geçirilen zaman 2 saat 54 dakikadır (datareportal, 2023). Dünya geneli istatistiklerle ülkemizi karşılaştırdığımızda, toplam nüfus oranlarına bakıldığında Türkiye dünya ortalamasının üzerinde yer almaktadır. Günlük ortalama geçirilen süreler bakıldığında da ülkemiz dünya ortalamasının üzerindedir. Bu bağlamda bakıldığında sosyal medya platformları ülkemizde oldukça popüler bir konumdadır.

We Are Social 2023 verilene göre en popüler sosyal medyalar şu şekilde sıralanmıştır: Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram, WeChat, TikTok, FB Messenger, Douyin, Telegram, Snapchat, Kuaishou, Sina Weibo, QQ, Twitter (X) ve Pinterest'tir. 16-64 yaş aralığındaki

bireylerin favori sosyal medya platformları verisi incelendiğinde ilk 5 sırasında, Whatsapp, Instagram, Facebook, Wechat ve TikTok yer almaktadır (We Are Social, 2023).

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, insanlara sosyal ağlar aracılığıyla arkadaşlar edinme, mevcut arkadaşlarla iletişim kurma ve bilgi paylaşma fırsatları sunan bir sosyal paylaşım web sitesidir. Şirket 2021 yılında genel adını Meta olarak değiştirmiş, çatı bir firma olmuştur. Facebook, insanlar arasında güçlü bir iletişim ağı oluşturarak günümüzde büyük kitleler tarafından en çok ziyaret edilen sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Facebook'un bu hızlı yayılmasının ve kullanılmasının temel nedeni, kullanıcılara sanal sosyalleşme, eğlence, iletişim, oyunlar, içerik paylaşımı, bilgi edinme, güncel olayları takip etme ve hatta kendi içeriklerini yayınlama gibi birçok fırsat sunmasıdır (Uluç & Yarcı, 2017, s. 89). We Are Social 2023 raporuna göre Facebook dünya genelinde 2.968 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Bu dünya toplam nüfusunun %36,9'una denk gelmektedir (We Are Social, 2023). Ülkemizde ise Facebook 32,8 milyon kullanıcıya sahiptir. Bu veri ülke nüfusunun %38,3'üne denk gelmektedir. İnternet kullanıcıları arasında ise %45,9'luk bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye, Facebook kullanımında dünyada 14. sırada yer almaktadır (datareportal, 2023).

Twitter, İngilizce'de "kuş cıvıltısı" anlamına gelen bir kelime olan bir sosyal medya platformudur ve 2006 yılında Jack Dorsey ve onun 13 arkadaşı tarafından kurulmuştur. Twitter, en fazla 140 (güncel hali 280) karakter uzunluğundaki metinlerin hızla yayılmasını ve paylaşılmasını sağlayan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Anlık mesajlaşma özelliği sayesinde Twitter, en etkili ve en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri haline gelmiştir. (Uluç & Yarcı, 2017, s. 89-90). Ekim 2022 yılında ABD'li ünlü iş adamı Elon Musk tarafından 44 milyar dolar bedelle satın alınmıştır. Elon Musk'ın şirketi almasından kısa bir süre sonra Temmuz 2023'te Twitter'ın yeni adı olan "X" tanıtılmıştır. Twitter'ın ya da yeni adıyla X'in dünya genelinde 556 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oran toplam dünya nüfusunun %6,9'una denk gelmektedir (We Are Social, 2023). Ülkemizde ise X, 18,55 milyon aktif kullanıcı sayısına sahiptir. Ülke nüfusunun %21,7'sine denk gelmektedir. İnternet kullanan bireyle arasında ise %26'luk bir kullanıma sahiptir. Türkiye, Twitter kullanımında dünyada 7.sıradadır (datareportal, 2023).

Linkedin, 2003 yılında profesyonel iletişim ağı olarak kurulmuş bir platformdur. Kullanıcılar, eğitim geçmişlerini, iş deneyimlerini, bilgi ve yeteneklerini LinkedIn üzerinde paylaşma fırsatına sahiptirler. Bu özelliği sayesinde LinkedIn, bireylere geniş bir iş çevresi ile bağlantı kurabilme olanağı sunmaktadır (Uluç & Yarcı, 2017, s. 90). LinkedIn profili, bireyler hakkında bilgi edinmek için önemli bir kaynaktır. İnsanlar sizin ağınızın bir parçası olmasalar bile, doğru bir şekilde doldurulmuş bir profil, kişinin iş unvanını, geçmişte nerede çalıştığını ve eğitim aldığını göstermektedir. Ayrıca, kişinin çalıştığı coğrafi ve mesleki alan da

görüntülenmektedir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan özgeçmişler, aynı dönemde aynı şirkette çalışmış olan diğer kişileri bulmayı kolaylaştırır. Bu sayede bu kişiler, daha önce birlikte çalıştıkları insanları kolayca tespit edebilirler (Bradbury, 2011, s. 5)

Whatsapp, SMS'e bir alternatif olarak 2009 yılında daha önce 20 yıl boyunca Yahoo'da çalışmış olan Jan Koum ve Brian Acton tarafından kuruldu. 2014 yılında ise Facebook 19 milyar dolar bedelle Whatsapp'ı bünyesine katmıştır. Whatsapp, metin, belge, fotoğraf, video, konum gibi çeşitli medya türlerini alıp göndermeyi destekleyen bir uygulama olup, sesli iletişim de sunmaktadır. Gönderilen mesajlar ve tüm içerikler, uçtan uca şifreleme yöntemi kullanılarak mesajlaşma güvenliği sağlanmaktadır. WhatsApp, hem mobil cihazlar (akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar, notebooklar vb.) hem de masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla kullanılabilen, hem bireyler arasında hem de gruplar oluşturarak karşılıklı iletişime olanak tanıyan bir iletişim aracıdır (Çağlak, 2019, s. 627). WhatsApp gibi uygulamalarla, kullanıcılar anlık olarak gruplar halinde iletişim kurabilmekte ve bu gruplar istendiği zaman oluşturulabilmektedir. Kullanıcı etkinliği, bu gruplardaki olaylarla tetiklenmekte, yani gönderilen mesajlar, kullanıcılar tarafından oluşturulan resimler ve videolarla zenginleştirilebilmektedir. Sonuç olarak Whatsapp, kullanıcılar için zamandan bağımsız bir şekilde bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla çevrim içi ağları kullanarak iletişim olanağı sunmaktadır (Seufert, vd., 2016, s. 536). We Are Social 2023 verilerine göre dünya çapında 2 milyar kullanıcı Whatsapp kullanmaktadır. Bu sayı toplam dünya nüfusunun %25'ine denk gelmektedir (We Are Social, 2023). Ülkemiz ise Whatsapp sosyal medya platformları arasında %88,8 lik oranla en çok tercih edilen ikinci platformdur. Türkiye Whatsapp kullanımında dünyada 7. sırada gelmektedir (datareportal, 2023).

Snapchat, 2011 yılında piyasaya sürülen, parlak sarı web sayfası ve mutlu emojiyle pozitif bir atmosferle iletişim kurmayı amaçlamıştır. Bu olumlu havayı yansıtan bir diğer unsur, kendilerinin "sevgiyle oluşturulmuş" olduklarını belirtmeleridir. Snapchat uygulaması, kullanıcılara veya gruplara görsel ve metin iletilmesini sağlar ve gönderi iletilmek istenen kullanıcıya ulaştıktan belirli bir süre sonra kaybolmaktadır (Charteris, Gregory, & Masters, 2014, s. 390). Snapchat, kullanıcı tarafından paylaşılabilecek içeriğin, paylaşılma anına yakın bir zamanda oluşturulmasını ve paylaşılan içeriğin hem gönderen hem de alıcı için Snapchat uygulamasından silinmesini gerçekleştiren bir platformdur. Gönderen, içeriğin yakın ve anlık olmasını gerektiren bir kurala uymalıdır, yani kullanıcılar telefonlarından arşivlenmiş fotoğrafları Snapchat üzerinden gönderemezler. Bunun yerine, bir mesaj göndermek için Snapchat arayüzünden fotoğraf ve videoları anlık olarak çekmelidirler. Bu, paylaşılan bir "anının" aslında paylaşma anında gerçekleştiğini garanti altına almaktadır. Ayrıca, Snapchat, "snap" in hedef kitlesini belirlemeyi ve böylece bilinen bir iletişimi vurgulamaktadır. Snapchat, kullanıcının snap'in kime gönderileceğini seçme yetkisini verir ve snap görüldüğünde kullanıcıya bildirim göndermektedir. İletildikten sonra içerik birkaç saniye içinde kaybolmaktadır. Alıcılar, snap'leri kaydetmek için

ekran görüntüsü alabilirler; ancak bu eylem Snapchat tarafından otomatik olarak göndericiye bildirilmektedir. Ayrıca, Snapchat, paylaşım eylemini tek bir olayla sınırlar ve "beğeniler" gibi toplu sosyal geri bildirimler için özel destek sunmaz. Gönderen için Snapchat etkileşiminin tek sosyal izi veya kaydı, "görüldü" onayıdır (Bayer, Ellison, Schoenebeck, & Falk, 2016, s. 958-959). Dünya genelinde 634,8 milyon Snapchat kullanıcısı bulunmaktadır. Toplam dünya nüfusunun %7,9'u Snapchat'i aktif olarak kullanmaktadır (We Are Social, 2023). Ülkemizde ise 14,8 milyon Snapchat kullanıcı bulunmaktadır. Türkiye dünya kullanım sıralamasında 11. sıradadır (datareportal, 2023).

Instagram, 2010 yılının son çeyreğinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş bir sosyal medya platformudur. Bu platform, eski Polaroid fotoğraf makinelerinin nostaljik etkilerini dijital dünyanın yenilikçi özellikleriyle bir araya getirme amacı taşır ve özellikle akıllı telefon kullanıcıları için tasarlanmıştır. Başlangıçta sadece iOS işletim sistemini kullanan kullanıcılara sunulan Instagram, daha sonra 2012 yılında Android işletim sistemini kullanan akıllı telefonlar için de kullanılabilir hale gelmiştir. Instagram'ın temel işlevi, kullanıcıların fotoğraf çekmelerine ve bu fotoğraflara çeşitli filtreler uygulamalarına olanak tanımadır. Ayrıca, çekilen fotoğrafları diğer sosyal medya platformlarında paylaşma seçeneği sunar. İlk zamanlarda sadece fotoğraf paylaşımına odaklanan Instagram, daha sonra video çekme özelliğini eklemiş ve bu yenilik büyük bir ilgi görmüştür. Bu özelliğin eklenmesiyle, sadece 24 saat içinde 5 milyon video Instagram'a yüklenmiş ve önemli bir başarı elde edilmiştir (Yetkin Cılızoğlu & Çetinkaya, 2016, s. 169).

Instagram, başlangıçtan itibaren bir fotoğraf paylaşım platformu olarak tasarlanmıştır ve bu temel işlevi zaman içinde değişmemiştir. Ancak günümüzde kullanıcılar, bu platform aracılığıyla fotoğraf paylaşımının ötesinde video paylaşma ve canlı yayın yapma gibi seçeneklere de sahiptirler. Ayrıca, platform, kullanıcılarına görsel içeriklerini düzenlemek için bir dizi gelişmiş araç sunar. Bu araçlar, fotoğrafları filtreleme, kırpma, döndürme, eklenti yerleştirme ve daha birbirinden farklı diğer özelliklerle kullanıcıların platforma olan ilgisini arttırarak devam ettirmektedir (Kıyan & Dikmen, 2019, s. 129). Instagram, dünya genelinde 1,32 milyar kişi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Bu sayı toplam dünya nüfusunun %16,5'ine karşılık gelmektedir (We Are Social, 2023). Türkiye'de ise 48,65 milyon kişi aktif olarak Instagram kullanmaktadır. Ülke nüfusuna oranı %56,8'dir. Türkiye Instagram kullanımında dünyada 5. sırada yer almaktadır (datareportal, 2023).

1.1.3.Yeni Medyada Yayıncılık

Dijital video, hem görsel hem de işitsel unsurları içeren hareketli görüntüyü ifade etmektedir. Dijital videolar kaydedilir, depolanabilir ve dijital ses gibi dijital bir formatta tüketiciye iletilebilmekte ve çevrim içi/çevrimdışı olarak erişilebilir özelliktedirler. Dijital video

örnekleri bu ortamlarda yayınlanan filmler, diziler, haberler ve diğer videolar gibi içeriklerdir (Jharotia, 2022, s. 59). Tüm dijital video ekipmanları, kişisel veya özel bilgisayarlar ve telekomünikasyon altyapısını oluşturan cihazlar, sayısal kodları oluşturarak, yönlendirerek ve depolayarak içeriği üretmektedir. Bu nedenle, aynı ilkelere dayalı olarak çalışan veya benzer donanımlardan oluşan bir altyapı üzerinden, dijital televizyon yayınları, multimedya sunumları, İnternet üzerinden iletişim gibi etkinlikler arasındaki sınırlar giderek daha belirsiz hale gelmektedir. Farklı alanlar arasında bu ortak özellikler sayesinde anlaşmalar yapılabilmektedir. Bu durum, bilgisayar teknolojisinin televizyon yayıncılığına yaklaşmasına (Baştan, 2004, s. 183) hatta güncel teknolojik gelişmeler sayesinde önüne geçmesine neden olmaktadır.

Yeni medya, televizyon içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin tamamını kökten etkilemiştir. Bu yeni teknoloji, verilerin indirilmeden doğrudan yayınlanmasını sağlamaktadır. Video akış hizmeti sunan platformların sayısının artması, teknolojilerinin gelişmesi ve en önemlisi, tüketicilerin bu hizmetlere artan ilgisi, video akış sektörünü önemli bir hale getirmiştir (Sezen & Kara, 2023, s. 144).

Dijital dönüşüm, daha yüksek görüntü kalitesi ve yeni yayın formatları gibi faktörlerle birlikte yüksek çözünürlüklü (HD, 2K, 4K, 8K) ve üç boyutlu (3D) yayın gibi yeni teknolojilerin hızla benimsenmesine olanak sağlamıştır. İnternet ve televizyon gibi elektronik iletişim platformlarına tek bir sistem üzerinden erişim, İnternet Protokol Televizyonu (IPTV), Web TV ve Mobil TV gibi yüksek bant genişliği gerektiren uygulamaların hızla gelişmesine yol açmıştır. Bugünün televizyon izleme deneyimi, İnternet tabanlı sistemlerle birlikte farklı bir noktaya evrilmiştir (Korkut, 2018, s. 462).

Günümüz çağı, yayıncılık alanında izleyicilere oldukça çeşitli seçenekler sunmaktadır. Dijital medya platformları, izleyicilerle doğrudan iletişim kurma yeteneğinin ötesinde, karasal yayınların ötesine geçerek daha fazla kanal seçeneği sunabilen ve izleyici kitlesini iyi anlayarak onlar için özgün içerikler üretebilen yayın platformlarıdır (Aydoğdu, 2023, s. 851).

Geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları, İnternetin ve dijitalleşmenin sunduğu imkânlar sayesinde büyük bir değişim yaşamaktadır. İnternet hizmeti, izleyicilere istedikleri zaman ve istedikleri yerde izleme esnekliği sunarak alışılmışın dışında izleme alternatifleri sunmaktadır. Bu dönemde, televizyon sektörü büyük bir dönüşüm geçirirken, mevcut televizyon yayınları İnternet altyapısı üzerinden son kullanıcılara iletilmektedir. İnternetin sağladığı imkânlarla birlikte, yapımlar ve formatlar etkileşimli bir biçimde sunulmaktadır. Yeni medya ortamında, yeni nesil televizyon yayıncılığı, diğer sosyal medya araçlarıyla entegre olmakta ve izleyici katılımına olanak sağlayacak birçok fonksiyonu içermektedir. Dijital yayın teknolojisi, çoklu medya ortamlarının karşılıklı olarak bağlandığı bir yapıya imkân tanıyarak kullanıcılara yeni izleme seçenekleri sunmaktadır (Karaduman, 2017, s. 116).

Dijital yayıncılığın evrimi ile birlikte, uydu yayıncılığı ve İnternet tabanlı teknolojiler aracılığıyla televizyon yayınları gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu dönüşüm, Web TV, IPTV, Video on Demand, Pay Per View gibi terimlerin hayatımıza girmesine yol açmıştır. Dijital yayıncılık sayesinde, geleneksel televizyon yayıncılığı teknolojilerinin yanı sıra İnternet üzerinden de televizyon programları izleme imkânı ortaya çıkmıştır (Yaman, 2017, s. 250).

Sosyal medya mecraları aracılığıyla gerçekleştirilen yayınlar, televizyon kanallarının aldığı izlenme payı ve reytingi yakaladığı söylenmektedir. Bu nedenle, sosyal medya uygulamalarıyla yeni bir tür yayıncılık modelinin gelişmeye başladığına inanılmaktadır. Aslında, literatürdeki çalışmalara göz atıldığında, bu tür yayınların genellikle "Video on Demand (VoD)" olarak adlandırıldığı görülmektedir. YouTube'daki dijital hikaye anlatıcıları, dijital kullanıcılar ve dijital içerikler, bu yeni tür yayıncılığın üç temel bileşenini oluşturmaktadır. İzleyicinin istediği içeriği izlemesi, anlatıcının istediği konuyu ele alması ve içeriği istediği şekilde oluşturması, YouTube'un bu süreci kolaylaştırmasındaki sadece birkaç örnektir. Bu bağlamda, geleneksel medyadaki geleneksel anlatıların dönüştüğü ve yeni nesil yayıncılık modelleriyle farklı izleyici davranışlarının ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (Çokluk & Ökmen, 2022, s. 724).

İnternet, bilgisayarlar ve mobil cihazlar, toplumsal yaşamımıza giderek daha fazla entegre olmuş ve günlük rutinlerimizin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu teknolojik araçların yaygın kullanımıyla birlikte, toplumsal kurumlar adını verdiğimiz yeni yapılar ortaya çıkmıştır ve bu yapılar çeşitli sosyal işlevleri yerine getirmektedir. Örneğin, bilgisayar ortamında üretilen 3D tasarımlar ve diğer İnternet öğeleri ile yeni bir "sanat" anlayışı doğmuş, siyasi figürlerin kampanya yapabildiği daha katılımcı bir "siyaset" ortamı oluşmuş, spor maçlarıyla ilgili canlı yayınlar, maç sonu programları gibi "spor" içerikleri ve pek çok boş zaman etkinliği, sinemada film izlemek, kitap okumak, müzik dinlemek ve oyun oynamak gibi, yeni bir "boş zaman" algısıyla gerçekleştirilmektedir. YouTube gibi sosyal medya ağları ise yeni izleyici içeriklerinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu mecralar, bu yeni toplumsal kurumlarla birlikte yaşam tarzlarımızı son dönemde yeniden şekillendirmiştir (Çağlak, 2019, s. 628).

1.1.3.1.İnternet TV

İnternet TV, İnternet arayüzü kullanılarak video içerikli görüntülere herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerden erişim sağlayan bir yayın yöntemidir. Bu yöntem, ses ve görüntünün İnternet bağlantısı üzerinden doğrudan kullanıcının cihazına iletilmesi yoluyla çalışmaktadır. İnternet TV, herhangi bir İnternet bağlantısını destekleyen cihaz üzerinden (bilgisayarlar, tabletler, akıllı TV'ler, akıllı telefonlar vb.) televizyon hizmetlerine erişim sağlama imkânı sunmaktadır. Ancak eski nesil televizyon cihazları ile bu hizmetlere erişmek için ethernet bağlantılı set üstü kutular gibi ek cihazlara ihtiyaç vardır (Rekabet Kurumu Raporu, 2017, s. 4).

1.1.3.2.İsteğe Bağlı Video (Video-on-Demand)

Bugünün televizyon hizmetleriyle ilgili en önemli ilerlemelerden biri, Netflix ve YouTube gibi İnternet üzerinden akış halinde çalışan talebe bağlı video (VOD) hizmetleridir. Bu tür hizmetler, alıcı cihazlar aracılığıyla sunulan TV uygulamaları ve çeşitli programların arşivlenmesi yoluyla gerçekleştirilen VOD girişimlerini içermektedir (Parmaksız & Kırçova, 2020, s. 780). VOD, medya yakınsamasının bir sonucu olarak, televizyon ve filmlerin veya görsel-işitsel içeriğin teknolojiyle birleşmesinin sonucunda ortaya çıkmıştır (Pradsmadji & Irwansyah, 2020, s. 116). Abonelik Temelli İsteğe Bağlı Video teknolojisi de SVOD (Subscription Video on Demand) olarak adlandırılmaktadır. Bu teknolojiye kullanıcılar belirli bir ücret karşılığında platformlara abone olmaktadır. Örneğin; Netflix, Amazon Prime, TOD ve HBO Go gibi dijital yayıncılık platformları SVOD teknolojisine örnek gösterilebilmektedir.

Reklam Tabanlı İsteğe Bağlı Video yani AVOD (Advertising Video on Demand), bu teknolojiyle kullanıcılar herhangi bir ücret ödemek zorunda kalmazlar, bir sözleşme imzalama durumu söz konusu değildir. Kendilerine ait kullanıcı bilgileriyle oturum açarak istedikleri içeriğe sınırsız bir şekilde ulaşabilmektedirler. Burada meydana gelebilecek tek karşılık, yayıncının belirlediği reklamları izleme durumudur. Bu teknolojinin en önemli örneği YouTube platformudur (Altın, 2023, s. 94).

YouTube ve Vimeo gibi kullanıcıların bilgisayarları üzerinden erişebildiği isteğe bağlı video platformlarının yanı sıra, Netflix, Amazon, Blu TV gibi Smart TV'ler sayesinde televizyon cihazlarından sıkça erişilen isteğe bağlı video platformları da bulunmaktadır. Bu platformlar, içeriklerini geleneksel televizyon altyapısı yerine İnternet bağlantısı üzerinden sunmaktadır. İsteğe bağlı video platformları genellikle büyük bir video arşivine sahiptir ve bu arşivden kullanıcılara istedikleri zaman herhangi bir videoyu sunma yeteneğine sahiptirler. Bu platformlardaki video türleri, kullanıcıların platformları nasıl kullanmayı tercih ettiklerini yansıtmaktadır. Örneğin, YouTube gibi İnternet kullanıcıları kendi videolarını paylaşmayı tercih ederken, Netflix gibi platformlar kendi orijinal içeriklerini veya lisansladıkları içerikleri sunmaktadır. Bu nedenle, Netflix ve YouTube, temelde isteğe bağlı video platformları olsalar da kullanım biçimleri farklılık göstermektedir. Ayrıca, YouTube ücretsiz bir kullanım seçeneği sunarken, Netflix abonelik tabanlı bir sistem yapısını temsil etmektedir (Yılmaz,2020, s. 67).

1.1.3.3.IP TV Yayıncılığı (İnternet Protocol)

Analog teknolojinin dijital sistemlere dönüşümü, televizyon yayıncılığına yeni ve dinamik bir boyut katmıştır. Bu değişimle birlikte görüntü ve sesin sıkıştırılması olanaklı hale gelmiştir. Özellikle 1990'ların sonlarına doğru İnternet teknolojisinin yükselmesi ile iletişim alanında kullanılabilirlik önemli ölçüde artmış, bu da bant genişliği kapasitelerinde büyümeye

neden olmuş ve geleneksel bakır kablolar yerine cam lifleri kullanılan fiberoptik kablolar veri transfer hızını artırmıştır. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, olağan izleyici kavramı giderek azalmış ve bireyler tamamen etkileşimli bir sürecin içine dahil olmuştur. Sonuç olarak, etkileşimli uygulamaları kapsayan dijital yayıncılık ile İnternet teknolojisinin birleşimi, birey merkezli temelde bir IPTV (İnternet Protokolü Televizyon Yayıncılığı) sisteminin oluşmasına yol açmış ve yayıncılığın temeli İnternet tabanına kaymıştır (Eldeniz & Kırık, 2010, s. 256). İnternet üzerinden televizyon yayını yapmanın yöntemlerinden biriside "İnternet Protocol Television (IPTV)" olarak adlandırılmaktadır. IPTV teknolojisi, İnternet tabanlı televizyon yayıncılığının yeni bir türüdür ve televizyon yayınlarının İnternet protokolü üzerinden iletilmesini sağlamaktadır (Yaman, 2017, s. 250).

IPTV, dijital televizyon hizmetlerini İnternet protokolü (IP) üzerinden geniş bant bağlantısıyla abonelere ileten bir sistemdir (Çinar, Çinar, & Bilge, 2014, s. 332). IPTV veya İnternet Protokolü Televizyonu, içerik yayınlamak için çeşitli bilgisayar ağları (LAN, WAN vb.) üzerinden faydalanan ve yeni nesil televizyon yayıncılığı platformudur. IPTV, veri paketlerinin alınmasını ve iletilmesini içeren bir yayın sürecini kullanmaktadır. IPTV teknolojisi, kullanıcılara etkileşimli içerik, kişisel tercihlere dayalı içerik seçenekleri ve özelleştirilebilir iletim gibi avantajlar sunarak, televizyon izleme deneyimini geliştirmek isteyen birçok kişi tarafından tercih edilmektedir (Korkut, 2018, s. 462). İzleyicinin evinde veya ofisinde, IPTV hizmeti modem cihazı üzerinden set üstü cihaza ve oradan televizyona, VoIP (Voice over IP - IP üzerinden ses) hizmeti telefona, İnternet hizmeti de bilgisayar ve akıllı cihazlara ulaştırılmaktadır. IPTV sisteminde, sadece izlenmek istenen içerik set-üstü cihaza iletilmektedir. Bu durum, izleyicinin hangi içeriği izlediğinin net olarak bilinmesine ve bu sayede etkileşimli bir yapı oluşturulmasına imkân tanımaktadır (Çalışır, 2016, s. 34).

Genellikle IPTV olarak bilinen İnternet Protokolü yayın teknolojisi, televizyon sinyallerinin dağıtım ağlarında devrim yaratmış ve özellikle verici, kablo veya uydu üzerinden yapılan geleneksel yayınlarda sıkça karşılaşılan sinyal kaybı, sinyal çakışması, kapasite sorunları gibi bazı problemleri ortadan kaldırmıştır. Bu yeni ortam aynı zamanda izleyici alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Artık izleyiciler için hizmet sağlayıcıların sunduğu sınırlı seçenekler; canlı yayın veya kaydedilmiş içerikler yeterli değil ve izleyiciler kendi izleme tercihlerini belirleme noktasında gelmişlerdir. İnternet üzerinden televizyon yayıncılığı, kullanıcılara istedikleri cihazla, istedikleri zaman ve istedikleri yerden yayınları izleme olanağı sunmaktadır. Bu da izleyicilere istedikleri içerikleri, canlı spor etkinliklerini, güncel haberleri, kanalları ve talep üzerine tüm yayın arşivlerini içeren geniş bir televizyon programına erişim sağlamalarına olanak tanımaktadır (Korkut, 2018, s. 464).

1.1.3.4.OTT (Over-The-Top) Yayın Hizmeti

OTT (Over-The-Top) TV/video hizmetleri, görsel ve işitsel içeriğin, herhangi bir şebeke işletmecisi veya İnternet servis sağlayıcısı tarafından kontrol edilmeksizin geniş bant İnternet üzerinden dağıtılması anlamına gelmektedir. OTT içeriği, üçüncü bir taraf tarafından sağlanır ve son kullanıcının cihazına iletilir, bu nedenle İnternet sağlayıcısının rolü yalnızca IP paketlerini iletmekle sınırlıdır. OTT TV/video hizmetleri, televizyon yayınlarının gerçek zamanlı/canlı izlenmesini veya daha sonra izlenmesini, arşivlenmiş filmlere, dizilere vb. erişimi ve izleyiciler tarafından oluşturulan içeriğe istenilen yerden, zamandan ve cihazdan erişilebilmesini içeren çeşitli unsurları içermektedir (Rekabet Kurumu Raporu, 2017, s. 5-6).

OTT (Over-the-Top) platformları, video ve ses akış içeriği sunan çevrim içi hizmetlerdir. OTT platformları, izlemek istediğiniz içeriğe ödeme yapmanıza olanak tanımaktadır. Kablo operatörleri, uydu bağlantıları veya diğer geleneksel yayın ortamlarıyla uğraşmanıza gerek kalmadan bu hizmetler kullanılabilir. OTT'nin en büyük avantajlarından biri, erişilebilirliği ve abonelik tabanlı olmasıdır. Dünya genelinde herhangi bir yerden uluslararası seviyedeki içeriğe kolayca erişim olanağı sağlamaktadır (Khurana & Mehta, 2022, s. 1).

OTT TV (Over-the-Top Television), videoları doğrudan bir kişi veya kurumdan son kullanıcılara ileten bir yayıncılık hizmetini ifade etmektedir. Bu hizmette, yayıncı ve izleyici veya kullanıcı arasındaki ilişki ticari bir ilişki olabilir, aylık abonelik gerektirebilir, indirilen videolar başına ödeme yapılabilir veya reklam gösterilebilmektedir. OTT TV, İnternetin üzerine eklenmiş bir hizmettir ve İnternetin bağlantılı olduğu bir altyapıya dayanmaktadır. OTT TV, geleneksel radyo hizmetlerinden veya bir web sitesi oluşturmaktan farklı bir model sunmaktadır. IPTV, telekomünikasyon şirketlerine bağlıken, OTT TV bağımsız bir yapıda çalışmaktadır (Akyol, 2012, s. 63).

OTT TV (Over-The-Top Television), son zamanlarda sıkça duyduğumuz bir kavramdır ve video içeriklerin, televizyon ve müzik yayınlarının İnternet aracılığıyla son kullanıcıların çevrim içi cihazlarına iletilmesini sağlayan bir teknolojiyi ifade etmektedir. Netflix, Now TV, Hulu, WhereverTV, iTunes, YouTube, TOD, Exxen ve Amazon gibi dünya genelinde ve ülkemizde bilinen OTT TV örnekleri bulunmaktadır. OTT TV hizmetine, oyun konsolları, akıllı televizyonlar, set-top box'lar, Blu-ray oynatıcılar ve mobil cihazlar gibi çeşitli donanımlarla erişim sağlamak mümkündür (Karaduman, 2017, s. 121).

1.1.3.5.Mobil TV

Mobil TV, üçüncü nesil mobil cihazlar aracılığıyla GSM ağı üzerinden yüksek kaliteli dijital görüntü ve ses iletimi sağlayan bir dijital televizyon yayıncılığı biçimidir. Bu kavram, mobil iletişim cihazlarıyla analog televizyon yayınlarının izlenmesiyle karıştırılmamalıdır ve mobilite ile televizyonun birleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Piyasada bulunan bazı cihazlar,

"televizyonlu cep telefonları" olarak adlandırılrsa da, basit bir anten aracılığıyla karasal yayınları izletme yeteneği sunsa da, bu hizmet Mobil TV olarak kabul edilmemektedir. Mobil TV, tamamen dijital olarak sunulan bir televizyon hizmetidir ve televizyon içeriğinin hareket eden veya hareket edebilecek son kullanıcı cihazlarına kablosuz olarak etkileşimli veya etkileşimsiz bir şekilde iletilmesini içermektedir (Kuyucu, 2015, s. 197). Mobil ortamın giderek artan popülaritesi göz önüne alındığında, Mobil TV, televizyon içeriğini mobil cihazlarla entegre ederek yayınlanması yoluyla ortaya çıkmıştır. Geleneksel televizyonun mobil cihazlara dönüşümü, kullanıcılara haberleri kontrol etme, hava durumunu kontrol etme, video izleme ve isteğe bağlı televizyon izleme gibi faaliyetler için mobilite sunmanın yanı sıra, dünya genelindeki spor tutkunlarına evden uzakta iken spor etkinliklerini izleme olanağı da sunmaktadır (Wong, Tan, Hew, & Ooi, 2016, s. 765).

1.1.3.6. Web TV

Televizyon yayıncılığı İnternet üzerinden birçok şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki, "Web TV" veya "İnternet TV" olarak bilinen bu yöntem, açık İnternet ağı üzerinden dijital televizyon hizmetleri sunan bir teknolojiyi ifade etmektedir. Bu yaklaşım, televizyonun hem bilgisayara hem de telefon hattına bağlanabilmesiyle mümkün olmuş ve televizyonun hem geleneksel televizyon sinyallerini hem de İnternet hizmetlerini alabilmesine imkân sağlamıştır. Web TV, yayınları ileten hizmet sağlayıcının, IP hizmet kalitesini kontrol etme yeteneğine sahip olmadığı için, dijital yayınların kalitesi, o anki İnternet bağlantı kalitesine bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Yaman, 2017, s. 250). Web TV olarak da bilinen platform, genellikle belirli bir grup, kişi veya kurumun kendi web sitesi aracılığıyla kendi ürettikleri veya bağlı oldukları içerik sağlayıcıların hazırladığı videoları belirli bir düzen içinde yayınladığı bir video yayınlama formatıdır. Bu yapıyla, klasik video paylaşım veya izleme sitelerinden farklılık göstermektedir (Akyol, 2012, s. 50).

1.1.3.7. Peer-To-Peer(P2P)

İnternet, çoğa-gönderim (P2P-peer-to-peer) protokolünün geliştirilmesi ve İnternet bant genişliğinin artmasıyla, ses ve video yayınlarının gerçek zamanlı iletimi ve isteğe bağlı video hizmetlerinin sunumunu mümkün kılmıştır. P2P teknolojisi, farklı kullanıcı grupları arasında düşük gecikmeli, yüksek kaliteli ve güvenilir canlı video iletimini destekleyebilen IP iletişimini sağlamaktadır. Bu teknoloji iki temel şekilde kullanılır: Geleneksel televizyon yayıncılığına alternatif olan IP tabanlı televizyon geçişi ve kullanıcıların kendi içeriklerini paylaşma ihtiyacına cevap verme. P2P sistemleri, yüksek kaliteli canlı video içeriklerinin yüklenmesi açısından bazı sınırlamalarla karşılaşabilir, bu nedenle daha çok isteğe bağlı video hizmetlerine uygundur (Akyol, 2012, s. 48-49).

1.1.3.8. Çevrim İçi Video Platformları

Sosyal medyanın bir alt türü olarak, video paylaşım siteleri de bulunmaktadır. Bu tür sitelere üye olan kişiler, kendi profillerini oluşturabilir ve kendi içeriklerini bu platformlarda paylaşabilmektedirler. Video paylaşım siteleri, kullanıcıların videolarını paylaşabildiği ve izleyebildiği çevrim içi platformlardır (Güzel, 2020, s. 100). Günümüzde popüler olan video paylaşım platformlarına; YouTube, Twitch, ve TikTok örnek gösterilebilir.

İzleyiciler, İnternet ortamında sadece içerik paylaşımı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda kendi kanallarını oluşturarak içerik üretimine de katkıda bulunabilmektedirler. Özellikle video paylaşımı yapılabilen sitelerde, kullanıcılar kendi içeriklerini üretmekte ve bu platformlarda paylaşmaktadırlar. YouTube, DailyMotion, Vimeo, İzlesene gibi platformlar, en yaygın içerik paylaşımının gerçekleştiği mecralardır. Kullanıcılar, ürettikleri içerikleri bu sitelerin kullanım ve paylaşım kurallarına uygun bir şekilde yüklemektedirler. Bu platformların yöneticileri, belirlenen kurallara uygunluk, içerik yayınlama veya kaldırma ve telif haklarına uygunluk gibi kararları almakta ve uygulamaktadırlar (Karaduman, 2017, s. 126).

YouTube, kullanıcılarına video izleme, video yükleme ve kendi kanalını oluşturma gibi çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra, kullanıcılar YouTube içeriklerini diğer sosyal medya platformlarında paylaşabilir ve herhangi bir içerikle ilgili yorumlar yapabilir, diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedirler. YouTube, eğitimden eğlenceye, müzikten sinema filmlerine ve dizilere, oyunlardan sağlığa kadar geniş bir kategori yelpazesi sunarak kullanıcılarına zengin bir içerik deneyimi sağlamaktadır. Bu özellikleriyle YouTube, aynı zamanda dijital video arşivi hizmeti sunan bir platform olarak da kabul edilmektedir (İlhan & Görgülü Aydoğdu, 2019, s. 1136).

We Are Social 2023 raporuna göre dünya genelinde 2,51 milyar kişi aktif olarak YouTube kullanmaktadır. Bu sayı toplam dünya nüfusunun %31,4'üne karşılık gelmektedir (We Are Social, 2023). Türkiye'de ise YouTube kullanım oranı %67,6'dır. Bu oran 57,9 milyon aktif YouTube kullanıcıını temsil etmektedir. Türkiye dünya geleninde ki YouTube kullanım sıralamasında 10. Sırada yer almaktadır (datareportal, 2023).

TikTok, 2016 yılında ByteDance tarafından kurulmuş Çin kökenli bir platformdur. Bu platform zamanla tüm dünyada popüler bir hale gelmiştir. Ayrıca TikTok, oldukça önemli bir konumlandırma avantajına sahiptir. Bu avantajın temel nedeni, TikTok'un kısa videolarıyla içerik üretimini kolaylaştırmasıdır. Bu kolaylık, kullanıcıların daha hızlı bir şekilde tanınmış ve popüler bir figür olma fırsatı yakalamalarına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, kendi tanınırlıklarını artırma gibi avantajlar elde etmekte ve popülerliklerini artırırken daha az çaba harcamaktadırlar. Aynı zamanda TikTok, birçok içerik üretim yöntemi sunmasına rağmen, genellikle kullanıcıların kendilerini ifade etmek ve diğer kullanıcıları eğlendirmek amacıyla kullandığı bilinmektedir. Bu,

görünürlüğün artmasına yardımcı olmaktadır. Günümüz dünyasında yeterli takipçi sayısına sahip olan herkesin toplumda belirli bir etki alanına sahip olmak istediği bir gerçektir. TikTok, kullanıcılarına bu etki alanını sağlama konusunda yardımcı olur ve bunu akımları kullanarak gerçekleştirir (Akpınar, 2021, s. 367-368). TikTok, kullanıcılarına video yüklemelerinin yanı sıra bu videolara müzik ve efekt ekleyebilme, yazı ekleyebilme ve diğer kullanıcıların videolarını kullanarak kendi içeriklerini oluşturabilme gibi çeşitli işlemleri gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan videolar bazen önemli konuları gündeme getirebilir ve bu gündeme ilişkin videoların başka kullanıcılar tarafından sürekli olarak üretilmesi, "akım" adını almaktadır. TikTok'ta içerik üreticileri, farklı uzunluklarda videoları paylaşabilir ve hatta canlı yayın yaparak platform kullanıcılarıyla etkileşimde bulunmaktadır. Ayrıca, TikTok kullanıcıları, platformun belirlediği kriterlere uygun olarak canlı yayınlar sırasında kendilerine hediye edilen sanal ürünlerden gelir elde etme fırsatına sahip olmaktadır (Kobaza, 2022, s. 85). We Are Social 2023 raporuna göre, dünya genelinde 1,05 milyar kişi TikTok platformunu kullanmaktadır. Bu sayı toplam dünya nüfusunun %13,1'ine denk gelmektedir (We Are Social, 2023). Türkiye'de ise 28,86 milyon TikTok kullanıcısı bulunmaktadır. Toplam ülke nüfusunun %34,9'u aktif olarak bu platformu kullanmaktadır. Türkiye TikTok kullanımında dünyada 9.sırada bulunmaktadır (datareportal, 2023).

Twitch, 2011 yılında Justin Kan ve Emmett Shear tarafından kurulmuştur. Eylül 2014 yılında Amazon tarafından 970 milyon dolara satın alınmış bir çevrim içi video yayın platformudur. Twitch üzerindeki video oyunu canlı yayınlarında, yayıncılar yani akışları yayınlayanlar, oyun oynama içeriğini gerçek hayattaki kendi video görüntüleriyle birleştirerek canlı video içeriği paylaşmaktadırlar. Akışı izleyen kişiler, yayıncı ve diğer izleyicilerle sohbet yoluyla iletişim kurmaktadırlar. Aynı zamanda, yayıncılar oyun oynarlar ve sesli ve görüntülü iletişim yoluyla iletişim kurarlar. Akışlara katılım açıktır. Sohbet etmek için gereken tek şey ücretsiz bir Twitch hesabının olmasıdır (Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014, s. 1315).

Twitch platformu, öncelikle dijital oyun oynayan veya izleyen kişilerin tercih ettiği bir yayın ortamı olarak bilinmektedir. Bununla birlikte, günümüzde sadece oyun oynamak veya izlemekle sınırlı olmayan bir içerik yelpazesi sunmaktadır. Twitch, kullanıcıların aynı zamanda sohbet etmeleri, yemek yapmaları, müzik çalmaları veya dinlemeleri, ders çalışmaları, film veya video izlemeleri, el işçiliği ve zanaat projelerini paylaşmaları, politika içeriği sunmaları, meditasyon yapmaları, radyo dinlemeleri, televizyon izlemeleri, bitcoin borsasını takip etmeleri, ders çalışmaları gibi birçok farklı faaliyetle ilgili içerikleri sanal bir ortamda paylaşma imkânı sunmaktadır (Çakar, 2021, s. 34).

Twitch yayınları, canlı ses/video medyasını ve metin tabanlı sohbet kanallarını bir araya getirmektedir. Yayınlar, yayıncılar olarak bilinen Twitch kullanıcılarına aittir, bunlar canlı medya akışını yayınlamak için kullanılmaktadır. Diğer Twitch kullanıcıları, izleyiciler olarak bilinir ve

ardından akışlanan içeriği izleyebilmektedirler. Twitch'teki video içeriği genellikle, yayıncıların çeşitli dijital oyunları yalnız başlarına veya arkadaşlarıyla oynarken oluşturdukları içeriklerdir. Yayıncılar genellikle, zenginleştirilmiş etkileşimi kolaylaştırmak amacıyla akışlanan oyun içeriğinin üstüne kendilerinin ve oynadıkları diğer kişilerin kişisel web kamerası görüntülerini yerleştirmektedirler. Görüntülenen içerik her zaman oyun oynamak değildir, birçok yayıncı oyun dışında izleyicileriyle etkileşimde bulunmak için yayın açmaktadır (Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014, s. 1315). Twitch platformu üzerinden oyun dışında birçok farklı alanda da yayın yapılmaktadır. Spor, ekonomi, borsa, günlük yaşam, kültür-sanat vb. birbirinden farklı konularda bu platformun yayıncılarının konu başlıkları arasına girmektedir.

1.2.Spor Yayıncılığı

Spor, başlangıcından bu yana toplumların dikkatini çeken ve insanların heyecanla takip ettiği bir etkinlik olmuştur. Spor karşılaşmaları, toplum tarafından bu kadar ilgiyle izlenen bir olgu olduğundan, medya da sessiz kalmamış ve spor karşılaşmalarıyla ilgili gelişmeleri topluma aktarma görevini üstlenmiştir (Budak, 2019, s. 229). Televizyon yayıncılığı bu toplumsal olarak kabul gören etkinliği kendi platformunda taşıyarak önemli bir aktivite konumuna yerleştirerek yayınlanmaya başlamıştır. Antik dönemlerdeki organizasyonlar, insanları daha sağlıklı, hızlı ve ahlaki olarak daha iyi hale getirmeye yönelikti ve bu organizasyonlar televizyon spor yayıncılığının temelini oluşturmuştur. Özellikle ulusal ve uluslararası müsabakalar, spor yayıncılığının bir sektör haline gelmesine yol açmış, tematik spor kanalları ve programları gibi birçok gelişmeye kapı aralamıştır. "İzleyici sporları" olarak bilinen sporlar, yalnızca bu etkinliklerin yayınlanmasını değil, aynı zamanda bu sporların programlar aracılığıyla daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır (Kara, 2021, s. 106).

Spor yayıncılığı gazetelerde genellikle spor sayfalarında ya da sadece spor içeriği sunan köşe yazıları şeklinde yer alırken, radyo ve televizyon gibi diğer medya platformlarında spor programları, canlı maç yayınları ve yorum programları olarak kullanıcılarla buluşmaktadır. Canlı maç yayınları, yorum programları ve spor tutkunlarının katıldığı sosyal medya ağları üzerinden yapılan spor içerikli paylaşımlar, spor yayıncılığının dijital platformlardaki yansımaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Budak, 2019, s. 229).

1.2.1. Spor ve Basın Etkileşimi

Sporun zaman geçtikçe önemi artmış ve iletişimle ilişkisi birçok farklı alanda kendini göstermiştir. Bu bağlamda, "spor medyası" da dikkat çekmektedir. Spor medyası, sporun gelişimine ve yayılmasına önemli katkılarda bulunmaktadır (Özsoy, 2009, s. 22).

Spor, insanlık tarihine kökenleri uzanan ve insanların yaşamlarını sürdürebilmek için bilinçli olarak gerçekleştirdiği eylemlerden doğmuş bir olgudur. Spor, insan yaşamının ayrılmaz

bir parçası haline geldikçe, işlevleri de evrim geçirmiş ve toplum içindeki önemi giderek artmıştır. Bu artan önem, basın dikkatini çekmiş ve basın, kendi amaçları ve çıkarları doğrultusunda sporu kullanmaya başlamıştır. Basının bu desteğiyle, bazı spor dalları ulusal sınırları aşarak uluslararası bir öneme kavuşmuş ve her toplumu derinden etkileyerek güçlü bir şekilde bağlamıştır. Bu nedenle, spor ile basın arasındaki ilişki güçlenmektedir. Spor, önemli bir toplumsal kurum olarak ele alındığı için, spor basını gazetecilik türleri içinde önemli bir yere sahiptir. Basının dördüncü güç olarak kabul edilmesi, toplumu derinden etkileyebilen sporun gücüyle birleşmesi, bu ilişkinin daha da büyük bir öneme sahip olmasına yol açmaktadır (Demir, 2018, s. 1425).

Spor ve medya ilişkileri 1890'lı yıllara dayanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte spor ve medya ilişkisi güçlü bir şekilde devam etmiştir. Medya, sporun ticarileşmesiyle birlikte, etkili ve faydalı spor yayınları sunma yerine reyting peşine düşmüş ve sağlık yönünden yarar sağlamayan spor programlarını yayınlamayı tercih etmiştir. Bu nedenle medya ve spor arasında birbirini besleyen bir ilişki ortaya çıkmıştır. Sporun toplum, spor ve medya bağlamında, bireylerin davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olduğu söylenmektedir. Sonuç olarak, günümüzde spor kamuoyunun spor medyasını etkilediği gibi spor medyasının da spor kamuoyunu etkilediği anlaşılmaktadır. Bu durum, dünya spor kamuoyu ile spor medyasının karşılıklı etkileşim içinde olduğunu göstermektedir (Güler, Yıldız, & Özbey, 2018, s. 2-3).

Spor, toplumun büyük bir kesimini ilgilendiren ve etkileyen bir faaliyet olarak hayatın neredeyse her alanında bulunmaktadır. Farklı spor dallarında yapılan maçlar, yaşanan gelişmeler ve perde arkası olayları medya aracılığıyla topluma iletilmektedir. Dünya çapında gerçekleşen spor karşılaşmalarının tamamını tribünden izlemek mümkün olmadığından, medyanın bu karşılaşmalarla ilgili gelişmeleri ve yorumları aktarmadaki rolü oldukça önemlidir ve toplumun bu konularda bilgi sahibi olmasına büyük katkı sağlamaktadır (Budak, 2019, s. 228).

Spor, geniş kitlelere ulaşan ve büyük etkisi olan bir alan olduğundan, medya araçlarıyla sıkça ilişkilendirilir. Günümüzde gazete satışlarının ve televizyon izlenme oranlarının arttırılmasında, özellikle futbol ve basketbol gibi kitlesel sporlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu sporların yüksek izlenme ve okunma sayıları, reklam gelirlerini artırarak kazancı yükseltir. Dolayısıyla, spor ve medya arasındaki bağ çok güçlüdür ve birbirlerini besleyen iki önemli araç haline gelmiştir (Güler & Demir, 1995, s. 285). Son yıllarda ilerleyen teknoloji, kitle iletişim araçlarının önünü açmış ve bu araçlar büyük önem kazanmıştır. Ekonomik olarak gelişen kitle iletişim araçları, artık spor dünyasına büyük bir ilgi göstermektedir. Hem spor etkinlikleri hem de bu etkinlikler sırasındaki reklam faaliyetleri, büyük ekonomik güçlerin oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu nedenle, medya, spora ihtiyaç duyarken, spor olayları ve organizasyonları da medyaya ihtiyaç duymaktadır (Şahan & Çınar, 2004, s. 319).

Günümüzde spor, sürekli olarak şü anın deneyimini sunma özelliği taşıır ve izleyenlere her müsabaka için yeni bir deneyim sunmaktadır. Bu, spor alanına yönelik ilgi ve müdahalelerin sadece bir nedenidir. Yeni dönemin en belirgin özelliği, yaşamın her alanının ticarileştirilmesi ve medya aracılığıyla yeniden düzenlenmesidir. Bu süreçte görsellik büyük öneme sahiptir. Televizyon, günlük yaşamın değerlerini oluşturmak, geniş kitlelere iletmek ve sürdürmek konusunda etkili bir rol oynamaktadır. Televizyon, mevcut düzeni korurken, geleneksel değerleri vurgular ve eşitsizlikleri meşrulaştırır. Spor, yapılandırılmış bir gerçeklik alanı haline gelmiş ve medya tarafından haberleştirilirken yeniden düzenlenmektedir. Hangi olayların izleneceğine ve hangi spor dallarının öne çıkarılacağına medya tarafından karar verilmektedir. Medya, spor olaylarını seçerken belirli kabullere ve kriterlere bağlıdır ve bu seçim süreci nötr değildir. Ayrıca, medya, olayları seçmekle kalmaz, aynı zamanda bize anlam çerçeveleri sunar ve sporla ilgili ideolojik değerlerin güçlenmesini teşvik etmektedir (Talimciler, 2008, s. 105).

Bugünün dünyasında, sporla ilgili medya içeriği, birimler, kanallar ve programlar giderek artmaktadır; bu, sporun giderek artan ilgisinin doğal bir sonucudur. Yeni medyanın belki de en önemli özelliklerinden biri olan etkileşim, spor izleyicilerinin ve taraftarlarının da aktif katılımcılar olarak rol almasını mümkün kılmakta, bu da medya ile spor arasındaki karşılıklı ilişkinin önemini vurgulamaktadır. Hem spor hem de medya, büyük izleyici kitlesine ulaşmayı hedeflerken, spor içeriklerini medya aracılığıyla ileterek, medya da spor yoluyla gelir elde etmeye çalışmaktadır (İli, 2021, s. 144).

Televizyon ve futbol, birbirlerine kendi özelliklerinden kaynaklanan avantajlar sunmaktadır. Futbol, televizyon izleyicilerinin sadakatini artırırken, televizyon yayıncılığı da futbolun gelişimine büyük katkı sağlamış ve futbol endüstrisinin oluşumuna önemli etkilerde bulunmuştur (Kara, 2021, s. 113).

Kitleyi elinde tutmayı amaçlayan iletişim araçları, futbol kitlesinin önemini anlamışlar ve yapılanmalarını futbol endüstrisi üzerine inşa etmişlerdir. Gazeteler ve radyolar gibi iletişim araçları, özellikle futbola çok geniş yer ayırmışlardır. Fakat, futbol-basın ilişkisinde televizyonun ortaya çıkardığı yapı, gazete ve radyoyu geride bırakmıştır. Televizyon futbolun yalnızca aktaranı olmaktan çıkmış, bir yönlendirici olmuştur. Futbol endüstrisine yön verme açısından televizyon yayınları çok büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda futbol ve televizyon iç içe geçmiş bir yapıdadır. Futbol ve televizyon, birbirinden ayrı düşünülemez durumdadırlar (Arık M. , 2003, s. 602). Bu kısımda şunu eklemek gerekmektedir: futbol ve televizyon birlikteliğinin temelini görsel içerikli canlı yayın faaliyetleri oluşturmaktadır. Ülkemizden ve dünyadan canlı maç yayınları, maç öncesi ve sonrası yapılan programlar, transfer haberleri, futbolcuların yaşamlarından kesitler vb. konularla ilgili yayınlar, izleyicinin video spor yayıncılığına ilgisini daha da arttırmaktadır. Sonuç olarak, Arık'ın söyleminde televizyonun dönemin popüler iletişim aracı olmasının etkili olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde ise televizyon yayınlarının yanı sıra dijital video

platformlarında yapılan spor yayınlarının da bir hayli önem kazandığı görülmektedir. Ana tema olarak, canlı maç yayınları, futbol içerikli programlar ve televizyonda yapılan tüm spor içeriklerinin yanı sıra dijitalde ortaya çıkmış diğer içerik türleri, spor-dijital medya araçları arasındaki bağda çok etkili bir konuma getirmiştir.

Futbolda profesyonelleşme ve ticarileşme, özel televizyon kanallarının 1990'ların başlarında Avrupa ülkelerinde ve Türkiye'de yayına başlamasıyla hız kazanmıştır. Futbolun, medyanın, pazarlama ve küresel tüketim odaklı şirketlerin büyümeleri birbirini etkilemiştir. Futbol, profesyonelleşmeye doğru ilerlemekte; geleneksel futbol kulüpleri ticari amaçlara yönelmekte ve yüksek profesyonellik standartlarına ulaşmayı hedeflemektedir. Bu sayede rekabetin sistemli bir şekilde ve hedefe uygun olarak pazarlanması mümkün olmaktadır. Spor, özellikle futbol, medyanın etkisi olmadan güncel toplumsal değerini ve küresel popülaritesini düşünmek neredeyse imkânsızdır. Futbol, medyanın etkisiyle günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş ve özellikle televizyon, yaşam tarzı ve tüketim arasındaki ilişkinin kurulmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Alver, 2008, s. 239). Spor yayıncılığının günümüzdeki dijital dönüşümüne geçmeden önce, spor yayıncılığının tarih içindeki gelişim sürecine bir göz atmak önemlidir.

1.2.2.Spor Yayıncılığının Gelişimi

Medyadaki tüketici pazarı, düşük maliyetli İnternet hızlarının gelişimi ve bireysel spor tüketicilerinin artan sayısı ile spor hizmet pazarını domine etmektedir. Spor yönetimi alanında, bu durum iki şekilde yorumlanabilir. İlk olarak, spor tüketicilerinin değişimidir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte sporun sadece stadyumlar ve televizyonlar aracılığıyla deneyimlenebildiği önceki tüketici ortamına kıyasla, spor pazarı çeşitlenmiştir. İnternet ortamında yeniden üretilen spor içerikleri tüketicilerin ilgi alanına girerek, bu pazar içerisinde yeni bir olanak sağlamıştır (Choi, 2022, s. 1).

1920'lerde, sporları kitlelerle buluşturma konusunda gazete ve radyo önemli bir işlev görmüştür. 1950'lerde ise televizyon, sporla en etkili bağ kuran ortam haline gelmiştir. 20. yüzyılın sonlarına yaklaşırken, İnternet ve yeni medya teknolojileri ise sporun dünya çapında yaygın bir hale gelmesine katkı sağlamaya başlamıştır (İli, 2021, s. 145). Yayıncılık teknolojisinin gelişimi ile spor tüketici pazarı çeşitli yollarla değişime uğramaktadır. Özellikle, seyirci sporlarının tüketimi, geleneksel sporlara doğrudan katılım yerine İnternet üzerinden bireysel spor yayınları aracılığıyla dolaylı spor katılımı ve tüketimine kaymaktadır. Bu endüstriyel değişim ortasında, spor oyunlarının medya üreticileri için, spor tüketiminin yeni ve gelişen medya biçimlerinden biri olan çok kanallı ağlar, yani İnternet üzerindeki kişisel ve kurumsal spor yayıncılığını analiz etmek hayati öneme sahiptir (Choi, 2022, s. 2).

Geleneksel medyanın yanı sıra son yıllarda teknoloji ve İnternetin gelişmesiyle yeni medya da hayatımıza girmiştir. Sosyal medya, kullanıcıları daha aktif hale getiren ve her an ulaşılabilir bir yapı haline gelmiştir. Futbol, spor endüstrisinin en popüler ve karlı dalı olmasının yanı sıra yeni medya ile uyumlu bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Artık futbol, sadece maçları değil, maç öncesi ve sonrası programlar gibi uzun vadeli içeriklerle izleyicilere sunulmaktadır. Yeni medya teknolojileri sayesinde büyük futbol kulüplerinin yanı sıra hemen hemen amatör futbol kulüpleri bile medya platformlarında kendilerine yer bulmaktadırlar (İli, 2021, s. 148).

Spor yayınlarının giderek artan popülaritesi, izleyicilere mobil erişim ve daha uygun fiyatlı abonelik seçenekleri gibi avantajlar sunarken, sponsorlar için de daha geniş bir izleyici kitlesi elde etme fırsatı yaratmaktadır. Bununla birlikte, televizyon izlemekten farklı olarak, spor yayınlarını izlerken dikkat dağıtıcı unsurların etkisi artmaktadır. Bu unsurlar arasında canlı yayınların kesintisizliği, sosyal medyaya ve diğer web sitelerine kolay erişim sağlanması ve güvenilir bir Wi-Fi bağlantısının bulunması gibi faktörler bulunmaktadır (Külcü, 2022, s. 1730).

Küreselleşme sürecinin ekonomi-politik yapısındaki değişikliklerin bir sonucu olarak, boş zamanın artışı, bireylerin sporla ilgi ve katılım düzeylerinde artışa neden olmuştur. Özellikle futbol gibi sporlar, günümüzde dünyada hem katılımcılar hem de izleyiciler tarafından en fazla zaman harcanan boş zaman etkinlikleri arasındadır. Spor tutkunları, sosyal medya ve mobil uygulamalar aracılığıyla spor haberlerini ve içeriklerini daha önce hiç olmadığı kadar yoğun bir şekilde takip etmektedirler. Dil ve sınırların ötesine geçen spor branşları, dünya genelinde artan ilgiyle karşılanmıştır ve medyanın etkisiyle küresel düzeyde izleyici kitlesiyle buluşarak ekonomiye yön veren bir endüstri haline gelmiştir (İli, 2021, s. 143). Son yıllardaki teknoloji ve İnternet ilerlemeleri, geleneksel medyanın devam etmesi yanında yeni medyanın da varlığını sürdürmesine yol açarak, insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal ağlar, kullanıcıları etkileşimli platformlara dönmüş ve zaman ve mekân kısıtlamaları olmadan erişilebilme yetenekleri nedeniyle tercih edilmektedir. Spor endüstrisinin en popüler ve karlı dalı olan futbol, yeni medya araçlarıyla yakın bir iş birliği içinde yer almıştır. Daha önce radyo veya televizyon aracılığıyla sunulan futbol ile ilgili yayınlar artık yeni medya aracılığıyla da izleyicilere sunulmaktadır. Futbol, sadece maç yayınları sonucunda değil, aynı zamanda maç öncesi ve sonrası programlar gibi uzun vadeli bir olgu olarak kabul edilmektedir. Kulüpler, yeni medya teknolojilerinin yardımıyla artık sadece büyük izleyici kitlesine sahip büyük futbol kulüplerine değil, hemen hemen amatör futbol kulüplerine bile medya platformlarında ulaşabilmektedir (Stone, 2007, s. 170).

Günümüzde popüler kültür bağlamında değerlendirilen spor medyasının, yayın politikalarının okuyucu ve izleyicilerin taleplerine göre belirlendiği ifade edilmektedir. Genel anlamda ticari medyanın bir alt dalı olarak faaliyet gösteren spor medyası, okuyucu ve izleyicilerin tamamının beklentilerini karşılayarak, kuruluşun tiraj ve reyting hedeflerini temel

kriter olarak almaktadır. Spor medyası, ilgi düzeyi açısından diğer spor branşlarına kıyasla belirgin bir şekilde futbola odaklanmış bir yayın anlayışına sahiptir. Hem Türkiye'de hem de dünya genelinde en fazla ilgi gören spor branşı olan ve endüstrileşen "futbol", profesyonel anlamda günümüzde "spor" kavramı ile neredeyse özdeşleşmiş durumdadır. Futbol, bir top ve düz bir alanın bulunmasının oynamak için yeterli olduğu tek takım sporudur. Basit kuralları, ayakla oynanması ve görsel olarak keyif vermesi, futbolun diğer spor branşlarına göre daha fazla ilgi görmesinin nedenlerinden sadece birkaçıdır. Bu popülerlik, günümüzde her alanda ve giderek artan bir şekilde devam ettiği görülmektedir (Özsoy, 2009, s. 23).

1.2.2.Basılı Spor Yayıncılığı

İletişim teknolojilerinin ilerlemesi, toplumun her kesiminin iletişim araçlarıyla çevrili olduğu bir durumu ortaya çıkarmıştır. Toplumda yaşanan olayları aktaran basılı ve elektronik medya, politika, ekonomi, kültür-sanat ve magazin gibi alanlar kadar önemli bir alana da spor konusuna büyük bir önem vermektedir. Bu bağlamda, spor haberleri ve yayınları, geniş bir topluluğa yayılan gazetecilik türleri arasında yer almaktadır (Budak, 2019, s. 229).

Yazılı basının öncüsü olarak kabul edilen yayın, 1605 yılında Hollanda'nın Anvers şehrinde "Nieuw Tijdingen" adı altında ortaya çıkmıştır. Fransa'da ise ilk gazete 1631 yılında yayınlanmıştır. Spor alanında öncü sayılabilecek İngiltere'de bile ilk spor gazetesi olan "Sporting Life," ancak 1838 yılında yayınlanmıştır. Fransa'da sporla ilgili ilk dergi ise 1854 yılında "Le Sport" adıyla okuyucularla buluşmuştur. Bu derginin başlığının altında, o dönemde sporun henüz toplumla bütünleşmediği ve sadece seçkin kesimin ilgisini çektiği bir zaman diliminde olduğunu belirten "Kibarların Gazetesi" ifadesi yer almaktaydı. Çünkü o dönemdeki sporlar, konkurhipikler, avcılık ve kayık yarışları gibi aktivitelerle sınırlıydı ve sadece seçkinlerin ilgisini çekiyordu. Fransa'da spor basınının hız kazanması, bisiklet yarışlarıyla başlamış ve bu alanda odaklanan spor gazeteleri ve dergileri birbiri ardına yayınlanmıştır. "Le Velocipede" 1868'de, "Le Velo" 1891'de ve "L'Auto-Velo" ise 1900 yılında okuyucularla buluşmuştur (Perin, 1985, s. 6).

Osmanlı gazeteciliğinin ilk dönemlerinde, Takvim-i Vekayi ve onu takip eden Ceride-i Havadis gibi gazetelerde sporla ilgili haberlere rastlanmamaktadır. Dünyada yazılı basının düşüncesi, Hollanda'nın Anvers kentinde 1605 yılında Nieuw Tijdingen adı altında yayınlanmasıyla başlamıştır. Fransa'da ise ilk gazete 1631 yılında yayınlanmıştır. Sporun öncü sayıldığı İngiltere'de bile ilk spor gazetesi olan "Sporting Life" ancak 1838 yılında yayınlanabilmiştir (Güler & Demir, 1995, s. 288). Türkiye'de spor basınına dair gelişmeler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 2: Türkiye'de Spor Basını Tarihi

Gazete/Dergi Adı	Yayın Yılı	Açıklama
---------------------	---------------	----------

Servet-i Fünun	1891	Ali Ferruh Bey'in Paris'ten "eskrim" konusunda yolladığı yazı yayınlanmıştır. İlk Spor yazısı.
Asır Gazetesi	1895	Gündelik yazılı basında yayınlanan ilk spor yazısıdır. "Yeni Bir Müsabaka" başlığıyla yayınlanan yazı İngiltere'de yapılmakta olan at ve bisiklet yarışlarıyla alakalıdır.
Futbol	1910	Spor yayını yapan dergilerin öncüsü niteliğindedir. Burhan Felek tarafından yayınlanan dergi yarısı Türkçe yarısı ise Fransızca olarak yayınlanmaktaydı.
Terbiye ve Oyun	1911	Dergi, Selim Sırrı Tarcan tarafından yayınlanmaktaydı. On sayı yayınlanan dergi sonrasında yayın hayatına ara vermiştir.
Tasvir-i Efkâr	1911	Bir futbol maçının ilk kez yayınlandığı gazetedir. Galatasaray Spor Kulübü'nün ilk üyelerinden Abidin Daver Galatasaray-Tamşvar ve İstanbul Karması-Tamşvar karşılaşmalarını yayınlatarak ilk futbol maçını yayını gerçekleştirilmiştir.
İdman Dergisi	1913	Cem Bey tarafından ağırlığı ferdi sporlar olan bir yayın politikasına sahip olan dergidir. Bir yıl kadar yayınlanmıştır. Bu dergide yayınlanan ilk spor karikatürü Sedat Simavi tarafından çizilmiştir.
Donanma Mecmuası	1914	Dergi birinci dünya savaşı boyunca yayınlanmıştır. Dergide spora çok geniş bir yer ayrılmıştır. Abidin Daver derginin spor bölümünü yönetmiştir.
İleri Gazetesi	1914	Spor haberlerine ve futbol maçlarına yer veren bir gazetedir.
Spor Alemi	1919	Çelebizade Sait Bey tarafından yayınlanan dergi, 1929 yılına kadar yayın hayatını sürdürmüştür.
Türkiye İdman Gol	1923	Yusuf Ziya Öniş ve Tahir Kevkep tarafından yayınlanan bir dergidir.
	1925	Refik Osman Top tarafından yayınlanan dergi 1940 yılına kadar yayın hayatını sürdürmüştür.
Gong	1926	Kerim Kanok tarafından yayınlanan dergi 1946 yılı kadar yayın hayatını sürdürmüştür. Dergi boks ve güreşi konu alan bir yayın politikasına sahiptir.
Türk Spor Dergisi	1929	Talat Mithat Hemşehri tarafından yayınlanmıştır.
Olimpiyat Dergisi	1932	Yusuf Ziya Öniş, Tahir Kevkep, Sadun Galip ve Ulvi Yenal tarafından yayınlanmıştır.
Top	1934	Türk Spor Dergisi ve Olimpiyat Dergisinin birleşiminden oluşmuştur. Yayın hayatına 1937 yılına kadar devam etmiştir.
Kırmızı Beyaz Dergisi	1937	Talat Mithat Hemşehri tarafından yayınlanan dergi 1956 yılına kadar yayın hayatını sürdürmüştür.
Haber Gazetesi	1933	Dönemin gündelik gazetesi olan "Haber" Türk basınında ilk spor sayfası tertipleyip yayınlayan gazetedir.
Vatan Gazetesi	1940	Kemal Onan tarafından gazete sahibi Ahmet Emin Yalman'ın ikna edilmesi neticesinde geniş kapsamlı bir spor sayfasına yer verilmiştir.
Stad	1939	Osman Müeyyed Kutnak ve Nejat İren tarafından yayınlanmıştır.
Beşiktaş	1939	Abdullah Ziya Kozanoğlu tarafından yayınlanmıştır.
Sarı Lacivert	1939	Kemal Onan tarafından yayınlanmıştır
Spor	1945	Muvaffak Menemencioğlu tarafından gazete boyutunda ilk spor dergisi olarak yayınlanmıştır.
Futbol	1946	Abdullah Ziya Kozanoğlu tarafından yayınlanmıştır.
Fener	1946	Sedat Taylan ve Firuzan Tekil tarafından yayınlanmıştır.
Galatasaray	1946	Muslih Peykoğlu tarafından yayınlanmıştır.
Türk Spor	1946	İbrahim Horoz ve Sulhi Garan tarafından yayınlanmıştır.
Öz Fenerbahçe	1948	Cihan Arman tarafından yayınlanmıştır.
Spor Alemi Dergisi	1951	Sulhi Garan tarafından yayınlanmıştır.
Sine Spor Dergisi	1951	Turgay Şeren ve Oğuz Şeren yayınlanmıştır. Derginin yazı işleri müdürü Abdi İpekçi'dir.
Türkiye Spor	1952	Yeni İstanbul Gazetesi'nin sahibi Habib Edip Törenhan, Halit Kıvanç, Alp Zirek, Halit Talayer'de kurulu bir ekip tarafından gündelik olarak yayınlanmıştır.

Kaynak: (Perin, 1985, s. 7-10).

1953 yılında Spor Haberleri Ajansı kurulmuştur. 1954 yılında Yılmaz POĞDA tarafından Türkiye'nin ilk spor gazetesi olan "Türkiye Spor Gazetesi" yayın hayatına başlamıştır. Daha sonra Tercüman, Milliyet ve Hürriyet gazeteleri de spor servisleri kurarak spor sayfalarına daha fazla yer vermişlerdir. Basılı spor medyasındaki değişim hızla devam etmiştir (Özsoy, 2011, s. 216-217). Fotospor 1989 yılında yayın hayatına başlamıştır. Daha sonra Dinç BİLGİN tarafından 1991 yılında "Fotomaç" gazetesi kurulmuş, akabinde 1995 yılında ise "Fanatik" gazetesi kurulmuştur. İnternet ve web teknolojilerinin gündelik hayatın her alanına girmesine kadar bu spor gazeteleri yüksek tirajlarıyla Türk Sporunun önemli medya unsurları konumundaydılar. Web teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bu basılı gazetelerde dijital ortamlarda yayın yapmaya başlamışlardır.

Avrupa basınında birçok popüler spor gazetesi bulunmaktadır. İtalya'da "La Gazzetta dello Sport" ve "Corriere dello Sport", Fransa'da "L'Équipe", İspanya'da "As", "Marca" ve "Mundo Deportivo" gazeteleri hem Avrupa'da hem de dünya basınında önde gelen spor gazetelerindendir (Özsoy, Sadık, & Boz, 2013, s. 140-141). Bunlara ek olarak Almaya'da Kicker, Portekiz'de "A Bola" ve "O Jogo" da spor basınında önde gelen basılı yayınlardır.

Web teknolojilerinin ortaya çıkması ve hızlı bir şekilde gelişim göstermeleriyle birlikte yazılı basın tamamen ortadan kalkmasa da kısmen bir daralmaya gitmiştir. Basılı yayıncılığın yerini dijital mecralarda ki yansımaları almaktadır. Yenilerinin yanı sıra yıllardır basılı olarak faaliyet gösteren spor yayınları da dijitalleşerek yeni bir mecraya taşınmışlardır.

1.2.3.Radyoda Spor Yayıncılığı

Spor haberciliği, 20. yüzyılın başlarına kadar gazete ve dergilerin hâkim olduğu bir alanken radyonun icadıyla birlikte müsabakaları canlı olarak takip etme imkânı doğmuştur. İlk kez 4 Nisan 1921'de bir radyo istasyonu, bir boks karşılaşmasını canlı olarak yayımladı. NBC, radyo setlerini tiyatro ve balo salonlarına kurarak 300 bin kişinin giriş ücreti ödeyerek karşılaşmayı takip etmesine olanak sağlaması radyo yayıncılığı için önemli bir dönüm noktasıdır (Beck ve Booshart'ta akt.Budak, 2019, s. 230).

Radyodan yayınlanan ilk spor etkinliği, 1898'de İrlanda'nın Dublin şehrinde düzenlenen bir kürek yarışıdır. Daha sonraki ilerlemeler ABD'de 1912'de başlamıştır, burada Minnesota Üniversitesi'nden Profesör F.W. Springer, üniversite futbol takımının maçlarını sadece yakınlardaki radyolardan dinlenebilen bir telsiz ile yayınlamıştır. Ancak bu deneye, 1. Dünya Savaşı ve ulusal güvenlik nedeniyle radyo ve telsiz yayınlarının kontrol altına alınmasının ardından ara verilmiştir. Daha sonra 1920'de Amerikan futbolu maçlarının düzenli yayını başlamıştır. Radyodan yayınlanan ilk futbol etkinliği ise 3 Ekim 1926'da Prag'da Slavia ile

Budapeşte'nin Hungaria takımları arasında oynanan maçı. İngilizce kaynaklar, radyodan ilk futbol maçı yayınının BBC tarafından yapıldığını belirtmektedirler. BBC radyosu, İngiltere ile Galler arasında oynanan ragbi maçını naklederek 'bir ilki gerçekleştirdikten' sadece iki hafta sonra, 22 Ocak 1927'de Arsenal-Sheffield United futbol ligi maçını yayınlamıştır. Son zamanlarda Alman kaynaklarında da öne sürülen bir iddia var. 1 Kasım 1925'te Münster'de oynanan Preussen Münster - Arminia Bielefeld bölgesel lig maçının, radyodan aktarılan ilk maç olduğunu belgelemeye çalışmaktadırlar (Bora, 2023).

9 Eylül 1933 tarihinde, İstanbul'da bulunan Maksim Gazinosu salonunda gerçekleşen Türkiye-İtalya millî grekoromen güreş karşılaşmasının radyodan canlı yayını gerçekleştirilmiştir (Güven Ö. , 1990). Resmen 'ilk' kabul edilen radyodan maç aktarımı, 20 Temmuz 1934'te İstanbul Radyosu'nda Fenerbahçe-WAC (Avusturya) müsabakasından. Eşref Şefik anlatmış. Türkiye radyolarında ilk kez dönüşümlü iki maç, 5 Aralık 1965'te yayımlanmış. Fenerbahçe-Galatasaray ve Beşiktaş-Şekerspor maçları 'nöbetleşe' aktarılmıştır (Bora, 2023).

Ülkemizde önde gelen spor kulüplerine ait radyo kanallarının yanı sıra Radyo Spor, Lig Radyo, NTV Spor, A Spor Radyo gibi kanallar da spor temasına yoğunlaşan yayınlar yapmaktadır. Radyo Spor, en çok dinlenen spor içerikli kanal olup aynı zamanda Türkiye'nin ilk spor radyosudur. Radyo, spor programlarına ve canlı spor yayınlarına tüm yayın akışını ayırırken karasal yayın, uydu ve İnternet üzerinden dinlenebilmektedir. Program içeriklerinde sporun birçok dalına yer verilmektedir (Kılıç, 2020, s. 295).

1.2.4. Televizyonda Spor Yayıncılığı

Televizyon, sporu desteklemek, popülerleştirmek ve tutundurmak gibi işlevleri aynı anda yerine getirmiştir. Televizyon, sporun küreselleşmesine katkı sağlamış, geleneksel olarak sadece belirli ülkelerde popüler olan sporların dünya çapında tanınmasını desteklemiştir. Örneğin; Amerika'da beyzbol, Fransa'da bisiklet, Japonya'da sumo gibi sporlar televizyonda yayınlanmaya başlamıştır. Olimpiyatlar ve Futbol Dünya Kupası gibi uluslararası etkinliklerden canlı yayınlarla, dünya genelinde izleyici kitlesini ulaştırılmıştır (Beck & Bosshart, 2003, s. 11). Televizyonda futbol maçlarını izlemenin evde rahat bir koltukta oturmakla stadyum tribünlerinde yer almak arasında karşılaştırılabilir birçok avantajı bulunmaktadır. Farklı kamera açılarından yapılan çekimler ve uzman yorumları, sunulan spikerlerin anlatımları sayesinde izleyiciler, maçın detaylarını daha kolay ve kapsamlı bir şekilde anlayabilmektedir. Gollerin ve önemli anların yavaş çekimle tekrarlanması, izleyicilere televizyon yayınlarında sunulan önemli bir özellik olarak dikkat çekmektedir (Güler & Demir, 1995, s. 290-291).

1950'ler, 1960'lar ve 1970'ler, daha küçük, daha taşınabilir ve daha işlevsel kameralar, dünya çapında uydu iletimleri ve sonunda renkli televizyonları getirmiştir. Bu gelişmeler, televizyondaki sporlar için bir çığır açmıştır. Kablo ve uydu yayınlarıyla birlikte artan televizyon

kanalı sayısı, 1979'da Amerika'da sporla ilgilenen ilk kanal olan ESPN'in (Entertainment and Sports Programming Network) kurulmasını sağlamıştır. Diğer spor kanalları da peşinden gelmiştir. Avrupa'da, kamu hizmeti yayıncılarının tekelinin çoğu ülkede 1970'ler ve 1980'lerde zayıfladığı ortamda, Eurosport ve Alman spor kanalı DSF yayın hayatlarına başlamışlardır. Uzman spor kanalları, spor sonuçlarının doğasını daha eğlenceli unsurlar ekleyerek değiştirmiştir. Yorumcular birçok şaka ve kelime oyunu yapar; haber özetlerinde yalnızca oyunların en spektaküler bölümleri sunulur. Sonuç olarak, atletlerin televizyonda görülmek için oynamaları gerektiği düşünülebilir. Genel olarak, televizyon sporlarında gösteri işi unsurları, giderek daha rekabetçi bir yayın ortamına yerleştirilen televizyon sporlarında daha da önemli hale gelmiştir (Beck & Bosshart, 2003, s. 11-12). Özellikle dünyada 1980 sonrası izleyicili sporların televizyon aracılığıyla yayınlanması popüler hale gelmeye başlamıştır. Türkiye ise spor yayıncılığındaki değişim ve dönüşüm, dünya ile hemen hemen aynı yıllara denk gelir. Türkiye, uluslararası gelişmeleri biraz geriden takip etse de, 1990'ların başlarında ticari televizyon yayınlarının başlamasıyla spor yayıncılığında benzer bir gelişme yaşamıştır. Özellikle Star1, Teleon ve Cine5 gibi televizyon kanallarının Türkiye'deki futbol maçlarını canlı olarak yayınlamaya başlaması, futbol kulüplerinin gelirlerini önemli ölçüde artırmıştır. Artık televizyon, kendi sektörel dinamiklerini futbol dünyasına taşımış, canlı futbol yayınları, turnuvalar ve hemen hemen her gün yayınlanan futbol programları ile spor sektörünün öncüsü haline gelmiştir. Aynı zamanda televizyon sektörü, futbolun endüstriyel bir sektör haline gelmesine ve profesyonel futbola geçişine önemli bir itici güç olmuştur (Kara, 2021, s. 108).

Futbol maçları paralı kanallara geçtikten sonra, ticari kanallarda özellikle futbol ve magazin alanında yapılan yayınlar öne çıkmaya başlamıştır. Bu, 1990'lı yıllarda Türkiye televizyonlarında görülen bir yayın trendidir ve aynı zamanda endüstriyel futbolun bir sonucu olarak farklı türlerde futbol televizyon programları ortaya çıkmıştır (Anar, 2015, s. 67).

TRT, kamu yayıncısı olarak spor yayıncılığına başladığı andan itibaren her türlü spor dalına destek sağlamış, canlı yayınlar gerçekleştirmiş ve çeşitli programlar üretmiştir. Güreş, halter şampiyonaları, Olimpiyatlar, Futbol Dünya Kupası, Futbol Avrupa Şampiyonası, Erkekler ve Kadınlar Voleybol Ligi, Ampute Futbol Ligi, motor sporları gibi farklı birçok spor dalında yayınlar yapmaktadır (Budak, 2019, s. 233).

Ülkemizde zamanla birçok spor kanalı yayın hayatına başlamıştır. NTV Spor 2008 yılında karasal olarak yayın hayatına başlamış ve kapandığı tarih olan 2018 yılına kadar birbirinden kaliteli spor içeriklerini izleyiciye sunmuştur. TRT Spor 2010 yılında spor kanalı olarak faaliyetlerine başlamıştır. Zamanla geniş bir yorumcu ve sunucu kadrosuna ulaşan kanal, halen yayın hayatına devam etmektedir. Gün boyu futbol ağırlıklı programlar, canlı maç yayınları, ulusal ve uluslararası spor organizasyonlarının yayınlarıyla birlikte diğer spor branşlarına da yayınlar içerisinde detaylı olarak yer verilmektedir. Ülkemizdeki en kapsamlı spor temalı

kanallarından birisidir. A Spor 2014 yılında yayın hayatına başlamış ve halen yayın faaliyetlerini sürdürmektedir. Kanalda gün boyu futbol ağırlıklı olarak spor haberleri, maç önu ve maç sonu yorumları, spor aktüel programları yer almaktadır.

Tivibu Spor'da 2011 yılında karasal yöntemle yayın yapmaya başlamıştır. Spor temalı bu kanalda birçok spor içeriğı yer almaktadır. Hali hazırda spor temalı yayıncılık faaliyetlerini sürdürmektedir.

Digitürk, Süper Lig yayın haklarını elinde bulunduran şirketken, Katarlı grup Bein Sports tarafından 1 milyar doların üzerinde bir anlaşma ile satın alınmıştır. Bein Sports, Süper Lig yayın haklarına 2016 yılında yapılan ihaleyle 5 yıllığına sahip olmuştur. 2022 yılında yapılan ihaleyle, 2022-2023 ve 2023-2024 yılları kapsayacak şekilde yeniden Süper Lig yayın haklarını almıştır. Bein Sports, ücretli izleme sistemiyle yayın hayatına devam etmektedir. Bein Sports, Süper Lig'in yanı sıra futbol 1. ligi, Erkekler Basketbol Ligi, İngiltere Premier Lig, Fransa Ligue 1, Bundesliga, Tenis Turnuvaları gibi birçok spor dalında yaptığı yayınlarla spor yayıncılığı alanında önde gelen kuruluşlardandır (Budak, 2019, s. 233). Bein Sports karasal olarak da şifresiz olarak yayın yapan bir kanala da sahiptir. Gün boyu süper lig ve dünya liglerinden görüntüler, spor haberleri, maç önu ve maç sonu yayınlarıyla ülkemiz futbol medyasında yayın hayatına devam etmektedir.

Dünya genelinde futbol maçlarının televizyonlarda yayınlandığı düşünüldüğünde, yeşil futbol sahası olmayan bir gün neredeyse televizyon ekranlarında yok denecek kadar azdır. Televizyon, futbolun ne kadar büyük bir seyirci çektiğini anladığı andan itibaren, maçların öncesi, anı ve sonrasıyla tüm yönleriyle incelenen özel bir öneme sahip. Bu süreç, maç öncesi, devre arası ve maç sonrası olarak adlandırılabilir ve birçok farklı kişi tarafından çeşitli yönleriyle ele alınır. Bu analizler bazen o kadar farklı noktalara uzanabilir ki, hiç futbol maçı görüntüsü içermeyen programlar bile 3-4 saat boyunca devam eder ve genellikle futbol dışındaki çeşitli konulara da program içeriğinde yer vermektedirler (Kara, 2021, s. 110).

1.2.5.Yeni Medyada Spor Yayıncılığı

Dijital çağ, karasal yayınları aşarak daha fazla kanal ve özgürce izlenebilen dağıtım seçenekleri sunmaktadır (Budak, 2019, s. 234). Bu nedenle yeni medyada spor yayıncılığı faaliyetleri artarak varlığını sürdürmektedir.

Yeni medyada üretilen içeriğin öncelikli olarak, yeni medya kullanıcılarının özelliklerini ve hedef kitlenin temel beklentilerini göz önünde bulundurarak şekillenmesi gerekmektedir. Geleneksel medyadan yeni medyaya taşınan içerikler, yeni medyanın özgün özellikleriyle uyumlu bir şekilde oluşturulmalıdır. Geleneksel medyanın tek taraflı ve sabit içeriğı yerine, yeni medyanın multimedya özelliklerine dayanarak içeriğin görsel yönü ön plana

ıkarılmalıdır. Multimedya ğeleri, yeni medya kullanıcısının içeriği tketerken bile içeriği yeniden üretme potansiyeline sahip olduğu gerçeği göz önünde bulundurularak düzenlenmelidir (Bulunmaz, 2015, s. 326). Bu bağlamda yeni medyada oluşturulacak spor içerikleri geleneksel medyadan ayrılarak, yeni medyanın özelliklerini taşıyan nitelikler barındırmalıdır.

Dijitalleşme, günlük yaşamın her alanını etkisi altına alarak iletişim biçimlerini kökten değişirmiş, sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte yayıncılık ve anlatıcılık dijital platformlarda kolayca uygulanabilir hale gelmiştir. Geleneksel medya araçları olan radyo ve televizyon gibi kullanılan yayıncılık biçimleri de bu dönüşüme ayak uydurmuş ve dijital bir dönüşüm geçirmiştir. Bu nedenle, sosyal medya mecraları artık önemli yayın platformları olarak kabul edilmektedir. Özellikle YouTube gibi sıkça kullanılan sosyal medya platformları, geleneksel medyanın yerini almış ve temel iletişim ve yayıncılık işlevlerini dijital ortamda yerine getirebilmektedir (okluk & kmen, 2022, s. 722).

Facebook, Twitter ve YouTube gibi birçok İnternet medya platformunun spor yayınlarına dahil olduğu bir ortam yaratılmıştır. Böylece markalar da dijital kanalları kullanarak spor yayınlarına katılmıştır. Dijital platformlarda spor yayınları, tüketiciler için giderek daha büyük bir öneme sahip hale gelmektedir. Bu bağlamda, Amazon, Sling, Hulu, Twitch, Fubo, DAZN ve Tencent gibi dünya çapındaki büyük şirketler ve dijital platformlar, farklı spor dallarının yayın haklarına sahip olan markalar arasında yer almaktadır (Külcü, 2022, s. 1729).

Türkiye'de faaliyet gösteren D-Smart ve Tivibu, dijital spor yayıncılığında etkili platformlardır. D-Smart sezon içerisinde çeşitli spor liglerindeki, farklı spor dallarındaki müsabakalara bünyesinde yer vermektedir. Tivibu'da benzer bir yayın politikası sürdürmektedir. Her iki kanalda yayın haklarını satın aldıkları ligleri yayınlamakta ve tketiciiye bir ücret karşılığında üyelik satmaktadır. La Liga, Bundesliga, Serie A, FA Cup, Formula 1, Moto GP vb. organizasyonlarının yayın haklarını dönem dönem ellerinde bulunduran bu kuruluşlar dijital spor yayıncılığı alanında ülkemizin önde gelen kurumlarındanır. (Budak, 2019, s. 238). Fakat yaşanan teknolojik gelişmeler ve farklı dijital mecraların devreye girmesiyle beraber bu kuruluşlar için daha sert bir rekabet ortamı oluşmuştur.

Sosyal medya platformlarında spor yayıncılığı genellikle televizyon kanalları, gazeteler veya spor programlarının markası altında gerçekleştirilir. Bu mecralarda, ilgili kanal, gazete veya programın spor yayınları paylaşılır. Süper Lig yayıncı kuruluşu Bein Sports, TRT Spor, Tivibu, D-Smart, Ssports, Exxen ve YouTube spor kanallarına kadar birçok platform, kendi programlarının ve ma görüntülerinin kesitlerini, spor haberlerini; Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarında sunmaktadır (Budak, 2019, s. 240).

Futbolcular, sosyal medyanın sunduğu artan piyasa değeri ve büyüyen takipçi sayıları nedeniyle yeni sponsorluk ve reklam anlaşmaları yapmak için sıklıkla sosyal medyayı aktif bir

şekilde kullanırlar. Hatta birçok profesyonel futbolcu, sosyal medya hesaplarını yönetmek için sosyal medya uzmanlarıyla çalışır ve hesaplarını uzmanlara bırakır. Kulüpler açısından da benzer bir durum görülmektedir. Kulüpler, sosyal medya hesaplarını genellikle sosyal medya yöneticilerine teslim ederler. Bu, kulüplerin takipçi sayılarını ve etkileşimlerini artırarak yeni yatırımcılar ve sponsorlarla iş birliği yapmayı ve ticari gelirlerini artırmayı amaçlamaktadır. Kulüpler, Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok gibi farklı sosyal medya platformlarında aktif bir rol oynamak istediklerinde, maç öncesi kadrolar, maç sonuçları, oyuncuların günlük yaşantılarından videolar, yarışmalar gibi yeni içerikler üreterek etkileşimi artırmak, takipçi kazanmak ve yeni gelir kaynakları oluşturmak için stratejiler geliştirmektedirler (İli, 2021, s. 151).

1.3.YouTube ve Futbol İçerikli Spor Programları

Türkiye'deki spor programlarının içeriği büyük ölçüde futbol konularına odaklanmaktadır ve program kadrosu seçilirken genellikle futbol dünyasında tanınmış isimler tercih edilmektedir. Futbol tutkunları izledikleri programları büyük bir ilgiyle takip ederler ve her ayrıntıyı kaçırmamak isterler. Futbol maçları sonrası yayınlanan futbol tartışma programları ise hem oynanan maçın profesyonel analizlerini sunar hem de futbol gündemini belirlerken, futbolla ilgili süreçlerde lobi oluşturma işlevini üstlenirler (Kazaz & Akcan, 2017, s. 742).

Sporun anlık ve sürekli yenilik sunma özelliği, spor alanına artan ilgi ve müdahalelerin sadece bir nedenidir. Özellikle futbolun spor alanının içerisinde çok büyük bir kitleye hitap ediyor olması, futbolun müsabaka içerisinde kalmasını imkânsız hale getirmiştir. Kitlelerin yoğun talebi, futbolun medya tarafından yeniden üretimini teşvik etmiştir. Bu dönemde görsellik büyük öneme sahiptir ve televizyon, toplumsal değerlerin oluşturulmasında, kitlelere aktarılmasında ve tanımlanmasında etkilidir. Futbol, saha içinde oynanan bir oyundan daha fazlasıdır; artık maç sonrası yorumlarla ve medya aracılığıyla yeni bir kimlik kazanmıştır. Futbol, popüler kültürün önemli bir parçası haline gelmiş ve kendi benzersiz dilini oluşturmuştur (Talimciler, 2015, s. 53-161). Yeni medyanın sektöre kattığı yenilikler futbol medyasının da yeni platformlarda da var olmasını sağlamıştır. Geleneksel yayın platformlarında izleyici ile buluşan futbol programları, YouTube'un popülerleşmesi ve dünya genelinde kitlelerin en çok tercih ettiği video platformu olması, futbol programlarının bu mecrada da yeniden üretime olanak sağlamıştır.

Türkiye baz alındığında, televizyonda yayınlanan futbol programlarının sayısı YouTube'da yayınlananların gerisinde kalmıştır. YouTube'un Türkiye ağında çok sayıda

futbol ağırlıklı spor kanalı yer almaktadır. Bu kanalların bazıları sporun diğer branşlarına da yer versede, futbol televizyonda olduğu gibi burada da önde gelmektedir.

1.3.1. Futbol ve Futbol İzleyici

Günümüzde, dünya genelinde futbolun sadece bir spor olgusunun ötesine geçtiği gözlemlenmektedir. Bu oyun, adeta yoğunlaştırılmış bir yaşam biçimi gibi algılanmakta ve insanlar, hayatlarının çeşitli yönlerinin bir yansımasını bulduğu bir alan olarak görmektedirler. Bu nedenle futbol artık yalnızca bir spor değil, oynanan oyundan çok daha fazlasıdır. Futbol, çeşitli kavramlarla ilişkilendirilen ve anlam kazandırılan bir aktivite halini almıştır. Futbol, insanlara sadece bir oyun olmanın ötesinde eğlence, iktidar, güç, üzüntü, sevinç, ulusal gurur ve hatta kendi kimliklerini ve öz benliklerini bulabilecekleri bir dünya sunmuştur (Talismenler, Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol, 2008, s. 90).

Futbolun etkisi artık sadece saha içinde değil, televizyonlardan, İnternette, gazetelerden, telefonlardan, tüm sosyal medya platformlarından ve sokaklardan da hissediliyor. Futbol izleyicileri, maç sırasında sergiledikleri davranışları sadece o anla sınırlı tutmuyorlar; bu etkileri sonraki zamanlarda da sürdürüyorlar. Maçın oynandığı anlarda yaşadıkları duygusal deneyimleri benimseyip maç sonrasına taşıyorlar (Şentuna, 2020, s. 783). Bu duygular maçlardan sonra yayınlanan spor programlarının izlenmesi sürecine ve gündelik yaşamın içerisine kadar devam etmektedir. Maçın canlı olarak izlenmesine rağmen izleyici, maç sonrası programları da takip ederek, maç ile ilgili yorumları, analizleri merak etmektedir. Buda futbolun yalnızca saha içinde oynanan bir oyun olmasının dışında farklı anlamlar taşıyan komple bir olgu olduğunu göstermektedir.

Sporun ve taraftarlığın dönüşümünü 1960-2000 yılları arasındaki teknolojik ve siyasi değişimlere dayandıran çalışmalar, son yıllardaki gelişmelere ayak uyduramıyor gibi görünüyor. 1960'larda futbolun televizyon yayınlarıyla geniş kitlelere ulaşarak endüstrileştiği, 1980'lerden itibaren uydu televizyonculuğu ile birlikte küresel bir boyut kazandığı ve 1990'larda ekonomik ve kültürel küreselleşmeyle birlikte aşırı ticarileşme dalgasına dönüştüğü bir süreç yaşandı. Bu süreçte Doğu Bloku'nun çökmesi ve Bosman Kuralı gibi gelişmeler, futbolcuların serbest dolaşımını teşvik etti ve futbol sektöründe küresel kapitalizmin hâkimiyetini sağladı. Bu hâkimiyet, ekonomik boyutunun yanı sıra kültürel bir üstünlüğü de içerirken, insanların futbola bakışını yeniden şekillendirmişti (Irak, 2015, s. 290-291).

Futbolun günlük yaşamın bir parçası olarak incelenmesine odaklanabilecek iki boyut sunmaktadır. Birincisi, futbolun her bir gün içinde gerçekleşen minik olaylarla nasıl iç içe olduğuna dair ince detaylardır. İkincisi ise, günlük yaşam pratiği içinde anlam kazanmış olarak anlaşılan ve iç içe geçmiş olan farklı futbol yorumlarının, çağdaş (futbol) kültürünün egemen

söylemlerini hem sorgulayan hem de sürdüren ilişkisidir. Bu boyutlar arasındaki bağlantı, futbolun günlük yaşamın kalıplarında bir benlik, aidiyet ve yetki duygusu oluşturmak için nasıl farklı şekillerde kurulduğu ve tüketildiği ile ilgilidir (Stone, 2007, s. 171). Futbol, günlük yaşam pratiklerinin bir parçası haline gelmiştir. Futbol tüketicisi futbolun her evresini tüketme arzusuna sahiptir. Maç izlemenin yanı sıra, maç yorumlarını, analizlerini, futbolcuların hayatlarını, kulüplerinin icraatları ve medyadaki yansımalarına büyük bir talep göstermektedir. Futbol, toplumlar için sadece bir spor, oyun veya eğlence etkinliği olmanın ötesinde anlamlar taşımaktadır. Bazı insanlar için futbola olan ilgi, sadece maçları izlemekten ibaretken, diğerleri için bir takımın taraftarı olmak daha derin anlamlar taşıyarak güçlü bir kişisel kimlik ve sosyal bağ oluşturur (Zelyurt, 2019, s. 88).

Spor endüstrisinde, en büyük organizasyonların ve en fazla reklam veya sponsorluk alınan spor dalının futbol olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Hem tarihsel bir bağlamda hem de günümüzde, dünya genelinde büyük ilgi gören futbol, tüketim odaklı toplum içinde önemli bir pozisyon elde etmiştir. Futbol, diğer spor dallarına kıyasla endüstrileşme sürecini en fazla yaşamış ve günümüzde bu endüstriyel karakteri en fazla yansıtan alanlardan biri haline gelmiştir. Günümüzde birçok şirket, sponsorluk anlaşmaları veya reklam kampanyaları için genellikle futbol kulüplerini veya futbolcuları tercih etmektedir. Bu durum, futbolun daha fazla endüstriyel bir boyuta sahip olduğunu gösterirken, futbolun tüketim kültürü ile ilişkisini daha da güçlendirmektedir (Kaya & Büyükbaykal, 2019, s. 687-691).

İnternet teknolojilerinin ve sosyal medyanın evrimi, spor kulüpleri, spor organizasyonları ve sporcular gibi ilgili tüm aktörler için kendilerini daha etkili bir biçimde tanıtabilecekleri bir platformun oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Günümüzde, bir spor kulübünün İnternet sitesi olmaması veya bir sporcu tarafından sosyal medyanın kullanılmaması oldukça nadir bir durumdur. Yeni medya ve İnternet teknolojileri, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, izleyiciler ve taraftarlar için geçmişte mümkün olmayan yeni yetenekler sunar. Bu yetenekler arasında izleyicilerin şimdi yayıncı rolü üstlenebilme, içerik üretebilme ve spor ile kulüplerle doğrudan etkileşime geçebilme gibi imkânlar yer almaktadır. İnternet, küresel çapta hızlı bir iletişim ve bilgi akışı sağlama yeteneği nedeniyle, izleyici ve taraftar davranışlarının da değişmesine neden olarak, izleyicilerin daha aktif ve katılımcı bir rol üstlenmelerine olanak tanımıştır (İli, 2021, s. 144).

Seyirci, televizyonda yayınlanan futbol maçlarının tüm sürecinin televizyon anlatısına katkıda bulunmak istemektedir. En azından kendi duygu ve düşüncelerinin televizyonda ifade edilmesi, seyircinin ekran başında kalma isteğini artırır. Futbol maçını izleyen bir kişinin 3-4 saat süren bir futbol programını izleme motivasyonunu, televizyonun anlatısındaki dramatik öğelerden kaynaklandığı söylenebilir. Bu bağlamda, yeni medyanın, televizyon yayıncılığı ve etkileşim alanının önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Seyirci, programın kendisi için ilginç olmayan

yönlerini görse bile, aktif bir şekilde programı yönlendirdiği hissine kapıldığı zaman, futbol programına daha fazla katılım gösterir (Kara, 2021, s. 121).

Seyirci, oyun, gösteri veya spor müsabakası sırasında olayın yaşandığı yerde fiziksel olarak bulunarak veya televizyon, video veya görsel medya aracılığıyla spor etkinliklerini izleyen ve takip eden bireyler olarak tanımlanabilir. Bazı seyirciler, bir müsabakayı izlerken heyecanlanır ve yerlerinde duramazlar. Diğerleri ise sadece oyunun kalitesine odaklanarak seyir zevkini ararlar. Bir grup seyirci, oyunun kurallarını bilerek izler ve zaman zaman hakem kararlarını veya oyuncu hareketlerini eleştirirler. Ayrıca, bazı seyirciler sadece skora odaklanır ve yalnızca gol anlarını takip etmektedirler (Gümüşgöl, 2016, s. 24-25).

Bir taraftar, organize edilen spor etkinliklerinin tutkulu tüketicisidir. Hayranlık kavramı, taraftarların sporla olan bağlılıklarının ve sporla özdeşleşme derecelerinin bir ifadesidir. Dahası, bir taraftarın sporla ilgili davranışlarını yönlendiren bağımlı bir tüketici olma isteğidir. Yukarıda bahsedilen tüketilebilir nesne kavramı, genel bir spor dalını, özel bir ligin, belirli bir takımın veya sporcu figürünün içine girer. Ayrıca, taraftarlık, sadece takımlara değil, aynı zamanda yöneticilere, antrenörlere, spikerlere ve eski futbolcular gibi takımlarla güçlü bir şekilde özdeşleşen bireylere de yönelebilir (Argan & Katırcı, 2008, s. 115). Taraftarlık kavramını, futbol oyununun kültürel boyutunun önde gelen ögesi ve ana karakteri olarak düşünebiliriz. Kendine özgü bir dil ve sembolleri olan, farklı bölgelerde geniş kitleler tarafından benimsenen bir olgunun en önemli bileşeni olarak taraftarlığı tanımlayabiliriz (Gümüşgöl, 2016, s. 26)

Taraftar aslında belirli bir kültürün bireylerinin bir araya gelerek samimi ilişkiler kurduğu bir topluluktan ibarettir. Ortak bir kültüre sahip olmanın verdiği memnuniyetle, "taraftar" olarak adlandırılan kişi, takımının maçlarını izlemeye gittiğinde hiçbir zaman yalnız hissetmemiştir. Taraftar her zaman kendi takımından olan diğer kişilerle bir araya gelir. Bu nedenle taraftarlık, yalnızlık duygusu taşımaz. Bu kalabalığın tüm üyeleri, "ortak bir amaç" etrafında hareket etme ve bunun sonucunda ortak bir tatmin elde etme düşüncesine sahiptir (Dever, 2013, s. 97)

Bir ulus içindeki insanlar, benzer duyguları, ortak tarihi ve kültürel değerleri paylaşarak bir araya gelirlerken, aynı dinamikler farklı gruplar arasında da etkili olabilir. Bu gruplar içinde futbol taraftarlığı da benzer bir aidiyet duygusu, kültürel semboller ve takımın tarihini, başarılarını paylaşarak oluşur. Bir ülkeye aidiyeti simgeleyen bayrak, dil gibi sembollerin yanı sıra, bir futbol taraftarı için kendi takımının bayrağı ve renkleri benzer bir anlam ifade etmektedir. Ayrıca, milliyetçilik kavramının birleştirici gücü uluslar için geçerli olduğu gibi, futbol taraftarlığı için de önemlidir (Ay, 2017, s. 935). Futbol taraftarı, ister fanatik isterse seyirci düzeyinde olsun kendi tuttuğu/desteklediği takıma bir bağlılık hisseder. Bu bağlılık, desteklediği takımının kazanmasıyla mutluluk hissini, kaybetmesiyle ise üzüntü hissi medyana getirir. Fakat, her iki hisde de takımına

karşı aidiyetini kaybetmez. Phua'ya göre, takım kimliği, taraftarları bir araya getirerek onlara aidiyet duygusu ve dayanışma hissi sunar. Bu, 'biz' ile 'onlar' arasında bir atmosfer yaratır. Taraftarlar, destekledikleri spor takımının bir parçası gibi hissederler ve onun zaferlerini paylaşırken aynı zamanda yenilgilerindeki üzüntüyü de yaşamaktadırlar (Phua, 2010, s. 192).

Sosyal medyanın yükselmesiyle birlikte taraftarlık kavramı değişti. Taraftarlar artık aktif rol oynarlar, kulüplerle doğrudan iletişim kurabilirler. Kulüpler, taraftarlarını etkilemek ve gelir elde etmek için sosyal medyayı kullanır. Taraftarlar da sosyal medyada kulüp konularında görüşlerini paylaşırlar. Spor ve medya endüstrisi büyüdüğünden, taraftarlar artık ticari bir değere sahiptir. Taraftarlar, sadece sadık izleyiciler değil, aynı zamanda kulüplerin ve medyanın gelir elde etmesine katkı sağlayan müşteriler olarak görülmeye başlamışlardır (İli, 2021, s. 146-147).

Yeni futbol anlayışıyla birlikte, futbol ve taraftar/seyirci kavramının yerini; medya, reklam, günümüz teknolojik gelişmeleri ve taraftar/müşteri kavramları almaktadır (Talimciler, Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol, 2008, s. 109). Medyada yer alan futbol yayınları taraftar olarak izleyiciyi ekranda tutarak reklam gelirlerini arttırmayı amaçlarken bir taraftan da izleyiciyi aslında müşteri konumuna sokmaktadır. Gelişen teknolojiler de futbol içerikli programların radyo ve televizyonla kısıtlanmasının önüne geçmiş, dijital mecralar aracılığıyla yayıncılık alanını genişletmiştir. Söz konusu genişlemeyle birlikte futbol seyircisinin ya da diğer adıyla futbol müşterisinin önemi daha da artmaktadır.

1.3.1.1. Yayıncılık Platformu Olarak YouTube

Görsel dijital medyanın en büyük oyuncularından olan YouTube milyarlarca video içeriğine sahiptir. 2005 yılında piyasaya giren bu web sitesi, web üzerindeki en popüler video paylaşım platformu olmuştur. Birçok YouTube kanalı, çeşitli içeriklerle izleyicilere çevrim içi eğitim alma, eğlenme, bilgi edinme ve güncel konuları takip etme açısından önemli hizmetler sağlamaktadır (Jharotia, 2022, s. 58-59). Şubat 2005 tarihinde üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulan YouTube, hızla büyük bir popülerliğe ulaşmıştır. Sadece bir yıl sonra, Google tarafından satın alındı ve bu durum YouTube'un dünya çapında en büyük video paylaşım platformlarından biri olmasını sağlayarak pozisyonunu daha da güçlendirdi (İlhan & Görgülü Aydoğdu, 2019, s. 1131). 2005 yılında, girişimciler Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan YouTube, kuruluşunun ardından bir yıl sonra, yani 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. "Kendini Yayınla" sloganını benimseyen YouTube, medyanın merkeziyetçi yapıdan uzaklaşmasında kritik bir rol oynamıştır. Günümüzde, her türden amatör ve profesyonel kullanıcı, sayıları hızla artan videolar yüklemekte ve bilgi akışı giderek daha egemen hale gelmektedir, bu da geleneksel medyanın tekelinden ayrılma anlamına gelmektedir (Güven A. , 2020, s. 5).

Ekim 2012'de Türkçe içerik desteği sunmaya başlayan YouTube, Mayıs 2013'te Türkiye ile YouTube iş ortaklığı programını başlatarak, insanları platformda kendi özgün videolarını oluşturmaya ve yayınlamaya teşvik etmiştir. Bu program sayesinde, YouTube, videolarının izlenme sıklığına bağlı olarak video içerik üreticilerine maddi destek sağlama yoluna gitmiştir. Bu platform, paylaşılan içeriğin tüm kullanıcılar tarafından erişilebilir olmasını sağladığı için günümüzde ünlü olmak ve gelir elde etmek isteyenler için önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (İlhan & Görgülü Aydoğdu, 2019, s. 1131).

YouTube gibi sosyal medya platformları, geleneksel televizyon yayıncılığına alternatif bir model sunmaktadır. Akıllı televizyonlar ve mobil cihazlar, YouTube'u izlemek için kullanılabilir ve izleyicilere canlı yayınlar ve önceden kaydedilmiş programları izleme imkânı sunmaktadır. YouTube'un avantajı, içerik üreticilerinin kendi kanallarını oluşturabilmesi için karmaşık fiziksel altyapı veya yasal gereksinimlerle uğraşmak zorunda olmamalarıdır. Bu nedenle YouTube, geleneksel medyadan kaçan izleyiciler için cazip bir alternatif sunmaktadır. Ayrıca, geleneksel televizyon kanallarının sahiplik ilişkileri ve ideolojileri, izleyiciler için önemli bir mesele olabilmektedir. YouTube'un isteğe bağlı video (VoD) modeli, izleyicilere içerikleri istedikleri zaman izleme özgürlüğü sunmaktadır ve bu da geleneksel medyanın dışında bir yayıncılık modeli olarak kabul edilmektedir (Çokluk & Ökmen, 2022, s. 725).

YouTube, vlogger kimliklerinin yükselişiyle önemli bir popülerlik kazanmıştır. Burada birçok hesap, takipçi sayısını artırarak geniş kitleler tarafından tanınır hale gelmektedir. Bu platformda tıklama sayısı, videonun yaygınlığını ve büyük bir izleyici kitlesine ulaşma olanağını belirlemektedir. Günümüzde vlogger kimliği yanı sıra, 'YouTuber' kimliği de yaygın olarak kullanılmaktadır. Sıradan kişiler, bu platformda günlük hayatta ünlü olma şansını yakalamaktadırlar. Ayrıca YouTube'da dizi, film, belgesel, yarışma, spor programları gibi farklı kategorilerdeki videolar kolaylıkla bulabilir ve izlenebilmektedir (Güzel, 2020, s. 101).

YouTube, görsel ve işitsel içeriklerin hızlı ve ücretsiz bir biçimde oluşturulmasını sağlayan bir platform olarak kabul edilir ve bu nedenle dijital anlatıcılar tarafından yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Bu durum, hem içerik üreticileri hem de izleyiciler için YouTube'un aktif bir şekilde kullanılmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda mobil cihazların İnternet teknolojisi ile entegre olması, YouTube'un dijital hikaye anlatıcıları ve yayıncılar için daha da önemli bir hale gelmesine neden olmuştur. Geleneksel hikaye anlatıcılarına benzemekle birlikte, YouTube kendi kendine özgü anlatıcılarını yaratmıştır. Bu, İnternet ekonomisi politikaları bağlamında önemli bir olgu olan 'ilgi ekonomisi'ni öne çıkarmaktadır. Yapay zeka uygulamaları ve algoritmalar aracılığıyla, dijital anlatıcılar, izleyicilerin beğenilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler oluşturabilirler. Bu durum, YouTube'un reklam pazarında önemli bir ticaret aracı haline gelmesine katkı sağlamaktadır (Çokluk & Ökmen, 2022, s. 722).

YouTube'un önemli bir özelliği de canlı yayın uygulamasına öncülük eden dev bir video paylaşım platformu olmasıdır. Canlı yayın yapmak için YouTube'a giriş yapmalı ve Google hesabınızla oturum açmalısınız. Ardından, video yükleme butonuna tıkladığınızda, canlı yayın seçeneğini seçebilirsiniz. Yayın adı ve bilgilerini girdikten sonra "Oynat" butonuna basarak yayına başlayabilirsiniz. Canlı yayında süre sınırlaması yoktur ve izleyiciler, belirlediğiniz yayın adını YouTube'da arayarak canlı yayına erişebilirler. Canlı yayın sırasında gelen yorumları görüntülemek de mümkündür. Android, iOS cihazları ve bilgisayarlar üzerinden canlı yayın yapmak mümkündür (Yılmaz N. , 2017, s. 131).

YouTube, dünya genelinde kullanıcı sayısını artırma ve depoladığı video süresini ve miktarını artırma konusunda aktif bir çaba içindedir. Özellikle genç neslin, geleneksel medya araçlarından uzaklaşarak öncelikle YouTube gibi sosyal medya platformlarına yönelmesi, toplumsal etkisinin bir göstergesidir. Bu durum, YouTube'un toplum içindeki etkililiğini ortaya koymaktadır (Güven A. , 2020, s. 6).

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte hem dijital içeriklerin tüketildiği cihazlar ucuzlamış ve yaygınlaşmış, hem bu içeriklerin depolandığı veri merkezi maliyetleri ve hızı her geçen gün artan İnternetin fiyatları ucuzlamış, hem de yakınsama ile birlikte tek bir cihazdan pek çok farklı işlem yapılabilmesiyle dijital içeriklerin üretildiği cihazlar da ucuzlamış ve yaygınlaşmıştır. Bugün akıllı telefonlar yüksek kalitede fotoğraf çekebilmekte; video ve ses kaydedebilmektedir. Bu durum çok pahalı profesyonel ekipmanlara ihtiyaç duymadan içerik üretebilmeyi mümkün kılmaktadır. Maliyetleri düşürmenin yanı sıra farklı farklı profesyonel cihazları kullanabilmek için gerekli olan bilgi birikimi; bu cihazlarla üretilen ham görüntünün sonrasında işlenmesi/kurgulanması sırasında kullanılan farklı yazılımlar için gerekli olan bilgi birikimi ihtiyacı da bir hayli azalmıştır (Maden, 2021, s. 93). Bu durum dijital platformlardaki video yayınlarının artmasına ve çok sayıda içerik üreticisinin bu alanda faaliyet göstermesine neden olmaktadır. Kurumsal veya bireysel içerik üreticileri, geleneksel yayıncılık maliyetlerine göre çok daha az bir maliyetle YouTube platformu üzerinden yayın yapabilmektedir. Düşük maliyetli ve çeşitli gelir yöntemlerinin olması, YouTube'u üreticiler için cazip bir yayın platformu haline getirmektedir.

1.3.1.2.YouTube İçerik Üreticileri İçin Gelir Yöntemleri

YouTube içerik üreticileri birkaç yöntem ile gelir elde edebilmektedir. Bu gelir, kanalda oluşturulan uzun videolar ve Shorts videoları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Fakat gelir elde etmek için öncelikle kanalın gelir elde etme şartlarını tam anlamıyla sağlaması gerekmektedir. "YouTube İş Ortağı Programı" kapsamında minimum sağlanması gereken şartlar açıkça belirtilmiştir:

-Son 12 ay içinde, ya herkese açık içeriklerin toplam izlenme süresinde 4.000 saate ulaşmak ve 1.000 abone elde etmek ya da son 90 gün içinde, herkese açık Shorts görüntülemelerinde hedeflenen 10 milyon geçerli görüntülemeye ulaşmak ve 1.000 abone kazanmak gerekmektedir. Buradan önemli bir ayrıntıyı da göz ardı edilmemelidir: Shorts Akışı'ndaki Shorts görüntülemeleri, genel erişimli içeriklerin izlenme süresi hedefi olan 4.000 saatlik süreye dahil edilmemektedir (Youtube, YouTube İş Ortağı Programı'na Genel Bakış ve Uygunluk, 2023). Bu kriterleri sağlayan ve 18 yaşından büyük olan herkes YouTube üzerinden gelir elde edebilmektedir. Bununla birlikte YouTube'un yayın politikalarına, yasal düzenlemelere, telif hakkı konularına da dikkat edilmesi elzem bir konudur.

Yukarıda belirtilen kriterleri yerine getiren YouTube içerik üreticileri, YPP ile gelir sağlamaya başlayabilmektedirler. YouTube üzerinden gelir elde etmenin 6 yöntemi bulunmaktadır. Bunlar: reklamlar, kanal üyelikleri, alışveriş, süper chat ve süper etiketler, süper teşekkür ve YouTube Premium'dur.

Reklamlar: Videolarınızın izleme sayfasında, videolarınızın başında, sonunda, çevresinde ve oynatılırken gösterilen reklamlardan gelir elde edebilirsiniz. İzleme sayfası, YouTube, YouTube Music ve YouTube Kids gibi platformlarda bulunan uzun videolarınızın veya canlı yayınlarınızın açıklandığı ve oynatıldığı sayfaları temsil eder. Bu reklamlardan gelir elde etmek için İzleme Sayfası Para Kazanma Modülü'nü kabul etmek gerekmektedir (Youtube Yardım, 2023). Bu kriterlerden sonra videolarınızdan izlenme başına gelir elde etmeni mümkün olmaktadır.

Kanal Üyelikleri: Kanal üyelikleri, izleyicilerin aylık ödemeler yaparak kanalınıza katılmasına ve rozetler, emojiler gibi özel ayrıcalıklara erişim sağlamasına olanak tanır. Bu geliri elde etmek için YouTube Ticari Ürün Modülü talimatlarını kabul etmeniz gerekmektedir (Youtube Yardım, 2023). Bu şartların sağlanması sonrası kanal üyeliklerinden gelir elde etme durumunuz ortaya çıkmaktadır.

Alışveriş: Kutu açılımı videoları ve ürün tanıtımı gibi içerikler, alışveriş deneyimi arayan takipçilerin dikkatini çekmektedir. Alışveriş içeriğinde kanal sahibi kendi ürününü tanıtıyorsa veya başka markaların ürünlerine vurgu yapıyorsa, YouTube Alışveriş'i kullanarak bu deneyimi arayan kitleye ulaşılabilir. YouTube Alışveriş'in kullanışlı özellikleri, takipçilere doğrudan içerik üzerinden alışveriş yapma imkânı sunarken aynı zamanda kanal gelirinin artmasına da yardımcı olmaktadır (Youtube, Youtube'da Para Kazanma, 2023).

Süper Chat ve Süper Etiketler: Takipçilerin canlı yayınlar ve ilk gösterimler sırasında iletişim kurmaları için kullanılan özel bir kendilerini ifade etme yöntemidir. Süper Chat ve Süper Etiketler, takipçilerin/hayranların/abonelerin desteklerini göstermek ve bu iletişim kurma

esnasında öne çıkmak için satın alabilecekleri eğlenceli, renkli mesajlar ve etiketler ifade etmektedir (Youtube, Youtube'da Para Kazanma, 2023).

Süper Teşekkür: Süper Teşekkür, yeni bir gelir kaynağı sağlamanın yanı sıra takipçilerin kanaldaki içerikleri beğendiklerini ifade etmek için keyifli bir yöntem sunmaktadır. Süper Teşekkür ile takipçiler/izleyiciler, izledikleri videonun üzerinde yalnızca kendilerine özel gösterilecek eğlenceli bir "alkış" animasyonunu satın alabilmektedirler. Bu animasyonu satın alan kullanıcılar ayrıca, videonun yorumlar bölümünde özel ve renkli bir yorumla farklarını ortaya koyarlar, böylece kanala abone olan destekçilerle kolayca etkileşimde bulunulabilmektedir (Youtube, Youtube'da Para Kazanma, 2023).

YouTube Premium: İzleyiciler, YouTube Premium'a abone olduktan sonra, takip ettikleri kanallardaki içerikleri izlediklerinde YouTube Premium için ödedikleri ücretin bir bölümü kanal sahibinin hesabına aktarılır (Youtube Yardım, 2023).

Tüm bu gelir sağlama yöntemleri YouTube içerik üreticileri için bir itici güç oluşturmaktadır. Uzun videolar ve Shorts içerikleri ne kadar çok izlenir, beğenilir ve yorumlanırsa üreticide bir o kadar para kazanabilmektedir. Kanallar canlı olsun olmasın yayınladıkları videolarda sponsorlu reklamlar aracılığıyla da gelir elde etmektedir. Video içerisinde banner şeklinde, yayın arasında video içine gömülü bir şekilde ya da yayın yapılan ortamda yer alan çeşitli materyaller (kahve bardakları, bilgisayarlar, figürler vb.) aracılığıyla da sponsor reklamlar verebilmektedirler. Bu tür reklamlarda bir çeşit gelir elde etme yöntemi olarak kabul edilmektedir.

YouTube içerik üreticileri yukarıda belirtilen gelir yöntemlerinin dışında da gelir elde edebilmektedirler. Kanal sahipleri, markalarla işbirlikleri yapabilir veya izleyicilerin kanalı finanse etmelerine yardımcı olan Patreon, Subscribestar, Kickstarter, Kreosus gibi platformlar aracılığıyla bağışlar alarak gelir elde edebilirler. Bu bağış sitelerini kanal profillerine ekleyerek, izleyicilerin bu kaynaklara kolayca erişebilmesini sağlamaktadırlar (Ferik & İnce, 2023, s. 52).

1.3.1.3. YouTube'da İzleyici Kavramı

Kullanıcının bir ürünü kullanırken deneyimlediği tatmin duygusu, zevk, öğrenme, aidiyet ve kullanım kolaylığı gibi faktörler, kullanıcının algısını etkileyen önemli unsurlardır. İyi bir tasarım, bu faktörleri dikkate alarak ürünün bu yönde başarılı olmasını ve kullanıcı deneyiminin en üst düzeye çıkarılmasını sağlamaktadır (Yüksel, 2023, s. 290). Bu bağlamda YouTube izleyici için içeriğin kalitesi ve sunulan görsel yapı önemli bir konumdadır.

Dijital yayıncılık, izleyicilere istedikleri programı kaydetme, yayını durdurma ve daha sonra kaldığı yerden devam ettirme gibi avantajlar sunar. Bu sayede, geleneksel yayıncılıkta olduğu gibi programın belirli bir saatte izlenmesi gerekliliği ortadan kalkar ve izleyiciler zaman

ve mekan açısından daha esnek hale gelirler. Yeni medya yayıncılığında, etkileşim seviyesinin yüksek olduğu bir ortamda, zaman ve mekan kavramının esnek olduğu, İnternet teknolojileri ve mobil cihazlar sayesinde izleyicilerin içerik üretim sürecine katkıda bulunduğu bir işleyişin olduğu görülmektedir (Yaman, 2017, s. 255). Bu özellikler sayesinde izleyici YouTube platformu aracılığıyla takip ettikleri yayınlar izleme konusunda özgürdürler. Bu özgürlük zaman ve mekan anlamında bir özgürlüğü temsil etmektedir. Gerek bir dizi, gerekse bir spor programını belirli bir zaman dilimi içerisinde izleme zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Bu özellikte YouTube'un izleyici tarafından tercih edilmesine katkı sağlamaktadır.

1.3.2.Futbol İçerikli Spor Programları

Futbol tartışma programları, futbol maçları sonrasında, karşılaşmanın kilit anlarını, oyuncularını, hakemleri, taraftarları ve maçın genelini ele alan detaylı tartışmaların yapıldığı ve canlı görüşmelerin ekrana geldiği programlardır. Bu programlarda taraftarlar, hakemler ve oyuncular hakkında çok detaylı değerlendirmeler yapılırken, program ekibi genellikle eski ve tanınmış hakemler, teknik direktörler ve eski futbolculardan oluşmaktadır (Kazaz & Akcan, 2017, s. 743).

Televizyon programları ile popüler kültür arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Futbol programları, popüler kültürün bir parçası olarak, günlük yaşamın birçok yönünü kapsar. Seyirciler, bu programlarda popüler olanı, tartışma konularını ve kişisel tatmin duygularını bulurlar. Futbol programları, sadece futbol maçları, takımlar, spor tesisleri, transferler ve uluslararası boyutunu ele almaktan öte, aynı zamanda spor diğer tüm etkenlerini de konu edinerek izleyiciye sunmaktadırlar (Kara, 2021, s. 107). Farklı biçimlerde sunulan futbol programları, televizyon kanalının ideolojik tercihlerine, sahiplik ilişkilerine ve yayın politikalarına göre değişebilir. Yayın akışının önemli bir parçasını oluşturan bu programlar farklı formatlara uyarlanabilir, ancak içerik genellikle televizyon futbolunu tekrar tekrar sunar. Haber saatleri, futbol söyleminin yeniden üretilmesi için uygun bir platform sağlar ve televizyon için kitleselleşmenin yaşandığı anlardan biridir. Bu saatlerde futbol odaklı spor bültenlerine de yer verilmektedir. Bu sayede futbol, günün her saatinde gündemde kalabilir ve yeniden üretilerek seyirciye sunulmaktadır (Şeker & Gölcü, 2008, s. 128).

Televizyondaki futbol programları, futbolun etkisi ve popülerliği nedeniyle çeşitlenmiştir. Bu programlar, spor yazarları, eski futbolcular ve yöneticiler gibi konuklarla geniş bir izleyici kitlesi çekmeyi amaçlar. Ancak, futbol maçlarının sürekli olarak yayınlanamayacağı için, farklı içeriklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, lig maçları, uluslararası turnuvalar, tekrar yayınlar ve futbol dışı programlar da televizyonlarda yer alır. Futbol programları, genellikle tartışmalar ve analizlerle dolu olsa da, bazıları daha magazinsel bir yaklaşım benimsemektedir (Hacıyev, 2011, s. 113-114).

Futbol içerikli spor programları gerek televizyon gerekse dijital mecralar için oldukça önemli bir reyting sağlama aracıdır. Öncelikle ihale usulü ile alınan canlı maç yayınları ihaleyi alan kurum için oldukça değerli bir satın almadır. Fakat asıl konumuz futbolun televizyon ve dijitalde yeniden üretimidir. Futbolun içerisinde yer alan tüm etkenler futbol içerikli spor kanallarının konu kapsamına girmektedir. Müsabaka öncesi ve sonrası yayınlar ve yorumlar, transfer dönemindeki haberler, sporcuların yaşamları, hakemler, federasyon ve yöneticilerle ilgili haberler spor medyasının konusudur. Özellikle 90'lı yıllardan sonra futbol organizasyonları hatırı sayılır derecede artış göstermiştir. Ulusal ve uluslararası organizasyonlarda, milli takımlar ve kulüp takımları yıl içerisinde birçok müsabaka yapmaktadır. Arada transfer süreçleri de gündemi meşgul etmektedir. Bu denli organize bir sistemin medyada haber niteliği taşınamaması düşünülemezdir. Milyarlarca doların bu futbol ağı içerisinde dönmesi, futbolun medyanın da ilgi alanına girmesine sebep olmuştur. Televizyon ve dijital mecralarda yapılan spor programlarıyla, spor gündemi izleyiciye aktarılmaktadır. İzleyici, canlı maç yayını dışında da futbolun içerisinde tutulmaktadır. Kendi desteklediği takım ya da rakip takımla alakalı tüm haber içeriklerini takip etmek isteyen izleyici geleneksel veya dijital ekranın başında bu programları takip etmektedir. Futbol yalnızca iki takımın arasında 90 dakika artı uzatma dakika boyunca oynanan müsabakanın ötesinde bir anlam ve önem ifade etmektedir.

1.3.3.Futbol İçerikli Spor Programlarının YouTube'a Geçiş Süreci

YouTube, spor yayıncılığı için içeriklerin yayımlandığı başka bir önemli platformdur. Birçok ülkede, spor yayıncılığı hem kurumsal hem de bireysel olarak yapılmakta ve YouTube üzerinden geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmektedir. Amerika'da özellikle ESPN, Amerikan futbolundan futbola, basketboldan tenise, rugbyden, golfe kadar pek çok spor dalında YouTube üzerinden yayınlar yaparak dijital spor yayıncılığının öncüsü konumundadır (Budak, 2019, s. 236).

YouTube platformu, kullanıcılara neredeyse tüm kanalların web siteleri üzerinden hem canlı yayınları hem de geçmiş yayın videolarını izleme imkânı sunmaktadır. Örneğin, İngiltere Premier Lig'in yayın haklarına sahip olan TNT Sports ve Sky Sports gibi sosyal medya platformlarında YouTube kanalları üzerinden birçok popüler eski futbolcuların yorumlarıyla maç analizleri sunarak milyonlarca izleyiciye ulaşmaktadır. Türkiye'deki yayıncı kuruluşlar arasında Bein Sports, Tivibu Spor, Sport Digitale, Vole, Futbol Arena, ve Socrates Dergisi gibi birçok firma, çevrim içi izleyicileriyle içeriklerini paylaşmak için YouTube kanallarını kullanmaktadır. YouTube kanalları, bireysel spor yayıncılığı alanında da popülerdir. Özellikle spor televizyonları ve spor gazetelerinde çalışan yorumcular, dijital spor yayıncılığı için YouTube kanallarını aktif olarak kullanmaktadır (Aydoğdu, 2023, s. 851).

Spor yayıncılığında dijitalleşmenin önemli bir ayağı, YouTube kanallarıdır. Hemen hemen her spor kanalının kendi web sitesi üzerinden canlı yayınlar ve eski yayınların videolarına erişmek mümkündür. YouTube kanalı üzerinden birçok kanal, spor yayıncılığı yapmaktadır ve canlı yayınlarını buradan da gerçekleştirirler. Örneğin, CNN TÜRK, Bein Sports Haber ve Tivibu Spor gibi pek çok kanal, YouTube platformunda da içerikler sunmaktadır. Bein Sports Haber, ücretsiz olarak izlenen karasal yayınlarını YouTube üzerinden canlı yayınlar ve program videoları şeklinde yayımlar. Aynı şekilde Bein Sports, Bein Sports Türkiye adıyla açtığı YouTube kanalında Süper Lig, Euroleague ve sporla ilgili programların yayınlarını 1,43 milyona yakın abonesiyle paylaşmaktadır (Budak, 2019, s. 239).

Yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı son derece yüksektir. Bu durum, sosyal medya platformlarında her geçen gün içeriğin oluşturulmasına olanak tanımaktadır. İnsanların vakitlerinin bir kısmını sosyal medya platformlarında geçiriyor olması, içerik üreticilerini harekete geçirmiştir. Geleneksel televizyon, özellikle tematik kanalların etkisi altında, birçok spor kanalı ve spor programının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu programlar, karşılıklı tartışmaların yapıldığı klasik stüdyolarda üretilmektedir. Günümüzde dijital medyanın önem kazanmasıyla, dijital platformlarda yayınlanan spor programları farklı bir formatla sunulmaya başlanmıştır. Özellikle YouTube'da yayınlanan spor programları, izleyicilerle etkileşimli bir yayın formatı uygulamaktadır. Bu durum, geleneksel televizyon yayıncılığıyla rekabete girebilecek kuvvetli bir yayıncılık anlayışını ortaya çıkarmaktadır (Koç & Turhan, 2022, s. 57).

YouTube yayınlarında, televizyon kuruluşlarına ek olarak bireysel spor yayıncılığı da büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle spor gazetesi ve spor televizyonlarında çalışan yorumcular ve sunucular, kendi YouTube kanalları aracılığıyla dijital spor yayıncılığı yapmaktadır. Bu durum, bu kişilerin kendi içeriklerini izleyicilere doğrudan ulaştırmasına ve sporla ilgili görüşlerini, analizlerini ve programlarını paylaşmasına imkân tanımaktadır (Budak, 2019, s. 239). Buna ek olarak bu televizyon veya gazete, radyo gibi kuruluşlardan çıkan kişiler kendi kurdukları medya şirketleri aracılığıyla büyük prodüksiyonlu YouTube spor kanalları kurmakta ve birçok spor basını bileşenini çatısı altında toparlamaktadır.

Medya endüstrisi perspektifinden bakıldığında, futbol programları izleyicisi garantili olarak kabul edilir ve bu nedenle reklam verenler için yatırım yapmaya değer program türüdür. Bu programlar, reklam metinlerini hedef kitlelerine ulaştırmak için işlevsel bir araç olarak kullanılır. Bu yüzden reklam verenler için oldukça değerli bir alanı temsil ederler. Futbol programlarının reklam platformları olarak yaygınlaşması, reklamların biçim ve içerik bakımından görünümünü değiştirmiştir. Bu programları reklam verenler için cazip kılan şey sadece geniş izleyici kitlesine sahip olmaları değil, aynı zamanda bu programların genel televizyon içeriğinden farklı olarak büyük bir özenle izlenmesi gereken ayrıntılara odaklanmaları ve konuşmacıların

izleyici kitlesi için etkili bir rehber rolü üstlenmeleridir. Bu nedenle, bu tür programlarda program içi ve program arası reklamlara sıkça rastlanmaktadır (Kazaz & Akcan, 2017, s. 744). Reklam, YouTube platformunda yayın yapan spor kanalları açısından büyük önem arz etmektedir. Bunun en önemli sebebi bu kanalların devamlılığını sürdürebilmeleri için gelir elde etmeleri gerekmektedir. Bu gelirden YouTube gelir kaynaklarının yanı sıra reklam verenlerin yaptığı katkıda azımsanamayacak bir etkidir. Özel bir kitleye hitap eden bu kanallar, reklam açısından da reklam verenlere önemli bir potansiyel sunmaktadır. Dikkatle izlenen bu yayınlarda yer alan reklamlar, izleyiciye etkin bir şekilde aktarılmaktadır. İzlenirlik verisi açısından net oranların elde edildiği bu kanallar, reklam verenlere bu verileri paylaşmakta ve reklamın etkisi açısından ölçülebilir bir yapı oluşturmaktadır. Bu ve buna benzer diğer gelir yöntemleri sayesinde YouTube üzerinde yayın yapan spor kanalları gün geçtikçe artmaktadır. Spor sektörünün içerisinde yer alan kurumsal veya bireysel program üreticilerinin bu platforma geçişini teşvik etmektedir.

YouTube'da etkileşimle büyüyen spor programları, her geçen gün daha fazla izlenme oranına sahiptir. Bu platformda yayınlanan spor programları farklı bir format ve yaklaşım benimsemektedir. Özellikle izleyicilerin programlara dolaylı katılımı, bu platformu çekici kılan unsurlardan biridir. YouTube'daki spor programlarının yapısı, geleneksel televizyon yayıncılığını da etkilemiştir. Son zamanlarda ortaya çıkan bazı spor programları, YouTube'daki spor programlarını taklit ederek izleyicileri programa dahil etme eğilimindedir. Günümüzde değişen bu spor programları, geleneksel televizyon yayıncılığını da etkilemektedir. Dijital çağa ayak uydurarak, izleyicilere yönelik programların sayısı artmaktadır. Bu nedenle hem dijital medyadaki spor programları hem de televizyondaki spor programları sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaktadır (Koç & Turhan, 2022, s. 57-58).

1.3.4.YouTube’da Popüler Futbol İçerikli Spor Kanalları

Spor yayıncılığı her geçen gün yeni bir teknolojik etkiyle değişen yayıncılık anlayışı kazanmaktadır. Spor medyasının alt başlıklarına bakacak olursak özellikle futbol, spor medyasının ayrılmaz bir parçasıdır. Her ne kadar spor, çok çeşitli dallardan oluşan geniş bir yelpazeye yayılsa da gerek dünyada gerekse ülkemizde spor denilince akla ağırlıklı olarak futbol gelmektedir. Medyanın da odak noktasının ağırlığı futbol olarak gözlemlenmektedir. YouTube, futbol içerikli spor medyası için önemli bir yayın organı konumuna gelmiştir. Duayen gazeteciler, spor analistleri, eski hakemler, eski futbolcular, teknik direktörler, spor muhabirleri ve futbol dünyasının diğer tüm bileşenleri bu yeni yayın mecrasının parçaları olmaya başlamışlardır. Özgürlüğü ve denetim durumu her ne kadar farklı akademik çalışmalarda tartışılmaya açık olsa dahi, bu çalışmada bu konulara değinilmeyecektir. Bu yeni spor medyası oluşumu geleneksel medyada rakip konumundadır. Daha ölçülebilir, kişiselleştirilmiş, zaman ve mekandan bağımsız olmak gibi özellikleriyle zamanla gelenekselinde önüne geçmesi muhtemeldir.

Yukarı ki bölümlerde geleneksel olarak yapılan yayıncılık anlayışından bahsedilmişti. Bu başlık altında YouTube’da yayın yapan futbol içerikli spor kanalları arasından, popüler 11 kanal seçilmiş ve alfabetik sıraya göre sıralanmıştır. Aşağıdaki sıralamanın izlenirlik veya abone sayılarıyla ilgisi yoktur. Bu kanallar dışında birçok farklı kanalda bulunmaktadır. Fakat gerek abone sayıları gerek tüm zamanların izlenme sayıları, kanalda yayına katılan kişilerin sektörde tanınırlığı, diğer sosyal ağlarda faaliyet göstermeleri ve en önemlisi geleneksel medya mecraları dışında faaliyet göstermeleri bu seçimdeki kriterleri oluşturmaktadır.

Alt başlık içeriklerinde kanalın kısa bir tanıtımı, izlenme sayıları ve abone sayılarıyla kanalda görev yapan bireylerin isimleri anlatılacaktır. Kullanılan veriler ve isimler kaynağa ulaşılan tarihe kadarki süreci kapsamaktadır. Söz konusu tarihten sonra istatistiklerde veya görev yapan isimlerde değişimler medyada gelebilmektedir.

1.3.4.1. Asist Analiz

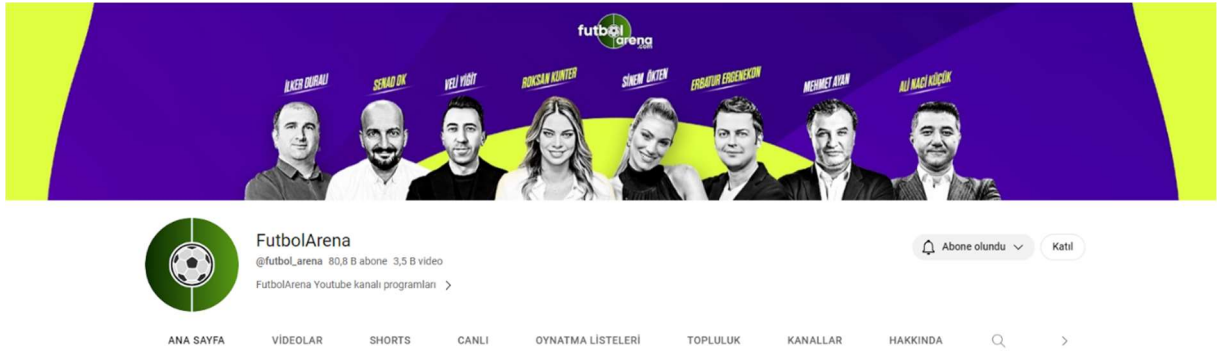


Görsel 1: Asist Analiz YouTube profil ve kapak görseli.

Kaynak: (Youtube, Asist Analiz, 2023) (Erişim Tarihi: 21.08.2023).

Asist Analiz, YouTube üzerinden spor yayıncılığı faaliyetlerini sürdüren futbol ağırlıklı bir spor kanalıdır. Toplam 108 bin aboneye ve yine toplam (tüm zamanlar) 24.599.709 (18.08.2023) izlenme istatistiğine sahiptir (Youtube, Asist Analiz, 2023). Maç sonu yorumları, röportajlar, transfer haberleri ve değerlendirmeleri gibi içerikler üreterek izleyiciye sunmaktadır. Bünyesinde Erdal Hoş, Alp Özgen ve Volkan Demir gibi futbol sektöründe tanınmış kişileri bulundurmaktadır. YouTube kanalı dışında; Instagram, Twitter, TikTok sosyal ağlarında da faaliyet göstermektedirler. Ayrıca asistanaliz.com adlı bir web siteleri de bulunmaktadır (Asist Analiz, 2023).

1.3.4.2. Futbol Arena

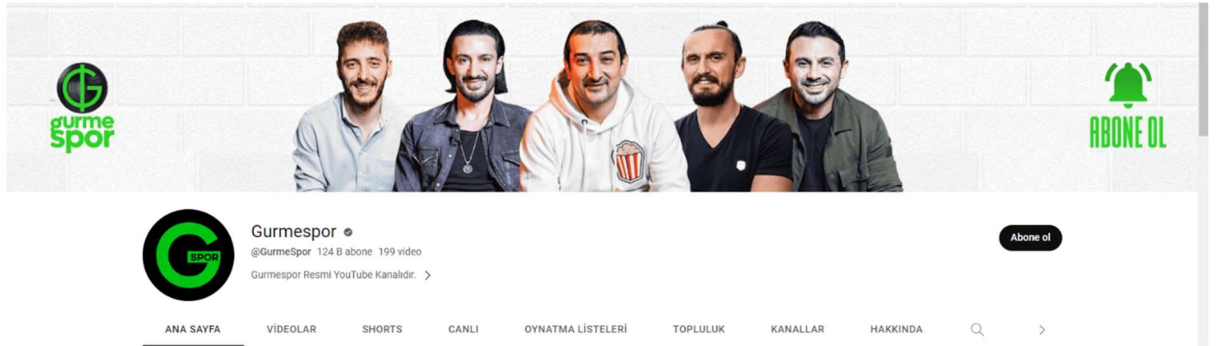


Görsel 2: Futbol Arena YouTube kanalı profil ve kapak görseli.

Kaynak: (Youtube, Futbol Arena, 2023) (Erişim Tarihi: 21.08.2023).

Futbol Arena, YouTube’da yeni nesil spor yayıncılığı üzerine programlar üreten bir kanaldır. Toplamda 80,4 bin aboneye sahiptir. Kurulduğu dönemden bu yana 35.331.901 (18.08.2023) video izlenme istatistiğine sahiptir. Bünyesinde Veli Yiğit, Mehmet Ayan, Erbatun Ergenekon, Sinem Ökten, Roxsan Kunter, İlker Duralı, Senad Ok ve Ali Naci Küçük gibi futbol medyasının etkin isimlerini bulundurmaktadır (Youtube, Futbol Arena, 2023). Bu isimler arasında geleneksel medyada da yayın yapanlar bulunmaktadır. Futbol Arena kanalı; Instagram, Twitter, TikTok gibi sosyal mecralarda da faaliyet göstermektedir. Ayrıca futbolarena.com adlı bir web sitesi de bulunmaktadır (Futbol Arena, 2023).

1.3.4.3. Gurme Spor



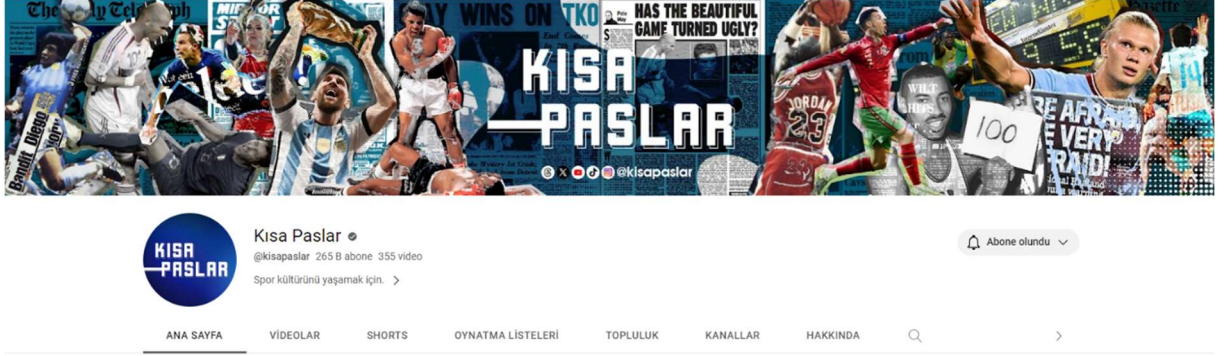
Görsel 3: Gurme Spor YouTube kanalı profil ve kapak görseli.

Kaynak: (Youtube, Gurme Spor, 2023) (Erişim Tarihi: 21.08.2023).

Gurme Spor adlı YouTube kanalı, futbol özelinde yayın yapar bir kanaldır. Kanalda maç önü ve sonrası yorumlar, futbol sohbetleri, futbol gündemini meşgul eden konularla ilgili görülerin yer aldığı programlar izleyicilere sunulmaktadır. Programlara; Serhat Akın, Hasan Kabze, Bora Beyzade ve Berkay Tokgöz katılım göstermektedir. Kanalın şuana kadar ki abone sayısı 124 bin, tüm zamanların izlenmesi sayısı 16.373.613 olarak görüntülenmektedir (Youtube,

Gurme Spor, 2023). Kanalin YouTube dışında Twitter, Instagram ve TikTok hesapları da bulunmaktadır. Bununla birlikte kanalda faaliyet gösteren yorumcuların kişisel sosyal medya hesapları da mevcuttur.

1.3.4.4.Kısa Paslar

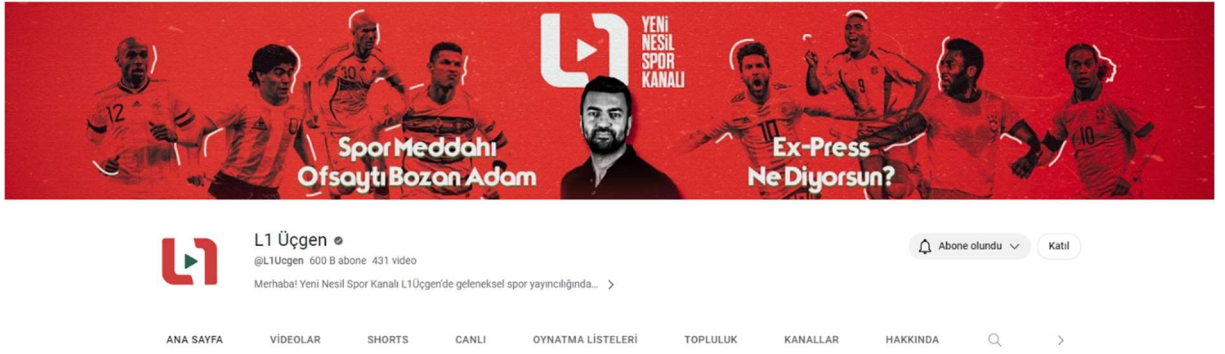


Görsel 4: Kısa Paslar YouTube kanalı profil ve kapak görseli.

Kaynak: (Youtube, Kısa Paslar, 2023) (Erişim Tarihi: 21.08.2023).

Kısa Paslar, Radyo Bilkent’te 96.6 frekansında yayın hayatlarını sürdürmekteyken YouTube üzerinden de yayın yapmaya karar vererek yayın hayatına başlamıştır. Kanalin ilk videosunda bu kanalda neler olacağından açıklıkla bahsedilmiştir. Bunları; spor dünyasından konuklar, maçlar, vloglar hatta spor dışında da hayatın her alanından bir şeylerin konu olacağı bir kanal konsepti olarak açıklamak mümkündür (Youtube, Kısa Paslar, 2023). Kanalı incelediğimizde başta bahsedilen konu içeriklerinin hemen hemen birçoğunun var olduğu görülmektedir. Futbol aktörlerine dair hikayeler, yeni transferlerin kariyerleri ve değerlendirilmesi bunlara örnek verilebilmektedir. Kanal 265 bin aboneye ve tüm zamanların izlenme sayısı 64.271.750 olarak görüntülenmektedir (Youtube, Kısa Paslar, 2023). Kısa Paslar adı altında Instagram, Twitter ve TikTok sosyal medya hesapları da bulunmaktadır.

1.3.4.5. L1 Üçgen



Görsel 5: L1 Üçgen YouTube kanalı profil ve kapak görseli.

Kaynak: (Youtube, L1 Üçgen, 2023) (Erişim Tarihi: 21.08.2023).

L1 Üçgen adlı YouTube spor kanalı “*Yaşasın Yeni Nesil Spor Kanalı*” sloganıyla spor yayıncılığı alanındaki değişime atıfta bulunmuştur. YouTube üzerinden yayın faaliyetlerini sürdüren kanal, içerik anlamında birçok spor dalı hakkında bilgiler sunmaktadır. Futbol, transfer hikayeleri, tarihe geçmiş futbol müsabakaları ve değerlendirmeleriyle beraber, basketbol, voleybol, amatör sporlarda dahil olmak üzere birçok içeriği izleyici ile buluşturmaktadır. Kanalın 600 bin abonesi ve tüm zamanların izlenme sayısı 108.011.058 olarak görüntülenmektedir (Youtube, L1 Üçgen, 2023). L1 Üçgen kanalının da Instagram, Twitter ve TikTok sosyal ağlarında hesapları bulunmaktadır.

1.3.4.6. Nut Spor

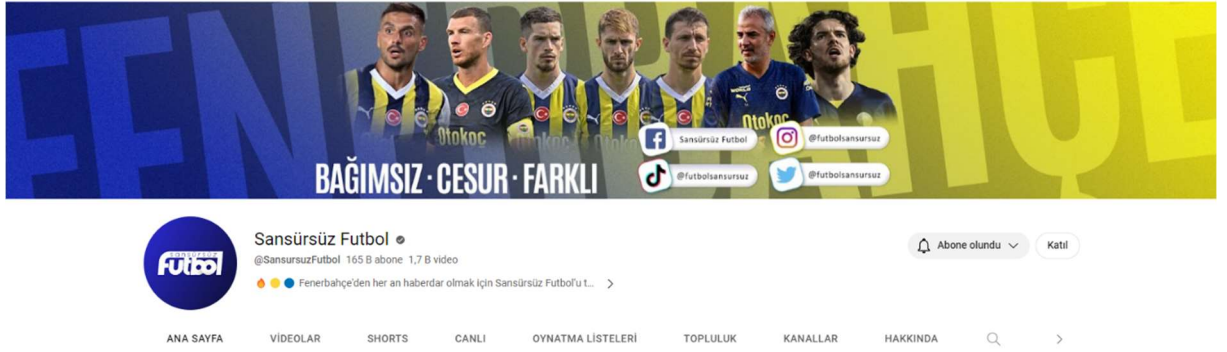


Görsel 6: Nutspor YouTube kanalı profil ve kapak görseli.

Kaynak: (Youtube, Nutspor, 2023) (Erişim Tarihi:21.08.2023).

YouTube’da yayın hayatına başlayan kanal, Instagram, Twitter, TikTok ve Facebook gibi sosyal ağlarda da faaliyetlerini sürdürmektedir. Kanalda maç önü ve maç sonu yorumları, transfer haberleri ve transferlerin yorumları, futbol dünyasına dair bilgilerin yer aldığı programlar yapıldığı görülmektedir. Kanalda Hussein Nebil Evren ve Nihat Kahveci birlikte program yapmaktadır. Kanalın abone sayısı 330 bin ve tüm zamanların izlenme sayısı 113.135.556 olarak görüntülenmektedir (Youtube, Nutspor, 2023).

1.3.4.7 Sansürsüz Futbol



Görsel 7: Sansürsüz Futbol YouTube kanalı profil ve kapak görseli.

Kaynak: (Youtube, Sansürsüz Futbol, 2023) (Erişim Tarihi: 21.08.2023).

Sansürsüz Futbol adlı YouTube kanalı Fenerbahçe Spor Kulübü özelinde yayın yapan bir kanaldır. Yayınlar Murat AŞIK tarafından gerçekleştirilmektedir. Fenerbahçe Spor Kulübü maç yorumları, transfer haberleri ve değerlendirmeleri, spor medyasına konu olmuş Fenerbahçe Spor Kulübü'nü ilgilendiren haberler videoların ana konularını oluşturmaktadır. Kanalın abone sayısı 165 bin ve tüm zamanların izlenme sayısı ise 51.319.182 olarak görüntülenmektedir. Ayrıca kanal; Instagram, Twitter, TikTok ve Facebook sosyal ağlarında da aktif olarak faaliyet göstermektedir (Youtube, Sansürsüz Futbol, 2023).

1.3.4.8. Sky Spor_TR



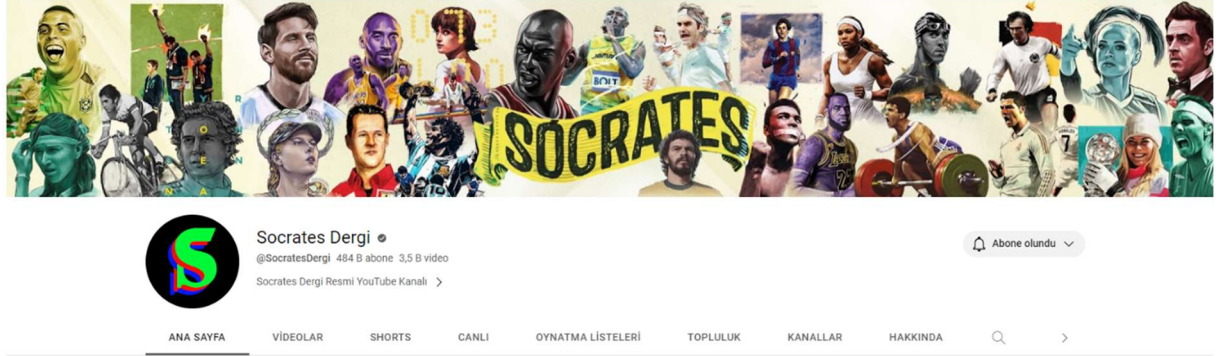
Görsel 8: Skyspor YouTube kanalı profil ve kapak görseli.

Kaynak: (Youtube, Skyspor_TR, 2023) (Erişim Tarihi: 21.08.2023).

SkySpor adlı YouTube spor kanalı “SkySpor_TR” kullanıcı adı ile yayın faaliyetlerini sürdürmektedir. Kısa süre önce yayın hayatına başlayan kanal 72 bin aboneye ve tüm zamanlar izlenme sayısı da 9.339.178 olarak görüntülenmektedir. Kanalda eski futbolcular Ümit KARAN, Batuhan KARADENİZ, Erman ÖZGÜR, eski hakem Erman TOROĞLU ve gazeteci Hakan GÜNDOĞAR yorumcu olarak katılım göstermektedir. Instagram, Twitter, Facebook ve TikTok üzerinden de yayın faaliyetlerinde bulunmakta olan kanal, kısa süre önce kurulmasına rağmen

hatırı sayılır bir izleyici kitlesine ulaştığı gözlemlenmektedir. Kanalda maç sonu değerlendirmeleri, transfer haberleri ve yorumlarını içeren programlar yapılmaktadır (Youtube, SkySpor_TR, 2023).

1.3.4.9.Socrates Dergi



Görsel 9: Socrates Dergi YouTube kanalı profil ve kapak görseli.

Kaynak: (Youtube, Socrates Dergi, 2023) (Erişim Tarihi:21.08.2023).

Spor dergisi Sokrates Dergi, YouTube platformu üzerinden spor yayınlarına odaklanmıştır. Sahip olduğu 485 bine yakın aboneyle, özellikle futbol ve basketbol ağırlıklı içerikler sunmaktadır. Aynı zamanda Avrupa futbolu ve Süper Lig üzerine yapılan değerlendirmeleri ve efsane sporcularla gerçekleştirilen röportajları da izleyicilere sunmaktadır. Basketbol yayınlarında, özellikle Kaan Kural'ın katıldığı programlarda NBA ve Euroleague gibi konular üzerine görüşler ve analizler yapılmaktadır (Budak, 2019, s. 239). Kanalın dijital olarak yayınlanan bir dergisi ile spor içerikli tişört, çanta, kupa vb. ürünlerin satıldığı e-ticaret sitesi de bulunmaktadır. Kanal çok geniş kapsamlı bir yayıncılık anlayışına sahiptir. Birçok farklı program formatları mevcuttur. Kanalda, Mehmet DEMİRKOL, Kaan KURAL, Tümer METİN, Emre ÖZCAN, Erman YAŞAR, Caner ELER, Can ÖNDUYGU, Onur ERDEM, Uğur Ozan SOLAK ve Serhan ACAR gibi kendi alanlarından uzman spor yorumcuları çeşitli formatlarda programlar yapmaktadır. Socrates Dergi futbolun ötesinde diğer spor branşlarını takip eden izleyicilere de hitap etmesiyle yalnızca futbol içerikli bir spor kanalı olmanın dışına çıkmaktadır. Kanal; Instagram, Twitter, TikTok ve Spotify mecralarında da aktif olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Youtube, SocratesDergi, 2023).

1.3.4.10. Sports Digitale



Görsel 10: Sports Digitale YouTube kanalı profil ve kapak görseli.

Kaynak: (Youtube, Sports Digitale, 2023) (Erişim Tarihi: 21.08.2023).

Sports Digitale YouTube spor kanalı, futbol ağırlık olarak yayın yapan bir formata sahiptir. Kanalda Ersin DÜZEN, Yağız SABUNCUOĞLU, Ertan SÜZGÜN, Sercan DİKME, eski hakem Fırat AYDINUS, Rıdvan DİLMEN, Alper ÖCAL, Oğulcan AKÇ, Murat ZORLU, Alp ERALP futbol içerikli program yapmaktadırlar. Murat MURATHANOĞLU, Anıl UYSAL ve Ali KONAĞIC ise basketbol programlarını yürütmektedirler. Kanal, 325 bin aboneye ve tüm zamanların izlenme sayısı olarak da 79.746.182 izlenme sayısına sahiptir. Kanalda, maç önu ve maç sonu yorumları, transfer haberleri ve değerdendirmeleri, futbol adamlarıyla röportajlar vb. içeriklerde programların yapıldığı görüntülenmektedir. Kanalın, Instagram, Twitter ve TikTok sosyal ağlarında da aktif olarak kullandıkları resmi hesapları bulunmaktadır (Youtube, Sports Digitale, 2023).

1.3.4.11. Vole



Görsel 11: Vole YouTube kanalı profil ve kapak görseli.

Kaynak: (Youtube, Voleapp, 2023) (Erişim Tarihi: 21.08.2023).

Vole spor sosyal ağı, özellikle futbol olmak üzere spor alanına özgü bir platform oluşturarak, spor ve futbol için bahsedilen sanal bağımsız alanın ortaya çıkmasını amaçlamıştır. Vole, bir sosyal medya platformu olarak, kullanıcılarına diğer sosyal medya platformlarındaki gibi içerik paylaşma fırsatları sunmaktadır (Ay, İlgi Odaklı Yayıncılık Anlayışı Çerçevesinde Futbol Kültürünün Sosyal Medyada Sanal Özerk Alanın Oluşması: Vole, 2019, s. 21). Asıl konu

kapsamımız Voleapp YouTube spor kanalı olsa da kendine has uygulamasından da bahsetmenin daha doğru olacağı düşünülmektedir. Vole diğer sosyal ağlar gibi, paylaşım ve yorum gibi etkileşimli içeriklerin üretildiği ana kapsamının spor olduğu bir uygulamadır.

Asıl konu kapsamımız olan Voleapp YouTube spor kanalı ise futbol ağırlıklı program içeriklerine sahiptir. Birkaç basketbol programı da kanal konseptinde mevcuttur. Kanalda, Serdar Ali Çeliker, Ali Ece, Metin Tekin, Önder Özen, Uğur Karakullukçu, Irmak Kazuk, Mustafa Demirtaş, Serkan Akkoyun, Ilgaz Çınar, Onur Tuğrul, Emek Ege ve teknik direktör Hikmet Karaman gibi futbol içerinden isimler yayınlar yapmaktadır. Basketbolda, Murat Murathanoğlu ve Sinan Aras yayınlar yapmaktadır. Diğer futbol içerikli spor kanallarında olduğu gibi maç sonu yorumları, transfer haberleri ve değerlendirmeleri, futbol ve basketbol gündemine dair konular ele alınmaktadır. Kanal, 646 bin abone sayısı ve tüm zamanlar izlenme sayısı olarak da 469.972.696'ya ulaşarak önemli bir izlenirlik elde ettiği gözlemlenmektedir (Youtube, Voleapp, 2023). Hem abone sayısı hem de izlenirlik açısından YouTube futbol içerikli spor kanalları arasında en önde gelmektedir. Twitter, Instagram, TikTok ve kendi sosyal ağı olan Vole üzerinden de faaliyetlerini sürdürmektedir.

Yukarıda YouTube platformunda yayın yapan futbol içerikli spor kanallarından bahsedilmiştir. Futbol sektöründen birçok isme yer verilmiştir. Kimi isimler hem gelenekselde yayın hayatlarına devam etmekteyken hem de YouTube üzerinden yayın yapan programlara da katıldıkları gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra aynı ismin farklı YouTube spor programlarında yer aldığı da gözlemlenen bilgiler arasındadır.

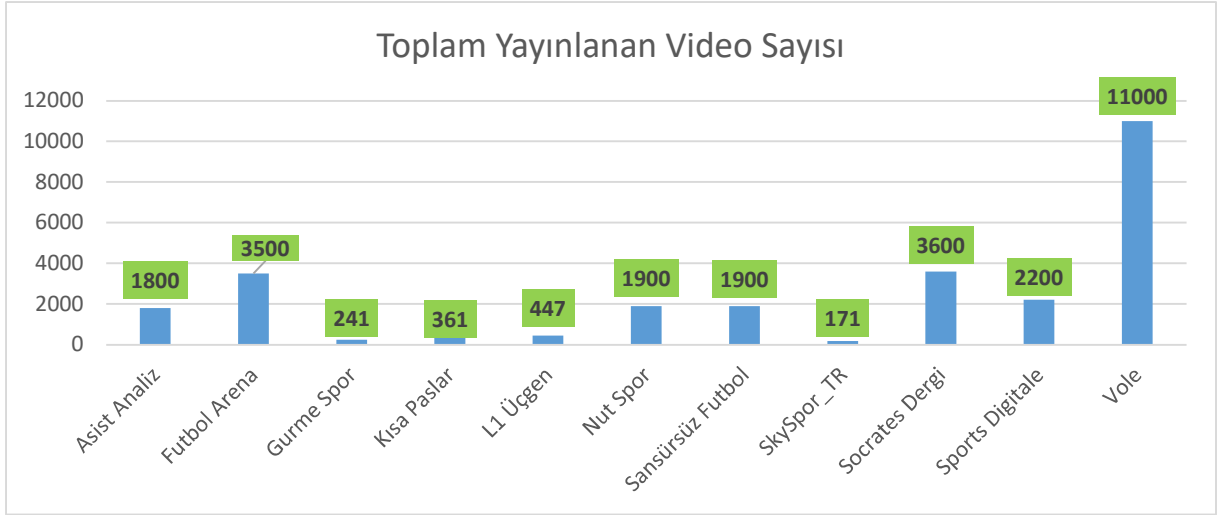
1.3.5. Futbol İçerikli YouTube Kanalların Karşılaştırılması

Tablo 3: Futbol İçerikli YouTube Kanallarının Karşılaştırılması

Kanal Adı	Abone Sayısı	Tüm Zamanlar İzlenme Sayısı	En Çok İzlenen Videosunun İzlenme Sayısı	En Çok İzlenen Videonun Konusu	Toplam Yayınlanan Video Sayısı
Asist Analiz	108 Bin	24.599.709	518 Bin	Sergen Yalçın'ın Frikik İtirafı	1800
Futbol Arena	80,4 Bin	35.331.901	1 Milyon	Salon karıştı! Ali Koç kürsüye geldi... "Ahlaksız! Burası kadabayılardan yeri değil"	3500

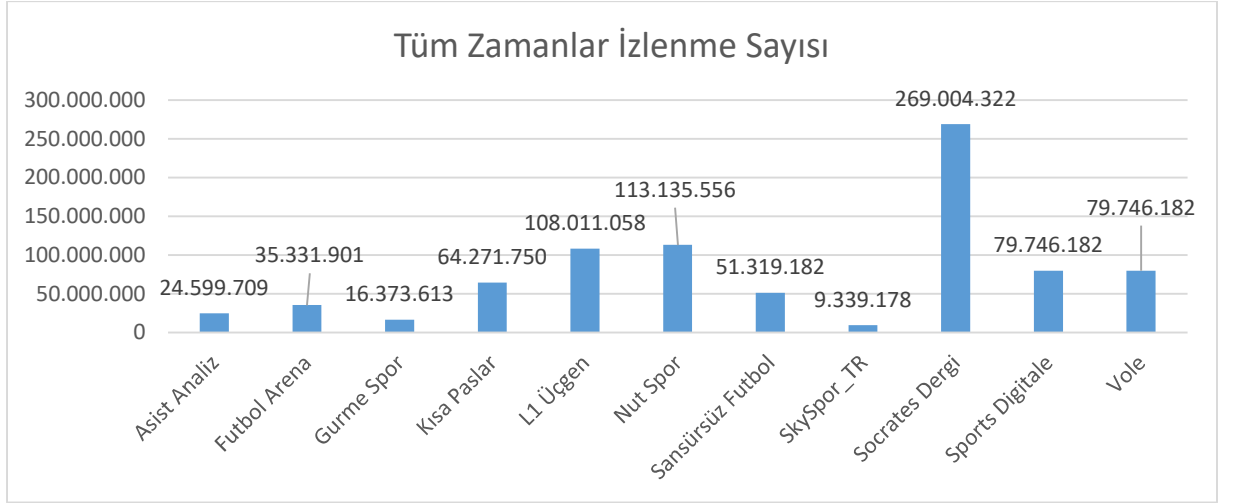
Gurme Spor	124 Bin	16.373.613	302 Bin	İrfan Can Kadro Dışı Bırakılmalı Kaptan Ferdi Olsun Neyi Tutacaksın Altay? Kadıköy Boğası	241
Kısa Paslar	265 Bin	64.271.750	1,6 Milyon	Fatih Terim'e Neden İmparator Diyoruz: "Olaylı İtalya Macerası"	361
L1 Üçgen	600 Bin	108.011.058	1.9 Milyon	Zlatan Ibrahimovic Efsanesi: "BEN ZLATAN'IM"	447
Nut Spor	330 Bin	113.135.556	567 Bin	Nihat Kahveci Attığı En Güzel 10 Golü Seçti	1900
Sansürsüz Futbol	165 Bin	51.319.182	370 Bin	Fenerbahçe Çok İyi Takım Kurdu #2 Mehmet Demirkol	1900
SkySpor_TR	72 Bin	9.339.178	333 Bin	Yaktın Beni Yıldırım Demirören... Manchester City'ye Vermedi, Eskişehir'e Gönderdi Batuhan Karadeniz	171
Socrates Dergi	485 Bin	269.004.322	1.1 Milyon	Ata Demirer Demirkol'un Galaxy Rehberi Socrates x Samsung Galaxy	3600
Sports Digitale	325 Bin	79.746.182	371 Bin	Hande Sarioğlu'ndan büyük sürpriz! Haftanın KG var maçları Handekaplı Ertan #4	2200
Vole	642 Bin	79.746.182	1.1 Milyon	4 yılını çaldılar futbolu bırakmayı düşündüm Harry Potter Sevinci Kerem Aktürkoğlu Baş Başa #2	11000

Yukarıda hazırlanan tabloda, on bir YouTube spor kanalının karşılaştırılması yapılmıştır. Özellikle çok izlenen videoların sansasyonel başlıklar ve magazin değeri taşıyan başlıklar olduğu görülmektedir. İçeriklerden yalnızca Sansürsüz Futbol adlı kanalda yer alan “Fenerbahçe Çok İyi Takım Kurdu” başlıklı video Fenerbahçe takımının kadro yapısından daha doğrusu aktif bir futbol verisinden bahsedilmektedir. Tarihsel süreçte bu izlenme sayıları ya da en çok izlenen video başlıkları değişiklik gösterebilir, fakat bu çalışmanın oluşturulma tarihi itibarıyla bu veriler güncel nitelik taşımaktadır (21.08.2023).



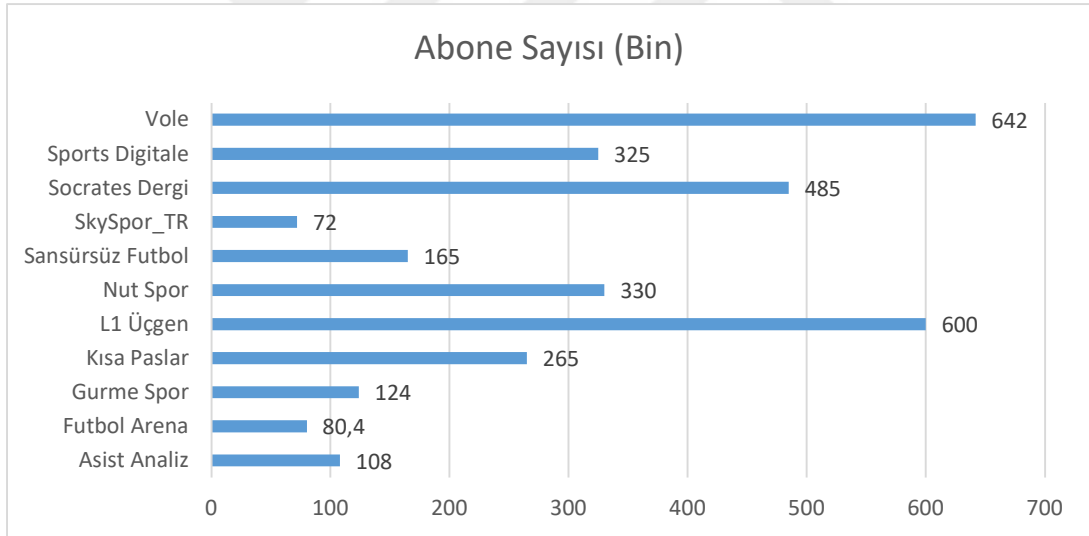
Grafik 1: Toplam Yayınlanan Video Sayısı

Grafik 1’de, kanalın aktif olarak ilk video yayınlama zamanından günümüze kadar ki yayınlamış olduğu toplam video sayılarına yer verilmiştir. Grafik incelendiğinde, Vole 11000 videoyla, en çok video yayınlayan kanal olarak dikkat çekmektedir. Vole’nin hemen ardından sırasıyla; Socrates Dergi 3600 video, Futbol Arena 3500 video, Sports Digitale 220 video, Nut Spor ve Sansürsüz Futbol 1900’er video, Asist Analiz 1800 video, L1 üçgen 447, Kısa Paslar 361, Gurme Spor 241 ve SkySport_TR ise 171 video yayınlamıştır.



Grafik 2: Tüm Zamanlar İzlenme Sayıları

Grafik 2’de yer alan tüm zamanlar toplam izlenme sayılar incelendiğinde, Socrates Dergi en yüksek izlenme verisine ulaşan kanaldır. Socrates Dergi kanalını, Nut Spor, L1 Üçgen, Vole, Sports Digitale, Kısa Paslar, Sansürsüz Futbol, Futbol Arena, Asist Analiz, Gurme Spor ve SkySpor_TR kanalları takip etmektedir.



Grafik 3: Abone Sayısı

Grafik 3 incelendiğinde en çok abone sayısı Vole kanalına aittir. L1 üçgen ve Socrates Dergi Vole’nin hemen ardından sıralanmaktadır. Diğer kanallar ise sırasıyla; Nut Spor, Sports Digitale, Kısa Paslar, Sansürsüz Futbol, Gurme Spor, Asist Analiz, Futbol Arena ve SkySpor_TR’dir.

Spor yayıncılığı özelinde futbol maçları izleyiciler açısından oldukça yüksek bir talebe sahiptir. Gerek yerel gerekse uluslararası manada büyük kitlelere hitap etmektedir. Futbol maçları, hem oynanması esnasında hemde maç önu ve maç sonu yorumlarıyla izleyicinin ilgisi çekmektedir. Futbol izleyicisi bu müsabaka esnasındaki canlı maç akışını, öncesinde ve

sonrasında yapılan programları izlemektedir. Bu bağlamda izleyicinin özellikle maç önu ve sonu programlarını hangi motivasyonla izlediği hususunu araştırmak bu bölümdeki bilgileri derlemek ve araştırmayı detaylandırmak açısından önem arz etmektedir. İzleyici araştırmalarında 20. Yüzyılın ortalarından bu yana kullanılan yaklaşımlarından biri olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bu izler kitlenin motivasyonlarını araştırmak açısından değerli bir konumdur. Geçmişten bugüne bu yaklaşımı baz alan bir çok çalışma yapılmıştır. Diziler, filmler, televizyon programları, gazete içeriklerinin okunurluğu, radyo programlarının dinlenirliği gibi konular bu yaklaşımın izleyici bazlı araştırmasında kriter olmuştur. Futbol izleyicinin, futbol programlarını hangi motivasyonlarla izlediği, izlelerken bekledikleri ve izledikten sonra ulaştığı doyum gibi verilere kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile erişmek mümkündür. Kullanımlar doyumlar yaklaşımı temelde; izleyicinin bir içeriği hangi motivasyonla seçtiği, seçtikten sonraki beklentisini ve izleme olayı gerçekleştikten sonra ulaştığı doyumları araştırmaktadır. Bu tanım, futbol programı izleyicisinin araştırılmasını konusunun temelini oluşturmaktadır.

2. BÖLÜM: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMINA GENEL BAKIŞ

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini, radyonun insanlar tarafından neden dinlenildiği üzerine yapılan çalışmalar oluşturmaktadır. Daha sonra ise kitle iletişim araçlarının neden insanlar tarafından kullanıldığı üzerine yapılan araştırmalarla yaklaşımın araştırma alanı genişlemiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, dönemin medya araçlarının insanlar tarafından neden tercih edildiğini ve bu tercih sonucunda ne elde ettikleri konusu üzerine çalışmalar yapılmış ve yaklaşım gelişimini sürdürmüştür. 1980'li yıllar ve sonrasında geleneksel medya araçları yaklaşımın temel araştırma alanı haline gelmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde, İnternet teknolojilerinin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının İnternet temelli araştırmalarda da kullanılmasına olanak tanımıştır. Son dönemde ise yeni medyayla gündelik yaşama dahil olan teknolojilerin kullanımı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının araştırma alanı kapsamına dahil olmuştur.

Aydın'a (2007) göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını nasıl etkili bir şekilde kullandığını açıklamaya çalışırken işlevselci bir perspektife odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, izleyicilerin neden kitle iletişim araçlarını izledikleri sorusunu ele alarak, izleyicilerin bu araçları belirli ihtiyaçları karşılamak ve bir tür fayda elde etmek amacıyla kullandıklarını ifade etmektedir (s. 121). Gazete, televizyon, radyo ve yeni medya mecraları bu yaklaşımı temel alan araştırmaların konusunu oluşturmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar, kullanıcıların bu yayın mecralarını izleyerek, okuyarak veya takip ederek ne gibi faydalar elde ettiklerini araştırmaya yönelik bir yaklaşımdır.

Güngör'e göre (2013), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında geliştirilen yöntembilimsel teknikler aracılığıyla yapılan araştırmaların amacı, kitle iletişim araçlarının insanların ihtiyaçlarını ne ölçüde tatmin ettiğini incelemektir. Bu bağlamda, insanlar kitle iletişim araçlarını, yani medyayı, belirli ihtiyaçlarını karşılamak için kullanma eğilimindedirler. Medyadan aldıkları bilgiler arasında, kendi ihtiyaçlarını tatmin etmek için uygun olanları seçmekte, bunları almakta ve kullanmaktadırlar (Güngör, 2013, s. 123). Burada izleyici geleneksel yayın mecralarının aksine pasif değil aktif bir konumdadır. Her gelen iletiyi kabul etmemekte, kabul edeceği iletiyi kendi seçmektedir. Karar alma aşamasında yer almaktadır.

Özellikle 20. Yüzyılın ortalarından itibaren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını konu alan bir çok çalışma yapılmıştır. Radyo, gazete ve televizyon gibi gelenekseli temsil eden yayın mecraları bu yaklaşımın araştırma alanı durumundadır. Teknolojinin hızla gelişmesi, bilgisayar, İnternet, web siteleri, sosyal ağlar vb. bir çok yeni medya unsurunun gündelik yaşamın bir parçası

haline gelmesiyle beraber, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının araştırma alanları genişlemektedir.

2.1.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

II. Dünya Savaşı'ndan hemen önce, kitle iletişimi üzerine yapılan erken araştırmalardan iki genel ilke ortaya çıkmaktadır. İlk ilke, izleyicilerin sosyal ve kültürel kimliklerine dayanan çeşitlilikleri nedeniyle farklı ilgi ve zevklere sahip oldukları ve bu farklılık nedeniyle tüm üyelerin eşit derecede katılmadığıydı. Bu fikir, seçici ve sınırlı etkiler teorisiyle özdeşleştirilerek, medyada sunulan içeriğe tüm üyelerin eşit şekilde pasif olarak katıldığı varsayımının yanlış olduğunu göstermekte ve izleyicinin pasif olmadığını açıkça ortaya koymaktadır. Pasif izleyici varsayımı, geçersiz kalmış sihirli kurşun teorisinin merkezinde almakta ve gerçeklerle uyumsuz olduğu görülmektedir. İkinci genel ilke, medya izleyicilerinin aktif olarak maruz kalmak istedikleri içeriği seçtiklerinin farkına varılmasına dayanmaktadır. Bu nedenle, insanların belirli türdeki haber hikayelerini, dergi makalelerini, kitapları, radyo programlarını ve filmleri tercih etme nedenlerini anlamak önem kazanmaktadır (DeFleur & DeFleur, 2022, s. 227).

Medya ve iletişim araçları insanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmakta ve her biri kendine özgü bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmektedir. Kitap, dergi ve gazeteler, okuyucular tarafından, televizyon ve film seyircileri, radyo dinleyicileri ve İnternet kullanıcıları ise "izlerkitle" olarak adlandırılacak bir topluluğu oluşturmaktadır. Bu araçlarla izlerkitle arasındaki ilişkileri ve kitle iletişim araçlarının ürettikleri çıktıları değerlendiren araştırmalar ise izlerkitle araştırmaları olarak adlandırılmaktadır (Bayram, 2007, s. 26). İletişim araştırmalarının başlangıcından beri "izleyici" kavramı önemli bir yer tutmasına rağmen, genellikle pasif hedefler olarak kabul edilmiş ve medya etkisine kolayca teslim olan bireyler olarak görülmüşlerdir. İlk etki araştırmalarında iletişim süreci tek yönlü ve doğrusal olarak ele alınmış, bu da izleyicilerin etkileşimde sınırlı bir rol oynamasına yol açmıştır. Ancak sonraki çalışmalar, izleyicilerin medya mesajlarına karşı direnme yeteneklerine sahip olduklarını göstermiştir. Bununla birlikte, erken dönem araştırmalarında bireylerin kitle iletişim araçlarına olan bağımlılığı ve içerik çeşitliliği konusunda kısıtlamalar olduğu gözlemlenmiştir. İzleyiciler, hem medya araçlarını seçme hem de içerik tercih etme konusunda sınırlı seçeneklere sahiptirler (Ayhan & Çavuş, 2014, s. 36). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, diğer modeller ve yaklaşımların aksine, izleyiciyi merkeze alarak iletişim sürecinde aktif bir rol üstlenmesini sağlamaktadır. Bu sebeple, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan araştırmalar, odaklarını "kitle iletişim araçlarının insanlara neler yaptığı" değil, bireylerin medyayı nasıl kullandığı ve hangi amaçlar için kullandığına çevirmektedir (Işık, 2008, s. 63).

Kitle iletişim kuramlarının erken dönemlerinde, kitle iletişim araçlarının çoğunlukla olumsuz etkileri ile ilgili olarak "izleyen kitle" kavramı, kullanım ve memnuniyet yaklaşımı ile

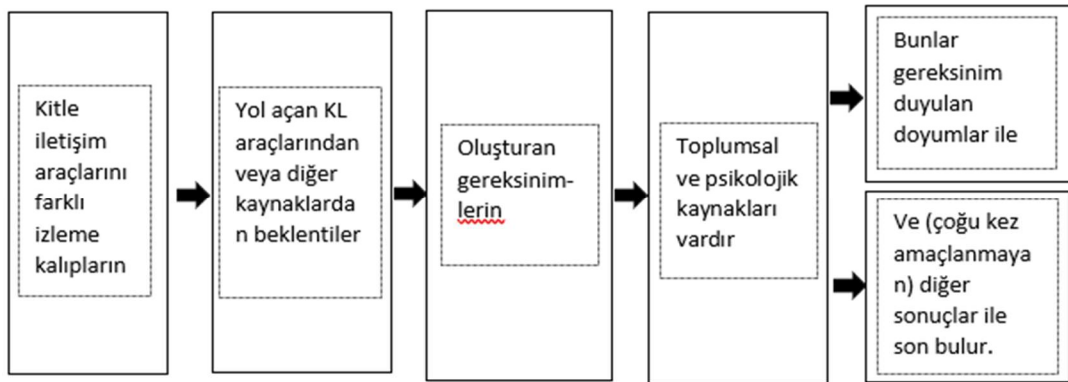
birlikte ele alındı ve yeni bir boyut kazandı. Bu dönemde, medyanın insanlar üzerindeki etkisine yönelik sorular yerine, insanların medya ile nasıl etkileşimde bulunduğu konusuna odaklanmaktadır (Özçetin, 2010, s. 12). Bununla birlikte izleyici pasif kullanıcı konumundan çıkarak aktif bir kullanıcı haline gelmiştir. Burada seçici algı kavramı ortaya çıkmaktadır. Seçici algı kavramı, insanların ilgi ve ihtiyaçlarına bağlı olarak belli bir ortamda neyi algılayacaklarını etkilediği açıklanmaktadır. Algı konusundaki literatürden gelen bu kavram, bireysel farklılıkların aynı nesnel çevrede farklı öznel anlayışlara yol açabileceğini öne sürmektedir. Bu nedenle, medya mesajları da bireylerin farklı ihtiyaçları ve ilgileri nedeniyle farklı şekillerde algılanmaktadır. Yani, aynı medya mesajı, farklı insanlar tarafından farklı şekillerde yorumlayabilmektedir (Koçak, 2001, s. 56). Bireyler tercih ettikleri medya aracını kendi algı nosyonlarına göre yorumlamaktadırlar. Bu yoruma göre de almak istedikleri doyuma ulaşmaktadırlar. Farklı insanlar aynı medyadan farklı doyumlara ulaşabilmektedirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da bu farklı doyumları ortaya çıkarmak ve bireylerin medya araçlarını neden tercih ettikleri verisine ulaşmak için ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımın temelinde, medya izleyicilerinin karmaşık ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli yollar denediği düşüncesi yatmaktadır. Tabii ki, tatil yapmak, spor yapmak, hobilerle ilgilenmek veya çalışmak gibi başka yöntemler de bu ihtiyaçları giderebilmektedir. Bu yaklaşım, bireylerin toplumsal ilişkiler yoluyla kişisel ihtiyaçlarını ve isteklerini karşıladığı fikrine uyumlu olmasına rağmen, asıl olarak kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş bir teoridir. Bu iletişim modeli, izleyicilerin, iletiyi gönderenin etkinliğiyle en azından aynı düzeyde etkili olduğunu varsaymaktadır. Ayrıca, iletinin anlamının, gönderenin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlam olduğunu ima etmektedir (Fiske, 2014, s. 267-268).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim sürecinde izleyiciyi merkeze alarak, bilgiye erişimdeki etkinliğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, serbest seçme ve bireylerin sorumluluğu kavramlarına dayanarak izleyicilerin aktif bir rol oynadığını iddia etmektedir. İnsanlar, çevreleriyle olan ilişkilerini kendi gereksinimleri doğrultusunda şekillendirmektedir. Bu yaklaşıma göre, bireylerin gereksinimlerini karşılamak için ilkel dürtülerin ötesinde daha karmaşık motivasyonlar ve stratejiler kullanılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişimde insan arzuları ve gereksinimlerinin temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Ayhan & Çavuş, 2014, s. 36).

Kullanımlar ve doyumlar üzerine yapılan araştırmaların temeli 1940'lara kadar dayanmaktadır. Popüler radyo programlarının neden bu kadar çekici olduğunu ve insanların belirli medya içeriklerine neden ilgi gösterdiklerini öğrenmek için basit ve doğrudan bir araştırma olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırma, kitle iletişimiyle ilgili sosyal bilimler alanındaki birkaç ilerleme çizgisinden biri konumundadır. Araştırmanın temelinde; izleyiciler hakkında daha fazla bilgi edinme isteği, izleyicilerin deneyimlerinde bireysel farklılıkların önemine dair farkındalık,

popüler medyanın insanları tutma ve içeriklerine dahil etme gücüne duyulan hayranlık ve psikolojik olarak açıklama ihtiyacına dayanmaktadır (McQuail, 1984, s. 177). Elihu Katz'ın 1959 yılında ortaya attığı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya seçimi ile alıcının ihtiyaçlarını doyurma arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Bu yaklaşım, alıcıların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan ve onları cezbeden medya türleri ve içerikleri olan "doyumlar" üzerine odaklanmaktadır. Bu doyumlar, alıcıların çekici buldukları ve bağımlı oldukları medya türleri ve içeriklerini kapsamaktadır (Özer, 2017, s. 44). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin iletişim araçlarını kullanırken sosyal ve psikolojik motivasyonlarını analiz ederek, ihtiyaçlarının nasıl karşılandığını ve bu tatminlerin niteliğini belirlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, uzun bir süreç boyunca farklı araştırmacılar tarafından yapılan kapsamlı çalışmalarla geliştirilmiştir. Elihu Katz, bu yaklaşımın öncüsü konumundadır. Bu yaklaşım, ana akım kitle iletişimlerinin davranışsal, psikoloji ve sosyolojideki işlevselliğine dayanmaktadır. İlk dönem çalışmalarında, izleyicilerin başlangıçta pasif konumda olduğu ancak zamanla aktif bir rol üstlendikleri etki-tepki geleneğine dayanmaktadır (Küçük Durur & Akbaba, 2022, s. 286).

Blumler ve Katz (1974) tarafından yayınlanan "Kitle İletişiminin Kullanımları" başlıklı makalede, kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağladığı doyumlar incelenmiştir. Bu yayımlar, kitle iletişim araçlarının kullanımını şu temel mantık çerçevesinde açıklamaktadır: (1) Farklı izleme kalıplarına veya diğer faaliyetlere katılımı teşvik eder; (2) Beklentileri kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan doğar; (3) Oluşan gereksinimlere dayanır; (4) Toplumsal ve psikolojik olgulardan kaynaklanır; (5) Bu gereksinimler, aranan doyumlar ve diğer sonuçlarla, belki de amaçlanmayan sonuçlara yol açmaktadır (McQuail & Windahl, 2005, s. 167).

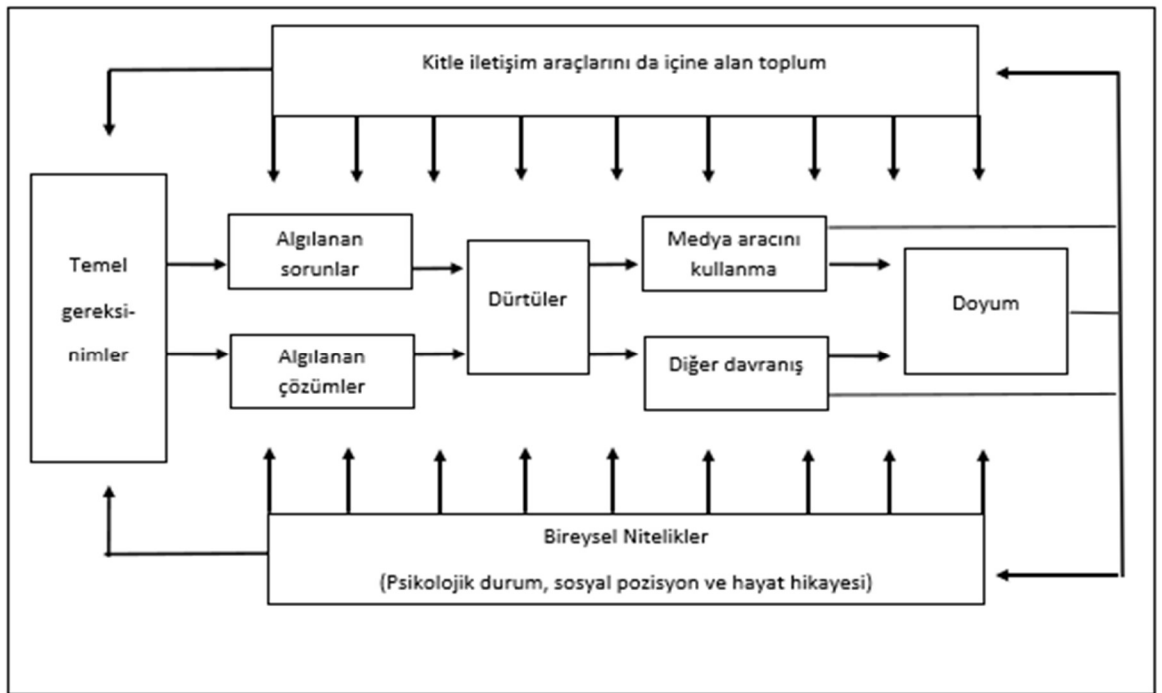


Şekil 1: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Öğeleri

Kaynak: McQuail & Windahl, 2005, s. 168

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişimi araçlarına maruz kalan insanların kısa vadeli etkilerini ölçmeye yönelik çalışmaların başarısızlığından sonra geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, etki ölçümlerinin ulaşabileceğinden daha kişisel bir deneyim sunarak izleyicilerin kitle

iletişimine olan katılımını daha iyi anlamayı amaçlamaktadır. Yaklaşım, izleyicileri pasif bir kitle olarak gören etki çalışmalarının yerine, izleyicilerin programları, makaleleri, filmleri ve şarkıları kendi amaçlarına göre etkin bir şekilde yönlendirebilen aktif bir kitle olarak görmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, yaklaşım farklı izleyicilerin kitle iletişimi tüketimine karşı farklı bir oryantasyon sergilediklerini varsaymakta ve bu oryantasyonların, izleyicilerin sosyal durumları, kişilik özellikleri, kitle iletişim tüketim alışkanlıkları ve etkilerin kendisi gibi diğer faktörlerle korele olduğunu düşünmektedir (Blumler, 1979, s. 10). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, birçok farklı faktörün incelenmesi neticesinde, izleyicinin kitle iletişim aracını tercih etme nedenlerini, izleyiciyi aktif olarak değerlendirerek araştıran bir kitle iletişim yaklaşımıdır



Şekil 2: Rosengren'in Genel Modeli (1974)

Kaynak: (Rosengren'den akt.McQuail & Windahl, İletişim Modelleri, 2005, s. 169)

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların psikolojik ihtiyaçlarına odaklanarak iletişim ortamlarıyla ilişkilerini açıklamayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, bireylerin zihinsel, duygusal ve kişisel ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarını ve medya etkinliklerinden elde ettikleri faydaları incelemektedir. Genel olarak, insanların yeni iletişim ortamlarına olan bağlılıkları, hedefledikleri amaçlara bağlı olarak değişmekte ve bu nedenle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kullanıcıların bakış açısına daha fazla odaklanma eğilimindedir. Bu model, bireyi merkeze alan yaklaşımıyla diğer modellerden ayırır ve bireyin rolünü vurgulamaktadır (Kuyucu, 2019, s. 577). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim araçlarının kullanımını ihtiyaçların karşılanması ve gerilim süreci olarak anlamlandırır ve izleyicileri aktif, rasyonel,

etkiye direnen ve tercihlerine göre seçim yapan bireyler olarak tanımlamaktadır (Alemdar & Erdoğan, 2005, s. 163).

Nadir olarak elde edilen izleyici odaklı yaklaşımlardan biri olan "kullanımlar ve doyumlar" perspektifi, iletişim disiplininin gerçek anlamda kendisine ait olduğunu söyleyebileceği yaklaşımlardan biridir. Bu perspektif, medya davranışlarını izleyicilerin bakış açısından inceleyerek, medya kullanıcılarının kendi kararlarını kontrol ettiğini kabul etmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya aracılığıyla iletişim kurmayı içeren birçok duruma kolayca uygulanabilmektedir (Lin,1999, s. 200). Bu durumlara; gazete okuma alışkanlıkları, televizyon izleme, dizi ve film izleme, sosyal medya mecralarını kullanma, radyo ve müzik dinleme alışkanlıkları örnek olarak verilebilmektedir.

Yaklaşımına göre, medya sistemi, sosyal kurumlar ve izleyiciler arasında karşılıklı bağımlılık bulunmaktadır. Her birinin belirli hedefleri vardır ve birbirlerine sunabilecek kaynakları mevcuttur. Örneğin, medya sistemi, yapı ve meşruiyet için daha geniş sosyal sisteme, reklam geliri elde etmek için ise izleyicilere ihtiyaç duymaktadır. Buna karşılık medya, daha geniş bir sosyal sisteme bilgi yayma imkânı sunmakta ve izleyicilere eğlence ve bilgi sağlamaktadır. Bu perspektifte, medyanın gücü ve etkisi, her şeye hükmeden otorite olmasından ziyade, geniş bir sosyal sistem ve izleyiciyle olan etkileşimiyle bağlantılıdır. Medyanın etkisi, insanların medyayı kullanarak ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarıyla ortaya çıkmaktadır. Küresel köy çağında, dünyanın giderek karmaşıklaşmasıyla birlikte, izleyiciler çevrelerini anlamak ve anlamlandırmak için medyaya ihtiyaç duymaktadırlar. Medyanın gücü, insanların medyayı kullanarak çeşitli ihtiyaçlarını tatmin etmesinden kaynaklanmaktadır. Genel olarak, bu yaklaşım medya sistemi, sosyal kurumlar ve izleyiciler arasındaki dinamik ve karşılıklı ilişkiyi vurgulamakta ve medyanın etkisinin bireylerin medyayı nasıl kullanıp yaşamlarına entegre ettikleriyle ilişkili olduğunu öne sürmektedir. (Littlejohn & Foss, 2009, s. 979).

Schramm, insanların kitle iletişim araçlarını kullanırken, bu araçlardan elde etmeyi hedefledikleri tatminlerle, elde etmek için harcamaları gereken çabayı da hesaba kattıklarını savunmaktadır. Bu, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önemli bileşenlerinden biridir (Schramm'dan akt. Grant, 2010, s. 394). Schramm'ın bu söylemi çaba-ödül dengesi olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, insanlar bir habere ulaşmak için gazetelerin web sitelerini kullanmaktadırlar. Bu kullanım esnasında daha fazla çaba harcamak zorunda kalınmaktayken, aynı habere bir sosyal medya platformunun akışından ulaşmak daha az çaba gerektiren bir durumdur. Bu da insanların kitle iletişim araçlarını kullanırken göz önünde bulundurdıkları önemli bir faktördür.

Jiménez, López ve Pisionero (2012) tarafından belirtilene göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, İnternet ve sosyal ağların geleneksel medya hizmetlerine olan etkisini

açıklayan uygun bir çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşım, İnternet ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte, insanların medya hizmetlerini nasıl kullandıklarını ve bu kullanımların ne tür doyumlar sağladığını anlamak için önemli bir araçtır (Jiménez, López ve Pisionero'dan akt. Alioğlu, 2015, s. 26). Yeni medya teknolojileriyle beraber yeni araştırma alanları ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya araçlarının kullanım ve doyum araştırmaları, özellikle 2000'li yıllardan sonra yeni medya araçları ile yeni bir ivme kazanmış ve daha geniş bir yelpazeye yayılmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medyanın insanların duygusal ve bilişsel gereksinimlerini tatmin etmek için nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır. Bu gereksinimler arasında kişisel özdeşleşme, kaçış ve kendini temsil etme gibi unsurlar yer almaktadır. Aynı zamanda web üzerinde gezinti yapma, bilgi edinme, kişiler arası iletişim kurma ve toplumsallaşma gibi faaliyetleri de içermektedir. Önemli olan nokta, bu tatminlerin bazılarının yüz yüze iletişimin çevrim içi versiyonları olmasıdır. Sosyal medya sitelerinin popülerliği, bilişsel ve duygusal gereksinimlerin tatmin edilmesine katkıda bulunduğu için gün geçtikçe artmaktadır. İnternet kullanım motivasyonları; çevrim içi imaj oluşturma, eğlenme ve kişilerarası ilişkiler gibi motivasyonlardan kaynaklanmaktadır (Alioğlu, 2015, s. 33). Özellikle 2000'li yıllardan sonra gelişimi hızlandıran sosyal medya mecraları günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Toplumun günlük yaşantısında bu denli önemli bir konumda olan sosyal mecralar, araştırma konusu olarak da büyük bir önem kazanmaktadır. İzleyici merkezli bir yaklaşım olan “kullanımlar ve doyumlar” sosyal mecralardaki kullanıcı/izleyici deneyimlemelerinin araştırılması ve izleyici doyumlarının tespiti, medya aracının ya da medya içeriğinin neden tercih edildiğinin tespiti açısından büyük önem arz etmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, hayatımıza giren tüm kitle iletişim araçlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda yaygın olarak kullanılan, her türlü iletişim aracı için uyarlanabilir ve üretken bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, iletişimi psikolojik ihtiyaçlar, iletişim kanalları, iletişim içeriği ve psikolojik tatminler açısından incelemeyi, iletişimi özel olarak veya kültürler arası bağlamda tek veya birden çok grup halinde değerlendirmeyi sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında, motivasyonlar ve tatminler üzerine daha fazla odaklanılmaktadır. İletişim ortamları, kişisel ve sosyal yaşantımızın tüm alanlarını etkileyen önemli bir faktördür (Erzurum Kılıçcıoğlu, 2009, s. 71). Bir habere ulaşırken web siteleri yerine sosyal medya ortamlarını kullanmak, Netflix, Amazon, Tod gibi dijital uygulamalar ile dizi ve filmleri izlemek, basılı kitaplar yerine e-kitapları ya da sesli kitapları tercih etmek tüm motivasyon ve tatmin duygularını değişime uğratmaktadır.

2.2.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Varsayımları

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilgili birçok varsayım ortaya atılmıştır. Katz ve diğerlerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı için beş temel varsayımı bulunmaktadır:

- İzleyici aktiftir. İzleyici, kitle iletişim araçlarını kullanırken belirli ihtiyaçlara göre seçim yapmaktadır. Bu ihtiyaçların farklı kökenleri olabilir. İzleyici kitle iletişim araçlarını kullanırken kendi seçimini ön planda tutarak karar vermektedir. Böylece izleyicinin pasif konumdan aktif konuma geçiş yaptığı kanısı ortaya çıkmaktadır.
- Kitle iletişim sürecinde, ihtiyaç tatmini ve medya seçimi arasında bağlantı kurma konusunda inisiyatif izleyiciye aittir.
- Medya, ihtiyaç tatmini için diğer kaynaklarla rekabet eder. Kitle iletişimi aracılığıyla karşılanan ihtiyaçlar, insan ihtiyaçlarının daha geniş bir yelpazesinin sadece bir bölümünü oluşturmakta ve medya tüketimi aracılığıyla bu ihtiyaçların ne ölçüde yeterli bir şekilde karşılanabileceği değişkenlik göstermektedir.
- Yöntem açısından ifade edecek olursak, kitle iletişim araçlarının kullanımının amaçları, izleyicilerin kendileri tarafından sağlanan verilerden elde edilmektedir. Yani, insanlar kendi ilgi, motivasyon ve ihtiyaçlarının farkındadırlar. Bu ihtiyaçlar karşılandığında buna tepki verebilmektedirler.
- İzleyici yönelimleri kendi içinde incelenirken, kitle iletişiminin kültürel önemine dair değerlendirme yargıları askıya alınmalıdır. İzleyici kendi seçimi özgür bir şekilde yapabilir. Bu sayede benzerlikler ve farklılıklar bir araya gelerek izleyici kitle iletişim araçlarını kendine göre değerlendirir. Seçim ve yorumlarını kendisi belirler, böylece takip edeceği içeriği kendisi seçebilmektedir (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973-1974, s. 510-511).

Yaklaşımın varsayımlarından biride, aktif bir izleyici ve hedef odaklı medya kullanımıyla ilgili olarak oldukça açık bir şekilde ortaya konmaktadır. Bireysel izleyiciler, medya kullanımlarında farklı düzeylerde etkinlik sergilemektedirler. Ayrıca, izleyiciler medya aracılığıyla hedeflerini gerçekleştirmek için motivasyona sahiptirler (Grant, 2010, s. 397).

Yaklaşımın temeli izleyicinin aktifliği tezine dayanmakta ve varsayımlarda bu çerçevede ortaya çıkmaktadır. Williams'a göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üç temel varsayımı vardır:

- İnsanlar, kendi ihtiyaçlarına uygun olarak medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır.
- Bireyler, kendi hedeflerinin bilincindedir ve bu hedeflere ulaşmak için duygularını ve düşüncelerini ifade etmektedirler. Ayrıca, medyayı da bu hedeflere yönelik bir araç olarak kullanmaktadırlar.

- Her bireyin medya kullanımında farklılıklar ortaya çıkabilir, ancak kullanımlar ve doyumlar belirli motivasyonları içermektedir. (Williams ‘dan akt. Yavuz & Tarhan, 2021, s.455).

Bu yaklaşım genel olarak medya izleyicilerinin tercihleri, algıları ve tutumları üzerine odaklanır. İzleyiciler bilinçli bir şekilde medya içerikleri arasında seçim yaparlar ve bu tercihleri kişisel motivasyonlara dayanmaktadır. Bu yaklaşım, etkileşimli bir yapıyı temsil eder ve medya deneyimini kişisel ihtiyaçlara odaklanan, alımlamayı içeren ve sosyal bağlamı önemseyen bir süreç olarak görmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üç ana amacı vardır: İnsanların kitle iletişim araçlarını ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl kullandıklarını anlamak, kitle iletişim araçlarını kullanırken altta yatan motivasyonları keşfetmek ve bireysel medya kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarını belirlemek (Kuyucu, 2019, s. 579).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının doğasını netleştirmek için, Rosengren, Wenner ve Palmgreen, tüm araştırma literatürünü gözden geçirerek, insanların medya içeriğini seçerek ve katılım sağlayarak nasıl tatminler elde ettiklerine dair varsayımları şu şekilde sıralamışlardır:

- İzleyici aktiftir, dolayısıyla medya kullanımının büyük bir bölümü amaç odaklı olarak kabul edilmektedir.
- İhtiyaç tatmini için diğer kaynaklarla rekabet eder, bu nedenle medya seçimi önemli bir rol oynar.
- İzleyiciler, ihtiyaçları doğrultusunda medya tüketim tercihlerinde bulunmaktadır. Bu tercihler, ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olmaktadır.
- Medya tüketimi çeşitli tatminleri karşılayabilir, ancak tatmin türlerini kesin bir şekilde tahmin etmek için sadece medya içeriği yeterli değildir.
- Medya özellikleri, ihtiyaçların farklı zamanlarda ne ölçüde tatmin edilebileceğini belirlemektedir.
- Elde edilen tatminler, medya içeriği, maruz kalma süreci ve/veya maruz kalmanın gerçekleştiği sosyal durum kaynaklı olabilmektedir.

Böylece, insanların medya içeriğini seçerek ve tüketerek tatmin elde etme süreçleriyle ilgili önemli varsayımlar özetlenmiştir (DeFleur & DeFleur, 2022, s. 235).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ikinci varsayımı, ihtiyaç tatminini izleyici üyenin belirlediği belirli bir medya seçimiyle ilişkilendirir. İnsanlar aktif birer etkendir, girişimde bulunurlar. The Simpsons gibi bir şovu gülmek istediğimizde, CNN Newsroom gibi bir programı ise bilgi edinmek istediğimizde seçeriz, ancak hiç kimse bize bir medyadan veya içerikten ne istediğimizi dikte etmez. Buradan çıkan sonuç, izleyici üyelerin kitle iletişim sürecinde büyük ölçüde özerklik sahibi olduğudur (Grant, 2010, s. 398).

Bugün hala yaygın olarak kullanılan önemli bir araştırma yaklaşımı olan kullanımlar ve doyumlar, izleyici odaklı bir yaklaşım olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşım, insanların kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini kullanarak ihtiyaçlarını karşılamayı ve tatmin elde etmeyi amaçladığı konusuna odaklanmaktadır (Uzun, 2013, s. 85). Medya seçimlerini analiz etmek için uyarı-yanıt modeliyle ilişkilendirilen sorunlar, alternatif bir modelin gelişimine yol açmıştır. Bu alternatif model, bireyleri medya seçimi ve kullanımında aktif etkenler olarak gören ve bireylerin ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçları dikkatlice seçilmiş medya aracılığıyla tatmin etmeye çalıştığını varsaymaktadır. Bu kullanımlar ve doyumlar perspektifine göre, medya bazı ihtiyaçları diğerlerine göre daha iyi tatmin edebilme yetenekleriyle farklılık göstermektedir (Lichtenstein & Rosenfeld, 1983, s. 97).

Bu konuda çalışma yapan araştırmacıların bir başka varsayımı da izleyicinin ihtiyaçlarını belirli medya veya içerikle ilişkilendiren değer yargılarını askıya alması gerektiğini ileri sürer. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı teorisyenleri, belirli bir amaç için belirli içeriği kullanma kararını izleyiciler verdiği için, medya içeriğinin değerinin yalnızca izleyici tarafından değerlendirilebileceğini savunur (Grant, 2010, s. 399).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel varsayımları aşağıdaki şekilde belirtilmektedir:

- a. İzleyiciler etkili konumdadır. Medya içeriğini pasif bir şekilde tüketen alıcılar değildir. Programları seçme ve kullanma yeteneklerine sahiptirler.
- b. İzleyiciler, kendi gereksinimlerine en iyi şekilde cevap verecek medya ve programları özgürce seçebilmektedirler. Medya yapımcıları, programlarının kullanım şekillerinin tamamen farkında olmayabilirler ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimlerini karşılamak için kullanabilmektedirler.
- c. Medya, doyumun tek kaynağı değildir. Tatil yapmak, spor yapmak, dans etmek gibi başka aktiviteler de medya kullanımıyla benzer şekillerde kullanılabilir.
- d. İnsanlar, belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve motivasyonlarının farkındadırlar veya bu farkındalık sağlanabilmektedir.
- e. Medyanın kültürel önemiyle ilgili değer yargıları göz ardı edilmemelidir. Örneğin, Crossroads dizisinin saçma olduğunu söylemek gereksizdir. Eğer bu dizi yedi milyon insanın ihtiyaçlarına cevap veriyorsa, yararlıdır ve dizinin yüksek kültür estetiğine yönelik eleştirilerin önemi azalmaktadır (Fiske, 2014, s. 273).

Papacharissi'ye göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı aşağıdaki beş varsayıma dayanmaktadır: (1) İletişim davranışı, medya seçimi ve kullanımı da dahil olmak üzere, hedefe yönelik, amaçlı ve motivasyonlu bir şekilde gerçekleşir; (2) İnsanlar, hissedilen ihtiyaçları veya

istekleri karşılamak için iletişim araçlarını seçme ve kullanma konusunda girişimci rol oynarlar; (3) İletişim davranışını etkileyen çeşitli sosyal ve psikolojik faktörler bulunmaktadır; (4) Medya, ihtiyaçlarımızı veya isteklerimizi karşılamak için seçim, dikkat ve kullanım açısından diğer iletişim biçimleriyle rekabet eder; ve (5) İnsanlar genellikle ilişkide medyadan daha etkili olur, ancak her zaman değil (Papacharissi, 2009, s. 138).

Bu yaklaşımın temel varsayımı, izleyicilerin medya kanalları ve içerik türleri seçiminde çeşitli sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarından etkilenmesidir (Palmgreen & Rayburn II, 1979, s. 156). Bireyler medya seçimlerini elde etmek istedikleri tatminler doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarıyla ilgili tatmine/doyuma ulaşan birey medya kanalını izleme ya da okuma amacına ulaşmış olmaktadır (Fiske, 2014, s. 273-274).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, insanların belirli ihtiyaçları karşılamak için çeşitli iletişim kanallarını, özellikle kitle iletişimini ve kişiler arası iletişimi kullandığını öne süren bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, insanların ihtiyaçlarını tatmin etmek ve doyum elde etmek için iletişim araçlarına yönelme eğiliminde olduğunu varsaymaktadır (Bulduklu, 2010, s. 32).

2.3.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihsel Süreci

Lazarsfeld ve diğerleri farklı bir bakış açısına sahiptiler. Araştırmacılar, popüler kültürü büyük kitlelere aktaran kitle iletişiminin yeni bir toplum türü olan "medya toplumu" kavramını ortaya çıkardığını fark ettiler. Bu nedenle, sosyal hayatın merkezi bir özelliği haline gelen kitle iletişiminde, dönemin popüler medya aracı olan radyoyu detaylı bir şekilde araştırmak önemliydi. Araştırmacılar, bu izleyici kitlesinin belirli türde programları neden tercih ettiğini ve dinleme deneyiminden hangi tatminleri elde ettiklerini öğrenmek istediler. Ayrıca, bu deneyimin davranışlarını herhangi bir şekilde etkileyip etkilemediğini de öğrenmek istiyorlardı (DeFleur & DeFleur, 2022, s. 229). Böylece izler kitlenin aktifliği üzerine yapılacak araştırmalarında temeli oluşturacak örnek bir çalışma ortaya çıkmıştır.

İzleyicilerin medyadan aldıkları tatminler üzerine yapılan araştırmalar, ampirik kitle iletişiminin ilk günlerine kadar uzanmaktadır. Bu çalışmalar, Herzog'un (1942) insanların yarışma programları ve pembe dizileri radyoda dinlemelerinden sağlanan tatminler, Suchman'ın (1942) insanların radyoda ciddi müzik dinleme nedenleri, Wolfe ve Fiske'in (1949) çocukların çizgi romanlara olan ilgisinin gelişimine yönelik çalışmalar ve Berelson'ın (1949) insanların gazete okuma alışkanlıkları üzerine yaptıkları çalışmalarla örneklendirilebilmektedir. Bu erken dönem çalışmalarının temel özellikleri şunlardı: İlk olarak, medya işlevleriyle ilgili ifadelerin katılımcılardan açık uçlu sorular sorularak toplandığı bir yöntem kullanılmıştır. İkinci olarak, memnuniyet ifadeleri nitel bir yaklaşım kullanılarak etiketli kategorilere gruplandırılmıştır.

Ancak bu kategorilerin frekans dağılımı nüfus içindeki farklılıklar dikkate alınmadan yapılmıştır. Üçüncü olarak, tespit edilen memnuniyetlerle ihtiyaçların psikolojik veya sosyolojik kökenleri arasındaki bağlantılar incelenmemiştir. Dördüncü olarak, medya tatminlerinin gizli ve belirti göstermeyen yapısını tespit edebilecek nicel veya kavramsal bir yöntem uygulanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmalar teorik ifadelerin formüle edilmesine pek yardımcı olmamış ve daha ayrıntılı bir medya tatminlerinin resmi çizilmemiştir (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973-1974, s. 509).

Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları, genellikle "klasik" ve "modern" dönemler olarak ayrıştırılmaktadır. Klasik dönem, 1940'larda New York'ta faaliyet gösteren Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından yapılan çalışmaları içerir. Bu dönemde, soap opera ve yarışma programları gibi programları dinleyen izleyicilerin dürtü-tipolojileri üzerine araştırmalar yapılmıştır (Lazarsfeld ve Stanton, 1944). Ayrıca, Berelson'ın (1949) New York'ta bir gazete grevi sırasında gazete okuyucularının neyi özlediğine yönelik bir çalışması da bu dönemde gerçekleştirilmiştir (McQuail & Windahl, 2005, s. 166).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ilgili 1950 ve 1960'lı yıllarda farklı nitelikte araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda farklı desenler oluşturularak birçok sonuca ulaşılmıştır. Schramm, Lyle ve Parker (1961), çocukların televizyon kullanımının bireysel zihinsel yetenekler ve ebeveynlerle arkadaşlar arasındaki ilişkilere bağlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Katz ve Foulkes (1962), kitle iletişim araçlarının bir tür kaçış olarak kavramsallaştırıldığını belirtmişlerdir. Klapper (1963), kullanımın sonuçlarını analiz etmenin, önceki araştırmacıların yaptığı gibi sadece kullanımı etiketlemekten daha önemli olduğunu vurgulamıştır. Mendelsohn (1964), radyo dinlemenin çeşitli genelleştirilmiş işlevlerini tanımlamıştır: arkadaşlık, günü düzenleme, ruh hali değiştirme, yalnızlık veya sıkıntıyla başa çıkma, yararlı haber ve bilgi sağlama, olaylara dolaylı katılım sağlama ve sosyal etkileşimi kolaylaştırmak. Gerson (1966), ırk değişkenini tanıtmış ve ergenlerin medya kullanımını tahmin etmede ırkın önemli olduğunu öne sürmüştür. Greenberg ve Dominick (1969), ırk ve sosyal sınıfın gençlerin televizyonu bilgi edinme amacıyla ne şekilde kullandığını öngördüğünü sonuçlandırmıştır (Ruggiero, 2000, s. 5).

Herzog, birçok kadının neden radyoda yayınlanan pembe dizilere ilgi duyduğunu araştırarak, onlarca pembe dizi hayranıyla röportajlar yapmıştır. Bunun sonucunda üç temel tatmin türünü belirlemiştir. İlk olarak, bazı insanlar, başkalarının sorunlarını dinlerken duygusal bir rahatlama buldukları için dramalardan hoşlanmaktaydı. İkinci olarak, dinleyiciler başkalarının deneyimlerini dinleyerek bir tür hayal kurma içine girdikleri için dolaylı bir tatmin elde etmekteydiler. Son olarak, bazı insanlar bu programlardan hayat deneyimi öğreneceklerini hissetmekteydiler. Çünkü, bu programları dinlerseniz ve hayatınızda bir şey ortaya çıkarsa, onun hakkında ne yapmanız gerektiğini bileceksiniz. Herzog'un çalışması, medya tatminlerinin

derinlemesine incelenmesini sağlayan ilk yayınlanmış araştırma olması nedeniyle, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Grant, 2010, s. 395).

Kullanımlar ve doyumlarla ilgili yapılan bazı araştırmalar neticesinde bireyleri tatmin ve motivasyonlarıyla alakalı tipolojiler aşağıdaki tablonun sunulmuştur:

Tablo 4: Kullanımlar ve Doyumlar Tipolojileri

Araştırmacı	Araştırma Sonucunda Ortaya Çıkan Medya Kullanım Nedenleri
Rubin (1981)	Zaman geçirme
	Arkadaşlık
	Heyecan
	Kaçış
	Keyif alma
	Sosyal etkileşim
	Rahatlama
	Bilgi edinme
	Belirli bir içerik hakkında bilgi edinme
McQuail ve ark. (1972)	Eğlence
	Kişisel ilişkiler
	Kişisel kimlik
	Gözetim
Katz ve ark. (1973)	Başkalarıyla bağlantı kurma
	Diğerlerinden ayrılma

Kaynak: (Grant, 2010, s. 395).

Amerika Birleşik Devletleri'nde hem de Büyük Britanya'da, kitle iletişim araçları tarafından sağlanan tatminlerle ilgili araştırmalar yapılmıştır. McQuail ve diğerleri (1972), bir radyo dizisinden, televizyon haberlerinden, macera ve yarışma programlarından dinleyicilerin ve izleyicilerin elde ettikleri tatminlerin türlerini incelemişlerdir. Bu farklı programların karşıladığı ihtiyaçlar için belirlenen bir küme analizi, eğlence, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetimle ilgili dört çeşit ihtiyaç ortaya çıkarmıştır. Örneğin, izleyiciler, televizyon ve radyoyu günlük hayatın sıkıcılığından kaçmak, başkalarıyla konuşacak bir şeye sahip olmak, programlardaki kişi ve olayları kendi deneyimleriyle karşılaştırmak ve dünyadaki temel olaylarla bağlantıda kalmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katz ve arkadaşlarının (1973) önerdiği işlevsel yaklaşımdaki bir başka gelişme, medya ile ilgili ihtiyaçlarla çeşitli medya araçlarının bu ihtiyaçları tatmin etmedeki rolünü izleyicilerin değerlendirmeleri arasındaki olası bağlantıları inceleyerek yapılmıştır. İsrail'deki bu çalışmada, televizyon, radyo, gazete, kitap ve filmlerin kullanımından kaynaklanan ihtiyaç tatmini incelenmiştir. Katılımcılara 35 medya ile ilgili ifade sunulmuş ve her bir medyanın belirtilen ihtiyacı tatmin etmedeki yararlılığı belirtilmesi istenmiştir. Katılımcılara ayrıca medya olmayan tatmin kaynaklarını da belirtmeleri istenmiştir. Ana bulgular arasında, aile, arkadaşlar ve tatiller gibi medya olmayan tatmin kaynaklarının, önemli ihtiyaçları karşılamada çeşitli medyalardan daha yararlı olduğu gözleminin yer almasıdır. Ancak, medya, "kaçış" ihtiyaçlarını karşılamada ve kendisini diğerleriyle karşılaştırmak için bir araç sağlamada yararlı olarak görülmüştür. Televizyon, tüm medya araçları arasında en az

özelleşmiş olanıdır ve "zaman öldürmek" için faydalı olarak algılanmıştır, ancak kaçış yoluyla değil. Diğer medya araçları, kendine referans veren ihtiyaçları tatmin etmek için özelleşmiş işlevlere sahiptir. Örneğin, "kendini tanımak" için en iyi hizmet eden kitaplardır, "özgüven" gazeteler tarafından tatmin edilir. Dünyayla ilgili bilgileri takip etme ihtiyacı, sırasıyla gazeteler, radyo ve televizyonla en iyi şekilde karşılanabilmektedir. Son olarak katılımcılar; medya araçları arasında hizmet edilen işlevler açısından birbirlerinin yerine geçebilir olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle, medya arasında dairesel bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış; televizyondan radyoya, gazetelere, kitaplara, sinemaya ve tekrar televizyona şeklinde bir yapısal döngü ortaya çıkmıştır (Kippax & Murray, 1980, s. 336-337).

1970'ler boyunca Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla ilgili araştırmalar, gerçek verilere dayalı olarak devam etti ve medya kullanımıyla ilgili çeşitli alanlarda yapılan çalışmalar ve elde edilen sonuçlar tartışılmıştır. McLeod ve Becker'ın (1974) "Gratifikasyon Ölçümlerinin Politik Etkiler Analiziyle Geçerliliğini Test Etme" ve Johnstone'un (1974) "Ergenler Arasında Sosyal Bütünleşme ve Kitle Medya Kullanımı: Bir Örnek Çalışma" gibi çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır. Johnstone'un ergenler üzerinde yaptığı araştırmada, kitle iletişim araçlarının bireyleri sosyal çevrenin içinde etkilediği ve izleyicileri günlük yaşamın zorluklarından uzaklaştırdığı gözlemlenmiştir. Kitle iletişim araçları, sosyal yapı içinde bir tür kaçış ve rahatlama sağlayan bir alan olarak kabul edilmektedir (Ayhan & Çavuş, 2014, s. 39).

Kişisel ve medya iletişimi arasındaki bağlantıları ele alan Lull (1980), televizyon izlerken ailelerin davranışlarını gözlemlemiş ve televizyonun sosyal kullanımlarının bir tipolojisini geliştirmiştir. Lull'a göre televizyon, yapısal olarak çevresel bir kaynak olarak (örneğin, arkadaşlık için) veya davranış düzenleyici olarak (örneğin, zamanı belirleyen bir rol) kullanılabilir. Aynı zamanda, ilişkisel olarak iletişimi kolaylaştırmak için (örneğin, sohbet konusu sağlama), ilişki kurma veya kaçınma için (örneğin, çatışma çözme), sosyal öğrenme için (örneğin, davranış modellenmesi) veya yetenek ve hâkimiyet için (örneğin, rol takviyesi) kullanılabildiği sonucuna ulaşmıştır (Rubin, 2002, s. 230).

Rubin (1983), tatmin araştırmacılarının eleştirmenlere karşı geçerli bir yanıt üretmeye başladığını belirtmiştir. Meslektaşları, (a) çalışmaları modifiye ederek tekrarlamak veya genişletmek, (b) metodolojiyi geliştirmek, (c) ayrı araştırmaların bulgularını karşılaştırmalı olarak analiz etmek ve (d) kitle iletişim aracı kullanımını bir bütün olarak iletişim ve sosyal bir fenomen olarak ele almak konusunda sistematik bir çaba göstermeye başlamışlardır. Örneğin, Eastman (1979) televizyon izleme işlevleri ile yaşam tarzı özellikleri arasındaki çoklu etkileşimleri analiz etmiştir. Ostman ve Jeffers (1980), televizyon izleme motivasyonları ile yaşam tarzı özellikleri ve televizyon tutumları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bantz (1982), genel medya ve belirli program televizyon izleme motivasyonları arasındaki farkları ve araştırma bulgularının karşılaştırılabilirliğini keşfetmiştir. Rubin (1981), izleme motivasyonları ölçeği geçerliliği ve

kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilirliğini ele almıştır. Palmgreen ve Rayburn (1985) ise alternatif tatmin modellerini deneysel olarak karşılaştırmıştır (Ruggiero, 2000, s. 7).

Lee ve Lee'nin (1995) yaptığı araştırmalar, insanların televizyon izlemesinin nedenlerinden birinin gerilimden kaçmak, rahatlamak, günlük sıkıntılardan uzaklaşmak olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, televizyon bir tür rahatlatıcı ve sakinleştirici bir işlev görmektedir. Anderson ve arkadaşlarının (1996) yaptığı bir araştırmada ise televizyon izlemeye harcanan zaman ile stres arasında bir ilişki bulunmamış, ancak izlenen program türleri ile stres arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, stresli bir ruh halinde olan kişilerin daha çok komedi programları izlediği ve izleme alışkanlıklarında bunlara daha az yer verdikleri belirlenmiştir. Stresli kadınlar genel olarak yarışma ve eğlence programlarıyla birlikte televizyonu daha fazla izlerken, stresli erkekler daha çok aksiyon ve şiddet içerikli programları tercih etmektedir. Bu bulgu, televizyonda temsil edilen ve dolayısıyla dolaysız olarak deneyimlenmeyen şiddetin insanların streslerini azaltmalarıyla olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir (Mutlu, 2005, s. 95).

2.4.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Kavramları

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı dört temel kavramdan meydana gelmektedir. Bunlar; aktif izler kitle, aranan doyum, gereksinimler ve güdüler ile elde edilen doyum kavramlarıdır (Tiryakioğlu & Yavaşçalı, 2019, s. 74). Bu yaklaşımla ilgili araştırmalar yapılırken, araştırmanın temeli bu kavramlara dayandırılmaktadır. Bireyin aktif olduğu, gereksinim ve güdülerinin olduğu ve doyuma erişmek için arayış içerisine girdiği, tüm süreçlerin sonunda da bir doyuma ulaşması süreci kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı için önemli unsurlardır.

2.4.1.Aktif İzler Kitle

Öncelikle, medyanın insanlar için kullanışlılık sağladığını ve insanların medyayı bu amaçlar doğrultusunda kullanabildiğini belirtmek gerekmektedir. Örneğin, insanlar trafik durumu hakkında bilgi edinmek için araç radyosunu dinlemektedirler. Müzik dinlemek için İnternet, radyo veya televizyonu seçmektedirler. Moda trendlerini öğrenmek için moda dergilerini okumaktadırlar. Aynı şekilde, insanların medya içeriğini tüketmeleri önceden belirledikleri motivasyonlarına bağlı olmaktadır. Eğlenmek istediklerinde komedi programlarına yönelmektedirler. Haberlerle ilgili daha fazla detaya ihtiyaç duyduklarında ise haber programlarını tercih etmektedirler. İzleyici aktivitelerinin üçüncü türü ise "seçicilik" olarak adlandırılır ve izleyicilerin medyayı kullanımı, mevcut ilgi ve tercihlerine yansımaktadır. Örneğin, caz müziğini seven biri caz programını dinlemektedir. İnterneti düzenli olarak

kullanıyorsanız, dergi okuma, web siteleri arasında gezme olasılığınız yüksektir. Yerel siyasetle ilgileniyorsanız, muhtemelen yerel bir gazete okursunuz ya da abone olursunuz. Son olarak, medya etkisine karşı bağışıklık, izleyici üyelerinin içerikten kendi anlamlarını çıkardıklarını ve bu anlamının düşüncelerini ve davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Grant, 2010, s. 400).

Aktif izleyici perspektifine göre, iletişim sürecinin merkezi, bir durumu anlamaya çalışan bireylerin veya grupların etkinlikleridir. İletişim, bir kaynaktan bilginin seçildiği zaman gerçekleşir, çünkü alıcı/izleyici, bilginin zaman ve mekân durumuna uygunluğunu algılar ve bu bilgiyi kendi anlam yapısına entegre eder. Bu yaklaşım, serbest seçimi ve kişisel sorumluluğu merkeze alan bir ideolojinin egemen olduğu toplumsal bir yapı için işlevseldir (Alemdar & Erdoğan, 2005, s. 162).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, sosyal bilimlerdeki yaygın araştırma yöntemlerinden ayrılarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım, insanların medyayı niçin kullandığına odaklanmaktadır. İzleyicilerin, dinleyicilerin veya okuyucuların hangi iletişim araçlarını veya içerikleri hangi gereksinimlerle kullandıklarını ve bu kullanımların nasıl bir tatmin sağladığını açıklamaya çalışmaktadır. Diğer izleyici odaklı çalışmalarda da izleyicilerin bir mesajı nasıl anladığı ve yorumladığı ele alınmaktadır. Bu bağlamda, vurgulanmak istenen nokta, izleyicilerin pasif alıcılar olmadığı, her şeyi kabullenip sorgulamadan kabul eden kişiler olmadıkları, aksine mesajları kendi bakış açılarına göre yorumlayan aktif bireyler olduklarıdır (Uzun, 2013, s. 85).

İnsanların kitle iletişim araçlarını nasıl kullandığını anlamak için aktif izleyici kitlesi kavramı önemlidir. İzleyici kitlesi davranışıyla ilgili olarak, tutarlı iki sav bulunmaktadır. Birinci sav, izleyici kitlesi davranışının motivasyonlar ve ihtiyaçlar tarafından doğrudan etkilendiğini ileri sürmektedir. İkinci sav ise, yeni teknolojilerin izleyici kitlesi davranışında aktif olma düzeyini artırdığını belirtmektedir. Bu bağlamda, insanlar kendi ihtiyaçlarının farkındadır, farklı iletişim kanallarını ve içerikleri değerlendirir ve aradıkları tatmini sağlayacak olan kanalı seçmektedirler. Dolayısıyla, kitle iletişim araştırmaları perspektifi, izleyici kitlesini aktif iletişimciler olarak tanımlamaktadır (Birsen, 2005, s. 33).

Blumler (1979), izleyici aktivitesini oluşturan alanları şu şekilde sıralamıştır: Fayda, amaç, seçicilik ve etkiye kapalı olma. Fayda, insanların iletişim kurmaya neden veya motivasyonlarını ifade ederken; amaç, iletişim kurarken planlanan doğasıdır; seçicilik, iletişim seçimini önceki ilgi ve isteklere dayandırırken; etkiye kapalı olma ise iletişim araçlarının her türlü etkisine karşı koymayı ifade etmektedir (Erzurum Kılıçcıoğlu, 2009, s. 64). Biocca'ya (1988) göre, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, "aktif izleyici" kavramı, teorinin temel bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu paradigmanın birçok teorisyeni, izleyicinin aktifliğine odaklanmanın ve bu bakış açısını yaklaşımın merkezine yerleştirmenin temel ilke olduğu konusunda sürekli olarak ısrar etmektedir. Aktif izleyici kavramı, izleyicinin pasif bir alıcı

olmadığını, aktif bir katılımcı olduğunu vurgulamaktadır. İzleyiciler, medya içeriğini seçme, yorumlama, değerlendirme ve yeniden şekillendirme gibi etkinliklerle medyayla etkileşime girmektedirler. Bu nedenle, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyicinin etkinliği ve katılımı önemli bir odak noktasıdır (Bulduklu, 2010, s. 36).

Lin'e (1993) göre, izleyicinin aktifliği aşamalarını aşağıdaki gibidir:

Tablo 5: İzleyicinin Aktifliği Aşamaları

Aktiflik Adımları	Aktiflik Aşamaları					
	Medyayı Önce	Kullanmadan	Medyayı Esnasında	Kullanım	Medyayı Sonra	Kullandıktan
1.Adım	İzleme Tercihi Esnasında Seçicilik					
2.Adım	İzlemeye Katılım					
3.Adım	İzleme Sonrası Katılım ile İzleme Sonrasında Sağlanan Yarar					

Kaynak: (Lin, 1993, s. 229).

Medyayı kullanmadan önce, izleme seçiciliği (veya izleme seçimi planlaması), izleyicinin etkinlik sıralamasının ilk adımı olarak yer almaktadır. Ardından, medya kullanımı sırasında etkinlik aşamasında, izleme katılımı (veya izleme sırasında medya içeriğiyle psikolojik ve davranışsal olarak etkileşime girme) etkinlik sıralamasının ikinci adımını oluşturmaktadır. Son olarak, medyayı kullanma sonrası etkinlik aşamasında, izleme sonrası katılım (veya izleme sonrası medya içeriğiyle psikolojik ve davranışsal olarak etkileşim) ve izleme sonrası yararlanma (veya izlenen medya içeriğini başka etkinlikleri başlatmak için kullanma) etkinlik sıralamasının üçüncü adımlarıdır (Lin, 1993, s.228-229). Bireylerin izleme sürecine katılımı, içeriği seçme aşamasıyla başlamaktadır. İzleyiciler, düşünceleri ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket ederek seçim yapmaktadır. Sonra, kendi deneyimlerine, amaçlarına ve ihtiyaçlarına uygun buldukları içeriği tüketirken medyaya ilgi göstermeye başlamaktadırlar (Bulduklu, 2010, s. 41). Medyayı kullanım aşamalarına aktif olarak katılan izleyici, kendi seçimi neticesinde bir tatmin arayışına girer ve bunun sonucunda sağladığı doyum ile medyaya maruz kaldıktan sonraki adımı gerçekleştirmektedir.

2.4.2.Aranan Doyum

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin medya içeriklerini kullanarak çeşitli ihtiyaçlarını karşıladığını vurgulamaktadır. Bu kullanım sonucunda izleyicilerin ihtiyaçları tatmin olur ve böylece izleyiciler, medya içeriklerini kullanarak ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmaktadırlar. Bu yaklaşımda, medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişkinin olduğu kabul edilmektedir (Yaylagül, 2013, s. 72). Bu yaklaşımda doyuma ulaşmak önem arz etmektedir. İzleyici sürekli bir doyum arayışındadır. Beklentiler ve beklentilerin karşılanması izleyicinin dikkate aldığı bir durumdur. Bu yüzden izleyici seçicidir ve aradığı doyuma ulaşana kadar bu seçiciliği devam ettirmektedir.

Doyumlar, iletişim araçlarının içeriğinden, kullanımından ve toplumsal koşullardan türetilmektedir. Örneğin; zaman geçirme ve dinlenme televizyon seyrederek sağlanabilmekte, aile ve arkadaşlarla vakit geçirme isteği ise evde birlikte televizyon izlemek, müzik dinlemek veya sinemaya gitmek gibi aktivitelerle karşılanabilmektedir. Bu şekilde farklı kullanımlar, doyum elde etmek için çeşitli iletişim araçlarının tercih edildiğini göstermektedir (Alemdar & Erdoğan, 2005, s. 164). Bu arayışın sonunda kişisel doyuma ulaşmayı amaçlayan birey, tercih ettiği kitle iletişim aracından aradığı tatmine ulaşmayı beklemektedir.

Doyumlar genellikle iletişim araçlarının kullanım nedenleriyle ilişkilidir. İnsanlar iletişim araçlarını belirli ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır. Bu durum, belirli bir tatmini aradıklarını göstermektedir. Aranan doyumlar, ihtiyaç veya motivasyondan kaynaklanmaktadır (Alioğlu, 2015, s. 25). Kitle iletişim araçlarının kullanımından kaynaklanan tatmin teorisi, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını kullanarak beklenen ödüllerin, önceden deneyimlemeye dayandığını ifade etmektedir (Birsen, 2005, s. 34). Özetle birey gerek daha önceki deneyimlerine dayanarak gerekse deneyimden kaynaklanmaksızın doyuma ulaşmak için bir arayış içerisinde.

Farklı araştırmacılar, doyumları çeşitli şekillerde sınıflandırmalarına rağmen, önemli ölçüde bir uyum bulunmaktadır. McQuail, doyumları dört ana kategoriye ayırmıştır:

“Oyalanma: Günlük hayatın sınırlamalarından kaçma, sorunlardan uzaklaşma ve duygusal rahatlama.

Kişisel ilişkiler: Arkadaşlık kurma ve toplumsal fayda sağlama.

Kişisel kimlik: Kişisel referanslar, gerçekliğin keşfi ve değerlerin güçlendirilmesi.

Gözetim işlevi: Karmaşık dünya hakkında bilgiye duyulan ihtiyaç” (Fiske, 2014, s. 271-273).

Kars (2003) tarafından izleyicilerin kitle iletişim araçlarından bekledikleri tatminleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Eğlence
- Otorite figürlerinin yüceltilmesi veya küçültülmesi
- Deneyimlerin paylaşılması
- Merakın tatmin edilmesi
- Bilgi edinme
- Dalgınlık ve oyalanma
- Duygu katılımının deneyimlenmesi
- Aşk, nefret, korku ve üzüntü gibi yoğun duyguların kontrol edilmesi
- Taklit edilecek modellerin bulunması
- Özdeşleşme
- Adalet inancının pekişmesi
- Düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı fark etme
- Hoşa gitmeyen duygulardan arınma
- Ahlaki, ruhsal ve kültürel değerleri onaylama
- Kötü eylemleri gözlemleme (Kars'tan akt. Erzurum Kılıçcıoğlu, 2009, s. 65-66).

2.4.3. Gereksinimler ve Güdüler

Organizmanın fizyolojik ihtiyaçları veya davranışları yüksek düzeyde etkileyen dürtüler, başarıya ulaşma, toplumsal kabul, statü hırsı gibi gereksinimler olarak tanımlanmaktadır. Bu gereksinimler, vücut süreçlerini dengelemek için çeşitli kaynakların kullanılmasını gerektirmektedir (Tuna, 2018, s. 3). Bu kaynaklar arasında bizim çalışmamıza konu olan ise medyadır.

Katz, Gurevitch ve Hass (1973) tarafından yapılan bir çalışmada; kitlesel medyanın, insanların kendilerini başkalarıyla birleştirme aracı olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Bu araştırmacılar, kitlesel medyanın sosyal ve psikolojik işlevleri üzerine yapılan çalışmalardan elde ettikleri 35 gereksinimi sıralamış ve beş kategoriye ayırmışlardır:

- Bilişsel gereksinimler: Bilgi edinme ve anlama ihtiyaçları
- Duygusal gereksinimler: Duygusal, keyifli ve estetik deneyimler
- Kişisel bütünleştirici gereksinimler: İnanılabilirlik, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme ihtiyaçları
- Sosyal bütünleşme gereksinimleri: Aile, arkadaşlar ve diğer kişilerle bağlantıları güçlendirme ihtiyaçları

- Gerginlikten kurtulma gereksinimleri: Kaçış, rahatlama, oyalanma ve eğlence ihtiyaçları (Severin & Tankard, 2021, s. 397).

Rosengren'e göre (1974), insanların toplumsal ve bireysel ihtiyaçları bulunmaktadır ve bu ihtiyaçlar çeşitli davranışlarla karşılanabilmektedir. Ancak, kişisel ve çevresel kaynakların yetersiz olduğu durumlarda, insanlar bu ihtiyaçları farklı işlevsel seçeneklerle gidermeye çalışmaktadır. Bu seçenekler, bireyin kişisel yetenekleri ve çevresel imkânlarıyla ilişkilidir. İhtiyaçlarla ilişkili olan toplumsal ve kişisel yapılar farklılaşır ve bireysel sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılık, doyum arayışında farklı motivasyonları tetiklemektedir. Sonuç olarak bu farklılıklar, iletişim araçlarının farklı şekillerde ve farklı nedenlerle kullanılmasına yol açmaktadır (Rosengren'den akt. Alemdar & Erdoğan, 2005, s. 163). Bu sayede bireyler çeşitli gereksinimlerini kitle iletişim araçları aracılığıyla giderebilmektedirler.

Blumler ve Katz (1974), medyanın doyumu sağladığı gereksinimlerin toplumsal kökenlere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgular aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 6: İzleyici gereksinimlerinin toplumsal kökenleri ve medya.

İzleyici gereksinimlerinin toplumsal kökenleri	Medyanın sağladığı
Toplumsal konum:	
Gerilim ve çatışma üretir	Rahatlama
Dikkat isteyen sorunlarda farkındalık yaratır	Enformasyon
Belirli gereksinimleri giderme fırsatlarını zayıflatır	Tamamlayıcı, yerine geçici ya da boşluğu giderici hizmet
Belirli değerlerin yükselmesine neden olur	Onaylama ve pekiştirme
Belirli medya materyallerine aşinalık beklentisi sağlar	Değerli görülen toplumsal gruplarda üyeliğin sürmesi için deneyim paylaşımı

Kaynak: (Fiske, 2014, s. 273).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, izleyiciler kitle iletişim araçlarında aktif rol oynayan katılımcılardır. Katılım süreci, bireylerin ilgi duydukları içeriklere yönelmeleriyle başlar ve bu ilgi, insanların ihtiyaçlarıyla ilişkilidir. Bu yaklaşım, aktif izleyici kavramıyla birlikte, bireylerin mevcut ihtiyaçları ve önceki deneyimleri temelinde medya içeriklerini neden tükettikleriyle ilgilenmektedir. İzleyiciler, belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla medya içeriklerini seçer ve ihtiyaçlarına hitap eden içerikleri tüketmektedirler (Bulduklu, 2010, s. 43).

Güdü, organizmayı bir amaca yönlendiren ve içinde istekler, arzular, ihtiyaçlar, dürtüler ve ilgi alanlarını barındıran bir kavramdır. Yani güdü, insanı harekete geçiren ve hedeflere ulaşma motivasyonunu sağlayan içsel dürtülerin toplamıdır (Tuna, 2018, s. 3). Gereksinimlerin tatmin edilmesi doğrultusunda insan eylemlerini yönlendiren unsurlar, bilişsel ve davranışsal bir süreçte ortaya çıkan güdülerdir. Güdüler, gereksinimlerin tatmin edilmesine yönelik bilişsel bir yönelimi ifade eden içsel itici güçlerdir (Bulduklu, 2010, s. 44).

2.4.4.Elde Edilen Doyum

İletişim araçlarını kullanarak insanlar belirli ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar ve bunun sonucunda doyum elde etmeyi hedeflemektedir. Araçları kullanmadan önce aranan doyumlar belirlenir ve bu doyumlar ihtiyaç veya motivasyon kaynaklıdır. Araçların kullanımıyla elde edilen doyumlar, bu kullanım sürecinin sonucunda kazanılan tatminleri ifade etmektedir (Alemdar & Erdoğan, 2005, s. 164). Elde edilen doyumlar kitle iletişim araçlarının kullanımı sonrası ulaşılan tatminlerdir (Alioğlu, 2015, s. 25).

McQuail, Blumler ve Brown (1972) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre, elde edilen doyumlar dört farklı kategoriye ayrılmıştır: (1) Zaman Geçirme: Günlük sorunlardan, baskılardan ve streslerden kaçış sağlama. (2) Kişisel İlişki: Arkadaşlık kurma, toplumsal ilişkileri güçlendirme. (3) Kişisel Özdeşlik: Toplumla ilgili olaylar hakkında bilgi edinme, değerleri destekleme ve gerçekleri araştırma. (4) Gözetme: Çevrenin bilinmesi ve tanınması, olaylar ve ürünlerle ilgili bilgi edinme (Alemdar & Erdoğan, 2005, s. 164). Elde edilen doyumlar farklı medya araçlarına ve bunları kullanan bireyler arasında değişiklik gösterebilmektedir. Bireyler aynı kitle iletişim aracından farklı doyumlarda elde edebilmektedir. Elde edilen doyum, tatmin arayışının sonucu niteliğindedir.

Sundar ve Limperosa'a göre; yeni medyayla beraber ortaya çıkan yeni olanaklar bireylerin elde ettikleri doyumlara yeni bir boyut kazandırmıştır:

Gerçeklik: İçeriğin gerçek olduğunu ve uydurma olmadığını, yüz yüze iletişim gibi bir hissiyat verdiği, gerçek hayata çok benzediği ve kendi gözlerimle görmeme imkân tanımaktadır;

Çekicilik: Bu, eşsiz, ayırt edici ve şık bir deneyimdir;

Yenilik: Bu, yeni bir deneyimdir, teknoloji yenilikçidir, ara yüz farklıdır ve deneyim sıra dışıdır;

Orada olmak: Bu, fiziksel olarak deneyimleyemeyeceğim yerlere kendimi dahil etmemi sağlıyor. Uzak ortamlarda bulunma deneyimini yaratıyor ve orada olmasam bile şeyleri deneyimleyebildiğimi hissediyorum;

Topluluk oluşturma; Söz sahibi olmama, kimliğimi ifade etmeme, düşüncelerimi geniş kitlelere iletmeme ve takipçilerime yayın yapma gücüne sahip olmama olanak sağlıyor;

Çoğunluğa katılma: Diğer insanların fikirlerini gözden geçirmeme ve kararlarımı vermeden önce onların düşüncelerini bilmeme yardımcı oluyor, başkalarının düşüncelerini öğrenmek beni rahatlatıyor ve kendi fikirlerimi diğer insanlarınkilerle karşılaştırma şansı veriyor;

Filtreleme ve uygun hale getirme: Kendi tercihlerimi ayarlayabilirim, istemediğim şeyleri görmezden gelebilirim ve bilgileri düzenleyip başkalarıyla paylaşabilirim;

Etkileşim ya da sistemle etkileşim: Sistemle etkileşimde bulunmayı beklerim, çeşitli görevleri yerine getirebilir ve sürekli olarak ihtiyaçlarımı ve tercihlerimi belirtebilirim;

Etkinlik: Kullandığımda aktif hissediyorum ve birçok şey yapma imkânı buluyorum;

Cevap verebilirlik: Komutlarıma duyarlı bir şekilde yanıt verir, isteklerime olumlu cevaplar verir ve ihtiyaçlarımı önceden tahmin edebilir;

Gözden geçirme ya da çeşit arama: Çeşitli bilgilere erişebilmeme, farklı bağlantıları kontrol edebilmeme, ilgilendiğim konuları araştırabilme ve özgürce gezinebilmeme olanak sağlar;

Navigasyon yardımları: Her adımda benim için yardımcı olan bir ara yüz sunar, kullanımı ve keşfi kolaydır, diğer bilgilere bağlantı kurmamı sağlar ve riskli bir işlem gerçekleştirmeden önce benimle tekrar kontrol eder;

Oyun ve eğlence: Keşfetmek keyifli bir deneyim sağlıyor, oynamamı mümkün kılıyor ve farklı bir dünyaya kaçmaktan zevk alıyorum (Sundar ve Limperosa'dan akt. Alioğlu, 2015, s. 27-28).

Yukarıda yer alan maddeler incelendiğinde bireylerin yeni medya ile birlikte farklı doyumlar elde ettiği görülmektedir. İzleyiciler aynı ya da farklı medya araçlarından birbirinden ayrı doyumlar elde ederek medyayı kullanım amaçlarını bu doyumlara göre belirlemektedir.

Bireyler izledikleri içerikten sonuçlar çıkarır ve bu içerikle özdeşleşmektedirler. Sonuç olarak, izleme sürecinin sonunda bireyler bu içeriklerden çeşitli yararlar elde etmektedirler. Bireyin medya kullanımı sonucunda elde ettiği yarar, izlediği içeriğin psikolojik ve sosyal açıdan sağladığı tatminlerdir (Bulduklu, 2010, s. 41).

2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Yeni Medya

John Dimmick ve Yan Chen ve Zhan Li'ye göre (2004), İnternetin nispeten yeni bir medya olmasına rağmen, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından geleneksel medya ile örtüştüğünü gözlemlemişlerdir. İnsanlar haber ihtiyacını karşılamak için önceden diğer medya türlerini kullandıkları gibi şimdide İnternete yönelmektedir. Bu bulgu, İnternetin eski medyanın yerini alması olasılığına dair önem taşımakla birlikte, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının hala kullanışlı olduğunu ve yeni medyalara uygulanabilir olduğunu söylemek mümkündür (Grant, 2010, s. 405).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yeni medya mecraları ortaya çıkmadan önce kitle iletişimi akademisyenleri arasında popülerliğini yitirme aşamasındaydı, ancak yeni medya teknolojilerinin hızlı gelişimiyle kullanımlar ve doyumlar tekrar araştırmacılar arasında popüler konuma gelmiştir. Kitle iletişimi ile dijital teknolojinin birleşmesi, izleyici tüketim

alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. Gelişmiş teknolojiler, izleyiciye giderek daha fazla medya seçeneği sunarken, motivasyon ve tatmin, izleyici analizinin en önemli faktörlerinden biri haline gelmiştir (Weiyan, 2015, s. 75). Teknolojinin gelişmesi ve çeşitlenen kitle iletişim araçları, 2000'li yıllara gelindiğinde izleyici kitlesinin farklılaşmasına neden olmuştur. Son dönem kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmaları, yeni medya araçlarının izleyicilerin tercih kalıplarını ve izleme motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir odaklanma sergilemektedir. Bu çalışmalar, İnternetin etkisiyle birlikte yeni medyanın etkileşim, hipermetin özellikleri, anında erişim ve bireyler arası etkileşim gibi yönlerine yoğunlaşmaktadır (Birsen, 2005, s. 27).

Chamberlain (1994), yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte, medya kullanıcılarının birçok medya arasından kendi zevklerine uygun olanı seçebildiğini ifade etmektedir. Geleneksel kitle iletişimiyle karşılaştırıldığında, İnternet gibi yeni medya ortamları, kullanıcılara ihtiyaçlarına göre mesajları seçme imkânı sunabilmektedir (Weiyan, 2015, s. 75).

Bu bağlamda, web teknolojisi, çevrim içi oyunlar, sosyal ağ siteleri (örneğin Facebook, X (Twitter), LinkedIn), anında mesajlaşma yazılımları ve sanal topluluklar gibi birçok platform, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını teorik bir çerçeve olarak benimsemektedir. Bu alanda yapılan araştırmalar, bu platformların insanların ihtiyaçlarını karşılamada ve tatmin etmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Köseoğlu, 2012, s. 65).

Bireylerin yeni medya ile üç farklı şekilde uğraştığı öne sürülmektedir: tüketerek, katılımcı olarak ve üreterek. Tüketme, sadece izleyen, okuyan veya görüntüleyen bireyleri ifade ederken, katılımcı olarak ise kullanıcılar arası etkileşim ve kullanıcı-içerik etkileşimi (içeriği derecelendirme, çalma listelerine ekleme, başkalarıyla paylaşma, yorum yapma vb.) gibi faaliyetleri içermektedir. Bu kapsamda, gerçek üretim faaliyetleri yer almamaktadır. Üretim ise metin, görüntü, ses ve video gibi kişisel içeriklerin oluşturulması ve yayınlanmasını içermektedir. Yeni medya kullanımlarının farklı motivasyonlar tarafından yönlendirildiği öne sürülmektedir: insanlar içeriği bilgi edinme ve eğlence için tüketirken, sosyal etkileşim ve topluluk gelişimi için katılım sağlar ve kendi içeriklerini kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme amacıyla üretmektedirler (Shao, 2009, s. 9).

İnternet üzerine yapılan bazı araştırma sonuçlarında, insanların İnternete yönelmelerinde birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bu faktörler arasında bilgi edinme ve eğlence motivasyonları, tüm araştırma sonuçlarının ortak yönleridir (Ayhan & Balcı, 2009, s.17).

Hanson ve Haridakis (2008), üniversite öğrencilerinin YouTube kullanım motivasyonlarını inceledikleri çalışmalarında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel almışlardır. Araştırmaları, farklı motivasyonların farklı içerik türlerini izlemeyi ve paylaşmayı nasıl etkilediğini göstermiştir. Çalışmada, geleneksel haber izleyicilerinin bilgi arama

motivasyonunun, YouTube videolarının izlenmesinde önemli bir faktör olduğu belirtilirken, eğlence arama motivasyonunun ise izleyicileri komik haber videolarına yönlendirdiği açıklanmıştır. Ayrıca, YouTube üzerinde haberlerin yayılmasında kişilerarası iletişimin kritik bir rol oynadığına vurgu yapılmıştır (İlhan & Görgülü Aydoğdu, 2019, s. 1132).

Tablo 7: İnternet Üzerine Yapılan Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması Bulguları

Yazar(lar)	Yıl	İnternet Kullanımı ve Doyumları Tipolojisi
Charney, T.R.	1996	8 Faktör: Bilgilenme, eğlence, statü kazanma, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim, görsel ve işitsel tasarım, mesleki iş arama ve rahatlama
Kaye, B.K.	1998	6 Faktör: Eğlence, sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, bilgilenme, web sitesi tercihi
Armstrong, M.H.	1999	5 Faktör: Eğlence, tüketici bilgi işlemi, sosyal etkileşim, bilgilenme, toplumsal gözetim/araştırma.
Parker, B.J. & Plank, R.E.	2000	3 Faktör: arkadaşlık/ sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama/ sosyal kaçış
Papacharissi, Z. & Rubin, A.M.	2000	5 Faktör: Kişilerarası fayda, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, uygunluk/ kolaylık, eğlence
Kaye B.K. & Johnson, T.J.	2002	4 Faktör: Rehberlik, bilgi arama, eğlence, sosyal fayda.
Koçak, A. & Özcan, Y.Z.	2002	4 Faktör: Bilgilenme, sosyal kaçış, sosyal etkileşim/ chat, eğlence.
Park, I	2004	7 Faktör: Sosyal iletişim, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme/ kaçış, eğlence, kişisel iletişim, araştırma, çevrim içi işlemler (ABD’li öğrenciler). 6 Faktör: Boş zamanları değerlendirme/ kaçış, eğlence, bilgilenme, sosyal ve kişisel iletişim, yenilikleri takip etme, araştırma yapmak (Koreli öğrenciler).
Balcı, Ş. & Ayhan, B.	2007	6 Faktör: Sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim/ chat, eğlence

Kaynak: (Ayhan & Balcı, 2009).

Zhang ve Zhang (2013) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, gerçek zamanlı İnternet haber portallarının kullanımıyla ilgili olarak 51 İnternet kullanıcısı üzerinde anket ve deneysel bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, bilgi ve deneyimle ilgili olmak üzere iki farklı doyum türü tespit edilmiştir. Bilgiyle ilgili doyumlar arasında gözetim, statü, görüş ve sosyal fayda bulunurken, deneyimle ilgili doyumlar arasında katılım, özgürlük, doğallık, ustalık ve içsel keyif yer almaktadır (Ayhan & Çavuş, 2014, s. 42).

Gülınar, Balcı ve Çakır (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, Selçuk Üniversitesi'nde 728 öğrenci üzerinde Facebook sosyal ağı, YouTube ve benzeri fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin kullanım motivasyonları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların Facebook ve YouTube gibi fotoğraf ve video paylaşım sitelerini kullanmalarında yedi farklı motivasyon belirlenmiştir. Bu motivasyonlar: narsizim ve kişisel sunum, medya

alışkanlığı ve performans, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, kişisel statü, ilişkiyi sürdürme ve eğlence olarak sıralanmaktadır (Köseoğlu, 2012, s. 68).

YouTube gibi bir platformda, günlük olarak milyonlarca komedi, film, animasyon, müzik, haber, spor vb. içeren video klipler sunulmaktadır. Bu nedenle, stresli bireyler rahatlatıcı videolar için oraya gidebilirken, sıkılan bireyler heyecan verici materyaller için ziyaret edebilir ve bu yöntemle bireyler fizyolojik uyarılmalarını ve duygusal durumlarını optimal ve rahat seviyelere getirebilirler. YouTube, televizyon, müzik ve film gibi geleneksel eğlence seçeneklerinin birleşimi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, geleneksel medya kullanımına odaklanan duygu durum yönetimi teorisi YouTube ve diğer benzer sitelere uygulanabilmektedir. Bununla birlikte, YouTube kullanıcıları, geleneksel medya kullanıcılarından çok daha geniş bir uyarıcı seçeneğine sahiptirler; aynı zamanda kullanıcılar genellikle "en çok izlenen" veya "en çok oylanan" videolara ilgi duymaktadır. Bu durumda, kullanıcı tarafından oluşturulan sitelerdeki seçici maruz kalma deneyimini nasıl etkilediğini ve yaygın içerik sıralama uygulamasının insanların seçici maruz kalma deneyimini nasıl etkilediğini araştırmak istiyorsak bu sorunun ele alınması gerekmektedir (Shao, 2009, s. 12).

Hwang ve Lim (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışma, sosyal medya ağları ile sosyal TV hizmeti üzerine yapılmış ve üç iç motivasyonu önermiştir: bilgi, kolaylık ve heyecan. Özellikle spor kanallarında, bu motivasyonların kanal bağlılığını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Hwang ve Lim'dan akt. Choi, 2022, s. 3).

Choi'nin 2022 yılında yapmış olduğu çalışmada, İnternet üzerinden kişisel spor yayınlarını izleme motivasyon faktörleri arasında eğlence, programı yapanların etkileyciliği ve içeriğin kaliteli olması, tüketicilerin izleme deneyimini etkileyen faktörler olduğu sonucuna varmıştır. Yani, izleme motivasyonu ne kadar yüksekse, akış deneyimi de o kadar güçlüdür. Bu çalışma özellikle eğlence motivasyonunun akış üzerindeki etkisinin çok önemli olduğunu göstermektedir (Choi, 2022, s. 9).

Yeni medya mecraları kapsamında gerçekleştirilen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmalarında ağırlıklı olarak; eğlenme, bilgi edinme ve rahatlama gibi doyumlara ulaşıldığı gözlemlenmektedir. YouTube özelinde de benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Çeşitli araştırmalara temel oluşturan ve insanların medyayla ne yaptığı sorusunun cevabını arayan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, günümüz popüler medya platformlarını da araştırma konusuna dahil etmektedir. YouTube'da bu platformların başında gelmektedir. İzleyicilerin YouTube'da yer alan videoları, canlı yayınları neden izledikleri, neye göre seçtikleri ve seçimleri neticesinde ne tür bir doyuma ulaştıkları araştırmaya ihtiyaç duyulan bir alandır. Müzik, dizi, film, spor vb. birçok içerik YouTube platformu içerisinde bulunmaktadır. Tüm bu içerik türleri araştırılması gereken konuları oluşturmaktadır. Çalışmamız da bu türlerden spor içeriğini konu

edinmektedir. Spor özelinde futbol izleyicisinin YouTube’da yayın yapan futbol programlarını hangi motivasyonlarla izledikleri konusu araştırılmaya muhtaç bir alandır. Çalışma neticesinde futbol izleyicisinin YouTube spor programlarını hangi motivasyonlarla izledikleri, seçimlerini etkileyen faktörleri ve izleme sonrası elde ettikleri tatminleri ortaya çıkarmak araştırmanın temel amacını meydana getirmektedir.



3. BÖLÜM: FUTBOL İÇERİKLİ YOUTUBE KANALLARININ İZLENME MOTİVASYONLARI

Futbol özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren popülerliğini giderek arttıran bir olgudur. Başlarda yalnızca sahada oynanan oyun, medyadaki teknolojik gelişmelerle beraber, çeşitli medya mecralarında yeniden üreilmeye başlanmıştır. Bu yeniden üretim, izleyiciler açısından yeniden tüketimi doğurmaktadır. Futbol organizasyonlarının televizyonlarda yayınlanması, futbolu kitleler nezdinde çok daha popüler hale getirmiştir. Bu popülerlik, futbol sektöründeki maddi döngünün çoğalmasına neden olmuştur. Futbol programları da bu popülerliğin bir ürünüdür. İzleyicilerin futbola yoğun ilgisi nedeniyle, futbol canlı maç yayınlarının ötesine geçmiştir. Maç önü ve maç sonu programları, transfer ve magazin içerikli futbol programları yayınlanmaya başlamış ve kitleler tarafından ilgi görmüştür. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan YouTube'da futbol piyasası için yeni bir iş olanağı meydana getirmiştir. Bu yenilik aslında bir dönüşümün temsili konumundadır. Televizyonda yayın yapan futbol programlarının benzeri niteliğindeki programlar bu mecra da oluşmaya başlamıştır. Bir televizyon kanalı kurmaktan çok daha kolay olan YouTube kanalları, spor sektörünün de ilgisine mahzar olmuştur. Özellikle 2018 yılından bu yana birçok yeni kanal kurulmuştur. Spor camiasından ya da iş dünyasından kişiler YouTube'da kanallar açarak, ünlü spor adamlarını bünyelerine katmışlardır. İzlenirliği gün geçtikçe artan YouTube futbol kanalları, araştırılması gereken bir konuma ulaşmıştır. Çalışmamızda üretici merkezli bir araştırma değil, tüketici/izleyici/taftar merkezli bir araştırma söz konusudur. İzleyicilerin, YouTube futbol kanallarını hangi motivasyonla izledikleri ve seçimlerini etkileyen nedenlerin ortaya çıkarılması, hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de sektör üyelerine tüketici temelli bir araştırmanın verilerine ulaşma imkânı sağlayacaktır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı futbol içerikli YouTube kanallarının, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında izlenme motivasyonlarını ortaya koymaktır. Gelişen dijital video yayıncılık uygulamaları, televizyon üzerinden yayın yapan tematik kanalların bu mecralarda da yeniden oluşmasını sağlamıştır. Bu tematik kanal oluşumları arasından araştırmamıza konu olan spor temalı YouTube kanallarıdır. Spor teması içerisinde de futbola odaklanılmış ve kullanıcıların bu kanalları izleme motivasyonlarının araştırılması amaçlanmaktadır.

3.2 Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada metodolojik olarak nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması kullanıştır. Sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan araştırma türü, tarama veya anket tipi araştırma desenleridir. Bu tür araştırmalar, kişilerin belirli konulardaki tutumlarını, inançlarını, görüşlerini, davranışlarını, beklentilerini ve özelliklerini anketler aracılığıyla tespit etmeyi amaçlar. İş yerlerinde veya yaşamın diğer alanlarında birçok kişi, kendilerine sunulan anketleri doldurma deneyimini yaşamıştır. Bu nedenle, bu tür araştırmalara "tarama araştırmaları" adı verilmektedir (Gençer, 2020, s. 193-194).

Yapılan bu araştırmada öncelikle araştırılacak konu belirlenmiştir. Belirlenen konu üzerine yapılan ön araştırmalar neticesinde Türk Medyasında Dijitalleşen Spor Yayıncılığı "Socrates Dergi" YouTube Kanalı Örneği (Dündar, 2021) ve A Scale Development for Sport Fan Motivation (Al-Thibiti, 2004) tez çalışmalarında yer alan anketlerden esinlenerek yeni bir anket hazırlanmıştır. Oluşturulan anket uzman görüşüne sunulurak onay alınmıştır. Ardından futbol kanalları izlenme motivasyonları anketi kartopu örneklem yöntemiyle spor kanallarını izleyen kitleye çevrim içi olarak uygulanmıştır. Google Forms üzerinden veriler toplanmış ve SPSS 26.0 ve Excel yardımıyla veriler analiz edilmiştir.

Araştırmanın soruları şu şekildedir:

- YouTube'da yayınlanan futbol programlarını haftalık izlenme durumları nelerdir?
- YouTube'daki futbol programlarının başlıca tercih edilme nedenleri nelerdir?
- İzleyicilerin YouTube'da yayın yapan futbol programlarından beklentileri nelerdir?
- Katılımcıların YouTube'da yayın yapan futbol programlarını izlerken sergiledikleri duygu ve tutumları nelerdir?
- Katılımcıların YouTube'da yayın yapan futbol programlarını izleme gerekçeleri nelerdir?
- YouTube'da yayın yapan futbol programlarında izleyiciyi rahatsız eden durumlar nelerdir?
- YouTube'da futbol programlarında sunucuların/yorumcuların sahip olması gereken özellikler nelerdir?

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kısıtları, yalnızca YouTube üzerinde ve Türkiye'de yayın yapan futbol içerikli spor kanallarını izleyen kullanıcılara uygulanmasıdır. Bu kanalları izleyen bireyler arasından anketi doldurmayı kabul eden katılımcıları içeren bir çalışma olması diğer bir kısıttır. Bu çalışma da 21 Ağustos 2023 tarihi referans olarak alındığından, takipçi sayısı 50 binin üzerinde olan, YouTube platformunda kurulmuş ve yayın yapan en popüler futbol kanalları incelenmiştir. Ana akım medyada yayın yapan kanallara ait YouTube platformunda yer alan futbol içerikli

kanallar araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu kısıtlara ek olarak futbolla ilgilenen bireyler diğer bir kısıt noktamızdır. Genel YouTube izleyicini kapsamamaktadır. YouTube’da futbol içerikli spor programlarını izleyen kullanıcıların motivasyonları araştırıldığından, araştırmanın sınırlıkları nettir. Anketin giriş sorusu, söz konusu programlarını izleyip izlemedikleri üzerinedir. Cevabı “hayır” olan kişisel anket dışında kaldıkları için araştırma sınırlılığı burada da belirtilmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Tarama yöntemiyle gerçekleştirilen ankete katılım sağlayan kişilerin, futbol içerikli YouTube kanallarını izleme durumları sorulduğunda; 674 katılımcı bu soruya cevaplandırmıştır. Bu katılımcıların %89,9’u evet cevabını, %10,1’i ise hayır cevabını vermişlerdir. Çalışma futbol içerikli YouTube kanallarını izleyen 606 katılımcının verisi üzerinden analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Demografik Durum

Anketi tamamlayan 606 kişiye ilişkin demografik sorulara ilişkin betimsel veriler **Tablo 8**’da serimlenmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumu, Yaş Aralığı

Mevcut Eğitim Düzeyi	Sayı	Yüzde	Yaş Aralığı	Sayı	Yüzde
İlkokul veya Ortaokul Mezunu	9	1,5	18 yaş ve altı	8	1,3
Lise Mezunu	73	12	19-24	83	13,7
Üniversite Öğrencisi	68	11,2	25-34	244	40,3
Üniversite Mezunu	328	54,1	35-44	175	28,9
Lisansüstü Öğrencisi	38	6,3	45-54	65	10,7
Lisansüstü Mezunu	90	14,9	55 ve üstü	31	5,1
Toplam	606	100,00	Toplam	606	100,00

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde; grubun %1,5’i ilkokul mezunu, %12’si lise mezunu, %11,2’si üniversite öğrencisiyken, %54,1’ i üniversite mezunu, %6,3’ü lisansüstü öğrencisi ve %14,6’sı lisansüstü mezunudur. Katılımcıları büyük çoğunluğunu %40,3 oranla 25-34 yaş aralığıyla, %28,9 oranıyla 35-44 yaş arası bireylerdir.

Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	575	94,9
Kadın	31	5,1

Ankete katılan bireylerin %94,9'unun erkek katılımcılardan oluştuğu, %5,1'lik oranın ise kadın katılımcıları temsil ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Genel anlamda futbol ile ilgili konuların erkekler tarafından daha çok izlendiği bilinen bir gerçektir. Johnson ve Schiappa'nın yaptığı araştırmaya göre, televizyonda yayınlanan spor içerikli programları izleme durumları ile erkek cinsiyetine sahip olma arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Johnson & Schiappa, 2010, s. 73). RTÜK'ün 2008 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre; televizyonda yayınlanan spor müsabakalarının izlenme durumunun cinsiyet odaklı incelenmesi neticesinde; katılımcı kadın bireylerin %62'sinin, katılımcı erkek bireylerin ise %17'sinin spor karşılaşmalarını hiç izlemedikleri; bu karşın kadınların %9'unun erkeklerinse %46'sının devamlı olarak veya çoğunlukla bu tür programları izledikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Verilerden de anlaşılabacağı gibi spor karşılaşmalarını izleyen çoğunluk kitle erkek bireylerden meydana gelmektedir. Spor haber ve yorum programlarının izlenme durumu incelendiğinde; kadın bireylerin %73'ünün söz konusu programları izlemedikleri, erkek bireylerinse izlememe oranının ise %27 olduğu verisi ortaya çıkmıştır. Bu veriden de anlaşılabacağı üzere erkek bireyler spor programlarının daha çok izlemektedirler (RTÜK, 2008). Sonuç olarak erkek bireylerin spor programlarını izleme oranları kadın bireylere göre çok daha fazladır (RTÜK, 2008; Johnson & Schiappa, 2010; Yavuz & Tarhan, 2021).

Futbol İçerikli YouTube Kanallarını İzlenme Motivasyonları

Son yıllarda spor medyasında da hızlı bir değişim ve dönüşüm meydana gelmektedir. Dijital mecraların artması, izleyicilerin kolay ulaşabilir hale gelmesiyle beraber sektör üyeleri de bu alanda faaliyet gösteren mecralara doğru bir yönelim göstermişlerdir. Özellikle futbol dünyasında birçok tanınmış isim, dijital mecralarda yayın yapan programlarda görünmeye başlamışlardır. Bu değişimin önemli aktörlerinden olan YouTube, bir kişi ya da kurumun kanal kurabilmesinin ve yayın hayatına başlayabilmesinin en kolay yoludur. Hem kolaylığı hem de çok çeşitli gelir elde etme imkânlarıyla YouTube sektörün en çok geçiş yaptığı mecra konumundadır. Bu değişim doğal olarak izleyicileri de etkilemektedir. Televizyondan istediğini bulamayan ya da takip ettiği, hayranı olduğu futbol sunucusunun/yorumcusunun bu mecraya geçtiği görmesi izleyicinin de tercihlerinde önemli bir değişimi meydana getirmektedir. Bunu seçimin altında yatan birçok farklı sebebi bulunmaktadır. Çalışmamızın bu bölümünde izleyicinin motivasyonlarına odaklanarak, YouTube'da futbol içerikli yayın yapan programların tercih edilme nedenleri ve tercih sonrası izleyicide meydana getirdiği etki incelenecektir.

Tablo 10: Spor Programlarını En Çok Takip Ettikleri Yayın Mecraları

Spor programlarının <u>en çok</u> hangi yayın mecrasından takip ediyorsunuz?	Sayı	Yüzde	Çoklu Yüzdesi	Yanıt
Televizyon	221	23,36	36,47	
YouTube	537	56,77	88,61	
Gazete	21	2,22	3,47	
Radyo	13	1,37	2,15	
Diğer Dijital Mecralar (Exxen, Tod, SSport Plus)	154	16,28	25,41	
Toplam	946	100,00	156,11	

Ankete katılanların spor programlarını takip ederken en çok kullandıkları yayın mecrası yaklaşık %88,61 oranı ile YouTube'dur. Birden fazla platform işaretleyebildikleri bu soruda YouTube'dan sonra en fazla takip ettikleri yayın mecrası %36,47 oranıyla televizyondur. Diğer dijital yayın platformları da %25,41 oranlar ilk iki yayın mecrasını takip etmektedir. Geleneksel yayıncılığın temellerini oluşturan gazete %3,47 ve radyo ise %2,15'lik oranla spor yayınlarının takip edildiği diğer yayın organlarıdır.

Tablo 11: Gün İçerisinde İnternette Ortalama Geçirilen Süre

İnternette Geçirilen Ortalama Süre	Sayı	Yüzde
1 saatten az	17	2,8
1-3 saat	200	33
4-6 saat	213	35,2
6 saat ve üzeri	176	29
Toplam	606	100

Katılımcıların İnternette ortalama olarak geçirdikleri süre verisi incelendiğinde; en çok %35,2 oranla 4-6 saat arası zaman geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Daha sonra %33 oran ile 1-3 saat, %29 oranla 6 saat ve üzeri son olarak ise %2,8 oranla 1 saatten az zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12: Dijital Yayınların En Çok En Çok Takip Edildiği Cihazlar

Cihazlar	Sayı	Yüzde
Akıllı Telefon	404	66,66
Akıllı Televizyon	61	10,07
Bilgisayar	126	20,79
Tablet	15	2,48

Toplam	606	100
---------------	------------	------------

Dijital yayınların en çok takip edildiği cihazlar; %66,66 oranla akıllı telefon, %10,07 oranla akıllı televizyon, %20,79 oranla bilgisayar ve %2,48 oran ile tablet olduğu verisi oraya çıkmıştır.

Tablo 13: Gün İçerisinde YouTube’da Ortalama Geçirilen Süre

Gün İçerisinde YouTube’da Ortalama Geçirilen Süre	Sayı	Yüzde
1 saatten az	160	26,4
1-3 saat	371	61,2
4-6 saat	65	10,7
6 saat ve üzeri	10	1,7
Toplam	606	100

Katılımcılara gün içerisinde YouTube’da ortalama geçirdikleri süre sorulduğunda; %26,4 oranla 1 saatten az, %61,2 oranla 1-3 saat arası, %10,7 oranla 4-6 saat arası ve %1,7 oran ile 6 saat ve üzeri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 14: YouTube’da Spor Programlarının Haftalık Ortalama İzlenme Süresi

Haftalık Ortalama Süre	Sayı	Yüzde
1-2 saat	225	37,1
3-5 saat	189	31,2
6-10 saat	111	18,3
11-15 saat	40	6,6
16 saatten fazla	41	6,8
Toplam	606	100

Ankete katılanlara haftalık ortalama kaç saat YouTube’da futbol içerikli yayın yapan spor programlarını izledikleri sorulduğunda; %37,1 oranla 1-2 saat, %31,2 oranla 3-5 saat, %18,3 oranla 6-10 saat, %6,6 oranla 11-15 saat ve %6,8 oranla 16 saatten fazla ortalama süreyle futbol içerikli yayın yapan spor programlarını izledikleri verisi ortaya çıkmıştır. Söz konusu veriler incelendiğinde, 1-2 saat ile 3-5 saat sürelerinin büyük çoğunluğu oluşturdukları görülmüştür. Haftalık ortalama 1-2 saatin 225 kişi, 3-5 saatin ise 189 kişi tarafından cevap olarak verildiği görüntülenmiştir.

Tablo 15: Ücretsiz Abone Olma Durumu

Ücretsiz Abonelik	Sayı	Yüzde
Evet	492	81,2
Hayır	114	18,8
Toplam	606	100

Tablo 16’da katılımcılara YouTube futbol içerikli spor kanallarına ücretsiz olarak abone olup, olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %81,2 oranla ücretsiz olarak abone oldukları, %18,8 oranla ise abone olmadıkları verisine ulaşılmıştır.

Tablo 16: Ücretli Abone Olma Durumu

Ücretli Abonelik	Sayı	Yüzde
Evet	110	18,2
Hayır	496	81,8
Toplam	606	100

Ankete katılanlara YouTube futbol içerikli spor kanallarına ücretli olarak abone olup, olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %18,2 oranla ücretli olarak abone oldukları, %81,8 oranla ise abone olmadıkları verisine ulaşılmıştır.

Tablo 17: Futbol Programlarını İzledikten Sonra Sosyal Mecralarda Paylaşma Durumu

Sosyal Mecralarda Paylaşım	Sayı	Yüzde
Evet, sık sık paylaşım yaparım	36	5,9
Bazen paylaşım yaparım	144	23,8
Nadiren paylaşım yaparım	138	22,8
Hayır, hiç paylaşım yapmam	288	47,5
Toplam	606	100

Katılımcılara YouTube’da futbol içerikli spor programlarını izledikten sonra sosyal mecralarda paylaşım yapma durumları sorulduğunda; %5,9 oranla “Evet, sık sık paylaşım yaparım”, %23,8 oranlar “Bazen paylaşım yaparım.”, %22,8 oranla “Nadiren paylaşım yaparım.” ve %47,5 oranla “Hayır, hiç paylaşım yapmam” sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 18: YouTube’da Futbol Programlarını İzlerken En Çok Memnun Kalınan Özellik

En Çok Memnun Kalınan Özellik	Sayı	Yüzde
İzleyici yorumlarını ve etkileşimin olması	77	12,7
Kişiselleştirilmiş içerik önerilerinin sunulması	55	9,1
İstenilen yayının istenilen zamanda kolayca izleniyor olması	407	67,2
İçeriğin istendiği kadar tekrar izlenebiliyor olması	61	10,1
Diğer	6	0,9
Toplam	606	100

Ankete katılanlara, futbol içerikli YouTube kanallarını izlerken en çok hangi özelliğinden memnun kaldıkları sorulduğunda; %67,2 oranla “İstenilen yayının istenilen zamanda kolayca izleniyor olması” seçeneğini tercih ettikleri görülmüştür. Bu oranı %12,7 ile “İzleyici

yorumlarını ve etkileşimin olması”, %10,1 ile “İçeriğin istendiği kadar tekrar izlenebiliyor olması”, %9,1 ile “Kişiselleştirilmiş içerik önerilerinin sunulması” ve %0,9 ile “Diğer” verilerine ulaşılmıştır.

Tablo 19: YouTube’da Futbol Programlarında Yapılan Yorumlarla İlgili Beklenti Durumu

Yorumlarla İlgili Beklenti	Sayı	Yüzde
Uzman görüşleri ve analizlerin sunulması	240	39,6
Objektif ve tarafsız yorumların yapılması	227	37,5
İlgi çekici ve etkileyici sunumların yapılması	93	15,3
Etkileşimli bir yayın sağlanması (soru-cevap, oylama, yorum vb.)	40	6,6
Diğer	6	1
Toplam	606	100

Katılımcılara futbol içerikli YouTube kanallarında yapılan yorumlarla ilgili en çok beklediklerinin ne olduğu sorulmuştur. Katılımcılar bu soruya; %39,6 oranla “Uzman görüşleri ve analizlerin sunulması”, %37,5 oranla “Objektif ve tarafsız yorumların yapılması”, %15,3 oranla “İlgi çekici ve etkileyici sunumların yapılması” ve %6,6 oranla “Etkileşimli bir yayın sağlanması (soru-cevap, oylama, yorum vb.)” tercihlerinde bulunmuşlardır. %1’lik bir oran ise “Diğer” tercihinde bulunmuştur.

Tablo. 20: YouTube’da Futbol Programlarında Yapılan Yorumlardan Sağlanan Fayda

Sağlanan Fayda	Sayı	Yüzde
Futbol maçlarını daha iyi anlama takip etme imkânı	219	36,1
Futbolcular ve takımlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olma imkânı	227	46,7
Tartışmalara katılma ve sosyal etkileşim imkânı	93	7,3
Futbolsever topluluğuna dahil olma hissi	40	6,4
Diğer	27	3,5
Toplam	606	100

Katılımcılara futbol içerikli YouTube kanallarında yapılan yorumların kendilerine en çok ne gibi bir fayda sağladığı sorulduğunda; %36,1 oranla “Futbol maçlarını daha iyi anlama takip etme imkânı”, %46,7 oranla “Futbolcular ve takımlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olma imkânı”, %7,3 oranla “Tartışmalara katılma ve sosyal etkileşim imkânı” ve %6,4 oranla “Futbolsever topluluğuna dahil olma hissi” tercihlerinde bulunmuşlardır. %3,5’luk bir oran ise “Diğer” tercihinde bulunmuştur.

Tablo 21: Programlarda Yapılan Yorumları İzlerken Duyulan Rahatsızlık Nedeni

Duyulan Rahatsızlık Nedeni	Sayı	Yüzde
Aşırı reklam veya ticari içerik	200	33
Çok fazla tekrarlanan ve benzer içeriklerin verilmesi	84	13,9

Yeterli miktarda analiz ve yorumların yapılmaması	40	6,6
Tarafsızlığın ve objektifliğin sağlanamaması	197	32,5
Yorumların kalitesi	76	12,5
Diğer	9	1
Toplam	606	100

Ankete katılanlara futbol içerikli YouTube kanallarında yapılan yorumları izlerken hangi nedenle en çok rahatsızlık duydukları sorulmuştur. Yapılan analizde, %33 oranla “Aşırı reklam veya ticari içerik”, %13,9 oranla “Çok fazla tekrarlanan ve benzer içeriklerin verilmesi”, %6,6 oranla “Yeterli miktarda analiz ve yorumların yapılmaması”, %32,5 oranla “Tarafsızlığın ve objektifliğin sağlanamaması” ve %12,5 oranla “Yorumların kalitesi” tercihi ortaya çıkmıştır. %1’lik bir oran ise “Diğer” tercihi oluşturmaktadır.

Tablo 22: Futbol İçerikli YouTube Kanallarında Size Göre Yorumcularda Olması Gereken En Önemli Özellik

Yorumcularda Olması Gereken Özellik	Sayı	Yüzde
Futbol yorumcusunun tecrübesi ve bilgisi programı izlemem için önemlidir	238	39,3
Futbol yorumcusunun tarafsızlığı ve objektifliği programı izlemem için önemlidir	205	33,8
Futbol yorumcusunun sunum tarzı ve iletişim becerisi programı izlemem için önemlidir	120	19,8
Futbol yorumcusunun program esnasında izleyiciyle etkileşim halinde olması (soru-cevap, tartışma, yorum vb.) programı izlemem için önemlidir	18	3
Futbol yorumcusunun eski futbolcu olması benim için önemlidir	12	2
Futbol yorumcunun tanınmış kişi olması benim için önemlidir	9	1,5
Diğer	4	0,6
Toplam	606	100

Ankete katılanlara futbol içerikli YouTube kanallarındaki yorumcularda olması gereken en önemli özellik sorulduğunda; %39,3 oranla “Futbol yorumcusunun tecrübesi ve bilgisi programı izlemem için önemlidir” ve %33,8 oranla “Futbol yorumcusunun tarafsızlığı ve objektifliği programı izlemem için önemlidir” tercihleri ön plana çıkmaktadır. Bu verileri takiben, %19,8 oranla “Futbol yorumcusunun sunum tarzı ve iletişim becerisi programı izlemem için önemlidir”, %3 oranla “Futbol yorumcusunun program esnasında izleyiciyle etkileşim halinde olması (soru-cevap, tartışma, yorum vb.) programı izlemem için önemlidir”, %2 oranla “Futbol yorumcusunun eski futbolcu olması benim için önemlidir”, %1,5 oranla “Futbol yorumcunun tanınmış kişi olması benim için önemlidir” ve %0,6 oranla da “Diğer”verilerine ulaşılmıştır.

Tablo 23: Youtube’da Futbol Programlarını (Canlı Müsabaka Yayınları Hariç) Tercih Etme Nedenleri

YouTube’daki Futbol İçerikli Spor Kanallarını Tercih Etme Nedenleri	Sayı	Yüzde	Çoklu Yanıt Yüzdesi
Müسابaka önü ve müsabaka sonu yorumlarını takip etmek	297	8,00	48,9
Futbol taktikleri ve analizleri hakkında bilgi sahibi olmak	404	10,9	66,6
Futbolcu, teknik direktörler veya yöneticilerin röportajlarını takip etmek	162	4,4	26,7
Futbolla ilgili güncel haberleri takip etmek	326	8,8	53,7
Daha çeşitli ve özgün içeriğe sahip olmaları	269	7,2	44,3
İstediğim zaman izleyebilme imkânı sunmaları (esneklik)	414	11,10	68,20
Taraftarı olduğum takım ile futbolcular hakkında daha fazla içerik üretiliyor olması,	211	5,70	34,80
Uzman yorumların ve analizlerin daha geniş bir yelpazede sunuluyor olması	266	7,20	43,80
Daha kolay ulaşılabilir olması ve belirli bir zaman kavramının olmaması	298	8,00	49,10
Futbolla ilgili videolar izlemek	214	5,80	35,30
Günlük rutinimden uzaklaşmak	98	2,60	16,10
Boş zamanımı değerlendirmek	141	3,80	23,20
Başkalarıyla etkileşim kurmak	16	0,40	2,60
Üzerimdeki stres ve gerginliği azaltmak için	95	2,60	15,70
Eğlenmek için	160	4,30	26,40
Zaman öldürmek için	110	3,00	18,10
Rahatlamak için	78	2,10	12,90
Beni iyi hissettirdiği için	150	4,00	24,70
Diğer	7	0,20	1,20
Toplam	3716	100,00	612,20

Katılımcılara futbol içerikli YouTube kanallarını tercih etme nedenleri sorulmuştur. Katılımcıların çoklu cevap verebildikleri bu soruda göze çarpan veriler şu şekilde ortaya çıkmıştır: %68,2 oranla “İstediğim zaman izleyebilme imkânı sunmaları (esneklik)” çoklu cevaplar içerisinde en çok yüzdeyi oluşturmaktadır. Ardından %66,6 oranla “Futbol taktikleri ve analizleri hakkında bilgi sahibi olmak” seçeneği tercih edilmiştir. %53,7 oranla “Futbolla ilgili güncel haberleri takip etmek”, %49,1 oranla “Daha kolay ulaşılabilir olması ve belirli bir zaman kavramının olmaması” ve %48,9 oranla “Müسابaka önü ve müsabaka sonu yorumlarını takip etmek” en çok tercih edilen diğer cevapları oluşturmaktadır. En az tercih edilen ise %2,6 oranıyla “Başkalarıyla etkileşim kurmak” seçeneği ve %1,2 oran ile “Diğer” tercihleridir.

Tablo 24: Futbol İçerikli Yayın Yapan YouTube Kanallarından Beklentileriniz Nelerdir?

Futbol Kanallarından Beklenti Durumu	Sayı	Yüzde	Çoklu Yanıt Yüzdesi
Uzman yorumları ve analizleri	457	28,80	75,30
Güncel ve doğru haberler	400	25,20	65,90
Eğlenceli ve ilgi çeken içerikler	275	17,30	45,30
Futbolcuların ya da spor adamlarının (teknik direktörler, yöneticiler vb.) ilham verici kariyer hikayelerinin yayınlanması,	186	11,70	30,60

Futbol kulüplerinin başarılarıyla ilgili belgesellerin yayınlanması	159	10,00	26,20
Etkileşimli içerikler (Yorum yapma imkânı, soru-cevap, oylama vb.)	104	6,60	17,10
Diğer	6	0,40	1,00
Toplam	1587	100,00	261,40

Katılımcılara YouTube’da yayın yapan futbol içerikli spor programlarından beklentileri sorulduğunda; Katılımcılar en çok %75,3 çoklu yanıtla “Uzman yorumları ve analizleri” seçeneğini tercih etmişlerdir. Daha sonra %65,9 oranıyla “Güncel ve doğru haberler” seçeneğinin tercih edildiği gözlemlenmiştir. En az tercih edilenler ise %17,10 ile “Etkileşimli içerikler (Yorum yapma imkânı, soru-cevap, oylama vb.)” ve %1 ile “Diğer” seçeneklerinden oluşmaktadır.

Tablo 25: YouTube’da Futbol Programlarını İzlerken Yaşanılan Duygular

Programları İzlenirken Yaşanılan Duygu	Sayı	Yüzde	Çoklu Yanıt Yüzdesi
Keyif ve eğlence	428	34,50%	70,50%
Yeni bilgiler öğrenirim	396	31,90%	65,20%
Heyecan ve coşku	155	12,50%	25,50%
Anlatılan hikayeler, başarı öyküleri gündelik yaşamıma dair ilham verir	149	12,00%	24,50%
Topluluğun bir parçası gibi hissedirim (bağ kurarım)	106	8,50%	17,50%
Diğer	8	0,60%	1,30%
Toplam	1242	100,00%	204,60%

Katılımcılara YouTube’da yayın yapan futbol içerikli spor programlarını izlerken yaşadıkları duygu durumu sorulduğunda; katılımcılar en çok %70,5 çoklu yanıtla “Keyif ve eğlence” seçeneğini tercih etmişlerdir. Daha sonra %65,2 oranıyla “Yeni bilgiler öğrenirim” seçeneğinin tercih edildiği gözlemlenmiştir. En az tercih edilenler ise %17,50 ile “Topluluğun bir parçası gibi hissedirim (bağ kurarım)” ve %1,3 ile “Diğer” seçeneklerinden oluşmaktadır.

Tablo 26: Spor Programlarının En Çok Takip Edildiği Mecraların Eğitim Düzeyine Göre Analizi

Eğitim düzeyine Göre Spor Programlarının En Çok Takip Edildiği Mecralar	İlkokul veya Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Öğrencisi	Üniversite Mezunu	Lisansüstü Öğrencisi	Lisansüstü Mezunu	Genel Toplam
Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	1	0	1	6	3	2	13
Gazete	0	0	1	0	0	0	1

Televizyon	1	16	4	16	4	4	45
Televizyon ve Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	0	5	1	3	0	2	11
Televizyon ve YouTube	3	12	3	45	4	14	81
Televizyon, YouTube ve Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	0	12	7	33	1	7	60
Televizyon, YouTube ve Gazete	0	4	1	1	0	0	6
Televizyon, YouTube, Gazete ve Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	0	2	0	4	0	0	6
Televizyon, YouTube, Gazete ve Radyo	0	0	0	0	0	1	1
Televizyon, YouTube, Gazete, Radyo ve Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	0	1	0	3	0	2	6
Televizyon, YouTube ve Radyo	0	1	0	1	0	0	2
Televizyon, YouTube, Radyo ve Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	0	0	0	3	0	0	3
YouTube	3	18	40	182	23	50	316
YouTube ve Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	1	2	10	28	4	8	53
YouTube, Gazete ve Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	0	0	0	1	0	0	1
YouTube, Radyo ve Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	0	0	0	1	0	0	1
Genel Toplam	9	73	68	327	39	90	606

Ankete katılanlara, futbol içerikli YouTube kanallarını en çok hangi yayın mecrasından takip ediyorsunuz sorusuna verdiği cevapların, eğitim düzeyine göre analizi incelendiğinde; üniversite mezunu bireylerin 182’si yalnızca YouTube üzerinden izlediklerini, 45’i televizyon ve YouTube’dan izlediklerini ve 33 kişi ise “televizyon+YouTube ve diğer dijital mecralar” üzerinden izlediklerini ifade etmişlerdir. Ankete katılan lisansüstü mezunu bireylerin 50’si yalnızca YouTube’u, 14’ü ise televizyon ve YouTube’u tercih etmişlerdir. Eğitim düzeyi lise mezunu olan bireylerin 18’i yalnızca YouTube’u, 16’sı televizyonu tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan üniversite mezunu ve daha üst eğitim seviyesine sahip bireylerin YouTube ağırlıklı bir izleme tercihi ortaya çıkarken, lise mezunu bireylerin ise YouTube kadar

televizyonu da tercih ettikleri verisi ortaya çıkmaktadır. Buradan şu sonuca ulaşmak mümkündür. Eğitim düzeyi düşük olan bireyler YouTube kullansa dahi geleneksel medya yayın teknolojisi olan televizyonu da benzer düzeyde kullanmaktadır.

Tablo 27: Spor Programlarının En Çok Takip Edildiği Mecraların Yaş Aralığına Göre Analizi

Yaş Aralığına Göre Spor Programlarının En Çok Takip Edildiği Mecralar	18 Yaş ve Altı	19-24	25-34	35-44	45-54	55 ve Üzeri	Genel Toplam
Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	0	1	4	6	1	1	13
Gazete	0	0	1	0	0	0	1
Televizyon	0	4	4	16	10	11	45
Televizyon ve Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	0	2	3	5	1	0	11
Televizyon ve YouTube	3	10	24	21	18	5	81
Televizyon, YouTube ve Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	1	7	15	22	13	2	60
Televizyon, YouTube ve Gazete	0	1	0	1	1	3	6
Televizyon, YouTube, Gazete ve Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	0	0	1	2	2	1	6
Televizyon, YouTube, Gazete ve Radyo	0	0	0	0	1	0	1
Televizyon, YouTube, Gazete, Radyo ve Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	0	0	2	1	0	3	6
Televizyon, YouTube ve Radyo	0	0	0	0	1	1	2
Televizyon, YouTube, Radyo ve Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	0	0	1	0	1	1	3
YouTube	3	51	163	84	14	1	316
YouTube ve Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	1	7	26	15	2	2	53
YouTube, Gazete ve Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	0	0	0	1	0	0	1
YouTube, Radyo ve Diğer dijital mecralar (Exxen, Tod, S Sport Plus)	0	0	0	1	0	0	1
Genel Toplam	8	83	244	175	65	31	606

Ankete katılanların, futbol içerikli YouTube kanallarını en çok hangi yayın mecrasından takip ediyorsunuz sorusuna verdiği cevapların, yaş aralığına göre analizi incelendiğinde; 25-34 yaş aralığındaki bireylerin 163'ü yalnızca YouTube üzerinden takip ettiklerini belirtmişlerdir. 35-44 yaş aralığındaki katılımcılarında 84'ü YouTube tercihinde bulunmuşlardır. 35-44, 45-54 ve 55 yaş ve üzeri bireylerin ise daha çok televizyon, televizyon ve YouTube gibi tercihleri seçtikleri

görülmektedir. Yaş aralığı yükseldikçe televizyondan izleyen bireylerinde arttığı gözlemlenmektedir. Bu durumda bireyler, yaş aralıklarına göre adapte oldukları teknolojileri daha aktif kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 28: Dijital Yayınların En Çok Nereden Takip Edildiğinin Eğitim Düzeyine Göre Analizi

Eğitim Düzeyine Göre Dijital Yayınların En çok Takip Edildiği Cihazlar	İlkokul veya Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Öğrencisi	Üniversite Mezunu	Lisansüstü Öğrencisi	Lisansüstü Mezunu	Genel Toplam
Akıllı cep telefonu	5	56	46	218	25	54	404
Akıllı televizyon	3	5	0	32	6	16	62
Bilgisayar	1	11	16	72	8	17	125
Tablet	0	1	6	5	0	3	15
Genel Toplam	9	73	68	327	39	90	606

Ankete katılanların, dijital yayınları en çok hangi cihazlardan takip ettikleri sorusunun eğitim düzeyine göre analizi incelendiğinde; genel toplamda 404 kişinin en çok akıllı cep telefonlarından bu yayınları takip ettikleri verisine ulaşılmıştır. Bu 404 kişinin, 218'i üniversite mezunu ile büyük çoğunluğu oluşturmuştur. En az ise 5 kişi ile ilkokul veya ortaokul mezunu bireylerden olduğu verisine ulaşılmıştır. YouTube'da futbol içerikli kanalların takibinde kullanılan en yaygın cihaz akıllı cep telefonuyken ardından katılımcıların 125'i ise bilgisayar üzerinden kanalları takip etmektedir. Bilgisayardan takip eden 125 katılımcının da 72'si üniversite mezunu, 17'si lisansüstü mezunu 16'sı ise üniversite öğrencisidir. En az takip ise tablet üzerinden yapılmakta ve 15 kişinin 6'sı üniversite öğrencisidir.

Tablo 29: Futbol İçerikli YouTube Kanallarına Ücretsiz Abone Olma Durumunun Yaş Aralığına Göre Analizi

Futbol İçerikli YouTube Kanallarına Ücretsiz Abone Olma Durumu	18 Yaş ve Altı	19-24	25-34	35-44	45-54	55 ve Üzeri	Genel Toplam
Evet	8	69	221	138	44	12	492
Hayır	0	14	23	37	21	19	114
Toplam	8	83	244	175	65	31	606

Katılımcılara YouTube'da futbol içerikli yayın yapan spor programlarına ücretsiz olarak abone olup olmadıklarının yaş aralığına göre analizi incelendiğinde; 25-34 yaş aralığındaki bireyler 221 kişiyle en çok abone olan grup olmuştur. 35-44 yaş aralığındaki bireyler ise 138

kişiyile, 25-34 yaş aralığındaki bireyleri takip etmişlerdir. En az oran ise 8 kişiyile 18 yaş ve altı bireylerin oluşturduğu grup olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 30: YouTube’da Futbol İçerikli Yayın Yapan Spor Programlarının Ücretsiz Abone Olma Durumunun Eğitim Düzeyine Göre Analizi

Futbol İçerikli YouTube Kanallarına Ücretsiz Abone Olma Durumu	İlkokul veya Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Öğrencisi	Üniversite Mezunu	Lisansüstü Öğrencisi	Lisansüstü Mezunu	Genel Toplam
Evet	7	46	58	277	29	75	492
Hayır	2	27	10	50	10	15	114
Toplam	9	73	68	327	39	90	606

Katılımcılara YouTube’da futbol içerikli yayın yapan spor programlarına ücretsiz olarak abone olup olmadıklarının eğitim düzeyine göre analizi incelendiğinde; üniversite mezunu bireyler 277 kişiyile en çok abone olan grup olmuştur. Lisansüstü mezunu bireyler ise 75 kişiyile, üniversite mezunu bireyleri takip etmiştir. En az oran ise 7 kişiyile ilkokul veya ortaokul mezunu bireylerin oluşturduğu grup olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 31: Futbol İçerikli YouTube Kanallarını İzlerken En Çok Memnun Kalınan Özelliğin Yaşa Göre Analizi

Futbol İçerikli YouTube Kanallarındaki En Çok Memnun Kalınan Özellik	18 Yaş ve Altı	19-24	25-34	35-44	45-54	55 ve Üzeri	Genel Toplam
İzleyici yorumlarını ve etkileşimin olması	6	17	17	21	9	8	78
Kişiselleştirilmiş içerik önerilerinin sunulması	0	14	20	12	5	4	55
İstenilen yayının istenilen zamanda kolayca izleniyor olması	1	46	188	119	39	13	406
İçeriğin istendiği kadar tekrar izlenebiliyor olması	1	5	14	23	12	6	61
Diğer	0	1	5	0	0	0	6
Toplam	8	83	244	175	65	31	606

Ankete katılanların YouTube’da futbol içerikli yayın yapan spor programlarından en çok memnun kalma durumlarının yaşa göre analizi incelendiğinde; 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların 188 kişi ile en çok “İstenilen yayının istenilen zamanda kolayca izleniyor olması” seçeneğini tercih ettikleri görülmüştür. Bu tercihi 119 kişiyile 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar

takip etmiştir. Tüm tercihler arasında “İstenilen yayının istenilen zamanda kolayca izleniyor olması” seçeneği 406 kişinin tercihi olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 32: Futbol İçerikli YouTube Kanallarını İzlerken En Çok Memnun Kalınan Özelliğin Eğitim Düzeyine Analizi

Futbol İçerikli YouTube Kanallarındaki En Çok Memnun Kalınan Özellik	İlkokul veya Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Öğrencisi	Üniversite Mezunu	Lisansüstü Öğrencisi	Lisansüstü Mezunu	Genel Toplam
İzleyici yorumlarını ve etkileşimin olması	5	20	12	30	3	8	78
Kişiselleştirilmiş içerik önerilerinin sunulması	0	10	10	27	2	6	55
İstenilen yayının istenilen zamanda kolayca izleniyor olması	2	30	42	232	32	68	406
İçeriğin istendiği kadar tekrar izlenebiliyor olması	2	13	4	33	2	7	61
Diğer	0	0	0	5	0	1	6
Toplam	9	73	68	327	39	90	606

Ankete katılanların, YouTube’da futbol içerikli yayın yapan spor programlarını izlerken en çok memnun kalınan özelliğin eğitim düzeyine göre analizi incelendiğinde; en çok üniversite mezunu bireylerin 232 kişi ile “İstenilen yayının istenilen zamanda kolayca izleniyor olması” seçeneğini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Aynı seçeneği 68 kişiyle lisansüstü mezunu bireyler de tercih etmiştir. Tüm eğitim düzeyleri incelendiğinde 406 kişi “İstenilen yayının istenilen zamanda kolayca izleniyor olması” seçeneğini tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 33: Futbol İçerikli YouTube Kanallarında Yapılan Yorumlarla İlgili En Çok Beklentinin Yaş Aralığına Göre Analizi

Futbol İçerikli YouTube Kanallarındaki Yorumlarla İlgili Beklenti	18 Yaş ve Altı	19-24	25-34	35-44	45-54	55 ve Üzeri	Genel Toplam
Uzman görüşleri ve analizlerin sunulması	3	30	99	67	27	14	240
Objektif ve tarafsız yorumların yapılması	2	30	95	72	18	10	227
İlgi çekici ve etkileyici sunumların yapılması	1	16	40	21	10	5	93
Etkileşimli bir yayın sağlanması (soru-cevap, oylama, yorum vb.)	2	7	7	13	10	1	40

Diğer	0	0	3	2	0	1	6
Toplam	8	83	244	175	65	31	606

Ankete katılanlara YouTube’da futbol içerikli yayın yapan spor programlarında yapılan yorumlarla ilgili beklentinin yaş aralığına göre analizi incelendiğinde; tüm yaş gruplarında en çok “Uzman görüşleri ve analizlerin sunulması” 240 kişi tarafından ve “Objektif ve tarafsız yorumların yapılması” ise 227 kişi tarafından tercih edilmiştir. Yaş aralığına göre ise 25-24 yaş arası bireyler bu iki seçeni en çok tercih eden kitleyi oluşturmuştur. 25-34 yaş aralığını, 35-44 yaş aralığı takip etmiştir. En az ise “Etkileşimli bir yayın sağlanması (soru-cevap, oylama, yorum vb.)” ve “Diğer” seçenekleri tercih edilmiştir.

Tablo 34: YouTube’da Futbol İçerikli Yayın Yapan Spor Programlarında Yapılan Yorumlarla İlgili En Çok Beklentinin Eğitim Düzeyine Göre Analizi

Futbol İçerikli YouTube Kanallarındaki Yorumlarla İlgili Beklenti	İlkokul veya Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Öğrencisi	Üniversite Mezunu	Lisansüstü Öğrencisi	Lisansüstü Mezunu	Genel Toplam
Uzman görüşleri ve analizlerin sunulması	4	33	21	127	19	36	240
Objektif ve tarafsız yorumların yapılması	2	26	26	128	14	31	227
İlgi çekici ve etkileyici sunumların yapılması	2	3	15	50	5	18	93
Etkileşimli bir yayın sağlanması (soru-cevap, oylama, yorum vb.)	1	11	6	18	1	3	40
Diğer	0	0	0	4	0	2	6
Toplam	9	73	68	327	39	90	606

Ankete katılanların, YouTube’da futbol içerikli yayın yapan spor programlarında yapılan yorumlarla ilgili en çok beklentinin eğitim düzeyine göre analizi incelendiğinde; 128 üniversite mezunu bireyin “Objektif ve tarafsız yorumların yapılması” tercihini seçtikleri görülmüştür. 127 kişiyle yine üniversite mezunu bireylerin tercihi “Uzman görüşleri ve analizlerin sunulması” olmuştur. Bu sayılar en çok tercih edilen seçenekleri ve eğitim düzeyini belirlemiştir. Bu iki seçenek toplam tercih edilmede de en çok tercih edilen seçenekler olmuştur. “Uzman görüşleri ve analizlerin sunulması” 240 birey tarafından seçilirken, “Objektif ve tarafsız yorumların yapılması” seçeneği ise 227 birey tarafından tercih edilmiştir. En az tercih edilen seçeneklerse 40 birey ile “Etkileşimli bir yayın sağlanması (soru-cevap, oylama, yorum vb.)” ve 6 bireyle “Diğer” tercihi olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 35: Futbol İçerikli YouTube Kanallarında Yapılan Yorumların Kişiyeye En Çok Sağladığı Faydanın Yaş Aralığına Göre Analizi

Futbol İçerikli YouTube Kanallarındaki Yorumlarla İlgili en Çok Sağlanan Fayda	18 Yaş ve Altı	19-24	25-34	35-44	45-54	55 ve Üzeri	Genel Toplam
Futbol maçlarını daha iyi anlama takip etme imkânı	4	34	90	56	26	9	219
Futbolcular ve takımlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olma imkânı	2	32	114	91	30	15	284
Tartışmalara katılma ve sosyal etkileşim imkânı	1	7	18	10	7	1	44
Futbolsever topluluğuna dahil olma hissi	1	8	16	8	1	5	39
Diğer	0	2	6	10	1	1	20
Toplam	8	83	244	175	65	31	606

Ankete katılanların, YouTube’da futbol içerikli yayın yapan spor programlarında yapılan yorumlarla ilgili kişiyeye en çok sağladığı faydanın yaş aralığına göre analizi incelendiğinde; 25-34 yaş aralığındaki bireylerin 114 kişiyeye “Futbolcular ve takımlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olma imkânı” seçeneğini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu seçeneği 91 kişiyeye 35-44 yaş aralığındaki bireyler de tercih etmişlerdir. “Futbol maçlarını daha iyi anlama takip etme imkânı” seçeneği ise 90 kişiyeye 25-34 yaş aralığındaki bireylerin tercihi olmuştur. Tüm yaş aralıklarında ise yine bu iki seçenek en çok tercih edilen seçenekler olarak belirlenmiştir. 284 kişi “Futbolcular ve takımlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olma imkânı” tercihinin kullanırken, 219 kişiyeye “Futbol maçlarını daha iyi anlama takip etme imkânı” tercihinin kullanmıştır. Bu analizde en az tercih edilen seçenekler ise 39 kişiyeye “Futbolsever topluluğuna dahil olma hissi” ve 20 kişiyeye “Diğer” tercihi olmuştur.

Tablo 36: Futbol İçerikli YouTube Kanallarında Yapılan Yorumların Kişiyeye En Çok Sağladığı Faydanın Eğitim Düzeyine Göre Analizi

Futbol İçerikli YouTube Kanallarındaki Yorumlarla İlgili en Çok Sağlanan Fayda	İlkokul veya Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Öğrencisi	Üniversite Mezunu	Lisansüstü Öğrencisi	Lisansüstü Mezunu	Genel Toplam
Futbol maçlarını daha iyi anlama takip etme imkânı	5	24	25	111	14	40	219
Futbolcular ve takımlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olma imkânı	3	38	29	159	18	37	284

Tartışmalara katılma ve sosyal etkileşim imkânı	1	5	6	22	6	4	44
Futbolsever topluluğuna dahil olma hissi	0	2	8	22	1	6	39
Diğer	0	4	0	13	0	3	20
Toplam	9	73	68	327	39	90	606

Ankete katılanların, YouTube’da futbol içerikli yayın yapan spor programlarında yapılan yorumlarla ilgili kişiye en çok sağladığı faydanın yaş aralığına göre analizi incelendiğinde; üniversite mezunu bireylerin 159 kişiyle “Futbolcular ve takımlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olma imkânı” seçeneğini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. “Futbol maçlarını daha iyi anlama takip etme imkânı” seçeneği ise 111 kişiyle yine üniversite mezunu bireylerin tercihi olmuştur. Tüm eğitim düzeylerinde ise yine bu iki seçenek en çok tercih edilen seçenekler olarak belirlenmiştir. 284 kişi “Futbolcular ve takımlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olma imkânı” tercihinin kullanırken, 219 kişiye “Futbol maçlarını daha iyi anlama takip etme imkânı” tercihinin kullanmıştır. Bu analizde en az tercih edilen seçenekler ise 39 kişiyle “Futbolsever topluluğuna dahil olma hissi” ve 20 kişiyle “Diğer” tercihi olmuştur.

Tablo 37: Futbol İçerikli YouTube Kanallarında Yapılan Yorumları İzlerken Hangi Nedenle En Çok Rahatsızlık Duyulduğunun Yaş Aralığına Göre Analizi

Futbol İçerikli YouTube Kanallarındaki Yorumlardan Rahatsızlık	18 Yaş ve Altı	19-24	25-34	35-44	45-54	55 ve Üzeri	Genel Toplam
Aşırı reklam veya ticari içerik	4	27	71	50	32	16	200
Çok fazla tekrarlanan ve benzer içeriklerin verilmesi	1	11	39	24	6	3	84
Yeterli miktarda analiz ve yorumların yapılmaması	0	4	17	13	5	1	40
Tarafsızlığın ve objektifliğin sağlanamaması	1	24	87	65	14	6	197
Diğer	2	17	30	23	8	5	85
Toplam	8	83	244	175	65	31	606

Katılımcıların, YouTube’da futbol içerikli yayın yapan spor programlarında yapılan yorumları izlerken en çok rahatsızlık duyulan durumun yaş aralığına göre analizi incelendiğinde; 25-34 yaş aralığındaki bireylerin 87 kişi ile en çok “Tarafsızlığın ve objektifliğin sağlanamaması” tercihinde bulundukları görülmüştür. Yine 25-34 yaş aralığındaki bireylerin 71 kişiyle “Aşırı reklam veya ticari içerik” tercihi ikinci en çok tercih edilen seçenek olarak işaretledikleri gözlemlenmiştir. Tüm yaş aralıklarında da bu iki seçenek en çok tercih edilmiştir. 200 birey “Aşırı

reklam veya ticari içerik” seçeneğini tercih etmiş, 197 kişiye “Tarafsızlığın ve objektifliğin sağlanamaması” tercihinde bulundukları görülmüştür. En az tercih edilen seçenek ise 40 kişiyle “Yeterli miktarda analiz ve yorumların yapılmaması” tercihi olmuştur.

Tablo 38: Futbol İçerikli YouTube Kanallarında Yapılan Yorumları İzlerken Hangi Nedenle En Çok Rahatsızlık Duyulduğunun Eğitim Düzeyine Göre Analizi

Futbol İçerikli YouTube Kanallarındaki Yorumlardan Rahatsızlık	Yapılan Duyulan	İlkokul veya Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Öğrencisi	Üniversite Mezunu	Lisansüstü Öğrencisi	Lisansüstü Mezunu	Genel Toplam
Aşırı reklam veya ticari içerik		5	29	21	105	11	29	200
Çok fazla tekrarlanan ve benzer içeriklerin verilmesi		0	7	11	51	4	11	84
Yeterli miktarda analiz ve yorumların yapılmaması		0	3	0	26	8	3	40
Tarafsızlığın ve objektifliğin sağlanamaması		3	22	22	106	11	33	197
Diğer		1	12	14	39	5	14	85
Toplam		9	73	68	327	39	90	606

Katılımcıların, YouTube’da futbol içerikli yayın yapan spor programlarında yapılan yorumları izlerken en çok rahatsızlık duyulan durumun eğitim düzeyine göre analizi incelendiğinde; üniversite mezunu bireylerin 106 kişiyle en çok “Tarafsızlığın ve objektifliğin sağlanamaması” tercihinde bulundukları gözlemlenmiştir. Bu seçeneği 105 kişiyle yine üniversite mezunu bireylerin “Aşırı reklam veya ticari içerik” tercihleri takip etmiştir. Tüm eğitim düzeylerinde ise bu iki seçenek yine en çok tercih edilen tercih olmuştur. 200 birey “Aşırı reklam veya ticari içerik” seçeneğini tercih etmiş, 197 kişiye “Tarafsızlığın ve objektifliğin sağlanamaması” tercihinde bulundukları görülmüştür. En az tercih edilen seçenek ise 40 kişiyle “Yeterli miktarda analiz ve yorumların yapılmaması” tercihi olmuştur.

Tablo 39: Futbol İçerikli YouTube Kanallarında Yer Alan Yorumcularda Olması Gereken En Önemli Özelliklerin Yaş Aralığına Göre Analizi

Futbol İçerikli YouTube Kanallarındaki Yorumcularda Bulunması Gereken En Önemli Özellikler	18 Yaş ve Altı	19-24	25-34	35-44	45-54	55 ve Üzeri	Genel Toplam
Futbol yorumcusunun tecrübesi ve bilgisi programı izlemem için önemlidir	4	28	91	71	29	15	238
Futbol yorumcusunun tarafsızlığı ve objektifliği programı izlemem için önemlidir	0	31	83	68	17	6	205

Futbol yorumcusunun sunum tarzı ve iletişim becerisi programı izlemem için önemlidir	2	18	58	28	9	5	120
Futbol yorumcusunun program esnasında izleyiciyle etkileşim halinde olması (soru-cevap, tartışma, yorum vb.) programı izlemem için önemlidir	1	2	4	5	5	1	18
Futbol yorumcusunun eski futbolcu olması benim için önemlidir	0	1	4	2	3	2	12
Futbol yorumcunun tanınmış kişi olması benim için önemlidir	1	3	2	1	2	0	9
Diğer	0	0	2	0	0	2	4
Toplam	8	83	244	175	65	31	606

Ankete katılanların, YouTube’da futbol içerikli yayın yapan spor programlarında yorumcularda olması gereken en önemli özelliklerin yaş aralığına göre analizi incelendiğinde; 25-24 yaş aralığındaki bireylerin “Futbol yorumcusunun tecrübesi ve bilgisi programı izlemem için önemlidir” seçeneğini 91 kişiyle tercih ettikleri görülmüştür. Bunu, yine 25-24 yaş aralığındaki bireylerin 83 kişiyle tercih ettikleri “Futbol yorumcusunun tarafsızlığı ve objektifliği programı izlemem için önemlidir” seçeneği takip etmiştir. Tüm yaş aralıklarında da bu iki seçenek en çok tercih edilmiştir. 238 kişi “Futbol yorumcusunun tecrübesi ve bilgisi programı izlemem için önemlidir” tercihini seçerken, 205 kişi ise “Futbol yorumcusunun tarafsızlığı ve objektifliği programı izlemem için önemlidir” tercihinde bulunmuştur. En az tercih edilenler ise 9 kişi ile “Futbol yorumcunun tanınmış kişi olması benim için önemlidir” ve 4 kişi ile “Diğer” seçenekleri olmuştur.

Tablo 40: Futbol İçerikli YouTube Kanallarında Yer Alan Yorumcularda Olması Gereken En Önemli Özelliklerin Eğitim Düzeyine Göre Analizi

Futbol İçerikli YouTube Kanallarındaki Yorumcularda Bulunması Gereken En Önemli Özellikler	İlkokul veya Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Öğrencisi	Üniversite Mezunu	Lisansüstü Öğrencisi	Lisansüstü Mezunu	Genel Toplam
Futbol yorumcusunun tecrübesi ve bilgisi programı izlemem için önemlidir	2	29	27	120	20	40	238
Futbol yorumcusunun tarafsızlığı ve objektifliği programı izlemem için önemlidir	3	22	22	123	10	25	205
Futbol yorumcusunun sunum tarzı ve iletişim becerisi	2	13	13	63	7	22	120

programı izlemem için önemlidir							
Futbol yorumcusunun program esnasında izleyiciyle etkileşim halinde olması (soru-cevap, tartışma, yorum vb.) programı izlemem için önemlidir	1	4	2	8	1	2	18
Futbol yorumcusunun eski futbolcu olması benim için önemlidir	1	3	2	5	0	1	12
Futbol yorumcunun tanınmış kişi olması benim için önemlidir	0	0	2	6	1	0	9
Diğer	0	2	0	2	0	0	4
Toplam	9	73	68	327	39	90	606

Ankete katılanların, YouTube’da futbol içerikli yayın yapan spor programlarında yorumcularda olması gereken en önemli özelliklerin eğitim düzeyine göre analizi incelendiğinde; üniversite mezunu bireylerin “Futbol yorumcusunun tarafsızlığı ve objektifliği programı izlemem için önemlidir” seçeneğini 123 kişiyle tercih ettikleri görülmüştür. Bunu, yine üniversite mezunu bireylerin 120 kişiyle tercih ettikleri “Futbol yorumcusunun tecrübesi ve bilgisi programı izlemem için önemlidir” seçeneği takip etmiştir. Tüm eğitim düzeylerinde de bu iki seçenek en çok tercih edilmiştir. 238 kişi “Futbol yorumcusunun tecrübesi ve bilgisi programı izlemem için önemlidir” tercihini seçerken, 205 kişi ise “Futbol yorumcusunun tarafsızlığı ve objektifliği programı izlemem için önemlidir” tercihinde bulunmuştur. En az tercih edilenler ise 9 kişi ile “Futbol yorumcunun tanınmış kişi olması benim için önemlidir” ve 4 kişi ile “Diğer” seçenekleri olmuştur.

Araştırma verileri incelendiğinde daha çok akıllı telefonlar üzerinden dijital mecraları kullandıkları, YouTube’daki futbol programlarını takip eden bireyler arasında, 25-34 ve 35-44 yaş aralığındaki bireylerin ağırlıklı olduğu verileri göz çarpmaktadır. Bununla birlikte yorumcunun bilgisi ve tarafsızlığının izlerkitle nezdinde önemli olduğu görülmektedir. Objektifliğinde bu mecralar üzerinden futbol programı izleyen kitle için önemli olduğu verisine ulaşılmıştır. Tüm bu veriler sonuç ve tartışma bölümünde daha detaylı değerlendirilecektir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçlarında popüler olarak yayıncılık faaliyetlerini sürdüren spor sektörü, gelişen teknolojilerle birlikte kendi alternatifini oluşturmuştur. Teknolojik gelişmeler, geleneksel yayıncılığa çeşitli alternatifleri ortaya çıkarmış ve daha geniş bir rekabet ortamı sağlamıştır. Bu rekabet ortamının meydana gelmesindeki en önemli faktör izleyicidir. İzleyici/sporsever/tüketici/kullanıcı aslında adına ne dersek diyelim, söz konusu kitlenin ortak paydası spordur. Medyada, spora bağlı bu kitleleri ekranda tutabilmek için kendi içerisinde yeni ortamlar oluşturmakta ve izleyiciyi bu yeni ortama yönlendirmeye ve adapte etmeye çabalamaktadır. Bu çabalar neticesinde, temel konu her ne kadar spor yayını olsa da, izleyicilerin izleme deneyimlerinde değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Örneğin 2012 yılında Londra Olimpiyat Oyunları, 219,4 milyon televizyon izleyicisi ve 159 milyon video akışı (başta YouTube olmak üzere) ile geleneksel ve yeni medya cihazlarından izlemiştir (Tang & Cooper, 2013). 2012’de olimpiyatların televizyondan izlenme sayıları dijitalden fazlayken, 2020 Tokyo Olimpiyat Oyunları açılış töreni yayını 16,7 milyon TV izleyicisiyle son 33 yılın en küçük ABD televizyon izleyicisi sayısı olmuştur. Öte yandan sadece 2020 Olimpiyat yayın ortaklarının dijital platformlarındaki resmi yayınları toplamda 28 milyar video görüntülemesine ulaşarak Rio 2016 Olimpiyat Oyunlarına kıyasla yüzde 139'luk bir artış sağlamıştır. Değişen medya ortamıyla birlikte Tokyo 2020'nin dijital platformlarda şimdiye kadar en çok izlenen Olimpiyat Oyunları olarak atfedilmiştir. Ayrıca yeni teknolojilerden ve dijital yeniliklerden yararlanarak daha fazla sporsever olimpiyatlarla etkileşime geçmiş ve Tokyo 2020'yi şimdiye kadarki en etkileşimli Olimpiyat Oyunları haline getirmiştir (IOC Media Relations , 2021).

Zinderen’e göre (2021), iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, bir dizi yeni yayıncılık platformunun ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu platformlar, farklı dijital araçlar ve ortamlarla uyumlu oldukları ve içerik üretimi, paylaşımı, dağıtımı ve kullanıcı etkileşimi gibi konularda kullanımı kolaylaştırdıkları sürece, kullanıcı sayılarını sürekli olarak artırmaktadır. Örneğin, YouTube, aktif içerik oluşturan kanalların ve izleyici sayısının hızla arttığı bir dijital platformdur. YouTube, kullanıcılara kendi kanallarını oluşturma ve gelir elde etme fırsatı sunar, istedikleri zaman ve sürede video paylaşımı, canlı yayın, hikaye paylaşımı ve kullanıcılarla etkileşim gibi imkânlar sunar. Bu nedenle, YouTube içerik çeşitliliği açısından oldukça önemli bir kaynak haline gelmiştir (s. 933). Spor medyası da bu içeriklerden birisidir. Geleneksel medya yayın organlarında faaliyetlerini sürdüren spor medyasına alternatif olarak ortaya çıkan YouTube spor kanalları, sektörün önemli bir parçası halini almaktadır. Bu tez çalışmasında YouTube üzerinden yayın yapan futbol kanalları incelenmiş ve bu kanalları takip eden kişilerle anket çalışması yapılarak onların kanalları izleme motivasyonları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Zira geleneksel medya platformlarından YouTube platformuna hem izleyici hem de profesyonel futbol

yorumcularının geişı söz konusudur ve bu tezde de izleyicilerin futbol kanallarını izleme nedenlerini ve motivasyon kaynaklarını ortaya çıkarmak temel problemi teşkil etmektedir. Bu problemin araştırılmasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmuştur. Aynı zamanda Türkiye’de YouTube üzerinden futbol içerikli yayın yapan kanalların mevcut durumları betimlenmiştir.

Futbol programları, futbola olan yoğun talebin bir sonucudur. Futbol yalnızca müsabaka içerisinde kalmış olsaydı, muhtemelen bu kadar büyüyen bir sektör meydana gelmezdi. Futbolun müsabaka dışına taşınması, geniş bir sektörün ortaya çıkmasına ve medyanın da bu sektörün bir parçası olmasına neden olmaktadır. 1990’lı yıllardan itibaren televizyonda yayınlanan futbol programları; analiz, hakem kararlarıyla ilgili yorumlar, takımın oyunuyla alakalı yorumlar, magazin değeri taşıyan haberleri içeren programlardır. Zaman ilerledikçe çeşitlenen bu programlar futbol piyasası için önemli bir konuma gelmiş ve popülaritesini arttırmaya devam etmiştir. Günümüzde televizyonda yayın hayatını sürdüren birçok spor kanalı bulunmaktadır. Sektörün genişlemesi, sektör aktörlerinin çokluğu, alternatif kanalları meydana getirme ihtiyacını doğurmuş ve bunun sonunda YouTube’da futbol içerikli spor kanalları ortaya çıkmaya başlamıştır. YouTube ise spor yayıncılığı sektörüne yeni bir atılım ve çalışma alanı sağlayacak imkânları üreticilere ve tüketicilere sunmuştur. Son yıllarda oldukça fazlalaşan YouTube spor kanalları, sektör içerisinde tanınmış spor adamlarını bünyelerine katarak, büyümelerine devam etmektedirler. Mehmet Demirkol, Önder Özen, Serkan Akkoyun, Emek Ege, Yağız Sabuncuoğlu, Nihat Kahveci, Hussein Nebil Evren, Ersin Düzen ve Ali Ece gibi spor medyasının önemli isimleri tek teker YouTube spor kanallarına geçerek yeni bir alan ortaya çıkarmışlardır. Bu isimler ve benzeri birçok isim yayın hayatlarına YouTube’da devam etmektedirler. Tanınmış spor adamlarının, spor medyası içerisinde gelenekselden, yeniye geçmesi izleyici bazlı tercih değışikliklerine neden olmaya başlamıştır. Televizyon kanallarında saatlerce süren ve etkileşimi çok az olan (canlı yayın esnasında sosyal ağlar aracılığıyla kurulan etkileşim) yayınlar, izleyicinin alternatif seçeneklere yönelmelerine neden olmaktadır. Akşam geç saatlerde başlayan televizyon yayınları, gecenin geç saatlerine kadar devam etmektedir. Halbuki YouTube spor kanallarında zaman ve mekan kısıtı bulunmamaktadır. Günün herhangi bir saatinde herhangi bir yerde bu yayınlar izlenebilmektedir. Bu da yeni medyayla ortaya çıkan eşzamansızlık özelliğiyle açıklanabilmektedir.

İzleyicide bu özellik sayesinde gelenekselin alternatifi ve rakibi olan yeni medya kanallarına yönelmektedir. İzleyiciler, geleneksel medyanın ortaya çıktığı günden bu yana araştırmacıların ilgi odağı olmuştur. Televizyonda, radyoda veya gazetede yer alan bir yayının, izleyici tarafından neden izlendiği, izlenme motivasyonunun oluşma nedenleri, izlerken aradığı, izledikten sonra ulaştığı doyumun ne olduğu konuları araştırmacılar için merak konusudur.

Elihu Katz tarafından 1959 yılında geliştirilen, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; temelde alıcıların ihtiyaçlarını karşılamak ve medya seçimi arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Ortaya çıkan doyumlar, alıcıların ilgisini çeken ve onları etkileyen medya türlerini ve içerik tiplerini içermektedir. Bu unsurlar, alıcıların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Özer, 2017, s. 44). Bu yaklaşımdan yola çıkarak, izleyicinin medyayı ya da bir medya ögesini neden izlediği çeşitli çalışmaların konusu olmuş ve olmaya devam etmektedir. Futbolseverlerin, futbol içerikli YouTube kanallarını hangi motivasyonlarla izledikleri, izleme sonrası ulaştıkları doyumlar araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Hem izleyici hem de üretici açısından yeni sayılabilecek bir oluşum olan YouTube spor kanalları son yıllarda akademik çalışmalarında ilgisine mahzar olmuş ve bu konuda çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Budak'ın (2019) yapmış olduğu "Türk medyasında dijital spor yayıncılığı üzerine bir araştırma" adlı çalışmada; Türkiye'de spor yayıncılığı sektörünün dijitalleşme durumu araştırılmıştır. YouTube'da hem kurumsal yayıncıların hem de bireysel yayıncıların piyasada yer etmeye başladığı görüşü ortaya çıkmıştır. Dijital spor yayıncılığında futbolun ağırlıklı olduğu fakat, diğer spor dallarına da yer verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu yayıncılık türünün gelişmesi izleyicinin seçeneklerinin artması açısından önemli olacağı kanısına ulaşılmıştır (s. 241-242). 2019 yılında yapılan bu çalışmanın ön görülerinin günümüzde gerçekleşmeye başladığı gözlemlenmektedir. Son dönemde YouTube spor programlarının çoğalması, izlenirliklerinin ve abone sayılarının artması Budak'ın öngörüsünü desteklemektedir.

Kısaoğlu'nun (2021) yapmış olduğu "Yeni medya olanaklarıyla değişen yayıncılık biçimleri ve spor yayıncılığı: YouTube spor kanalları" yüksek lisans tez çalışmasında; spor yayıncılığının geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa doğru bir dönüşüme başladığı varsayımı üzerine araştırma yapılmış. Bu araştırma da yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve dijital spor yayıncılığı sektörünün üreticileriyle görüşmeler yapılmıştır. Bunların neticesinde; YouTube'da üretilen uzun içerikten birkaç tane kısa içeriğin üretilmesi, reklamların bu mecraaya doğru kayması, yayınların ölçümlenebilir olma konularının, YouTube spor yayıncılığının avantajları olduğu verisi ortaya çıkmıştır. Ayrıca, YouTube platformunun olanakları sayesinde spor medyası değişmekte ve dijital medya içerik üretiminde artış görülmektedir. YouTube'daki içerik üreticileri ile izleyiciler arasındaki etkileşim açık bir yapıya sahiptir, bu da izleyicilere programlar hakkında geri bildirim verme ve talepleri doğrultusunda değişiklik yapma fırsatı sunmaktadır. İzleyiciler, içerik üzerinde söz sahibi olma hakkına sahip olmaktadır ve istedikleri zaman yayıncılarla iletişime geçip görüşlerini iletebilmektedirler (s. 103-111). Kısaoğlu'nun çalışmasından da anlaşılacağı üzere, YouTube spor yayıncılığı her geçen gün popülaritesini arttırmaktadır. Üretici görüşlerinden yola çıkılarak yapılan bu çalışma sayesinde, YouTube'da spor yayıncılığının avantajları ve gelişmeye devam ettiği kanısı ortaya çıkmaktadır.

Dündar'ın (2021), "Türk medyasında dijitalleşen spor yayıncılığı "Socrates Dergi" YouTube kanalı örneği" adlı yüksek lisans tez çalışması da YouTube spor yayıncılığı alanına katkı veren çalışmalardan birisidir. Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Spor yayıncılığını takip eden kişilere uygulanan anket sayesinde; kullanıcıların televizyon ve dijital spor yayıncılığına karşı yaklaşımları ile dijital kullanım alışkanlıkları araştırılmıştır. Anket verilerinin analiz edilmesi sonucunda, dijital spor yayıncılığının hem günümüzün hem de geleceğin önde gelen yayın platformu olacağı sonucunu ulaşılmıştır. Farklı yaş gruplarından birçok katılımcının görüşlerini içeren bu çalışma, Türkiye'de YouTube üzerinden yapılan spor yayıncılığının, televizyon yayıncılığına göre daha kaliteli ve tarafsız olduğu inancını desteklemektedir. Bu nedenle, YouTube ve dijital yayıncılığın geleceğin yayın formatı olacağı hipotezini desteklemektedir. Ayrıca, YouTube'un dijital çağın en popüler yayın platformu olma fikri, orta yaş ve genç yaş grupları arasında daha fazla kabul görmektedir, bu da dijital spor yayıncılığının gelecekte daha da yaygınlaşacağını ve izleneceğini göstermektedir (s. 103). Dündar'ın çalışmasında, YouTube'da yer alan spor programlarının popülerliğinin artacağı, daha kaliteli ve tarafsız yorumların yer aldığı sonuçlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

Koç ve Turhan'ın (2022) yapmış olduğu "YouTube'daki spor programlarında etkileşimli yayıncılığa yönelik bir araştırma analiz: vole ve tardini büfe üzerine bir inceleme" adlı çalışmada; televizyon da yayınlanan bir spor programının anlık olarak takip edilmesi ve izlenmesi durumu söz konusuysa, YouTube'da böyle bir durum yoktur, çünkü yayın YouTube platformuna yüklendiği an izleyici istediği yer ve zamanda bu yayını izleyebilmekte veya dinleyebilmektedir. Bu durumda futbol içerikli YouTube kanallarının izlenirliğine olumlu katkı sağlamıştır (s. 75). Söz konusu çalışmadan da anlaşıldığı üzere, YouTube'un zaman ve mekandan bağımsız olma özelliği, izlenirliği açısından önem arz etmektedir. İzleyiciye tanınan bu özgürlük, futbol içerikli YouTube kanallarının popülerliğinin gün geçtikçe artmasına neden olmaktadır. Bu durum yeni medyanın eşzamansızlık özelliğinin bir karşılığı durumundadır.

Budak (2019), Kısaoğlu (2021), Dündar (2021), Koç ve Turhan'ın (2023) çalışmalarının ortak görüşü, dijital medyadaki spor yayıncılığı faaliyetlerinin artacağı ve kitleler tarafından da talep göreceği üzerinedir. Yinede alanda var olan çalışmaların azlığı, bu çalışmanın yapılmasına ön ayak olmuştur. Tarama yöntemiyle uygulanan araştırma anketinin sonuçlarına değinmek araştırmanın sonuçlanması açısından değerlidir.

Çalışmaya katılan 674 kişinin 606'sı futbol içerikli YouTube kanallarını izlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Spor programlarını daha çok erkek izleyicilerin tercih ettiği verisi, Yavuz ve Tarhan (2021)'in "Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları" adlı çalışmasında da belirtilmektedir (s. 470). Buradan anlaşılabileceği üzere erkek bireyler spor içeriklerini daha çok takip etmektedirler. Mahalle arasında futbol oynayan

çocukların erkeklerden oluşması, futbol yorumcularının erkek bireylerden oluşması, son döneme kadar erkek futbol takımlarının baskın oluşu ve halen baskınlığını koruması, hakemlerin büyük çoğunluğunun erkek olması gibi durumlar bu anket verisini desteklemektedir. Apaydın vd. yaptığı araştırmanın sonucuna göre, kadın bireyler, sosyal çevrelerindeki kişilerden taraftar olma konusunda daha az destek görmektedir. Bu durum, taraftar olma durumlarını azalmaktadır. Ayrıca, kadınların sosyal çevrelerindeki kişilerin stadyumlardaki güvenlik durumuyla ilgili tedirgin olması, taraftarlık ve katılım durumunu negatif etkilemektedir (Apaydın, Giray, & Amanvermez, 2016, s. 100).

Ankete katılanların yaş grupları incelendiğinde, futbol içerikli YouTube kanallarının . 25-34 ve 35-44 yaş arasındaki katılımcılar tarafından daha çok izlendiği görülmektedir. Statista.com tarafından yapılan araştırmada katılımcıların profesyonel sporlara hayranlık durumları incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda 25-34 yaş arasındaki katılımcıların %71'nin, 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların ise %70'nin profesyonel sporlara hayranlık duyduğu sonucuna ulaşılmıştır (statista.com, 2023). Bu veriden de anlaşılabacağı üzere, 25-34 yaş aralığı ve 35-44 yaş aralığındaki bireylerin profesyonel sporlara olan ilgisi daha fazladır. Bu yaş gurubunun ağırlıklı olmasının nedenleri, sosyal ağların olmadığı ya da az gelişmiş olduğu süreçte çocukluk dönemlerini yaşamaları ve bu çocukluk döneminde sosyo-kültürel olarak futbolun sokaklarda yoğun bir şekilde oynanıyor olması gibi unsurlardan etkilenmeleri, bu yaş gruplarının daha ağırlıklı olma nedenlerini oluşturabilir. Bu dönemde çocuk olan bireylerin futbola olan ilgisi günümüze kadar taşınmıştır. Ayrıca 1990'lı yıllar ve 2000'li yılların ilk zamanlarına kadar geleneksel medya araçlarında en kolay izlenebilir olan futbol müsabakaları ve futbol programlarıdır. Bununla birlikte bu yaş gruplarının çalışma hayatının içerisinde olması vakit sıkıntısını meydana getirmektedir. YouTube platformunda yayınlanan futbol programlarında bireylere zaman ve mekansal anlamda özgürlük tanımaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu futbol programlarını YouTube üzerinden takip ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ise futbol programını geleneksel medya mecrası olan televizyondan takip ettiklerini belirtmişleridir. Eğitim düzeyine göre yapılan incelemede, üniversite mezunu bireylerin büyük çoğunluğunun YouTube üzerinden futbol programlarını izledikleri görülmektedir. Televizyondan ve YouTube'dan izleme durumunun bu eğitim düzeyinde daha az tercih edildiği verisine ulaşılmıştır. Ankete katılan lisansüstü mezunu bireylerin büyük çoğunluğu da yalnızca YouTube üzerinden futbol programlarını izlediklerini belirtmişlerdir. Eğitim düzeyi lise mezunu olan bireylerin birbirine yakın bir oranda futbol programlarını YouTube ve televizyondan izlemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan üniversite mezunu ve daha üst eğitim seviyesine sahip bireylerin YouTube ağırlıklı bir izleme tercihi ortaya çıkarken, lise mezunu bireylerin ise YouTube kadar televizyonu da tercih ettikleri verisi ortaya çıkmaktadır. Buradan şu sonuca ulaşmak mümkündür. Eğitim düzeyi düşük

olan bireyler YouTube kullansa dahi geleneksel medya yayın teknolojisi olan televizyonu da benzer düzeyde kullanmaktadır. Bu anket verisine göre YouTube'un izlenirlik açısından geleneksele nazaran daha popüler olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların çok büyük çoğunluğunun YouTube futbol içerikli spor kanallarına ücretsiz üye oldukları görülmektedir. Özel'in (2015) "Bir yayın platformu olarak İnternette çevrim içi videolar ve kullanıcıların doyum faktörleri" çalışmasında ücretli içeriklerin en az tercih edildiği verisine ulaşılmıştır (s. 307). Özel'in çalışmasında vermiş olduğu bilgiyle, bireyler İnternet ortamında ücretli üyelikleri daha az tercih etmektedir. Futbol içerikli YouTube kanallarının ücretsizde izlenebilir olması, ücretli olan versiyonlarının izleyicide etkileyici bir fark yaratmaması bu tercihin nedenleri olabilir.

Futbol içerikli YouTube kanallarının tercih edilme nedenleri, büyük bir önem taşımaktadır. Bir ürün ve hizmetin neden tercih edildiği sorusunun cevabı ya da cevapları, o ürünün pazarlanması ve daha büyük kitlelere hitap etmesi açısından hemde izleyicinin bakış açısını ortaya koyması açısından değerlidir. Araştırmaya katılanların verdiği cevaplar incelendiğinde; "İstediğim zaman izleyebilme imkânı sunmaları (esneklik)" seçeneğini tercih ettikleri görülmüştür. Bu seçeneği, "Futbol taktikleri ve analizleri hakkında bilgi sahibi olmak", "Futbolla ilgili güncel haberleri takip etmek", "Daha kolay ulaşılabilir olması ve belirli bir zaman kavramının olmaması" ve "Müsabaka önü ve müsabaka sonu yorumlarını takip etmek" seçeneklerini takip etmiştir. Tercih etme nedenleri incelendiğinde; izleyicinin esneklik ve bilgi edinme gereksinimlerinin karşılanması tercih nedeni olduğu kanısına varılmıştır. Aktaş'a göre yeni medyanın eşzamansızlık özelliği kullanıcılarının istedikleri bilgilere istedikleri zaman ve yerde erişebilmelerine olanak tanımaktadır (Aktaş, 2007, s. 34). Yeni medya teknolojilerinin zaman ve mekandan bağımsız olarak izlenebilir olması, izleyicinin özgür bir şekilde bu programları tercih etmelerine olanak tanımıştır. İkinci ve üçüncü olarak en çok tercih edilen seçenekler ise bilgi edinme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Yılmaz vd. yaptığı araştırmada, bilgi edinme ve sosyalleşme deneyimlerinin, insanların doyum duygularını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Yılmaz, Koç, & Bir, 2019, s. 818). Futbolseverler bu programlar aracılığıyla futbol taktikleri hakkında daha fazla bilgiye erişmekte ve futbolla ilgili güncel haberlere ulaşmaktadır. Bu durumu sosyal yaşamlarına taşıyabilmekte ve sosyalleşmelerine katkı sağlamaktadır. Bu sayede bireyler futbolla ilgili bilgi edinme doyumunu elde etmektedirler. Müsabaka önü ve müsabaka sonu yorumları takip etmekte futbolseverler için önemlidir. Bireyler taraftarı oldukları takımla ilgili müsabaka öncesi ilk onbir bilgisi ve takımının olası taktik anlayışı hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Müsabaka sonrasında ise takımının performansı hakkındaki yorumları takip etme ihtiyacına sahiptir. Bu sayede takımının başarı ölçümünü yapabilmektedir. Buda bir nevi bilgi edinme, kendi bilgisiyle programlarda yapılan yorumları karşılaştırma imkânı bulmaktadır.

Bireyler bir futbol programını çeşitli beklentiler doğrultusunda takip etmektedir. Bu beklentiler bireyler arasında değişiklik gösterebilmektedir. Çalışmada iki farklı soru ile beklentileri sorulmuştur. Her iki sorunun incelenmesi neticesinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun futbol içerikli YouTube kanallarında uzman kişilerin görüş ve analizlerinin beklendiği seçeneğini tercih edilmiştir. Bu tercihi takiben, objektif ve tarafsız bir şekilde yayın yapılması beklentisi öne çıkmıştır. Katılımcılar için güncel ve doğru haberlerin sunulması da bir diğer beklentiyi oluşturmuştur. Her iki soruda da en az tercih edilen seçenek ise etkileşim olmuştur. Bireyler YouTube kanallarında futbol içerikli programları izlemeyi seçerken etkileşimin çok önemli bir kriter olmadığı; alanında uzman kişilere yer veren, objektif yorumlarda bulunan programların daha kritik olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında doğru bilgiye erişmekte katılımcılar için önemli bir etkidir. Cerrahoğlu'na göre, spor gazetecisi, gazeteciliğin en temel kriteri olan objektiflik konusunda toplumla uyumlu olmalıdır. Spor gazetecisi, bu kamu görevini yaparken önce kendisine – mesleğine, sonra da kitlelere karşı sorumluluk taşımaktadır. Spor gazetecilerinin spor faaliyetlerini dikkatlice incelemesi, tarafsız ve uzman kişiliğiyle yorumlaması ve toplumu bilgilendirerek ideal olanı bireylere sunması gerekmektedir (Cerrahoğlu, 2004, s. 28). Cerrahoğlu'nun da belirttiği üzere izleyicinin beklentisi spor gazetecisinin asli görevi niteliğindedir. Futbol programında yapılan yorumlar verilen bilgiler hem objektif hem de uzman kişiler tarafından sunulmalıdır. İzleyicilerin çeşitli beklentilerinin karşılanması neticesinde futbol içerikli YouTube kanallarına daha fazla rağbet gösterebilecekleri kanısına varmak mümkündür.

Bireyler bir programı izledikten sonra birçok farklı duygu durumu sergilerler. Bu durum programın izlenmesi sonrası meydana gelmektedir. Çalışmada katılımcıların hangi duygu durumuna ulaştıkları sorusu sorulduğunda, en çok “Keyif v eğlence” tercihinin seçildiği gözlemlenmiştir. Bu tercihten sonra en çok tercih edilen ise “Yeni bilgileri öğrenirim” seçeneği olmuştur. En az tercih edilen ise “Topluluğun bir parçası gibi hissederim (bağ kurarım)” seçeneğidir. Bireyler futbol içerikli YouTube kanallarını izledikten sonra keyif ve eğlence doyumuna ulaştıklarını belirtmişlerdir. Yaşartürk vd. göre, serbest zaman etkinlikleri, insanlara mutluluk, eğlence vee keyif gibi olumlu duygular yaşatmaktadır. Bu nedenle, serbest zaman etkinliklerinden elde edilecek doyum, yaşam doyumunu da arttırmaktadır (Yaşartürk, Akyüz, & Karataş, 2017, s. 248). Saatçioğlu ve İnanc'a ise eğlence doyumunun, dijital medya teknolojilerinin bireylere sunduğu rahatlama ve keyifli vakit geçirme gibi duyguları temsil ettiğini ifade etmişlerdir (Saatçioğlu & Sabuncuoğlu İnanc, 2020, s. 132). Bu doyum bazen kendi takımı ile ilgili olumlu görüş ve haberlerden kaynaklı olabilirken bazen de rakip takımın olumsuz haberlerindende kaynaklanabilmektedir. Burada önemli olan izleyicinin bu programı izleme sonrasında ulaşmış olduğu doyumdur. Diğer en çok tercih edilen seçenek ise bilgi edinme ihtiyacından kaynaklanan doyumunu temsil etmektedir.

Futbol içerikli YouTube kanallarının izlenme gerekçeleride araştırmanın bir başka verisini oluşturmaktadır. Bireyler izleme deneyimlerini bir nedene bağlı olarak gerçekleştirebilirler. Bazen bir habere ulaşmak, bazen müzik dinlemek, bazen bir film veya diziyi izlemek bazen ise bir spor programını izlemek isterler. Tüm bu izleme deneyimlerinin bir gerekçesi olabilir. Katılımcıların futbol içerikli YouTube kanallarını izleme gerekçeleri incelendiğinde, en çok tercih edilen seçeneğin “Futbol maçlarını daha iyi anlama, takip etme imkânı” olduğu verisine ulaşılmıştır. Bu tercihi “Futbolcular ve takımlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olma imkânı” takip etmiştir. En az tercih edilen ise “Futbolsever topluluğuna dahil olma hissi” olduğu gözlemlenmiştir. Diğer araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi burada da bilgi edinme ihtiyacı izleme gerekçelerini meydana getirmiştir. Bireyler, taraftarı olduğu ya da takip ettiği takımların maçları ya da oyuncularını hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Becan’a göre, bireyler; bilgi edinmek, güncel olaylardan haberdar olmak ve yeni şeyler öğrenmek gibi pek çok farklı amaç için iletişim kanallarını kullanmaktadırlar (Becan, 2018, s. 239). Futbol izleyicileri de bilgi edinme gerekçesiyle futbol içerikli YouTube kanallarını izlemektedirler.

Futbol içerikli YouTube kanallarının izlenme deneyimi esnasında izleyicilerin rahatsız oldukları durumların analiz edilmesi araştırmanın bir başka konusudur. Bireyler bir spor programını izlerken daima olumlu duygulara sahip olmayabilirler. Bu durum YouTube kanalları içinde geçerliliğini korumaktadır. Her ne kadar tüm izleyicilerin aynı anda memnun edilmesi mümkün olmasada, rahatsızlık oluşturan ortak konularda çalışma için önemlidir. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu aşırı reklam ve ticari içerikten rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Bu seçeneği tarafsızlığın ve objektifliğin sağlanamaması tercihi takip etmiştir. En az rahatsızlık duyulan ise yeterli miktarda analiz ve yorumların yapılmaması tercihi olmuştur. YouTube yayıncılığı yapan futbol kanallarının ana gelir kaynağı reklam ve ticari içeriklerdir. Fakat izleyicilerin nezdinde bu durum olumlu bir intiba oluşturmamaktadır. Yoğun olarak tercih edilen diğer seçenek ise gazetecilik mesleğinin aksine yapılan yayınları temsil etmektedir. Cerrahoğlu (2004) spor gazeteciliğinin gerekliliklerinin başında objektif ve tarafsız olması ile doğru haberin bireylere ulaştırılması olduğunu belirtmiştir (Cerrahoğlu, 2004, s. 28). Bu bağlamda izleyicinin taraflı ve objektif olmayan bir içerikten rahatsız olması gayet doğal bir durumdur. Futbol içerikli YouTube kanallarının izleyicilerin bu rahatsızlığına önem vermesi ve yayın politikasının objektiflik ve doğruluk üzerine olması gerekmektedir.

Futbol içerikli YouTube kanallarının izlenmesine etki eden önemli faktörlerden biriside sunucu/yorumcu kadrosudur. Bireyler bir spor programını kendi ihtiyaçlarına göre izlesede, bu ihtiyacın kimler tarafından karşılandığı izleyici nezdinde dikkat edilen bir husustur. Çalışmada izleyicilere yorumcularda olması gereken özellikler üzerine sorular sorulmuştur. Bu sorular neticesinde, en çok tercih edilen seçeneğin “Futbol yorumcusunun tecrübesi ve bilgisi programı

izlemem için önemlidir” olduğu gözlemlenmiştir. Bu seçeneği sırasıyla “Futbol yorumcusunun tarafsızlığı ve objektifliği programı izlemem için önemlidir” ve “Futbol yorumcusunun sunum tarzı ve iletişim becerisi programı izlemem için önemlidir” tercihleri takip etmiştir. En az tercih edilen seçenek ise “Futbol yorumcunun tanınmış kişi olması benim için önemlidir” olmuştur. İzleyiciler programlarda yer alan sunucu ya da yorumcuların alanında tecrübeli ve bilgi sahibi olmasını, tarafsız yorumlar yapmasını ve iletişim yeteneklerinin gelişmiş olmasını beklemektedir. Çünkü bireyler, fikirlerinin olduğu futbol konusunda kendisinden daha bilgili olduğuna inandıkları kişileri izlemeyi tercih etmektedirler. Howland vd. (1953)’ne göre izleyiciler, mesajın kaynağının uzman ve güvenilir olduğuna inandıklarında, mesajın içeriğini daha kolay bir şekilde kabul ederler ve bu durumda izleyicilerin davranışlarını ve tercihlerini etkilemektedir (Howland vd. akt. Eru, Karapınar Çelik, Çelik, & Cop, 2018, s. 221). Araştırma bulgularında eğitim düzeyi yüksek bireylerin, yorumcunun bilgi ve tecrübesine, objektifliğine ve iletişim becerisine daha fazla önem verdiği gözlemlenmiştir. Yaş aralığı 25-34 ve 35-44 olan bireylerde üniversite mezunu bireyler gibi bilgi, tecrübe, tarafsızlık ve iletişim becerisi özelliklerinin yorumcudaki önemli olduğunu belirtmişlerdir. En az tercih edilen seçenek olan yorumcunun tanınmış kişi olması durumunun izleyiciler için önemli bir kriter olmadığı görülmektedir. İzleyicilerin, içeriği sunan kişinin tanınırlığından çok bilgisine değer verdiği kanısı ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın verilerinin genel bir değerlendirmesi yapıldığında, eğitim düzeyi yüksek katılımcıların futbol içerikli YouTube kanallarını daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Yaş aralığında verisine bakıldığında, 25-34 ve 35-44 yaş aralığındaki bireylerin daha çok bu programları izledikleri verisine ulaşılmıştır. Bireylerin söz konusu programları; zaman ve mekandan bağımsız olma, bilgi edinme, keyif ve eğlence gibi motivasyonlarla izledikleri gibi tercihler ağırlıklı olarak ulaşılan verileri oluşturmaktadır. Ayrıca program içerisindeki yorumcuların tarafsız ve objektif olmasının hem beklenti hem de beklenti neticesinde ulaşılan tatmin açısından izleyiciler için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Her geçen gün artan izleyici kitlesiyle, spor yayıncılığı piyasasının yükselen yıldızı olan YouTube futbol içerikli spor kanalları, izleyiciler ve üreticiler için yeni imkânlar meydana getirmektedir. Bu imkânlar sayesinde sektör genişlemekte ve yeni iş imkânları ortaya çıkmaktadır. Futbolun popüleritesi, yeni medya teknolojilerinin sürekli gelişim göstermesi gibi etkilerle izleyicide bu yeni yayıncılık anlayışına destek vermiş ve süreklilik arz eden bir talep oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, söz konusu programların izlenirliğinin devam edebilmesi için tarafsız ve objektif yapısını korunması, programlarda uzman kişilere yer verilmesi, futbol ve futbol takımları hakkında daha fazla bilgi sunması ve yayınlanan videoların zaman ve mekan açısından avantajlar sağlaması tavsiye edilmektedir. Bu verileri uygulayacak üreticilerin spor kanallarının daha uzun süre yayıncılık faaliyetlerini sürdürebilecekleri ve çok daha fazla izleyici kitlesine sahip olacakları kanaatine varılmaktadır.

Bu alanda yapılacak akademik çalışmaların;

- Kadın bireylerin dijital mecralarda yayınlanan futbol programlarını izleme alışkanlıkları üzerine olması,
- Futbol içerikli YouTube kanallarında yapılan programlarda kullanılan dil ve üslup üzerine olması,
- Futbol içerikli YouTube kanallarının en çok izlenen videolarının içerik açısından incelenmesi,
- Youtube spor kanalları ile geleneksel yayın araçlarındaki spor programlarının karşılaştırmalı analizi üzerine olması,

Yukarıda belirtilen akademik çalışmaların alana katkı açısından önemli olduğu ve bu çalışmaların yapılmasının dijital spor yayıncılığının gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- IOC Media Relations . (2021, Ekim 8). *Olympic Games Tokyo 2020 watched by more than 3 billion people*. olympics.com: <https://olympics.com/ioc/news/olympic-games-tokyo-2020-watched-by-more-than-3-billion-people> adresinden alındı
- Akgül, M., & Akdağ, M. (2017). Türkiye'de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 210-220.
- Akpınar, M. (2021). TikTok Akımlarının Sosyal Medyadaki Eleştirisi: Twitter Üzerinden Yapılan Eleştirilerin İncelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 363-381.
- Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim*, 30-41.
- Akyol, O. (2012). Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk.
- Alioğlu, N. (2015). Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması. *İstanbul Journal of Social Sciences* , 21-48.
- Al-Thibiti, Y. (2004). A Scale Development for Sport Fan Motivation (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Florida: The Florida State University Department of Sport Management Recreation Management and Physical Education.
- Altın, A. (2023). Televizyon Yayıncılığında Yeni Trendler: Mobil Yayıncılık (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim*, 410-428.
- Alver, F. (2008). Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol ve Medya. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, 223-248.
- Anar, Ö. (2015). Gerçekliğin Televizyonda Yeniden Üretimi; "Üniversite Gençliğinin Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programlarını İzleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma" (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Apaydın, F., Giray, C., & Amanvermez, İ. (2016). Futbol Kulüpleri İçin Hedef Kitle Olan Kadınların Stadyumlarda Maç İzleme Tutumlarını İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 92-104.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, 97-112.

- Arık, M. (2003). Bir Televizyon Ürünü Olarak Futbolun Televizyonda Temsili. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 599-617.
- Asist Analiz. (2023, 08 18). *Asistanaliz*. Asistanaliz: <https://www.asistanaliz.com/> adresinden alındı
- Ataizi, M. (2012). Yeni Medya ve Spor. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm II. Uluslararası İletişim Sempozyumu* (s. 173-177). Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- Atalay, G. (2018). Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon olarak Yeni Medya Teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 27-48.
- Ay, A. (2017). Bir Hayali Cemaat Olarak Futbol Taraftarının Geleneksel ve Yeni Medya Kullanımının Karşılaştırılması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 933-944.
- Ay, A. (2019). İlgi Odaklı Yayıncılık Anlayışı Çerçevesinde Futbol Kültürünün Sosyal Medyada Sanal Özerk Alanın Oluşması: Vole. *Intermedia International E-journal*, 15-35.
- Aydın, O. (2007). Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 119-131.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 58-69.
- Aydoğdu, V. (2023). Dijitalleşen spor Medyası: İzleyici Kanaatlerinin İncelenmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 848-857.
- Ayhan, B., & Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *Bilig*, 13-40.
- Ayhan, B., & Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 32-60.
- Bağcı, H., & Pekşen, M. (2018). İnternet Teknolojisinde Yeni Bir Adım: Web 3.0. *ICPESS 2018 PROCEEDINGS Volume 3: Social Studies* (s. 168-174). Venice: PESA Publication.
- Başaran, F. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları. *Mülkiye Dergisi*, 255-270.
- Baştan, S. (2004). Dijital Video Yayıncılığındaki Gelişmeler: Bilgisayar İle Televizyon Teknolojilerinin Birleşmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 181-201.
- Bayer, J., Ellison, N., Schoenebeck, S., & Falk, E. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, communication & society*, 956-977.
- Bayrakçı, S., Türk, G., & Akçay, E. (2022). Metaverse ve Benlik Sunumu. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 316-333.
- Bayram, F. (2007). Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Becan, C. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 238-256.

- Beck, D., & Bosshart, L. (2003). Sports and Media. *Communication research trends*, 10-14.
- Binark, M. (2023, 10 05). *Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam*. <https://yenimedya.wordpress.com/>: [https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/adresinden alındı](https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/adresinden%20alindi)
- Binark, M., & Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM.
- Birsen, Ö. (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması), Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blumler, J. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 9-36.
- Bora, T. (2023, 09 19). *Medya-Futbol Aşkıının İlk Randevusu: Radyo*. socratesdergi: <https://socratesdergi.com/yazi/medya-futbol-askinin-ilk-randevusu-radyo> adresinden alındı
- Bradbury, D. (2011). Data Mining With Linkedln. *Computer Fraud&Security*, 5-8.
- Budak, E. (2019). Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 226-245.
- Bulduklu, Y. (2010). Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulunmaz, B. (2015). Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu. A. Özgür, & A. İşman içinde, *İletişim Çalışmaları* (s. 321-333). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cerrahoğlu, N. (2004). Türkiye’de Spor Gazeteciliği İmajı. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21-42.
- Charteris, J., Gregory, S., & Masters, Y. (2014). Snapchat 'selfies': The case of disappearing data. *ASCILITE 2014: 31st Annual Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education International Conference* (s. 389-393). Dunedin, New Zealand: Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education (ASCILITE).
- Choi, E.-Y. (2022). The Mediating Role of Interaction Between Watching Motivation and Flow of Sports Broadcasting in Multi-Channel Network. *SAGE Open*, 1-11.
- Çağlak, U. (2019). Whatsapp, Whatsapp Grupları ve Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 626-639.
- Çakar, Ü. (2021). Popüler Kültür ve Dijital Oyunlar: Twitch Platformu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Sakarya İletişim*, 24-49.
- Çalışır, İ. (2016). İnternet Protokolü Televizyon (IPTV) Hizmetinin Yaygınlaşma (ma) Nedenleri: Dünya’da ve Türkiye’de Oyuncuların Çözümlemesi. *İlef Dergisi*, 31-51.
- Çambay, S. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *arabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 237-247 .

- Çetin, İ. (2019). Yeni Medyada Yükselen Ses “Katılımcı Kültür”: Survivor Örneği. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 150-173.
- Çınar, I., Çınar, M., & Bilge, H. (2014). Etkileşimli Televizyon: IPTV. *Akademik Bilişim '14-XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 331-340). Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Çokluk, N., & Ökmen, Y. (2022). Yeni Yayıncılık Modeli Olarak Youtube'da Dijital İçerikler ve Yenilenen İzleme Alışkanlıkları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 721-737.
- datareportal. (2023, 09 16). *Digital 2023: Turkey*. datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden alındı
- DeFleur, M., & DeFleur, M. (2022). *Mass Communication Theories Explaining Origins, Processes and Effects*. New York: Routledge.
- Demir, Y. (2018). Kullanımlar ve Tatminler Kuramı Bağlamında Spor Basını Okuru, Okuma Motivasyonları ve Tatminleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1424-1446.
- Demirli, C., & Kütük, Ö. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 97-108.
- Dever, A. (2013). Futbol Taraftarlarının Yeni Mabedi: Disneystat'ların Doğuşu . *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 93-106.
- Dijk, J. (2016). *Ağ Toğlum*. İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- Dinvar, G. (2022). Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonların Zaman Kavramı Bağlamında İncelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 153-176.
- Dündar, Y. (2021). Türk Medyasında Dijitalleşen Spor Yayıncılığı “Socrates Dergi” Youtube Kanalı Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eldeniz, L., & Kırık, A. (2010). Televizyon ve Yeni Medya Yakınsaması: IP TV. *Marmara İletişim Dergisi*, 255-264.
- Eru, O., Karapınar Çelik, I., Çelik, S., & Cop, R. (2018). Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin SATın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 219-238.
- Erzurum Kılıçcıoğlu, F. (2009). Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ferik, F., & İnce, D. (2023). YouTube’da Alternatif Medya Yaratmak: Flu TV İş Modeli. *Sosyal Mucit Academic Review*, 44-70.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Futbol Arena. (2023, 08 18). *Futbolarena*. <https://www.futbolarena.com/> adresinden alındı
- Gençer, E. (2020). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yaklaşımları Çerçevesinde Din Eğitimi Biliminde Kullanılan Yöntem ve Teknikler. *Kalemname* 5, 182-219.
- Grant, R. (2010). Uses and Gratifications Theory. R. West, & L. Turner içinde, *Introducing Communication Theory Analysis and Application* (s. 392-409). New York: McGraw-Hill Higher Education.

- Güçdemir, Y. (2012). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 371-378.
- Güler, İ., Yıldız, K., & Özbey, S. (2018). Sosyolojik Açıdan Spor ve Medya İlişkilerinin Toplum Üzerindeki Etkisi: İzmir İli Örneği. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1-12.
- Güler, L., & Demir, V. (1995). Spor ve Medya İlişkisi ve Türkiye'de Spor Medyası. *Marmara İletişim Dergisi*, 285-306.
- Gümüşgöl, O. (2016). Futbol Seyircilerinde Saldırganlık, Şiddet ve Holiganizme Yönelik Davranışların Önlenmesinde Serbest Zaman Etkinliklerine Katılım Etkisinin İncelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güven, A. (2020). Siyasal Toplumsallaşma Aracı Olarak Youtube: "Mevzular" Örneği. A. Güven içinde, *Youtube Türkiye'de Kültür Siyaset ve Tüketim-1* (s. 1-53). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Güven, Ö. (1990). Atatürk ve Güreş (4 Fotoğraf). *Erdem*, 625-658.
- Güzel, C. (2020). Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kurumsal Bir İnceleme. *Sosyolojik Düşün*, 93-112.
- haberler.com. (2023, 10 10). *BeIN Sports'tan Ayrılan Mehmet Demirkol, Socrates Dergi ile Anlaştı*. haberler.com: <https://www.haberler.com/spor/bein-sports-tan-ayrilan-mehmet-demirkol-socrates-13542960-haberi/> adresinden alındı
- Hacıyev, İ. (2011). Futbol Fanatizmi ve Türk Televizyonlarında Futbol Programları İlişkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hamilton, W., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems*, (s. 1315-1324). USA.
- Hauer, T. (2017). Technological Determinism and New Media. *International Journal of English, Literature and Social Science (IJELS)*, 1-4.
- Hörküş, İ. (2023). Eğitimde Web 3.0 Kullanımı: Potansiyel ve Zorlukları. *International Journal of Social Sciences Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 326-335.
- İlhan, E., & Görgülü Aydoğdu, A. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1130-1153.
- İli, B. (2021). Spor ve Medya Etkilemişi Kapsamında Üç Büyüklerin Medya Yapılanması. G. Büyükbaykal, & M. İnce içinde, *Spor ve Medya İlişkisi* (s. 143-160). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Irak, D. (2015). Sporun Burjuvalaşması: Kitle İletişim Çağında Burjuvazinin Dönüşümü. İ. Hacisoğlu, F. Akcan, & N. Bulgu içinde, *Oyunun Ötesinde: Spor Sosyolojisi Çalışmaları* (s. 289-302). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Işık, M. (2008). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitapevi.
- Jharotia, A. (2022). The Role of Digital Media on Reading Habits in Digital Era. V. Partal, & R. Mittal içinde, *OTT Platforms & Digital Media* (s. 55-64). Delhi: Ishaan Arts and Production.
- Johnson, T., & Schiappa, E. (2010). An Exploratory Study of the Relationships Between Televised Sports Viewing Habits and Conformity to Masculine Norms. *Journal of Sports Media*, 53-78.
- Kara, M. (2021). Yeni Medya Televizyonculuğunda Etkileşim: Spor Programları Örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü.
- Karaduman, S. (2017). Yeni Medya Ortamında Televizyon Yayıncılığı ve Etkileşim. E. Doğan, & E. Geçgin içinde, *Current Debates in Public Relations Cultural & Media Studies* (s. 115-129). London: IJOPEC Publication Limited.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 509-523.
- Kaya, M., & Büyükbaykal, G. (2019). Tüketim Toplumu Bağlamında Futbolun Endüstrileşmesi: 3 Büyük Takım Taraftarları Üzerinden İnceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 683-703.
- Kazaz, A., & Akcan, B. (2017). Futbolun Reklam Hali: Beyaz Futbol ve Derin Futbol Örneği. *ULUSLARARASI EĞİTİM BİLİMLERİ VE SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU* (s. 741-753). Bandırma: RESS CONGRESS.
- Khurana, U., & Mehta, R. (2022). OTT Platforms- A Boon or Bane. V. Partap, & R. Mittal içinde, *OTT Platform & Digital Media* (s. 1-6). Delhi: Ishaan Arts and Production.
- Kılıç, N. (2020). Tematik Radyo Yayıncılığı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 281-302.
- Kippax, S., & Murray, J. (1980). Using The Mass Media Need Gratification and Perceived Utility. *Comminaction Research*, 335-360.
- Kısaoğlu, Ö. (2021). Yeni Medya Olanaklarıyla Değişen Yayıncılık Biçimleri ve Spor Yayıncılığı: Youtube Spor Kanalları (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıyan, Z., & Dikmen, E. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 121-146.
- Kobaza, O. (2022). Sosyal Medyada Duyarlılığın Yitimi: TikTok Örneği. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 82-99.
- Koç, V., & Turhan, N. (2022). Youtube'daki Spor Programlarında Etkileşimli Yayıncılığa Yönelik Bir Araştırma Analizi: Vole ve Tardini Büfe Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 55-82.
- Koçak, A. (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkut, C. (2018). Bir Dijital Televizyon Yayıncılık Platformu Olarak İnternet Protokollü Televizyon (IPTV). *The Journal of Social Sciences*, 460-469.

- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 58-81.
- Kurtel, K. (2008). WEB'in Geleceği: Anlamsal WEB. *Ege Academic Review*, 205-213.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. 12. *Akademik Bilişim Konferansı* (s. 9-20). Muğla: Muğla Üniversitesi Yayınevi.
- Kuyucu, M. (2015). Yakınsama Bağlamında Sayısal Tv Yayıncılık Türleri Çalışma Ve İş Modelleri Ve Bu Modellerde Ödeme Sistemi. A. Çetinkaya, A. Kırık, & Ö. Şahin içinde, *Bilişim ve...* (s. 185-219). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Kuyucu, M. (2019). Gençlerin Türkiye'de Üretilen Televizyon Dizilerine Yönelik Tutumları ve Dizi Tüketim Faktörlerinin Analizi. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 558-599.
- Küçük Durur, E., & Akbaba, N. (2022). Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine Bir Analiz. *Yeni Medya*, 283-301.
- Külcü, A. (2022). Yeni Medya Kanallarının Spor Pazarlamasındaki Yeri: Sosyal Medya ve Dijital Spor Yayınlarının Spor Sponsorluğuna Etkisi. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 1727-1732.
- Lichtenstein, A., & Rosenfeld, L. (1983). Uses and Misuses of Gratifications Research An Explication of Media Functions. *Communications Research Vol.10*, 97-109.
- Lin, C. (1993). Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing. *Human Communication Research*, 224-244.
- Lin, C. (1999). Audience Uses and Gratifications For Mass Media: A theoretical Perspective. *Uses and Gratifications*. https://www.researchgate.net/publication/325673264_Uses_and_GratificationsAudience_uses_and_gratifications_for_mass_media_A_theoretical_perspective.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. Los Angeles: Sage Publications.
- Maden, İ. (2021). Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik ve Dijital Medyada Birey-Medya İlişkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- McQuail, D. (1984). With the Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research. *Critical Studies in Mass Communication*, 177-193.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- olympics.com. (2023, 11 13). <https://olympics.com/>. olympics.com: <https://olympics.com/ioc/news/olympic-games-tokyo-2020-watched-by-more-than-3-billion-people> adresinden alındı
- Özçetin, B. (2010). " Kullanımlar ve Doyumlar" dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları. *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları*, 9-46.

- Özel, S. (2012b). Yeni Medya”nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 29-45.
- Özel, S. (2015). Bir Yayın Platformu Olarak İnternette Çevrim İçi Videolar ve Kullanıcılarının Doyum Faktörleri. *Global Media Journal*, 288-316.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Intermedia International E-journal*, 40-58.
- Özsoy, S. (2009). Futbol ve Medya: Hedef Kitleden Kaynağa Dönütler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21-43.
- Özsoy, S. (2011). Spor Basını Açısından Türkiye’de 1950’de Günümüze Milliyet Gazetesinde Yaşanan Değişim. *Selçuk İletişim*, 212-221.
- Özsoy, S., Sadık, R., & Boz, H. (2013). Spor Dalı Çeşitliliği Bakımından Türkiye’deki Spor Gazetelerinin Avrupa’da Spor Gazeteleri İle Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 133-149.
- Palmgreen, P., & Rayburn II, J. (1979). Uses and Gratifications and Exposure to Public Television: A Discrepancy Approach. *Communication Research*, 155-179.
- Papacharissi, Z. (2009). Uses and Gratifications. D. Stacks, & M. Salwen içinde, *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, 2nd ed. (s. 137-152). New York: Routledge.
- Parmaksız, M., & Kırçova, İ. (2020). Film ve Dizilerin Abonelik Temelli İzleme Motivasyonları Üzerine Nitel Bir Çalışma: neden SVOD? *Business & Management Studies: An International Journal*, 779-802.
- Perin, M. (1985). *Türkiye’de Spor Gazeteciliği ve Haberciliğinin Tarihi*. Bolu: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No: 7.
- Phua, J. (2010). Sports Fans and Media Use: Influence on Sports Fan Identification and Collective Self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 190-206.
- Pradsmadji, S., & Irwansyah. (2020). Media Convergence in the Platform of Video-on-Demand: Opportunities, Challenges, and Audience Behaviour. *Jurnal ASPIKOM*, 115-1128.
- Rekabet Kurumu Raporu. (2017). *Dijitalleşme ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı Sektör İncelemesi Raporu*. Ankara: Rekabet Kurumu. https://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FG%C3%BCnce1%2Fsempozyum%2FDigital+Panel_Program_25.5.pdf adresinden alındı
- Rogers, E. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Publishing.
- RTÜK. (2008). *Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması*. Ankara: Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Rubin, A. (2002). The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects. J. Bryant, & D. Zillmann içinde, *Media Effects Advances in Theory and Research* (s. 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3-37.

- Saatçioğlu, E., & Sabuncuoğlu İnanç, A. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Ekseninde Instagram Kullanım GÜdÜleri, Cinsiyet ve Yaş İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 130-152.
- Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social media–history and components. *Journal of Business and Management*, 69-74.
- Seufert, M., HoBfeld, T., Schwind, A., Burger, V., & Tran-Gia, P. (2016). Group-based Communications in WhatsApp. *2016 IFIP Networking Conference (IFIP Networking) and Workshops* (s. 536-541). Vienna: IEEE.
- Severin, W., & Tankard, J. (2021). *İletişim Teorileri Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. İstanbul: The Kitap.
- Sezen, E., & Kara, T. (2023). Dünyada ve Türkiye'de Video Akış Servislerinde Rekabet: Porter'ın Beş Güç Modeli Üzerinden Bir İnceleme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 132-149.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of User-Generated Media: a Uses and Gratification Perspective. *Internet research*, 7-25.
- statista.com. (2023, 11 13). *Share of sports fans worldwide in 2022, by age*. statista.com: <https://www.statista.com/statistics/1254834/sports-fans-age-uk/> adresinden alındı
- Stone, C. (2007). The Role of Football in Everyday Life. *Soccer & Society*, 169–184.
- Sucu, İ., & Almasoodi, A. (2021). Habercilikte Geleneksel Medyadan Yeni Medya Platformlarına Geçiş Yönünde Haber Oluşumu. *Kadim Akademi SBD*, 52-68.
- Şahan, H., & Çınar, V. (2004). Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 313-321.
- Şeberoğlu, A. (2020). Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema . *Yeni Medya*, 77-85.
- Şeker, M., & Gölcü, A. (2008). Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 115-134.
- Şentuna, B. (2020). Baudrillard Bağlamında Hiper-Gerçeklik Kuramının Futbol İzleyicileri Üzerine Etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 775-790.
- Talimciler, A. (2008). Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 89-114.
- Talimciler, A. (2015). *Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Spor*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Tang, T., & Cooper, R. (2013). Olympics Everywhere: Predictor of Multiplatform Media Uses During the 2012 London Olympics. *Mass Communication & Society Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, 850-868.
- Tiryakioğlu, F., & Yavaşcalı, A. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*, 67-90.
- Toptaş, S., & Yazıcı, F. (2022). Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Yayıncılık Platformu ve İçerik Seçimi Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma: Aksaray Üniversitesi Örneği. *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi*, 120-138.
- Tuna, Y. (2018). GÜdÜler ve GÜdÜlenme. S. Ünlü içinde, *Birey ve Davranış* (s. 2-13). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 88-102.
- Urista, M., Dong, Q., & Day, K. (2009). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association*, 215 - 229.
- Uzun, R. (2013). İzleyici Merkezli Yaklaşımlar. E. Yüksel içinde, *İletişim Kuramları* (s. 84-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Voithofer, R. (2005). Designing New Media Education Research: The Materiality of Data, Representation and Dissemination. *Educational Researcher*, 3-14.
- We Are Social. (2023, 09 16). *Digital 2023*. wearesocial: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> adresinden alındı
- Weiyen, L. (2015). A Historical Overview of Uses and Gratifications Theory. *Cross-Cultural Communication*, 71-78.
- Wong, C.-H., Tan, G.-H., Hew, T.-S., & Ooi, K.-B. (2016). Can mobile TV be a new revolution in the television industry? *Computers in Human Behavior*, 764-776.
- Yaman, H. (2017). Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon Ve Iptv Uygulamaları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 243-256.
- Yaşartürk, F., Akyüz, H., & Karataş, İ. (2017). Rekreatif Etkinliklere Katılan Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zamanda Sıkılma Algısı İle Yaşam Doyum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi . *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 239-252.
- Yavuz, A., & Tarhan, A. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları. *İNİF E-Dergi*, 450-476.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yetkin Cılızoğlu, G., & Çetinkaya, A. (2016). Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 161-181.
- Yılmaz, B. (2020). Televizyon Dramalarının Geleceği: Anlatı Yapısı Bağlamında İsteğe Bağlı Video İçeriği (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, B. (3,3). Televizyon Dramalarının Geleceği: Anlatı Yapısı Bağlamında İsteğe Bağlı Video İçeriği.
- Yılmaz, M., Koç, M., & Bir, Y. (2019). Sosyal Medya Kullanım ve Doyumlarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi (Mersin Büyükşehir Belediyesi Örneği). 7. *Örgütsel Davranış Kongresi* (s. 810-822). Burdur: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Yılmaz, N. (2017). Sosyal Medyada Canlı Yayın Anlayışı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 127-136.
- Youtube. (2023, 08 18). *Asist Analiz*. Youtube: <https://www.youtube.com/@AsistAnaliz/about> adresinden alındı
- Youtube. (2023, 08 21). *Futbol Arena*. Youtube: https://www.youtube.com/@futbol_arena/about adresinden alındı

Youtube. (2023, 08 21). *Gurme Spor*. Youtube: <https://www.youtube.com/@GurmeSpor> adresinden alındı

Youtube. (2023, 08 21). *Kısa Paslar*. Youtube: <https://www.youtube.com/@kisapaslar> adresinden alındı

Youtube. (2023, 08 22). *Kısa Paslar*. Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=7JdoJuCADb8&t=46s&ab_channel=K%C4%B1saPaslar adresinden alındı

Youtube. (2023, 08 21). *L1 Üçgen*. Youtube: <https://www.youtube.com/@L1Ucgen> adresinden alındı

Youtube. (2023, 08 22). *L1 Üçgen*. Youtube: <https://www.youtube.com/@L1Ucgen/featured> adresinden alındı

Youtube. (2023, 08 21). *Nutspor*. Youtube: <https://www.youtube.com/@NutSpor> adresinden alındı

Youtube. (2023, 08 22). *Nutspor*. Youtube: <https://www.youtube.com/@NutSpor/featured> adresinden alındı

Youtube. (2023, 08 21). *Sansürsüz Futbol*. Youtube: <https://www.youtube.com/@SansursuzFutbol> adresinden alındı

Youtube. (2023, 23 08). *Sansürsüz Futbol*. Youtube: <https://www.youtube.com/@SansursuzFutbol/about> adresinden alındı

Youtube. (2023, 08 21). *Skyspor_TR*. Youtube: https://www.youtube.com/@SkySpor_TR adresinden alındı

Youtube. (2023, 08 23). *SkySpor_TR*. Youtube: https://www.youtube.com/@SkySpor_TR/featured adresinden alındı

Youtube. (2023, 08 21). *Socrates Dergi*. Youtube: <https://www.youtube.com/@SocratesDergi> adresinden alındı

Youtube. (2023, 08 23). *SocratesDergi*. Youtube: <https://www.youtube.com/@SocratesDergi/about> adresinden alındı

Youtube. (2023, 08 21). *Sports Digitale*. Youtube: <https://www.youtube.com/@SportsDigitale> adresinden alındı

Youtube. (2023, 08 23). *Sports Digitale*. Youtube: <https://www.youtube.com/@SportsDigitale/featured> adresinden alındı

Youtube. (2023, 08 21). *Voleapp*. Youtube: <https://www.youtube.com/@VOLEapp> adresinden alındı

Youtube. (2023, 08 23). *Voleapp*. Youtube: <https://www.youtube.com/@VOLEapp/about> adresinden alındı

Youtube. (2023, 09 13). *YouTube İş Ortağı Programı'na Genel Bakış ve Uygunluk*. Youtube: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=tr&co=GENIE.Platform%3DAndroid> adresinden alındı

- Youtube. (2023, 09 13). *Youtube'da Para Kazanma*. Youtube.com: https://www.youtube.com/intl/tr_ALL/creators/how-things-work/video-monetization/ adresinden alındı
- Youtube Yardım. (2023, 09 13). *Nasıl Para Kazanmak İstedığınızı Seçme*. Google: <https://support.google.com/youtube/answer/94522?hl=tr> adresinden alındı
- Yüksel, E. (2023). Dijital Spor Medyasında Kullanıcı Deneyimi ve Kullanıcı Deneyiminin Unsurları Çerçevesinde "The Athletic". *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 286-306.
- Zelyurt, M. (2019). Futbol Taraftarlığı, Özdeşleşme ve Kimlik: Taraftarlıktan Fanatizme. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 85-105.
- Zinderen, A. (2021). YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 932-950.

