



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

**İNTERNET TABANLI TELEVİZYONA GEÇİŞ SÜRECİNDE
İZLEME PRATİKLERİNDE YAŞANAN DEĞİŞİM VE
DÖNÜŞÜM: ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Özgür ASLAN**

**Danışman
Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN**

Doktora Tezi

Ağustos 2023, KAYSERİ

Hazırlayan

ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

2023

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

**İNTERNET TABANLI TELEVİZYONA GEÇİŞ
SÜRECİNDE İZLEME PRATİKLERİNDE YAŞANAN
DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM: ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ
(Doktora Tezi)**

**Hazırlayan
Özgür ASLAN**

**Danışman
Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN**

Ağustos 2023, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Özgür ASLAN

T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrenci No : 4033241901
Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri
Program Adı : Doktora
Tez Başlığı : İnternet Tabanlı Televizyona Geçiş Sürecinde İzleme Pratiklerinde Yaşanan Değişim ve Dönüşüm: Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Örneği

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 160 sayfalık kısmına ilişkin 28/07/2023 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: **%16**'dır.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 28/07/2023.

Danışman: Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN

Öğrenci: Özgür ASLAN

YÖNERGEYE UYGUNLUK

“İnternet Tabanlı Televizyona Geçiş Sürecinde İzleme Pratiklerinde Yaşanan Değişim ve Dönüşüm: Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Örneği” başlıklı Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Özgür ASLAN

Danışman

Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN

İletişim Bilimleri ABD Başkanı

Doç. Dr. Metin EKEN

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN danışmanlığında **Özgür ASLAN** tarafından hazırlanan “**İnternet Tabanlı Televizyona Geçiş Sürecinde İzleme Pratiklerinde Yaşanan Değişim ve Dönüşüm: Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Örneği**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İletişim Bilimleri** Anabilim Dalı’nda **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

25/07/2023

JÜRİ:

Danışman	: Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN	İmza
Üye	: Doç. Dr. Ebru DAVULCU	İmza
Üye	: Doç. Dr. Onur ÖNÜRMEN	İmza
Üye	: Doç. Dr. Yaşar ZORLU	İmza
Üye	: Doç. Dr. Lokman ZOR	İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu’nun / /2023 tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

/ /2023

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

İnternet tabanlı (dijital) yayıncılık konulu bu çalışmada bilgi birikimiyle bana yol gösteren ve çalışmaya yoğun emek harcayan tez danışmanım Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN'e teşekkür ederim. Tez çalışması kapsamında desteklerini esirgemeyen, tez izleme komitesinde yapıcı eleştirileriyle çalışmaya önemli katkılar sağlayan Doç. Dr. Ebru DAVULCU ve Doç. Dr. Onur ÖNÜRMEN'e çok teşekkür ederim. Her zaman olduğu gibi bu zorlu süreçte de yanımda olan tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim. Ayrıca tüm yoğunluklarına rağmen kıymetli vakitlerini bana ayırarak anket çalışmama katılan ve katkı sağlayan tüm öğrenci arkadaşlarıma sonsuz şükranlarımı iletiyorum.

Bununla birlikte her daim olduğu gibi eğitim hayatım boyunca ve doktora eğitimime başladığım ilk günden bu yana bana katkı sağlayan ve motivasyonum düştüğünde her an yanımda olan annem ve kardeşlerime minnettarım.

Ailem için...

Özgür ASLAN, Kayseri, 2023

İNTERNET TABANLI TELEVİZYONA GEÇİŞ SÜRECİNDE İZLEME PRATİKLERİNDE YAŞANAN DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM: ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Özgür ASLAN

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Tezi, Ağustos 2023
Danışman: Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN

ÖZET

İcadından beri sürekli gelişim ve dönüşüm geçirerek günümüzdeki hâlini alan televizyon, kullanıcı ihtiyaçları ve farklı iletişim teknolojilerindeki yeni etkilerle beraber günümüzde de değişimini sürdürmektedir. Bu bağlamda internet ile televizyon arasında yakınsama yaşanmış ve dijital yayıncılık konseptlerinin doğmasına imkân tanımıştır. Özellikle yaygınlaşan internet bağlantılı cihazlar OTT TV'nin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu çalışmada televizyonun tarihsel gelişimi içinde ortaya çıkan başta OTT TV olmak üzere internet tabanlı yayıncılık sistemleri ele alınmış; yeni gelişen bu yayıncılık sistemleriyle birlikte üniversite öğrencilerinin televizyon izleme pratiklerinde yaşanan değişim ve dönüşümün niteliği tespit edilerek nedenleri araştırılmıştır. Nicel araştırma tasarımına sahip araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi tercih edilmiş, örneklem belirlemede rastlantısal olasılıklı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda 1 Ekim-15 Aralık 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak uygulanan ankete OTT TV platformlarını farklı mecralardan izleyen 500 kişi katılmıştır. Anketin güvenilirliğini ölçmek için “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır ve ölçeğin genel güvenilirliği $\text{Alpha}=0.927$ olarak oldukça yüksek çıkmıştır. Anket katılımcılarının çoğunluğunu kadın öğrenciler teşkil etmektedir. Öğrencilerin tamamı dijital yayın platformlarından birine ya üye olmuş ya da söz konusu platform içeriklerini farklı sitelerden ücretsiz olarak izlemekte; geleneksel televizyon yayınlarına kıyasla dijital yayınları daha çok tercih etmektedir. Öğrencilerin çoğunun resmî denetimi kabul etmediği ve içerikleri aileleriyle birlikte izlemediği ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin bu alana yönelme nedenlerinin başında, dijital yayıncılığın kendilerine kazandırmış olduğu bireysellik ve mahremiyet oluştururken bu mecralarda en çok aksiyon kategorisindeki içeriklerin tercih edildiği görülmüştür. Öğrencilerin en çok tercih ettiği dijital yayın platformu ise Netflix olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, İnternet Tabanlı Yayıncılık, OTT TV, Netflix, BluTV.

**THE CHANGE AND TRANSFORMATION IN WATCHING PRACTICES
DURING THE TRADITION TO INTERNET BASED TELEVISION: THE CASE
OF ERCIYES UNIVERSITY STUDENTS**

Özgür ASLAN

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences

PhD Thesis, August 2023

Supervisor: Assoc. Dr. Hülya ÖZTEKİN

ABSTRACT

Television, which has become its current form by undergoing continuous development and transformation since its invention, continues to change today with new effects on user needs and different communication technologies. In this context, there has been a convergence between the Internet and television, allowing the emergence of digital broadcasting concepts. The internet-connected devices that have become widespread have prepared the ground for the emergence of OTT TV. In this study, internet-based broadcasting systems, especially OTT TV, which emerged in the historical development of television, were discussed; the nature of the change and transformation in the television-watching practices of university students with these newly developing broadcasting systems was determined, and the reasons were investigated. In the quantitative research design, the survey method was preferred as the data collection technique, and the random probability sampling method was used to determine the sample. In this context, 500 people who watch OTT TV platforms from different channels participated in the survey online between October 1 and December 15, 2021. "Cronbach Alpha" was calculated to measure the reliability of the questionnaire, and the overall reliability of the scale was relatively high, as $\text{Alpha}=0.927$. The majority of the survey participants were female students. All of the students have either subscribed to one of the digital broadcasting platforms or watched the content of the platform for free from different websites; they prefer digital broadcasts to traditional television broadcasts. It was revealed that most students do not accept official supervision and do not watch the content with their families. While the main reason for students' orientation towards this field is the individuality and privacy that digital broadcasting provides them, it has been observed that the content in the action category is primarily preferred in these channels. The most preferred digital broadcasting platform of the students is Netflix.

Keywords: Television, Internet Based Broadcasting, OTT TV, Netflix, BluTV.

İÇİNDEKİLER

İNTERNET TABANLI TELEVİZYONA GEÇİŞ SÜRECİNDE İZLEME PRATİKLERİNDE YAŞANAN DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM: ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TELEVİZYON VE İZLEYİCİ

1.1. Bir Anlatı Aracı ve Teknoloji Olarak Televizyon	9
1.1.1. Televizyon Teknolojisinin Tarihsel Gelişimi	13
1.1.2. Televizyon Yayıncılığının Gelişimi	16
1.1.3. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı.....	19
1.1.4. Televizyon Yayın Teknolojileri.....	25
1.1.4.1. Analog (Karasal) Yayıncılık.....	26
1.1.4.2. Dijital (Sayısal) Yayıncılık.....	28
1.1.4.2.1. Kablolu Televizyon Yayıncılığı	32
1.1.4.2.2. Uydu Aracılığıyla Televizyon Yayıncılığı	34
1.1.4.2.3. İnternet Aracılığıyla Televizyon Yayıncılığı.....	37
1.2. Televizyon ve İzleyici İlişkisi.....	41
1.2.1. İletişim Araştırmalarında İzleyici	43
1.2.1.1. Güçlü Etkiler Paradigması ve Pasif İzleyici Yaklaşımı.....	45
1.2.1.2. Sınırlı Etkiler Paradigması ve Aktif İzleyici Yaklaşımı	47
1.2.1.3. Kültürel Çalışmalar İçinde İzleyici ve Alımlama Çalışmaları	50

İKİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL YAYINCILIĞIN İNTERNET İLE BİRLİKTE YAŞAMIŞ OLDUĞU
GELİŞMELER

2.1. İnternetin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi.....	56
2.1.1. Web 1.0 Teknolojisi.....	61
2.1.2. Web 2.0 Teknolojisi.....	62
2.1.3. Web 3.0 Teknolojisi.....	65
2.2. Kavram Olarak Yeni Medya.....	67
2.2.1. Ağ Toplumu.....	69
2.2.2. Sosyal Medyanın Televizyon Yayıncılığına Etkisi ve Sosyal Televizyon Kavramı	73
2.3. Televizyon Yayıncılığında İnternetin Rolü	74
2.3.1. Yeni Yayın Teknolojilerinde Yakınsama (Yöndeşme)	75
2.3.2. Yeni Yayın Teknolojileriyle Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı	77
2.3.3. Yeni Yayın Teknolojileriyle Bireyselleşme (Kitlesizleşme).....	79
2.4. İnternetin Televizyon Yayıncılığına Entegrasyonu	80
2.4.1. Web TV (İnternet TV).....	80
2.4.2. IPTV	82
2.4.4. OTT TV	85
2.4.4.1. OTT TV'nin Özellikleri.....	88
2.5. Dijital Yayıncılığın İzleyici Alışkanlıklarındaki Dönüştürücü Etkisi	89
2.6. Türkiye’de OTT TV Örnekleri	91
2.6.1. BluTV	92
2.6.2. Puhu TV	92
2.6.3. GAİN	93
2.6.4. Exxen	93
2.6.5. Amazon Prime Video	94
2.6.6. Netflix.....	94
2.7. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) Alana Yönelik Lisans İşlemleri	96

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GELENEKSEL TELEVİZYONDAN İNTERNET TABANLI TELEVİZYONA
GEÇİŞ SÜRECİNDE İZLEME PRATİKLERİNDE YAŞANAN DEĞİŞİM VE
DÖNÜŞÜM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	99
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	101
3.3. Araştırmanın Yöntemi	103
3.4. Araştırmanın Sınır ve Sınırlılıkları	105
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	106
3.6. Verilerin Toplanması ve Analizi	107
3.7. Araştırmanın Bilimsel Etiğe Uygunluğu	108
3.8. Güvenilirlik ve Geçerlilik	108
3.9. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	111
3.9.1. Örneklemın Dijital Platformlara ve İnternet Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı Özellikleri	113
3.9.2. Örneklemın Dijital Platformların Faktörler Arası Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı Özellikleri	120
3.9.3. Örneklemın Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	128
3.9.4. Örneklemın Cinsiyete Göre Kullanım Özelliklerinin Karşılaştırılması	148
SONUÇ VE ÖNERİLER	156
KAYNAKÇA	161
EKLER	173
EK 1: ETİK KURUL ONAYI	173
EK 2: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU	174

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABD	: Anabilim Dalı
ARPA	: The Advanced Research Projects/Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi
BBC	: British Broadcasting Corporation/Britanya Yayın Şirketi
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
ÇEV.	: Çeviren
DARPA	: Defense Advanced Research Projects Agency/Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı
DBS	: Direct Satellite Broadcast/Doğrudan Uydu Yayını
DER.	: Derleyen
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DSL	: Digital Subscriber Line/Dijital Abone Hatları
DVB	: Digital Video Broadcasting/Dijital Video Yayınlama
ED.	: Editör
EPG	: Electronic Program Guide/Elektronik Program Rehberi
ETSI	: European Telecommunications Standard Institute/Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü
HTML	: Hyper Text Markup Language/Hiper Metin İşaretleme Dili
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol/Hiper Metin Transfer Protokolü
INTELSAT	: International Satellite System/Uluslararası Uydu Sistemi
IP	: İnternet Protokolü
IPTV	: İnternet Protokolü Televizyon
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
MGK	: Millî Güvenlik Kurulu
ODA	: Orta Doğu Video İşletmeleri
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OTT TV	: Over The Top Television/Her Şeyin Üstünde Yayıncılık
PTT	: Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
S.	: Sayfa
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences/Sosyal Bilimler İstatistik Paketi

SS.	: Sayfalar
STB	: Set Top Box/Set Üstü Kutusu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCP	: Transmission Control Protocol/Nakil Kontrol Protokolü
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜVAKA	: Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı
ULAKBİM	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
URL	: Uniform Resource Loader/Tekdüzen Kaynak Bulucu
VB.	: Ve benzeri
VD.	: Ve diğerleri
VHF	: Very High Frequency/Çok Yüksek Frekans
VOD	: Video On Demand/İsteğe Bağlı Video
VOIP	: Voice Over IP/IP Üzerinden Ses
WWW	: World Wide Web/Dünya Çapında Ağ

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1:	Analog ve Dijital Yayın Arasındaki Farklar	30
Tablo 2.1:	Web 1.0 ve Web 2.0'ın Birbirinden Farklılaşan Özellikleri	64
Tablo 2.2:	Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın Başlıca Farkları.....	66
Tablo 2.3:	Kitle Toplumu ile Ağ Toplumunun Tipolojisi	72
Tablo 2.4:	IPTV ve Web TV Yayınları Arasındaki Temel Farklar	84
Tablo 2.5:	IPTV ile OTT TV Arasındaki Temel Farklar.....	87
Tablo 3.1:	Örneklem Hata Payına Göre Alınabilecek Örneklem Büyüklüğü	107
Tablo 3.2:	Değişim ve Dönüşüm Ölçeği Faktör Yapısı	109
Tablo 3.3:	Değişim ve Dönüşüm Ölçeği Madde Analizi	110
Tablo 3.4:	Öğrencilerin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	111
Tablo 3.5:	Öğrencilerin Dijital Platform Kullanımına İlişkin Özellikleri	113
Tablo 3.6:	Öğrencilerin İnternet ve Dijital Platformlara İlişkin Kullanım Özellikleri	116
Tablo 3.7:	Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	121
Tablo 3.8:	Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	122
Tablo 3.9:	Bireysellik ve Mahremiyet	124
Tablo 3.10:	İçeriklere Kolay Erişim	127
Tablo 3.11:	Değişim ve Dönüşüm Puan Ortalamaları.....	128
Tablo 3.12:	Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Günlük İnternet Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Durumu.....	129
Tablo 3.13:	Değişim ve Dönüşüm Puanlarının İzleme Aracına Göre Farklılaşma Durumu.....	129
Tablo 3.14:	Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Orijinal Yapımların Hangi Dijital Platformda Olduğuna Göre Farklılaşma Durumu	130
Tablo 3.15:	Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Aileden Destek Alma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	131
Tablo 3.16:	Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Burs Alma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	132
Tablo 3.17:	Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Kredi Alma Durumu Göre Farklılaşma Durumu.....	133

Tablo 3.18: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	134
Tablo 3.19: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	135
Tablo 3.20: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Covid-19 Döneminde İnterneti Fazla Kullanma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	136
Tablo 3.21: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Geleneksel Televizyona Göre Dijital Platformları Tercih Etme Durumuna İlişkin Farklılaşma Durumu	136
Tablo 3.22: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Dijital Platformların Orijinal İçerikleri Başka Siteden İzleme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	138
Tablo 3.23: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Dijital Platformlara Abonelik Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	139
Tablo 3.24: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının OTT TV Kavramını Bilme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	141
Tablo 3.25: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Dijital Platformlarda Resmî Denetimi Gerekli Görme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	141
Tablo 3.26: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Dijital Platformları Aileyle İzleme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	143
Tablo 3.27: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Dijital Platformları Bilgi Amaçlı Kullanma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	144
Tablo 3.28: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Dijital Platformları Boş Zamanı Değerlendirme Amaçlı Kullanma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	145
Tablo 3.29: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Dijital Platformları Eğlence Amaçlı Kullanma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	147
Tablo 3.30: Cinsiyete Göre Dağılım.....	149

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: İnternette Harcadığımız Zaman	60
Şekil 2.2: İnternet, Mobil ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	71
Şekil 2.3: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	71
Şekil 3.1: Bireylerin Yaş Grubuna ve Cinsiyetine Göre İnternet Kullanım Oranları ..	106



GİRİŞ

Televizyon, görüntüyle sesi elektromanyetik dalgalar aracılığıyla evlerimize kadar ulaştıran, yirminci yüzyılın en büyük buluşlarından biridir. İnsanların hayatına dahil olduğu andan itibaren hem görsel hem de işitsel duyularımıza hitap etmesi sebebiyle popülerlik kazanmış, süregelen gelişmelerle de hayatımızın merkezine yerleşmiştir.

Avrupa’da ilk televizyon yayın denemeleri 1925-1928 yılları arasında gerçekleşmiştir. 1932-1938 yılları arasında resmi televizyon yayınları yapılmasına rağmen, bu denemelere 2. Dünya Savaşı sırasında ara verilmiştir. Savaş bitiminde ise Avrupa’da televizyon yayınları daha büyük bir hızla yeniden başlamıştır (Korkut, 2013, s. 4). Televizyonun icadına ve gelişimine birçok ismin katkısı olmuşsa da belli başlı kişiler televizyon tarihine adını yazdırmayı başarmıştır. Nipkow, Baird, Farnsworth ve Zworykin gibi mühendis-mucit nitelikleri olan öncü kişilikler bunlardan bazılarıdır. Dünya genelinde televizyon yayınlarının başlangıç evreleri Avrupa ve Amerika’daki televizyon yayınlarıdır. Japonya, televizyon yayınına 2. Dünya Savaşı’ndan sonra 1952 yılında başlamıştır. Çin’de başlaması ise Japonya’dan 6 yıl sonra 1958 yılında olmuştur. İlk renkli televizyon 1954 yılında icat edilmiş ve 1960 yılında seri üretime başlanmıştır. Uydu üzerinden ticari televizyon yayını ise ilk ticari uydu olan Anik-1 üzerinden 1973 yılında başlamıştır (Tumenjargal, 2019, s. 53) Türkiye’de ilk televizyon yayını ise kapalı devre yayın olarak İTÜ (İstanbul Teknik Üniversitesi) tarafından 1952 yılında yapılmıştır.

Çağımızda teknoloji alanında her gün yeni gelişmeler yaşanmakta ve bu gelişmeler toplumun her alanını içine almaktadır. İletişim alanında kullanılan teknolojiler de bu gelişmelerden yararlanmıştır. Söz konusu gelişmelerle birlikte analog yayınlar artık yerini dijital yayın teknolojilerine devretmiştir. Başta iletişim olmak üzere pek çok alanda gelişim ve değişimler toplumun ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleşmektedir. İnternetin ucuzlayıp yaygınlaşması, bağlantıların daha da hızlanması, video yayıncılığı

teknolojilerinin gelişmesi ve YouTube benzeri OTT TV teknolojileriyle beraber ‘yeniden izle’ hizmetleri hayatımızın bir parçası hâline gelmiştir. Söz konusu OTT TV’deki yayınlar, mobil cihazlar üzerinden izlenebilmekte; video içeriklerini beğenme ve yorumlama imkânı tanınmakta; televizyon üzerinden iletişim kurabilmek, sosyal medya uygulamalarına erişilebilmek, kısacası internet üzerinden yapılabilecek tüm işlemler televizyon üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. OTT TV yayınları seçebilme, durdurabilme ve geri alabilme sayesinde kullanıcılara etkileşimli televizyon deneyimi yaşatmaktadır. OTT TV sadece yayıncılıkla sınırlı değildir. Platform arama, mesajlaşma, bulut ve televizyon gibi servisleri de kullanıcılara sunmaktadır. OTT TV’nin sunduğu hizmetler arasında Viber, WhatsApp, Tango, Facebook Messenger gibi arama servisleri; SMS, MMS, Line, iMessage gibi anlık mesajlaşma servisleri; Dropbox, iCloud, Google Drive gibi bulut servisleri, YouTube, Netflix, Hulu TV, Exxen gibi televizyon servisleri yer almaktadır.

Dijital teknolojinin televizyon yayıncılığında kullanılmasıyla birlikte yayıncılık köklü bir değişime uğramıştır. Bu değişiklik televizyon yayınlarında ve izleme alışkanlıklarında da bazı değişikliklere neden olmuştur. Medya içeriğinin internette bulunabilirliği, depolanması ve içeriğe istenildiği zaman yeniden erişilebilmesi ile önemli bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu dönüşümle birlikte izleyicinin içeriği kontrol edebildiği, fikrini belirtebildiği ve istediği içeriğe her zaman ve her yerden erişebildiği interaktif yayın ortamı olarak nitelendirebileceğimiz bir yayıncılık anlayışı ortaya çıkmıştır. Alanda yaşanan yakınsamayla da birlikte OTT TV içerikleri mobil cihazlar aracılığı ile tüketilmeye başlanmıştır. Bir ağ teknolojisi olan internet, kullanıcılarına iki yönlü etkileşimli bir iletişim imkânı sağlamaktadır. İnternet üzerinden televizyon yayıncılığının başlaması, televizyon yayıncılığına yeni bir yön vermektedir. Bu gelişme, televizyonu sadece bir eğlence aracı olmaktan çıkarıp, televizyon yayıncılığını daha işlevsel hale getirmiştir. Dijital yayıncılığın en sonuncusu olan OTT TV’ler dünyanın farklı ülkelerinde, farklı yaşlarda, her meslekten ve her cinsiyetten insanların ücret karşılığında üye olduğu internet tabanlı bir yayın sistemidir. OTT TV’nin televizyon izleyicisine sunduğu olanaklar sadece televizyon içeriği ile sınırlı kalmamaktadır. OTT TV; mobil cihazlar üzerinden yayınları izleyebilme, video içeriklerini beğenme ve yorumlama, sosyal medya uygulamalarına erişebilmenin yanı sıra internet üzerinden yapılabilecek tüm işlemlerin televizyonlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesine kadar çok geniş bir kullanım

yelpazesini son kullanıcılara ulaştıran etkileşimli televizyon teknolojisidir. OTT TV; sektörün gelişmesiyle ve IPTV, Pay TV, Web TV ve VOD (Video On Demand/İsteğe Bağlı Video) gibi kendisinden önce kullanılmaya başlanan teknolojilerinin eksikliklerini gidererek ortaya çıkan yeni nesil bir televizyon uygulamasıdır. OTT TV, tüm video içeriklerini kullanıcılara internet vasıtasıyla herhangi bir sınırlama olmaksızın sunmaktadır. OTT TV’de mahremiyet korunmakta, kullanıcının eylemleri diğer kullanıcılar tarafından takip edilememektedir. Ayrıca kullanıcıların yayınları seçebilmesi, durdurabilmesi, geri alabilmesi ve canlı yayınlara sosyal paylaşım siteleri vasıtasıyla katılabilmesi sayesinde kullanıcılar etkileşimli televizyonculuk deneyimini yaşamaktadır.

Geleneksel televizyon yayıncılık anlayışında izleyici, yayının saat ve gününü takip etmek ve o saatte ekran karşısında hazır bulunmak zorundaydı; ancak internet tabanlı (dijital) yayıncılıkta bu kısıtlama tamamen ortadan kalkmaktadır. BluTV, Puhu TV ve Netflix gibi platformlar içeriklerini serbest ağlar üzerinden OTT TV servisi veren öncü şirketlerdir. OTT TV, video içeriklerini internet aracılığıyla direkt olarak kullanıcıların çevrimiçi cihazlarına aktarmaktadır. Yerli kullanıcılar, OTT TV aracılığı ile bir dünya vatandaşı gibi farklı yayın formatlarına ulaşabilmekte ve böylelikle yeni tecrübeler edinebilmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi televizyonla interneti tek çatı altında buluşturmuştur. Yakınsama, medyayı da derinden etkilemiş; internet, televizyonu ve sosyal medyayı kucaklamaya başlamıştır. Televizyonlarda en çok izlenen programlardan biri olan diziler, internet kullanımındaki artışla birlikte internet üzerinden izlenir hale gelmiş ve sadece internete yönelik diziler ortaya çıkmıştır.

Türkiye’deki akademik literatür incelendiğinde, dijital yayıncılığa yönelik araştırmaların giderek arttığını söylenebilir. Söz konusu alanla ilgili yapılmış çalışmalardan birkaç tanesi şunlardır: Bu kapsamda Sırma (2013), Tivibu Ev kullanıcılarına yönelik Türk Telekom ile ortak gerçekleştirdiği çalışmasında, IPTV yayını üzerinden anket uygulamıştır. Araştırmada Türkiye’deki IPTV deneyiminin içerik ve altyapı eksiklikleri bakımından tam olarak benimsenmediği, kullanıcıların o dönemde bile ücretsiz, isteğe bağlı video içeriklerinden beklentisinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Bağcı (2021), dijital yayıncılıkla birlikte dijital televizyon platformları ve dijital jenerasyon arasındaki ilişkiyi değişen izleyici profilleri ve sektörel dönüşüm çerçevesinde ele almıştır. Bağcı, çalışmasında çevrimiçi video platformlarının dijital jenerasyon için

geleneksele alternatif bir kanal hâline geldiğini belirterek ücretli televizyon kültürünün giderek çoğaldığını ve günümüzde gençlerin geçmişe nazaran daha bilinçli bir televizyon tüketicisi konumunda olduğunu söylemektedir. Yanı sıra Er (2022), Netflix örneği üzerinden dijital yayıncılığın izleyici alışkanlıkları üzerindeki etkisini Y kuşağını temsil eden 26-41 yaşı konu alan çalışmasında; Y kuşağının geleneksel televizyondan çok dijital platformları tercih ettiğini dile getirmektedir.

İnternet, geleneksel televizyona göre kullanıcılarına daha özgür bir alan sunmaktadır. Bu alanda yaşanan yeni açılımlar, izleyicilerin kendi tercihleri üzerinde daha fazla söz sahibi olabildikleri, fikir beyanında bulunabildikleri, etkileşimli bir ortamın oluşmasıyla sonuçlanmıştır. İzleyiciler yayınları izlerken geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarından farklı olarak internette gezinmekte, sosyal mecralarda görüşlerini paylaşmakta ve Skype, WhatsApp vb. iletişim platformları aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Özellikle dijital devrim ve internet teknolojisiyle birlikte yayıncılığın yüzü büyük bir değişim göstermektedir. Artık günümüzde izleyici kavramı ortadan kalkmış, medya kullanıcıları kavramı ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yeni kullanıcılar da etkileşim sürecine aktif bir şekilde katılabilmektedirler. Öte yandan teknolojinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması, internet tabanlı (dijital) yayıncılıktaki yakınsamayla (yöndeşme) birlikte televizyon izleme alışkanlıkları da birtakım değişiklikler geçirmiştir. Dijital yayıncılık teknolojisinin en yenisi olan OTT TV (Over The Top TV/Her Şeyin Üstünde Yayıncılık) ile izleyicilerin tercihlerinin farklılaşması ve geleneksel televizyondan OTT TV'ye doğru kayma yaşanması izleyici çalışmaları açısından dikkat çekici bir gelişmedir. Bu çalışmada OTT TV kullanıcısı üniversite öğrencilerinin tercihlerindeki değişim ve dönüşüm tespit edilip bu değişim ve dönüşümün nedenleri araştırılmıştır.

Araştırmanın temel amacı, internet tabanlı (dijital) televizyon yayıncılık sistemleri ve bu alandaki gelişmeler ışığında Türkiye'de üniversite öğrencilerinin tercihlerinde ve izleme pratiklerinde yaşanan değişimin ve dönüşümün niteliğini ve nedenlerini tespit etmek ve ortaya koymaktır. Bu bağlamda yeni izleme deneyimleri sunan internet tabanlı (dijital) televizyon yayıncılık sistemlerinde etkin olan faktörlerden izleyici tanımlanarak izleyicilerin/kullanıcıların profilleri, tercihleri, beklentileri, tercihlerindeki değişimin ve dönüşümün neler olduğu incelenmektedir. Elde edilen veriler ile izleyicinin izleme

motivasyonlarının değerlendirilip yorumlanması, yayıncılık sistemine yönelik yasal düzenlemeler hakkındaki düşünceleri, OTT TV ile gelişerek önem kazanan bireysel güvenlik ayarlarına ilişkin kullanıcı algılamalarının nasıl olduğunun belirlenmesi ve dijital platformlara abone olma kararıyla ilişkisi değerlendirilmektedir. Araştırmanın bir diğer amacı da OTT TV kullanıcılarının, demografik özellikleri ele alındığında dijital yayıncılığa ilişkin algılamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesidir. Yanı sıra bu platformlarda hangi tür içerikleri daha çok izledikleri ve dijital yayın platformları ne sıklıkla izlediklerini ortaya çıkarmak araştırmanın bir diğer önemli amacıdır.

Dijital sistemle yayıncılık yapan platformlara abone olma karar süreci oldukça farklı nedenlere dayanmaktadır. Dijital platformlara abone olma karar verme sürecini etkileyen pek çok faktör bulunmakla birlikte bu faktörler kişiler arası farklılık gösterebilmektedir. İnternet tabanlı televizyon yayıncılık sistemleri ve OTT TV yaygınlaştıkça, bu konuyla ilgili çeşitli bilimsel araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Ancak konuya ilişkin yapılan araştırmaların sayıca az sayıda olmasının yanı sıra üniversite öğrencilerinin tercihlerindeki ve izleme pratiklerindeki değişimi ve dönüşümü konu alan kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin tercihlerindeki ve izleme pratiklerindeki değişimin ve dönüşümün niteliğini ve nedenlerini ortaya koyacak kapsamlı bir çalışma önem taşımaktadır.

OTT TV ile artık bireye özel içerik üretilmeye başlanmıştır. Bunun nedeni ilgisiz kullanıcılara giden içeriklerin bir kayıp olarak görülmesidir. Bu yüzden dijital sistemler üzerinden yayın yapan platformların sektör temsilcileri birey odaklı içerik üretmeye başlamıştır. İnternet hizmetinin önemli ölçüde arttığı günümüzde bu alanın baş aktörlerini alt başlıklarda yer alan Şekil 3.1’de de görüldüğü gibi gençler oluşmaktadır (Türkiye’de bilişim teknolojilerinin kullanım oranı 16-24 yaş grubunda %90,8’dir). Araştırma hedef kitlemizin büyük çoğunluğunu aynı şekilde söz konusu yaş aralıklarını teşkil eden bu grup oluşturmaktadır ve bu grup alanda hizmet sunan sektör temsilcilerine yön verebilmekte ve bunlara karşı tutum ve davranışlar geliştirebilmeleri önem taşımaktadır. Gençler bu alana yön verebildiği için bu çalışma önemlidir. Ayrıca tüketici konumundaki kullanıcıların/üniversite öğrencilerinin bu konuda neler düşündüklerinin detaylı bir şekilde ortaya konması ve her yönüyle incelenerek, tüketicilerin düşüncelerinin anket ile belirlenmesi ve değişen tüketici tercihlerinin güncel halini ortaya koyması çalışmayı

ayrıca önemli kılmaktadır. Bunun yanı sıra çalışma bulguları, internet tabanlı (dijital) yayıncılık alanında faaliyet gösteren/gösterecek olan sektör temsilcileri için içerik üretimi aşamasında becerilerinin geliştirilmesi açısından da önem arz etmektedir.

Öte yandan bütün bu bilgilere ek olarak çalışmayı önemli kılan bir diğer husus, internet tabanlı (dijital) yayıncılık alanında çalışma yapacak araştırmacılara konuyla ilgili detaylı bilgileri sunmak suretiyle yeni bir bakış açısı kazandırmasıdır. Çalışma sonucunda toplanacak verilerin, konuyla ilgili araştırma yapacak bilim insanlarına kaynak eser oluşturması ve internet tabanlı yayıncılık alanına katkı sağlaması açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada çok sayıda izleyiciyi içeren bir örneklem üzerinden veri toplayarak somut rakamlar üzerinden genelleme yapabilmek ve bu genellemeler üzerinden sonuç ve önerilere ulaşabilmek adına nicel araştırma modeli benimsenmiştir. Bu kapsamda veri toplama tekniği olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda ankette demografik sorular, evet-hayır soruları, çoktan seçmeli sorular ve beşli likert ölçek soruları olmak üzere dört grup soru tipine yer verilmiştir. Birinci gruptaki sorular katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye dönük sorulardır. İkinci gruptaki sorular katılımcıların OTT TV hakkındaki bilgi ve kullanım düzeyini ölçmeye yönelik evet-hayır şeklinde iki seçenekli sorulardır. Üçüncü gruptaki sorular katılımcıların OTT TV'yi kullanım nedenleri, içerik ile platform ve izleme aracı tercihinine yönelik sorular iken dördüncü gruptaki sorular ise geleneksel televizyon yerine dijital yayın platformlarının tercih edilme nedenlerini belirlemeye yönelik beşli likert ölçek sorulardır. Kısacası demografik sorular hariç toplamda 45 soruluk detaylı bir anket formu oluşturulmuştur.

Çalışmanın konusu gereği internet tabanlı (dijital) yayıncılık içeriklerinin izleyici/kullanıcı pratiklerinde yol açmış olduğu değişim ve dönüşüm ekseninde gerçekleşmektedir. Bu çerçevede izleyicilerin/kullanıcıların OTT TV hizmeti sunan servislerin tercihlerine yönelik bir çalışmadır. Araştırma film ve dizi endüstrisini etkileyen dijital yayın platformlarının (BluTV, Netflix, GÂİN, Exxen, Puhu TV ve Amazon Prime Video) kullanıcıları ve bu platformlar üzerinden film, dizi vb. içerik izleyenlerle bu platformların orijinal yapımlarını farklı siteler üzerinden izleyenlerle sınırlandırılmıştır. Ayrıca Covid-19 nedeniyle yüz yüze anket yapmanın mümkün olmaması, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu nedeniyle Erciyes Üniversitesi

öğrencilerinin kişisel bilgilerine ve e-posta adreslerine ulaşamaması ve bu nedenle öğrencilere sosyal medya üzerinden ulaşmak zorunda kalınması, anket gönderilen hesaplardan ya da gruplardan geri dönüş yapılmaması bu çalışma için sınırlılıklar olarak tespit edilmiştir.

Araştırmacı, çerçeveyi seçerken araştırma nüfusunu hangi çerçevenin temsil edeceğiyle hareket eder. Araştırma tasarımı yapılır ve uygulanır, bulgular elde edilir ve yorumlar yapılır. Sonuçlar örneklemin temsil ettiği nüfusun karakterleri, özellikleri olarak nitelenip değerlendirilir. Diğer bir deyişle, sosyal bilimlerde araştırma tasarımında sorun ne olursa olsun, o sorunun çıkıp geldiği veya sorunun olduğu bir insan topluluğu ortamı vardır. Sorunla veya soruyla ilgili bu insan topluluğu evrendir. Bu evren zaman, yer ve özelliklere göre tanımlandığında nüfus belirlenir ve araştırma için nüfustan bir temsili örneklem çıkartılır. Bu örneklem nüfusun temsilcisi olarak kullanılır (Erdoğan, 2003, s. 167). Bu bağlamda Türkiye’de internet kullanıcıları daha çok gençlerden oluştuğu için (Şekil 3.1) bu araştırmanın evrenini Türkiye’deki üniversite öğrencileri teşkil etmektedir. Araştırmanın nüfusu ise Erciyes Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Erciyes Üniversitesi toplamda 19 fakülte, 2 meslek yüksekokul, 1 yüksekokul ve 7 enstitüden oluşmaktadır ve 2021-2022 eğitim ve öğretim yılı itibarıyla %47 kız ve %53 erkek öğrenci olmak üzere toplamda 52980 kayıtlı öğrenci mevcuttur. Bu çalışmada %95’lik güven düzeyi ve %5’lik hata payı baz alınarak örneklem seçilmiştir. Bu bağlamda Erciyes Üniversitesi’nde kayıtlı toplamdaki 52980 kayıtlı öğrenciden en az 381 kişilik örneklem belirlenmiştir (Tablo 3.1). Anket için örneklem belirlemede tesadüfi/rastlantısal olasılıklı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anket sonuçlarının araştırma nüfusunun tamamına genelleme yapılabilmesi için Erciyes Üniversitesi bünyesinde bulunan 19 fakülte, 2 meslek yüksekokulu, 1 yüksekokulu ve 7 enstitünün hepsinden öğrenciye ulaşılmaya çalışılmıştır.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde televizyonun keşfi ve dünya genelinde televizyonun yaşadığı gelişmelerden bahsedilerek analog yayınlardan dijital yayıncılığa kadar yaşanan gelişmelere yer verilmiş, sonrasında da izleyici ve televizyon ilişkilerine değinilmiştir. İkinci bölümde ise internetin ortaya çıkışı ve internetin geleneksel televizyonla yakınsaması sonucunda alanda yaşanan gelişmeler ve internet tabanlı (dijital) yayıncılık serüveni ele alınmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise tezin

metodolojisi hakkında detaylı bilgiler verilmekle birlikte çalışma kapsamında örnekleme dâhil edilen Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen anketlerden elde edilen verilerin çalışma kapsamında yorumlanması yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE İZLEYİCİ

Geçen yüzyılın en önemli icatlarından biri olan televizyon, görüntü ve sesi elektromanyetik dalgalar aracılığıyla evlerimize kadar ulaştıran bir araçtır. Yirminci yüzyılda televizyonun icadı ve toplumsal hayata girmesiyle birlikte sosyal hayatta önemli gelişim ve değişimler meydana gelmiştir. Televizyonun icadına kadar olan dönemde toplumsal etkileşim ve iletişim yalnızca işitsel yollarla sağlanırken, televizyonla birlikte bu durum değişmiş, iletişim hem görsel hem de işitsel duyularımıza hitap etmesi sayesinde popülerlik kazanmıştır. Süregelen gelişmelerle birlikte televizyon hayatımızın merkezine yerleşmiştir. Günümüzün gelişmiş teknolojileri sayesinde sesi ve görüntüyü iletme ve kaydetme akıllı telefonlarımız aracılığıyla mümkün olmaktadır. Günümüzde geçmişe göre zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın içeriklere daha hızlı ve kolay erişilebilmektedir.

Bu bölümde geçmişten günümüze kadar olan süreç içinde televizyon yayıncılığında meydana gelen gelişmelere değinilmiş; Türkiye'nin bu alandaki durumu ve televizyon yayıncılığının çeşitli yayın teknolojileri incelenmiş ve televizyon yayıncılığındaki yeni teknolojik gelişmelere temas edilmiştir.

1.1. Bir Anlatı Aracı ve Teknoloji Olarak Televizyon

Yirminci yüzyıl, insanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar olan kayda değer tüm gelişmelerin ve en önemli buluşların yapıldığı dönemlerden biri olup yapılan yeniliklerin genel olarak iletişim alanında gerçekleştiği görülmektedir. Örneğin; radyo, televizyon, video, bilgisayar ve internet bunlardan bazılarıdır (Temiztürk, 2003, s. 264).

Televizyon dünyanın dört bir yanına yayılarak geniş izleyici kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Bu nedenle en etkili kitle iletişim araçlarından biri olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Kamuoyunun oluşturulması, propaganda, reklam, eğitim, eğlence ve pazarlama gibi konularda televizyon etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Televizyon, en yaygın iletişim aracı olma özelliği sayesinde insanların gündemini belirleme ve kişilerarası iletişimi de etkilemede önemli bir rol oynamıştır. Teknoloji alanındaki devasa gelişmelere rağmen televizyon hâlâ toplumlar için tercih edilen iletişim araçlarının başında gelmektedir. Bilgisayar sistemlerinin iletişim alanına dâhil olması, yeni iletişim alışkanlıklarının ortaya çıkmasına ve bilgiye ulaşmanın daha kolay olmasını sağlamasına rağmen televizyonun toplumdaki önemini azaltmamıştır. İcadından itibaren sunduğu eğitim, eğlence, pazarlama ve bilgi hizmetleri sayesinde toplumların pek çok ihtiyacını karşılamıştır. Bu bağlamda televizyon insanların yaşam alanlarında uzaktaki nesneleri yakınlarında görmelerini sağlayan bir araç olarak tasvir edilebilir.

Televizyon yıllar içinde artan popülerliği ve gündelik yaşam içindeki yeri sebebiyle ‘görüntülü radyo, çağdaş öykü anlatıcısı, elektronik dev, kültür üretme makinesi ve kültürel çöplük’ gibi birbirinden ayrı terimlerle ifade edilmiştir (Küçük, 2015, ss. 4-5). Öte yandan, televizyon ‘içimizden biri, bizden biri, ailemizin bir üyesi’ olarak da ifade edilmektedir (Mutlu, 1991, s. 10).

Çağımızda televizyon, toplumların en yaygın kültür üretme aracı olmakla birlikte, en etkili kitle iletişim araçlarından da biridir. Raymond Williams’ın da (2003) açıkladığı gibi televizyon, bir araç olmasının ötesinde kültürel bir nesnedir. Öte yandan Fiske (1992, s. 1) televizyonun; toplumsal yapı vasıtasıyla anlamlar, popüler beğeniler ve bunların dolaşımı neticesinde oluşan üretim ve yeniden üretim sürecinde büyük öneme sahip dinamiklerden biri olduğuna işaret etmektedir. Postman (2018, s. 108) ise televizyon için on beşinci yüzyıldaki matbaanın değil, on dokuzuncu yüzyıldaki telgraf ile fotoğrafın başlattığı geleneğin bir devamı olduğunu söylemektedir.

Postman (2018, s. 102) ‘Televizyon: Öldüren Eğlence’ adlı eserinde televizyonun ‘üst-arac’ (meta-medium) statüsüne ulaşmasında hem dünyaya ilişkin bilgimizi hem de bilme yollarına ilişkin bilgimizi yönlendiren bir araç statüsüne yükseldiğini söylemektedir. Diğer taraftan televizyon, Roland Barthes’ın ifadesiyle birlikte bir “mit”e dönüşmüştür. "Mit" kavramıyla Barthes, doğal görünen şeylerin tamamen yanlış anlaşılmasını, dünyayı tanımanın sorunsuz bir yolunu kastetmektedir. Bir mit, insan bilincinin en derin noktalarında yer alan bir düşünme şeklidir.

Televizyon yayınları başlayıp yaygınlaştıktan sonra izleyicilerin yaşamlarında ciddi değişikliklere yol açmıştır. Televizyonla birlikte haber, anlık ve evrensel bir nitelik kazanmıştır. Ayrıca insanların eğlence ve boş zaman anlayışını yeniden şekillendirmiştir. Günümüzde televizyon izleyicisi farklı yaş, eğitim ya da gelir düzeyi gruplarından oluşsa da milyonlarca insan eğlenmek ve zaman geçirmek için televizyon izlemektedir. Konuyla ilgili olarak Postman (2018, s. 101) çocukların dahi televizyon izlemekten alıkonulmadığını, en berbat yoksulluğun bile televizyondan vazgeçmeyi gerektirmeyeceği, eğitim sisteminin televizyon tarafından belirlendiğini, en önemli noktanın ise politika, spor, eğitim, haber, bilim, din gibi kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konunun televizyon yayıncılığının ilgi alanı dışında kalamadığını belirtmiştir. Kısacası, televizyonun insanların bu konuları nasıl anladıklarını yönlendirdiği ve şekillendirdiği gerçeğini ifade eder.

Esslin'e göre (2001, s. 17) ise televizyon, görünür seviyede dramatik bir araçtır. Çünkü iletilenlerin çoğu oyunun konusunun, konuşmaların, karakterlerin, kostümlerin kullanıldığı ve oyuncuların daha önceden hazırlanarak sunduğu kurgusal malzemelerden oluşan geleneksel drama şeklinde olduğundan bahsetmektedir. İnsanlar izlemek istediklerini değil, televizyonun sunduğunu izler hâle gelmişlerdir. Bununla birlikte televizyon kendi kültürünü oluşturmaya başlamıştır. Birey ve ailelerin ekonomik durumları büyük engeller oluşturmadığı müddetçe televizyonun giremediği bir yer nerdeyse kalmamıştır. Yemek saatlerimiz, yakınlarımızı ziyaretlerimiz, ders çalışma saatlerimiz televizyon programlarına göre yeniden şekillenir olmuştur.

Televizyon endüstriyel ve teknolojik bir araç olmanın yanı sıra hem kültür ve sanat üreten eğlence kaynağı hem de siyasal ve toplumsal bir kurumdur. Bu durum televizyona özel gerekliliklerin oluşmasına neden olmuştur. Bunun neticesinde iletişimin sınırlarını belirlemiştir. Ayrıca bu belirleme birbirleriyle çelişebilen konuların zorunlu birlikteliği sonucunda ortaya çıkmaktadır (Şeker, 2016, s. 35). Televizyon hem bir teknoloji ürünü hem de teknolojiyi kullanan bir araç hâline gelmiştir. Görüntünün tespit edilmesi, işlenmesi, uydular ve kablo gibi çeşitli tekniklerle aktarılması ve bunun alınıp izlenme aşamalarının tamamı televizyonun teknolojik yönünü anlatırken, aktarılan yayınları almaya ve izlemeye yarayan elektronik cihaz ise televizyonun teknolojiyi kullanan yönüdür (Göksel, 2005, s. 124)

McLuhan’a göre, televizyon insanları kendi küçük çevrelerinin bir parçası olmaktan çıkarıp daha da küçülmüş olan dünyanın etkili bir parçası hâline getirmiştir (Mutlu, 2008, s. 22). McLuhan aynı zamanda, televizyondaki görüntülerin izleyiciyi yansıttığını söylemektedir. Yani ona göre ekran izleyicidir. Görüntüler de izleyiciyi sarıp sarmalar ve ufak bir nokta hâline getirir (McLuhan & Fiore, 2012, s. 125).

Televizyon herkesin kendini bulabildiği ve kendini ait hissettiği farklı içeriklere yer vermektedir. Bir taraftan diziler, güldürü dramaları, eğlence programları gibi popüler programlar ile genel izleyici hedef alınırken, diğer taraftan da belli kültürel ilgiye sahip, sınırlı sayıda izleyici kitlesini de kendine çekmeyi amaçlayan içerikler üretilmektedir (Kaplan, 1993, s. 35).

Postman’a göre (2018, s. 102) televizyon içeriklerini tükettiğimizde şüpheye düşmeyiz ve televizyonun sunduğu bakış açısının özelliğini çok da fark etmeyiz. Televizyonun bizi nasıl etkilediği sorusu dahi geriye itilmiştir. Televizyon aracılığıyla edindiğimiz bilgiler ve gerçeklik tanımlarını o kadar gözü kapalı kabul etmekteyiz ki ilgisizlik bize anlamlı görünmekte, tutarsızlık ise akıllıca davranmak gibi gelmektedir.

Bir nesne olarak kodlanmış bir toplumsal statü unsuru olan televizyon, tüketim toplumunun bir ürünüdür. Farklı gruplar arasındaki kültürel farklılıkları ortaya çıkaran televizyonun, kültürel fonksiyonu ikincil derecede önemlidir. Televizyonun yaşam alanlarındaki fiziksel konumu, aynı zamanda toplumdaki statü farklılıklarını da yansıtmaktadır. Örneğin alt sınıfların evlerinde oturma odaları genel olarak televizyonun konumuna göre düzenlenirken, daha üst sınıflar ise televizyonu bayağılık göstergesi ve kitle kültürü olarak görmeleri nedeniyle gizleme ve saklama eğilimindedir (Baudrillard, 1991, s. 20).

Postman’a göre (2018, s. 118) televizyon kendisiyle alakalı bilgiye erişmenin temel aracıdır. Bu nedenle televizyonun dünyayı nasıl sunduğu, dünyanın doğru şekilde nasıl sunulacağının da modelini çizdiğini söylemektedir.

Siyaset bilimci Robert Putnam’a göre, televizyon devriminin en önemli sonucu bizi eve getirmektir. Putnam, bu gerçeği televizyonun Amerikan sosyal hayatı üzerindeki zararlı etkisinin bir örneği olarak göstermesine rağmen, eve doğru bu çekimin aslında ilk televizyon savunucularının açık bir ümidi (Jones, 2009, s. 3) olduğunu da söylemektedir.

1.1.1. Televizyon Teknolojisinin Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlu, uzun yıllar resimleri uzaklara aktarabilmenin hayalini kurmuştur. Ama elektroni kontrol etmeyi öğrenene dek bu hayali gerçekleştirememiştir. 1800’lü yıllarda başlayan ve 60 yıl kadar zaman alan bu uğraş, bir ya da birkaç insanın uğraşından ziyade telgraf, elektrik, fotoğraf ve radyo ile başlayan bir geleneğin devamıdır. Radyo sinyalleri (elektromanyetik spektrumlar) vasıtasıyla iletiyi bir noktadan başka bir noktaya aktarma çalışmaları yapılmıştır. Sesin bir noktadan başka bir noktaya aktarılmasıyla aynı yolla görüntünün de aktarılabilceği düşünülmüştür. Bununla ilgili çalışmalar ise on dokuzuncu yüzyılın ilk yıllarında başlamıştır (Korkut, 2018, s. 5).

Elektrik, telgraf, fotoğraf, radyo ve sinemanın icadının ardından televizyon icat edilmiştir. Televizyonun icadı, anlık bir ilhamla veya ani bir buluşla değil; tam tersi birbirini takip eden denemeler sonucunda olmuştur. Nitekim televizyon icat edildiği günden bugüne kadar pek çok aşamadan geçerek günümüzdeki modern hâlini almıştır. Bu gelişim ve değişimde pek çok ülkedeki çok sayıda bilim insanının önemli katkıları olmuştur. Bu isimlerin başında Andrew May, Paul Nipkow, Jenkins, John Baird, Philo Farnsworth ve Vladimir Zworykin gibi bilim insanları ve mucitler sayılabilir.

Geleneksel televizyon yayıncılığının gelişimi 1800’lü yıllara dayanmaktadır. Caselli, durağan görüntüleri elektrik vasıtasıyla aktaran pantelgraf olarak adlandırılan cihazı 1860 yılında icat ederek televizyona yönelik ilk adımı başarıyla atmıştır. Bu cihazla birlikte görüntü senkronizasyonları elektrik darbeleriyle sağlanan iki ağır sarkaçla satır satır taranmıştır. Ancak bu yöntem, çözümlemenin çok yavaş meydana gelmesi sebebiyle yalnızca durağan görüntülere uygulanabilmiştir (Kırık, 2010, s. 22). Işık etkisiyle elektrik direnci değişime uğrayan selenyumun, fotoelektriksel özelliklerinin 1873 yılında bulunmasından sonra, Amerikalı George R. Carey yayımda, binlerce selenyumlu fotosel taşıyan bir ekran kullanmayı planlamıştır. Carey’in düşüncesine göre aktarılabilecek görüntü bir objektif ile fotoseller üzerine düşecek, bu fotosellerden her biri de alıcıya benzer bir ekran üstüne konumlandırılmış minik bir elektrik lambasına bağlanacaktı. Proje o dönem şartları göz önüne alındığında teknik olarak çok iyi tasarlanmış olmasına rağmen mevcut imkânlar sebebiyle gerçekleştirilememiştir (Özdenak Kandemir, 2018, s. 12).

İrlandalı telgrafçı Andrew May, televizyon ile ilgili ilk teknik icadı 1873 yılında gerçekleştirmiştir. May, ışık dalgalarının elektrik akımına dönüştürülebileceğini, selenyum adlı kimyasal maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu ve bu direncin güneş ışığında daha da azaldığını bulmuştur. May'ın buluşundan yaklaşık 10 yıl sonra Alman Paul Nipkow, bir resmi dönerken tarayabilen 'döner disk' isimli bir araç geliştirmiştir (Aziz, 1981, s. 12). 1884 yılında Nipkow, görüntüyü başka bir noktaya aktaran ilk aleti bulmuştur. 'Döner Disk' adıyla anılan bu aracın içinde, kenarlardan başlayarak helezonik şekilde konumlandırılan kare delikler, küçük bir delikten geçirilerek verilen elektrik ışınlarıyla başlayarak ve dönerek taranmakta; bu taranan yerler, ışık ve gölge olarak bir diğer noktada görüntü oluşturmaktaydı (Erkebay, 1988, s. 1). Daha sonra bu alanda gerçekleştirilen denemeler bu döner diskin geliştirilmiş biçimlerinden öteye gidememiştir. Nipkow'un bu icadına benzer bir çalışma da 1899 yılında Lazarre Weiller tarafından denenmiştir (Aziz, 1981, s. 12).

Rus bilim insanı Vladimir Zworykin, Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan Westinghouse ile ortaklık yaparak elektronik tarama yapan kamera tüpünü icat etmiştir. Bu icat televizyon teknolojisi açısından oldukça önemlidir. 1924 yılında ikonoskop adını verdiği bu resim tüpü ile görüntü yayınına başarılı bir şekilde yapmıştır. Bu yıllardan sonra ikonoskop, televizyon yayıncılığının temelini oluşturarak bu alanda yapılacak çalışmalara öncülük etmiştir (Özdenak Kandemir, 2018, s. 14).

Nipkow'un döner diski 1920'li yıllarda Amerikalı Jenkins'in ardından İskoç John Baird tarafından tüpler ve hertz dalgalarıyla geliştirilmiştir. Bu sayede ilk deneme yayınları gerçekleştirilmiştir (Uyguç & Genç, 1998, s. 44). Baird, ilk başta bir çay kutusu üzerine konumlandığı ve 'televisor' olarak tanımladığı, dikiş iğnesi, kesilmiş karton ve bisküvi kutusundan oluşan düzeneği çalıştırmayı gerçekleştirmiştir. 25 Haziran 1925'te tarihin ilk televizyon patentini alan Baird'in başarısı kısa bir zamanda ilgi odağı olmuştur. Televisor olarak tanımladığı buluşunu ilk kez 26 Ocak 1928 tarihinde İngiltere Kraliyet Enstitüsünde tanıtmıştır (Abramson, 2000, s. 3).

1927 yılında Bell, New York ile Washington arasında telefonla ilk televizyon yayın naklini yapmıştır. Sonraki yıl yine bu laboratuvar ilk kapalı devre deneme yayınlarına başlamıştır (Oskay, 1971, s. 17). Ancak tüm bu çalışmalarla istenilen sonuçlar elde edilememiştir. İstenilen sonuçlara ulaşabilmek için görüntüyü mekanik değil, elektronik

olarak tarayacak bir yöntem bulmak gerekiyordu. Elektronik tarama alanındaki denemeler ise 1907 yılında İngiliz Alan Swinton ile Rus Boris Rosing tarafından ayrı ayrı yapılmıştır (Küçük, 2015, ss. 4-5). Elektronik tarama ile ilgili olarak 1930 yılında Philo Farnsworth'un çalışmaları sonuç vermiştir. Farnsworth, verici ile alıcı arasında etkili bir senkronizasyon olması üzerinde durarak vericiden gelen görüntü sinyallerinin elektromanyetik dalgalar ile alıcılarda daha net bir biçimde izlenme imkânı sağlamıştır. 1931 yılında ilk kez bu teknikle çalışan alıcıların yapımına geçilmiştir. 1932 yılında ise radyo ve televizyon frekanslarının aynı olmasının televizyon yayınlarını etkilediği görüldüğünden VHF (Very High Frequency/Çok Yüksek Frekans) kullanılmaya başlanmıştır. Bunu takip eden yıllarda ise görüntü bandı yanında ses bandında da gelişmeler yaşanmıştır (Aziz, 1981, s. 12).

Bahsi geçen bu gelişmeler sonucunda 1936 yılında ilk düzenli televizyon yayını Londra Alexader Place'da kurulan BBC (British Broadcasting Corporation/Britanya Yayın Şirketi) televizyon stüdyosu tarafından yapılmıştır. Televizyon yayınlarını başlatan ikinci ülke ise ABD olmuştur. Amerika'daki ilk televizyon yayını 1939 yılında New York'ta yapılmakta olan bir dünya fuarı izlenimlerinin aktarılmasıyla yapılmıştır (Aziz, 1981, s. 14; Oskay, 1971, s. 17). Sovyetler Birliği ise televizyon yayınlarını başlatan üçüncü ülkedir. İlk düzenli yayın 1939 yılında yavaş hareketli olarak 100'e yakın alıcıya yaklaşık 30 dakika süreyle verilmiştir (Şeker, 2009, s. 19). 1940 yıllarının ortalarında özellikle proletaryanın bir araya gelerek izlemeye başladıkları televizyonun yaygın hale gelmesi 1948 yılına kadar sürmüştür. 1953'ten önce ABD'nin yarısından fazlasına televizyon yayınları ulaştırılamamasına rağmen, ülkenin üçte ikisi dört yıl içinde televizyon yayınlarını izlemeye başlamıştır (Orhan, 2018, s. 7). Düzenli televizyon yayınlarına başlayan diğer ülkeler ise; 1951 yılında Hollanda, 1953 yılında Belçika ve Danimarka, 1954 yılında İtalya, 1955 yılında Avusturya ve Lüksemburg, 1956 yılında İsveç ve İspanya, 1957 yılında Portekiz, 1958 yılında İsviçre, Finlandiya ve Yugoslavya, 1960 yılında ise Norveç'tir (Jeanneney, 2009, ss. 265-266).

İkinci Dünya Savaşı, televizyonun Avrupa kıtasındaki yayılımının durmasına neden olmuştur. Bu dönemde elektronik sistemler üzerine araştırmalar yoğun bir şekilde devam etmiştir. Savaş sona erdiğinde, televizyon yayınları önceden belirlenmiş ulusal standartlara göre yeniden başlamış ve televizyon yayıncılığının gelişmesine paralel olarak

yayınlar daha geniş bir kitleye ulaştırılmıştır (Korkut, 2018, ss. 9-10). Bunlarla birlikte yeni televizyon istasyonları kurulmuştur. Ardından televizyon vericisi ve televizyon alıcısı üretiminde büyük bir artış yaşanmıştır (Akyol, 2006, ss. 27-28). 1950'li yılların başında televizyon yaygınlaşmaya başladı. Televizyon için üretilen ilk içeriklerde radyo ve sinema esin kaynağı olmuştur. Ancak kısa sürede farklı yönelimler ortaya çıkmıştır. Komedi ve macera dizilerinin çekilmesi buna örnektir. '*I Love Lucy*' bu geleneği izleyen ilk programlardan biriydi (Crowley & Heyer, 2021, s. 304).

Televizyon yayıncılığının başlangıç evrelerini incelediğimizde, 1950 yılında Orta Amerika'daki Meksika ile Latin Amerika'daki Brezilya'da yayınların başladığı görülmektedir. Asya ülkelerinden Japonya 1952 yılında, Çin televizyon yayınına 1958 yılında başlamıştır. Renkli televizyonun icadı ise 1954 yılında olmuştur. 1960'ta bu televizyonların seri üretimi başlamıştır. Uydunun kullanıldığı ilk ticari televizyon yayını, Anik-1 uydusu kullanılarak 1973'te başlamıştır (Tumenjargal, 2019, s. 53).

İlk başladığında tek kanallı olan televizyonlar zaman içerisinde izleyicilere kanal tercihi sunmuştur. Zamanla yaşanan gelişmelerle birlikte tüplü siyah beyaz televizyonlardan günümüzün akıllı televizyonlarına doğru teknoloji uzun bir yol kat etmiştir. Günümüzdeki televizyonlar artık boyut olarak küçülerek duvara asılır hâle gelmiştir. Ayrıca ses ve görüntü kalitesi de artmıştır. Öte yandan internetin ortaya çıkması, gelişip yaygınlaşması ve televizyonla yakınsamasıyla birlikte televizyon yayınları ceplerimizdeki internet bağlantılı telefonlara kadar girerek hayatımızın ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür.

1.1.2. Televizyon Yayıncılığının Gelişimi

29 Nisan 1931 tarihinde ilk seslendirilmemiş televizyon programı; 15 Kasım 1934 tarihinde de ilk sesli televizyon programı yayınlanmıştır (Popescu, 2010, s. 29). Televizyon programlarının üretilmeye başlandığı ilk dönem 1940'lardır ve radyo programlarına bakılarak yapılmıştır. Televizyonun ilk yıllarında programlarda spor etkinlikleri önemli bir yer tutmaktaydı. Bunun nedeni ise program çeşitliliğinin henüz yayın saatlerini doldurmaya yetmemesi ve spor müsabakalarının prodüksiyon açısından çok fazla prodüksiyon gerektirmemesiydi (Paxson, 2010, ss. 57-58).

Avrupa'daki ilk düzenli ve resmi yayın Berlin'de gerçekleştirilmiştir. Kasım 1936'da ise İngiltere'de BBC tarafından ilk düzenli ticari televizyon yayınları yapılmıştır. Almanya'da 1936'da ilk Olimpiyat Oyunları yayınlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk televizyon yayıncılığı, çeşitli spor etkinliklerinin gösterildiği 1939 yılında başlamıştır. Demokrat ve Cumhuriyetçi adayların kampanya konuşmaları ise 1940 yılında televizyondan yayınlanmıştır. Zaman içerisinde siyasi aktörlerin seçmenlere ulaşabilmeleri için kullandıkları en büyük kitle iletişim aracı televizyon olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde ticari yayınlar Temmuz 1941 yılında başlamıştır (Akcan, 2017, s. 12). SSCB'de ise düzenli ilk yayınların başlaması 1939'da gerçekleşmiştir. Yavaş hareketli olan ve 30 dakika süren bu ilk yayın sadece 100 civarında alıcı tarafından izlenmiştir (Aziz, 1981, s. 14).

2. Dünya Savaşı bir süre televizyon yayınlarına ara verilmesine neden olmuştur. Örneğin Haziran 1946'ya kadar düzenli televizyon yayınına başlayan ilk ülke olan İngiltere'de, Londra Televizyon İstasyonu kapalı kalmıştır. Savaştan sonra televizyon yayıncılığı yeniden başlamış, ancak bu sefer televizyon yayıncılığı hem kapsama alanı ve izleyici sayısı hem de programların kalitesi açısından önemli ölçüde iyileşmiştir (Akcan, 2017, s. 12; Aziz, 1981, s. 14). Televizyon yayıncılığı 1950'li yıllardan itibaren tanıtıcı reklamlar sayesinde önemli bir ticari kullanım hâline gelmiştir. Nitekim reklamlar televizyon kanallarının en büyük finansman kaynağıdır. Öte yandan reklamcılık televizyonların finansmanının yanı sıra büyük kazançlar elde eden kendi başına bir endüstridir. Reklam gelirleri ile elde edilen büyük kazançlar sayesinde televizyon yayıncılığı giderek gelişmiş ve yaygınlaşmıştır.

Aziz (2006, s. 28) televizyon yayınlarının başlangıcından günümüze kadar olan sürecini aşağıdaki gibi dönemlere ayırmaktadır:

A. 1938-1945: Deneme/Başlangıç Dönemi

Bu dönemde televizyon İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri gibi birkaç ülkede, yayına başlayabilmiş, İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla bu gelişme yavaşlamıştır. Bu yıllar, hem program niteliği hem de teknik bakımından deneyimlerin hayata geçirildiği dönemdir.

B. 1945-1960: Gelişme/Olgunluk Dönemi

Bu dönemde televizyon hızla yayılmaya ve başta Avrupa, Amerika ve Asya olmak üzere kök salmaya başlamıştır. Teknolojinin yüksek maliyeti nedeniyle bu gelişme Afrika kıtasında çok sınırlı kalmış ve televizyon yayıncılığı ilk olarak Kuzey Afrika’da birkaç ülkede başlamıştır.

C. 1960-1980: Televizyonun Altın Dönemi

Bu dönemde televizyonda teknik yönden önemli gelişmeler olmuş, renkli televizyonlar kullanılmaya başlamış, yayın türü ve süresi artmış ve ülkedeki bütün televizyon programları radyo haberleşmesi kapsamına alınmıştır.

D. 1980 Sonrası: Uydu Dönemi

İletişim teknolojisindeki gelişmeleri takiben, haberleşme uyduları yaygınlaşmış, iletişim için kullanılan uyduların televizyon yayınları için de kullanılması olanağı doğmuştur. Böylece sınır ötesi yayıncılık yoluyla hem ülke hem de komşu ülkeler televizyon yayıncılığı kapsamına dahil edilmiştir.

Teknolojik ilerlemelerin yaşanmasıyla beraber televizyon da yıllar içinde gelişmiş ve değişimler geçirerek günümüzdeki hâline gelmiştir. Günümüzde televizyon, tüketimi ve satışı arttırmaya yönelik bir yol izlemektedir. Bunun için de oldukça fazla izleyiciye ulaşmayı kendine amaç edinmiştir. Eskiden olduğu gibi kitlelere yönelik değil, bunun aksine daha çok bireysel içerikler üreterek bu alanı kişiselleştirmektedir. Tek bir programla fazla izleyiciye ulaşma hedefi yerine daha fazla izleyicinin farklı ilgi alanlarına çok sayıda programla hitap etmeyi hedeflemektedir. Bu şekilde izleyicilerin ekran karşısında geçirdiği zamanı artırmak önemli hâle gelmiştir. Günümüzde ise içeriklere erişim konusunda izleyiciye aktiflik sunulmaktadır. Televizyon, kültür üreten en önemli araçlardan biri olmanın yanı sıra en etkili kitle iletişim araçlarından biri konumuna gelmiştir. Asıl amacı bilgilendirme, eğitim ve eğlendirme olan televizyon değişik kategorideki içerikleri ile ses ve görüntünün gücünden yararlanarak izleyicilere sürekli mesaj iletmektedir. Dünyada yaşanan toplumsal olaylar, krizler ve büyük savaşlar televizyon yayıncılığının gelişiminin yavaşlamasına neden olmuş ancak televizyonun daha yaygın hale gelmesini engelleyememiştir.

1.1.3. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı

Radio ve televizyon yayıncılığı, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de devlet tekelinde başlamıştır. Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimi, yayınların kontrolü ve yönetimi ile ilgili kaygılardan dolayı birçok engelle uğramış ve bu durum uzun bir süre devam etmiştir.

Türkiye’de radyo yayınları Batı ülkelerine kıyasla çok geç kalmadan başlatılabilmektedir. Ancak bu durum televizyon yayıncılığında dünyadaki gelişmeleri aynı hızla takip edememiştir. Bu gecikmenin sebebi radyoculuğa göre televizyon teknolojisi ve yayıncılığının daha pahalı bir altyapıyı gerektirmesidir. Bu sorunun temelinde Türkiye’deki televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinde televizyon yayın kararının alınamaması ve televizyon alıcısı imal edilememesi yatmaktadır (Korkut, 2018, s. 15). Ayrıca televizyonun Türkiye’ye gelişindeki bu geç kalmışlık ekonomik, siyasal ve toplumsal sebeplerle de açıklanabilir. Türkiye’de çok partili hayata geçiş döneminde yaşanan gelişmeler televizyonun Türkiye’ye gelmesini yavaşlatmıştır. Çünkü toplumun temel altyapı ihtiyaçları televizyona göre daha öncelikli olup, televizyon lüks bir ihtiyaç olarak görülmüştür. Bu durum yayıncılık ve televizyonun yaygınlaşmasının gecikmesine neden olmuştur (Çankaya, 1995, s. 35).

Türkiye’de ilk televizyon yayını 1952 yılında İTÜ (İstanbul Teknik Üniversitesi) tarafından kapalı devre yayını olarak yapılmıştır. O tarihlerde İstanbul’da 10 adet alıcı bulunmakta olup bunların 4 tanesi İTÜ’nün içinde yer almıştır. Ücretsiz olarak yayınlara ve filmlere katılan gönüllü yazar, sanatçı ve konuşmacı konuklarla gerçekleştirilen yayınları izlemek isteyenler, İTÜ’nün Taşkışla’da yer alan binasına gitmekteydi (Uyguç & Genç, 1998, s. 47). 1952 yılının Nisan ayında davet edilen konuklar ve basın mensupları Türkiye Cumhuriyeti’ndeki ilk televizyon yayını izlemişlerdir. O gün ilk konuşmayı gazeteci Burhan Felek yaparak Türk televizyon tarihinin ilk konuşmacısı unvanını almıştır. İTÜ’de yapılan ilk yayınlar üniversitenin öğretim elemanları tarafından yapılmış olup sonraki yayınlara öğrenciler de katılmıştır (Korkut, 2018, s. 14). İTÜ tarafından yapılan ilk yayınlar çok kısıtlı bir izleyici kitlesine sahipken, 15 günde bir 17:00-18:00 saatleri arası düzenli yayına geçildikten sonra alıcı sayısı ve program türleri de çoğalmıştır (Kuyucu, 2012, s. 107). İTÜ’de çalışan Fatih Pasiner ve Afif Yesari, 1950’de belirli bir düzende yayın yapabilmek için programlar hazırlayıp belirli saatlerde

yayınlamaya karar verdiklerini söylemişlerdir. Bu çerçevede, düzenli bir şekilde “Renkler Âleminden Portreler, Seçme Şiirler, Karikatürçülerle, Beyaz Perdede Bu Hafta, Televizyonlu Sanat Matinesi, Harika Çocuklar”, televizyon tiyatroları ve açık oturumlar hazırlayıp yayına sunduklarını belirtmişlerdir (İlaslan, 2014, ss. 171-172). 1960 yılının Mayıs ayında İTÜ televizyon yayınlarına bir süreliğine ara verilmiş ve aynı yılın Kasım ayında yayınlara yeniden başlanmıştır. Maçka Maden Fakültesi binasında 1963 yılında televizyon yayıncılığına daha elverişli bir stüdyo kurulmuş ve televizyon yayınları 1963 yılı Aralık ayından itibaren bu yeni stüdyodan devam etmiştir (Korkut, 2013, s. 5). 1970 yılının Mart ayında da televizyon yayınlarını sonlandırmıştır (Korkut, 2018, s. 15).

TRT, 359 sayılı “Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Kanunu” uyarınca, radyo ve televizyon programları yayınlamak üzere 1964 yılında özerk bir devlet tüzel kişiliği olarak kurulmuştur. TRT, Almanya ile yaptığı ortaklık kapsamında Almanya’dan teknik destek talebinde bulunmuş ve televizyon yayınları için gerekli elemanları yetiştirmeleri için uzmanlar getirilmiştir. 1966 yılında eğitim programı olarak başlayan TRT kapalı devre televizyon programları, Almanya’dan teknik destek alınarak kurulan bir stüdyodan yayınlanmıştır. O dönemde televizyon siyasetçilerin gündeminde yer edinmese de devletin, televizyonun yaygınlaşmasına yönelik ekonomi ve güvenlik kaynaklı çekinceleri olmuştur (Orhan, 2018, s. 10). 31 Ocak 1968 tarihinde Türkiye’deki ilk deneme televizyon yayını Ankara’da bulunan “Mithat Paşa Stüdyosu”nda gerçekleştirilmiştir. Bu ilk yayın “Mahmut Tali Öngören”in açılış konuşmasıdır. Bu deneme yayınları ilk başlarda üçer saat olarak ve haftada üç gün yapılırken, bir sene sonra haftada dört güne çıkmıştır. 1970 yılında TRT İzmir Televizyonu, 1971 yılında da İstanbul Televizyonu yayın hayatına geçmiştir (TRT Kurumsal, 2021). 1971’e dek gerçekleştirilen yayınların tümü deneme yayını mahiyetindedir. Alıcı sayılarının çoğalması ve televizyon verici sistemlerinin yaygınlaşmasıyla 1971 yılında deneme yayınları bitmiş ve ana yayınlara başlanmıştır (Korkut, 2018, s. 16). 1972 yılından sonraki yayınlar, TRT’nin radyo yayınlarının bulunduğu İzmir, Mersin, Antalya ve Erzurum illerinde ‘paket program’ olarak yapılmıştır. Bu illerin yapım imkânları olmadığından televizyon programları Ankara ve İstanbul stüdyolarında hazırlanıp televizyon vericisi bulunan bu illere gönderilerek yayınlanıyordu. Paket programı olarak anılan bu tür yayınlar, karasal vericiler arası linkler kuruluncaya dek devam etmiştir (Aziz, 2016, s.

223). Tek kanal olarak siyah beyaz yayın yapan TRT, 1972 yılında reklam yayınlarına başlamıştır (Çatalbaş, 2017, s. 486).

Her sene yayın süresi ve teknik imkânlarında artışlar olan Türk televizyon yayıncılığı 1974 yılında yayınları haftada 5 güne ve toplam 20 saate ulaşmış, aynı yılın Mart ayında yayınlar haftada 6 güne, Nisan ayında ise yayınlar 7 güne çıkmıştır (Şeker, 2016, s. 38). Türkiye’de televizyon yayınları gerçek anlamda 1970 yılında izleyiciyle buluşmayı başarmıştır. Kamu tekeli doğrultusunda içerik üretilen tek kanallı bir sistemin hâkim olduğu bir dönem yaşanmıştır. Bu tarihten itibaren yayın saatleri artmış ve hafta boyu yayına geçilmiştir. O yıllarda televizyon yayınlarının ülkenin her yerine ulaşamamasına ve her evde televizyon cihazı bulunmamasına karşın toplumun her kesimi televizyon yayınlarından haberdar olmuştur.

İlk naklen yayın 1971 yılının Ekim ayında İzmir’de yapılmıştır. Bu yayın Almanya’dan alınan teknik desteklerle alınan siyah beyaz naklen yayın arabasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu ilk naklen yayınlar ise İzmir’de düzenlenen Akdeniz Olimpiyatları ve bir futbol maçı olmuştur. TRT, 1972 yılında Münih Olimpiyatları’nı “Avrupa Yayın Birliği”nin oluşturduğu Eurovision televizyon şebekesinden naklen vermiştir. Bu yayının aktarılması teknik imkânsızlıklar ve zaman kısıtlılığı sebebiyle zorlu bir şekilde yapılmıştır. Gerekli olan araç ve gereçler bir hafta kadar kısa bir zaman içinde temin edilmiş ve eş zaman ve şebeke bozuklukları dış yayından kaynaklanan kusurların giderilmesiyle naklen yayın gerçekleştirilmiştir (Korkut, 2013, s. 7).

TRT’nin ilk dönem yayınlarına bakıldığında yayınların kültür ve eğitim amacı taşıdığı, eğlence unsurunun arka plana itildiği görülmektedir. Bu dönemde bu tür yayın politikası benimsenmesinde TRT’nin reyting kaygısının olmaması, Türkiye’de televizyon yayıncılığının ilk denemelerinden olması ve özerk bir kurum olarak yayın yapması sebebiyle gelecek yayıncılara örnek teşkil etmek istemesi de önemli rol oynamıştır. Yayınlar İngiltere’de BBC’nin başlattığı kamu yayıncılığının izlerini taşımaktaydı. Amaç, bu yeni teknolojiyle topluma sesli ve görüntülü haberler, eğitici ve öğretici içerikler aktarmaktı. Kamu hizmetini ön planda tutan bu yaklaşımda, televizyon yayınlarının özerk bir kurum tarafından ve siyasal anlamda tarafsız bir biçimde yürütülmesi esas alınmıştır (Demir, 2007, s. 194). Yayın içeriğinin kalitesi kadar sunumu da TRT’nin ilk dönemlerinde önem taşımıştır. Sunucular görüntü ve diksiyon bakımından

topluma örnek teşkil edebilecek, radyo ve gazete alanında tecrübeli kişilerden seçilmiştir (Orhan, 2018, s. 11).

Genel nüfus sayımının yapıldığı dönemde sokağa çıkma yasağı izleyicinin televizyon karşısında daha çok zaman geçireceği düşüncesinden ötürü 1975 yılında ilk kez tam gün yayın yapılmıştır. Yine 1975 yılında yapılan seçimden sonra sonuçlar sabaha dek devam ettirilen yayınlı izleyiciye aktarılmıştır (Korkut, 2018, s. 17).

İlerleyen yıllarda TRT’de eğitici ve sanat programlarının sayısı giderek artmıştır. ‘Sanat ve Toplum, Sanat 78, Dağarcık ve Köy Kahvesi’ gibi yerli yapımlar 1978 yılında izleyicilere sunulmuştur (Kırık, 2013, ss. 22-23). 1980 yılında televizyon yayınları Türkiye’nin %62’sine ve nüfusun %74’üne ulaşmıştır. 12 Eylül 1980 tarihinde yaşanan askerî müdahalede ilk olarak TRT tarafından topluma duyurulmuştur. Televizyon 12 Eylül 1980 tarihinden 1983 yılına kadar MGK (Millî Güvenlik Kurulu) Başkanı Kenan Evren ve dört generalin emrine girmiştir. Müdahale öncesi daha çok siyasi iradenin icraatlarını ekrana getiren televizyon, sıkıyönetimle birlikte MGK ile alakalı haberleri sunmaya başlamış ve tek seslilik hâkim olmuştur (Kuyucu, 2012, s. 110).

1990’lı yıllarda Türkiye’de ve dünyada yayıncılık alanında meydana gelen kırılmaların başlangıcı 1980’li yıllara uzanmaktadır. 1980’li yıllar hem programcılık düzeyinde ticari yayıncılığa yönelimin başladığı hem de askerî rejimin kısa vadeli etkisinin sürdüğü yıllardır (Demir, 2007, s. 196).

Televizyon yayınlarındaki başka bir gelişme ise kanal sayısının çoğalmasıdır. 6 Ekim 1986 tarihinde yayınlarını daha çok haber, eğitim ve kültür ile ilgili planlayan TRT, ikinci televizyon kanalını başlatmıştır. Bu sayı 1989 yılında 3’e, 1990 yılında eğitim yayını yapmak üzere 4’e çıkarıldı. 1991 yılında ise yurtdışına yayın yapacak TRT-INT adı ile beşinci televizyon kanalı yayına başlamıştır (Aziz, 2016, ss. 223-234). 1994 yılında TRT, TBMM oturumlarını kamuoyuna yayınlamak için bir televizyon stüdyosu kurmuştur. Meclis Genel Kurulu’nun TRT 3’te yayınlanabilmesi için gerekli teknik altyapı hazırlanmış ve Meclis başkanlığı tarafından belirlenen oturumlar haftanın üç günü yayınlanmaya başlamıştır. Meclis Başkanlığı sorumluluğundaki bu yayınlar, Genel Kurul toplantılarının gerçekleştirildiği bütün günleri de içine alacak şekilde yapılmış ve yapılmaya da devam etmektedir (Korkut, 2018, s. 19).

Türkiye, Televizyon yayıncılığının yanı sıra renkli yayına geçişte de geç kalmıştır. İlk renkli yayın denemesi 1981 yılının yılbaşı gecesinde yapılmıştır. 1968-1984 yılları arasında renk bilgisini keserek yayınlarını yapan TRT, renkli yayına 1 Temmuz 1984 tarihinde geçebilmiştir. Türkiye’de pek çok evde bu tarihten sonra siyah beyaz televizyonların ve televizyon alıcılarının yerini renkli alıcılar almıştır (Pehlivanlı, 2010, s. 15).

Çanak antenlerle CNN, NBC, SKY Channel, RTL, RAI ve UNO gibi yabancı ülkelerin yayınları halka izlettirme yarışları ve bu yayınların Türkiye’de izlenmeye başlanması, PTT’nin kablolu yayın ile bu yayınları 1988 yılından itibaren abonelerine ulaştırma çalışmaları, TRT yayınlarının, dıştan gelen yabancı televizyon yayınları ile delinmesinin ilk adımı olmuştur (Aziz, 2016, s. 224). Öte yandan dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal, 1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri’ne yapmış olduğu gezide, yurtdışından yapılacak yayınların yasal bir sakıncası olmadığını belirtmiş; *“Yurtdışından Türkçe televizyon yayını yapılmasını engelleyen bir kural yok. Dış memleketlerden bir kanal kiralayan Türkiye’ye yayın yapabilir”* ifadeleri ile özel televizyon kanallarının nasıl yayın hayatına başlayacağını işaretini vermiştir (Yengin, 1994, s. 116). Bu şekilde TRT yayın tekelinin, Türkçe televizyon yayınlarıyla delinmesi ise 1990 yılından itibaren Uzan grubuna bağlı Rumeli Holding’in Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal’ın da şirket ortağı olduğu Magic Box isimli şirketin uydu ile ‘Star 1’ (daha sonra ismi ‘Interstar ve Star’ olarak değişmiştir) adlı televizyon kanalını başlatmasıyla olmuştur. TRT eski genel müdürlerinden Tuna Toskay da kanalın ilk genel müdürü olarak görev yapmıştır. 1990’lı yıllarda yayıncılık alanında hem dünyada hem de Türkiye’de gerçekleştirilen önemli atılımların başlangıcı 1980’li yıllara kadar uzanmaktadır. 1980’ler darbenin etkisinin devam ettiği ve program düzeyinde ticari yayıncılığa ağırlık verilmeye başlandığı yıllardır. Yayınlar sıkı devlet kontrolüne tabidir. Sansür, sıklıkla uygulanan bir yasaklama politikası olmuştur. TRT’nin Türkiye’deki tek kanal yayınından sonra, 1990’larda birkaç yıl içinde 10 yeni özel kanal ortaya çıkmıştır. Kanallar arasındaki rekabet yeni içerik ve format arayışlarını körüklerken bir taraftan da iletişim ve reklam sektörünü bir bütün olarak hızlandırmıştır (Daldan, 2009, ss. 9-10). Söz konusu bu dönemden sonra televizyon ve radyoculuk bir sektör hâline gelmiş ve kâr elde etmek için çalışmaya başlamıştır. Bu gelişmeler, televizyon yayıncılığının ülke çapında az sayıda holding tarafından devralınmasına ve kamu yayıncılığının karşısında adeta özel yayıncılığın

tekelleşmesine yol açmıştır. Bankacılık dahil birçok farklı ticari alanda faaliyet gösteren bu holdingler, radyo ve televizyon şirketlerinin yanı sıra ulusal gazete ve dergileri bir araya getirerek medya devleri haline gelmiştir. Bu alanda faaliyet gösteren başlıca holdingler, Aydın Doğan'a ait olan Doğan Holding, Bilgin Grubu'na bağlı Medya Holding, Enver Ören'e ait İhlas Holding ve Uzan'lara ait Rumeli Holding'dir (Ekzen, 1999, ss. 104-106).

İş adamı Cem Uzan ve Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'la birlikte kurdukları Star 1 kanalı, çanak anteni olmayan evlerde de daha sonraları İstanbul'da ve diğer kentlerde kurulan vericiler sayesinde izlenebilir olmuştur. Daha önceleri TRT tarafından yayınlanan Birinci Futbol Ligi maçları da Star 1 tarafından satın alınmıştır (Korkut, 2013, s. 12). Söz konusu bu girişimle birlikte TRT o güne kadar elinde bulundurduğu yayın tekelini kaybetmiştir. Öte yandan yurtdışından Türkiye'ye yayın yapan ve ilk ticari yayın kuruluşu olan Star 1, içerik ve sinyal ulaştırma yöntemi bakımından Türkiye'ye yayın yapan yabancı kanallarla farklılaşmaktaydı. Bu kanalın içerikleri Türk seyircisinin özelliklerine göre hazırlanmaktaydı. Bununla birlikte içerikler, Türkiye'deki stüdyolarda hazırlandıktan sonra Almanya'daki stüdyolara gönderilmekte ve oradaki uyduyla tekrardan Türkiye'ye aktarılmaktaydı (Korkut, 2018, s. 20). Magic Box'ın kurduğu Star 1, Eylül 1990 tarihinde yayınlarını haftalık 92 saate çıkardıktan sonra düzenli haber yayınlarına başlamıştır. 19 Ocak 1992 tarihinde yine Magic Box şirketine ait Türkiye'nin ikinci ticari televizyon kanalı 'Teleon' adlı kanalı yayın hayatına başlamıştır. Aynı yıl İktisat Bankası'nın da sahibi Erol Aksoy'üçünü ticari televizyon kanalı olan 'Show TV'yi; Demirbank ve Has Holding'in sahibi Bilge Has ise 'HBB' televizyonunu kurmuştur. *Türkiye Gazetesi*'nin de sahibi olan İhlas Holding 22 Nisan 1993 tarihinde 'TGRT'yi yayın hayatına dâhil etmiştir. TGRT, kendisini 'muhafazakâr' televizyonlar arasında konumlandıran ilk televizyon kanalı olmuştur. 20 Eylül 1993 tarihinde *Milliyet Gazetesi*'nin sahibi Aydın Doğan ile Doğuş Holding 'Kanal D'yi kurmuşlardır. Yine 1993 yılında yayın hayatına başlayan 'ATV' *Sabah Gazetesi*'nin sahibi Dinç Bilgin'in %40, Finansbank'ın sahibi Hüsnü Özyeğin'in %30 ve Çukurova Grubu'nun sahibi Mehmet Emin Karamehmet'in %30'luk ortaklık hissesiyle kurulmuştur (Kuyucu, 2012, ss. 114-117). 'Kanal 6'nın sahibi Ahmet Özal, kardeşi Efe Özal'la birlikte Türkiye'nin ilk evden alışveriş kanalı olan 'Kanal Market'i kurmuştur. Türkiye'nin ilk paralı abone

kanalı olan ‘Cine5’ ise Erol Aksoy tarafından 10 Aralık 1993 tarihinde yayın hayatına başlamıştır (Çatalbaş, 2017, ss. 496-497).

Türkiye dışından uydu ile televizyon yayınlarını radyo yayınları takip etmiştir. İngiltere’den ‘Number 1 FM’ ve Fransa’dan ‘Show Radyo’ ile ilk radyo yayınları başlatılmıştır. Giderek çoğalan radyo ve televizyon istasyonlarıyla Anayasa’nın yayın tekeli düzenleyen 133. maddesinin hiçbir geçerliliği kalmamış, Anayasa resmen ihlal edilmiştir. Bu olay ulusal, bölgesel ve yerel bazda olmak üzere 350 civarında ticari televizyon ile 1500 civarında ticari radyonun ortaya çıkmasını sağlamıştır. İzinsiz frekans kullanımının doğal sonucu olarak, ‘frekans kirlenmesi’ ya da ‘elektronik kirlenme’ olarak bilinen olgu yaşanmıştır (Aziz, 2016, s. 225).

Ticari yayıncılar 1994 yılına kadar hiçbir yasal dayanağı olmaksızın yayın yapmaya devam etmişlerdir. Anayasa’nın 133. maddesi, 1993 yılında “Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir.” olarak değiştirilmiş ve ticari amaçla kurulan radyo ve televizyonlar için yasal çerçeve sağlanmıştır. 1994 yılında TBMM’de 3984 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” kabul edilmiş ve bu kanun kapsamında RTÜK kurulmuştur. RTÜK, yerel, bölgesel ve ulusal radyo ve televizyon kuruluşlarını denetlemeye, uyarıda bulunmaya, yayınları durdurmaya ve para cezası vermeye yetkili resmi kuruluştur (Korkut, 2013, s. 12).

Teknoloji alanındaki değişim ve dönüşümler sürekli bir gelişime yol açmakta, buna bağlı olarak video ve bilgisayar bu değişimlerden nasibine düşeni almaya devam etmektedir. Bu değişim, yayın teknolojileri ve dijital üretimleri, televizyon yayın ve içerik üretim sistemlerine hızlı bir şekilde yayılmıştır. Günümüzde ise televizyon internet ile birleşerek evlerimizdeki eski tip tüplü televizyonların yerine geçerek, izleyicilere etkileşimli televizyon deneyimi yaşatmaktadır.

1.1.4. Televizyon Yayın Teknolojileri

Televizyon yayıncılığı için pek çok kitle iletişim aracı kullanılmaktadır: gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon ve internet gibi. Hem göze hem de kulağa hitap etmeleri ve teknolojinin ucuzlayarak gelişip yaygınlaşması neticesinde televizyon ve internet en yaygın ve en etkili iletişim aracı olmuştur. Televizyon tüketicileri gün geçtikçe farklı

hizmetlere erişebilmektedir. Bu durum da tüketim alışkanlıklarını ve yayın pazarındaki talebi devamlı değiştirmektedir. Örneğin; yakın geçmişte televizyon içeriklerine belli zaman ve mekânlarda erişim mümkünken günümüzde internet vasıtasıyla ve yeni yayın teknolojileriyle bu kısıtlama yok olmuştur.

Günümüzde televizyon yayınlarının aktarılmasında içeriğin niteliğine göre birbirinden farklı pek çok sistem kullanılmaktadır. Televizyon yayınlarında kullanılan başlıca iki sistem vardır: Analog (karasal) yayıncılık ve dijital (sayısal) yayıncılık.

1.1.4.1. Analog (Karasal) Yayıncılık

Televizyonda kullanılan yayın teknolojileri yapıları gereği karmaşıktır. Televizyon yayınları, elde edilen görüntü ve sesin televizyon linki denilen küçük güçlü vericilerle verici istasyonuna aktarılması; ardından da elektromanyetik dalga olarak izleyicilerin alıcılarına ulaşmasıyla yapılmaktadır. Bu işlem televizyonun icadından beri kullanılan ‘karadan yüzeysel yayıncılık (terrestrial/karasal)’ kavramının tanımını oluşturmaktadır. Bu tanım, günümüzde gelişen teknolojilerin yardımıyla değişik formatlarda gerçekleştirilmektedir (Akyol, 2006, s. 30).

Analog, kelime olarak ‘benzer ve eş’ anlamlarına gelmektedir. Fransızca kökenli bir kelime olan analog sözcüğünün yerine Türkçede ‘örneksel, benzer ve benzetimli’ gibi ifadeler kullanılmaktadır. Analog kavramsal olarak örneklendirirsek; bir suyun basıncı ölçülmeye çalışıldığında suyun basıncı ve debisi, elektrikteki gerilim ve akıma analog, yani benzerdir. Analog sistemde bir ölçü aletinin ibresi, uygulanan gerilime benzetimli olarak saptama yapmaktadır. Bu teknikte bir verinin yerine benzeri bir veri koyulmaktadır. Analog sistemlerde işaret sürekli ve doğrusal olarak çalışmaktadır (Köse, 2011, s. 22).

Geleneksel televizyon yayıncılık teknolojisinin temeli olan analog yayın sistemi, bir frekanstaki elektromanyetik akımın, değişken frekanstaki işaretlere veya taşıyıcı dalgaların büyüklüğüne eklenmesiyle gerçekleştirilen bir elektronik iletimdir (Jack & Tsatsoulis, 2002, s. 9). Karasal analog televizyon yayınlarına net bir şekilde ulaşabilmek için alıcıların televizyon vericisinin görüşüne yakın olması gereklidir. Çünkü karasal analog yayınlar ufuk çizgisi sınırları içerisinde yapılabilmektedir. Bu sebeple verici istasyonları genellikle yerden yüksek bir konuma yerleştirilir. Çünkü yüksek binalar ve

tepeler, televizyon sinyallerinin olumsuz bir şekilde etkilenmesine ve iç içe girmesine neden olabilmektedir.

Analog yayınlar çatı antenleri ya da kılçık antenler ile alınmaktadır. Antenler ile alınan analog sinyaller yükseltici ile güçlendirildikten sonra televizyon tarafından alınan güçlü sinyaller görüntü ve sese çevrilmektedir (Daldan, 2009, s. 15). Evlerimizde basit çatı veya set üstü antenlerle seyrettiğimiz yayınlar, analog yayınlardır. Analog yayınlarda genlik modülasyonlarıyla güçlendirilmiş televizyon vericileri kullanılmaktadır. Yayın aktarım sistemi olarak çok yüksek frekans (174-230 MHz aralığı) ve ultra yüksek frekans (470-862 MHz aralığı) bantları kullanılmaktadır (Korkut, 2018, ss. 22-23). Bu sistem, hareketli resim kareleri ve sesin analog sinyaller ile aktarılması esasına dayanır. Yayın sinyali ve frekanslardaki değişimler, gönderilen ses ve görüntü sinyalinin taşımış olduğu bilgiyi işaret etmektedir (Yaman, 2017, s. 244). Analog teknolojiyle yayın yapmanın güç olmasından ötürü izleyiciler tarafından yayın içeriklerine erişim çoğunlukla kısıtlıdır. Ayrıca, bu sistemde yayınlanan içeriklerin görüntü kalitesinin ve sinyallerin zayıf olması yayınların kopma ihtimalini arttırmaktadır.

Antenler ile alınan analog yayınlar izleyici bakımından ucuz ve kolay edinilebilir olmasına rağmen bazı teknik zorluklara neden olmaktadır. Kaliteli bir yayın için frekans spektrumunun çok dikkatli hazırlanması büyük önem arz etmektedir. Analog yayınlarda bir frekanstan sadece bir televizyon kanalı yayını gerçekleştirilebilmektedir. Kanallarda kimi zaman çakışmalar da olabilmektedir (Akcan, 2017, s. 15).

Analog yayınlar orijinal programın çoğaltımını tam olarak gerçekleştirememektedir. Bilhassa uzun mesafelerde analog sinyaller bozulabilmektedir. Diğer kaynaklarla etkileşime geçerek statik ve karlanmaya yol açabilmektedir. Bundan dolayı analog yayınlar genel olarak orijinal içerikten daha düşük kalitede aktarılmaktadır. İstasyona olan uzaklık ne kadar artarsa yayının kalitesi o denli bozulmaktadır. Yüksek yapılar da sinyal kalitesini bozarak karlanmaya yol açabilmektedir. Çünkü sinyallerin aktarımı fiziksel engellerle kesilebilmektedir. Analog televizyon özellikle bant genişliği açısından istenen verimliliği vermemektedir (Orhan, 2018, s. 16).

Analog yayıncılıkta frekans spektrumu dar olduğu için düzenlemenin çok iyi hazırlanmış olması gerekir. Aksi takdirde birbirine yakın frekanslardan yapılan yayınlarda ‘yayın

sarkması’ veya ‘yayın binmesi’ sorunlarının ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır (Korkut, 2013, s. 16). Öte yandan teknolojik gelişmelerle birlikte dijital karasal yayın izlemek mümkün olmuştur. Ancak bunun için de kullanılan çatı antenleri ve televizyon üstü antenlerden vazgeçilmesi gerekmektedir. Bunların yerine set üstü kutular vasıtasıyla söz konusu dijital karasal yayınlar izlenebilmektedir. Yayıncılık alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte yayın kuruluşları uydudan yaptıkları dijital yayınları analog vericilere aktararak, uydu kalitesinde ses ve görüntüye sahip analog yayın elde edebilmek mümkün olmaktadır.

1.1.4.2. Dijital (Sayısal) Yayıncılık

Çağımız itibarıyla her gün yeni gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler toplumun her alanını içine almaktadır. İletişim alanında kullanılan teknolojiler de bu gelişmelerden yararlanmaktadır. Söz konusu gelişmelerle birlikte analog yayınlar artık yerini dijital yayın teknolojilerine devretmektedir. Başta iletişim olmak üzere pek çok alanda gelişim ve değişimler toplumun ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleşmektedir.

Dijital yayıncılığın başlamasıyla analog sinyaller dijital yayın olarak verilmeye başlanmıştır. Dijital yayınlarda görüntü ve ses içerikleri izleyiciye daha kaliteli bir şekilde aktarılmaya başlamıştır. Bunun yanında televizyon yayıncılık sistemlerindeki gelişmeler dijital teknolojiyle beraber hızlanmıştır. Söz konusu gelişmelerle artık program üreticileri tamamen üretimlerini birçok ortamda çalışabilecek şekilde üretmektedirler. Örneğin; aynı içerik hem geleneksel televizyonda hem de akıllı telefon, tablet, masaüstü veya dizüstü bilgisayarlarda izlenebilmektedir.

Dijital televizyon genel olarak televizyon ve bilgisayar arasındaki sınırların ortadan kalkmasını sağlamanın yanı sıra kullanıcılarının interaktif hizmet avantajlarından yararlanabilmesine imkân tanımaktadır (Abdulhameed, 2007, s. 202).

Dijital televizyon teknolojisi analog televizyondan, görüntü ve sesi bilgisayar sistemlerini kullanarak ‘0’ ve ‘1’ olan ikili sinyallere dönüştürebilme olanağıyla ayrılmaktadır (Alwan, 2007, s. 71). Dijital televizyon yayıncılığında ses ve görüntüler elektronik olarak işlenmekte, sıfırlar ve birler serisinden oluşan kodlar, ikili rakamlara dönüştürülmektedir. Bu kod bir bit akışı olarak aktarılmaktadır. Alıcı; dijital verileri, grafik, yazı ve seslere dönüştürmektedir (Korkut, 2013, s. 17).

Dijital televizyon yayıncılığı izleyiciye dilediği zaman zevkine uygun seçim yapma fırsatı tanımaktadır. Bu durum da gönderici ile alıcı arasındaki katılımı artırarak iletişim sürecine gerekli esnekliği ve etkileşimi sağlamaktadır (Alamuddin, 2009, s. 156). Televizyon yayın istasyonları ile uydu istasyonlarının artması dalgaların ve televizyon sinyallerinin karışmasına yol açmaktadır. Dijital yayıncılık bu sorunu çözmektedir. Diğer yandan dijital yayıncılık sadece kanal krizini çözmekle kalmayıp yeni kanalların da eklenmesine olanak sağlamaktadır (Alwan, 2009, s. 107).

Dünya genelinde iletişim, teknoloji ve dijitalleşme bakımından pek çok gelişim ve dönüşüm hızlı bir şekilde yaşanmaktadır. Bu gelişmeler sayesinde sınırlar dijital olarak yok olmaktadır. İnsanlar yeni medya araçlarıyla dilediği yerden alışveriş yapabilmekte ve dünyanın en uzak noktasından dahi dilediği ürünü alabilmektedir. Bu şekilde sanal dünyanın önemi giderek artmaktadır.

Dijital yayıncılık yöntemi, radyo sinyallerinin kullanılmasıyla karasal televizyon istasyonlarından izleyicilere dijital formatta televizyon içeriğinin aktarılmasını içerir. Vericiler, tek bir frekansta birden çok kanalı alabilir. Bu nedenle, dijital karasal yayın, izleyicilerin farklı kanallara ulaşmasını sağladığından, analog karasal yayından önemli ölçüde farklıdır. Ayrıca, analog aktarım yöntemine nazaran gelişmiş görüntü ve ses kalitesi sağlamaktadır (Gürkaynak vd., 2019, s. 284).

Bir internet tabanlı (dijital) televizyon yayın sistemi, televizyon izleme alışkanlıkları dışında reklam verene ve izleyiciye birçok fayda sunmaktadır. Hedef kitlenin ilgi alanlarını abonelik sistemi ile belirlemek daha kolay olduğu gibi reklamlarla hedef kitleye ulaşılması da çok daha kolay olmuştur. Bu şekilde pazarlanan ürünler doğrudan alıcıya iletilmektedir. İnternet tabanlı yayıncılıkla izleyicinin dilediği programı depolayabilmesiyle izleyicinin eskiden olduğu gibi programın yayın vakti televizyon karşısında olmasını gerektirmez. Yani zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırmıştır. Özetle, bu yeni yayıncılık sistemiyle birlikte izleyici aktif konuma gelerek kaynak ile karşılıklı iletişim içinde yer almaktadır. İletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle birlikte kullanıcılar, sunulan yayınları sadece alan değil, aynı zamanda bilgiyi özgürce yönetip etkileşimli olarak bilgiden yararlanabilen bir konuma yükselmiştir.

Dijital televizyon yayıncılığıyla alakalı ilk resmî çalışmalar 1993 yılında Bonn’da yapılan DVB (Digital Video Broadcasting/Dijital Video Yayınlama) projesi adı altında 20 ülkenin katılımı ile başlatılmıştır. Bu proje, 35 ülkeden 270’in üzerinde yayıncı, yazılımcı, network operatörleri, üreticiler gibi katılımcılarla geliştirilerek dijital televizyon ve veri servislerine dünya çapında bir standart oluşturulmuştur (Akyol, 2006, ss. 35-36).

Ticari radyo ve televizyon yayını yapan kuruluşların 1990’lı yıllarda artmasıyla birlikte pek çok ülke kendilerine ayrılan televizyon kanallarının yetmemesinden yakınmaya başlamıştır. Öte yandan yüksek binalar ve doğal oluşumlar (dağ, tepe vs.) gibi engel teşkil eden şartlar da yayını olumsuz etkileyen faktörlerdendir. Söz konusu problemlerin giderilmesi için bazı çalışmalar yapılmış, kanal sayısını arttırmak ve yayın sinyal problemlerini gidermek için dijital yayıncılık sistemleri geliştirilmiştir. Dijital sistemlerin televizyona en önemli katkılarından biri frekans sorununa çözüm getirmesidir. Hangi yayın dağıtım türünde olursa olsun, dijital sistemlerle yayıncılık yapıldığında aynı frekans aralığından daha çok sayıda yayının aktarılabilmesi mümkün olmaktadır.

Dijital televizyon yayıncılığı, tek bir analog yayının taşınması için gerekli bant genişliğinden, sıkıştırma yöntemiyle beraber 4-6 yayının aktarılmasını mümkün kılmaktadır (Yaman, 2017, s. 246).

Tablo 1.1: Analog ve Dijital Yayın Arasındaki Farklar

Analog	Dijital
Tek yönlü	İki yönlü ve etkileşimli
Bant genişliği sınırlı	Bant genişliği sınırsız
Seçenekler sınırlı	Seçenekler sınırsız
Radyo frekansları	Geniş bant hatları
Geniş izleyici kitlesi	Bölünmüş izleyici kitlesi

Kaynak: (Sarıoğlu, 2003, s. 12)

Günümüzde haberleşme, iletişim ve yayıncılık sektöründe kullanılan teknolojiler devamlı önemli gelişmelere sahne olmaktadır. Bilhassa dijital iletişim sistemleri vasıtasıyla yapılan radyo ve televizyon yayınları; analog yayın sistemlerine kıyasla Tablo 1.1’den anlaşılabileceği gibi iki yönlü ve etkileşimli bir yayın politikası izlemesine, geniş kitlelere hitap etmek yerine kitleleri parçalara ayırarak bireyselliğin öne çıkmasına neden olmuştur.

Dijital yayıncılığın Türkiye'ye gelişi çok uzun olmamış, büyük yayın kuruluşları bu konuda hazırlıklara girişmişlerdir. Türkiye'deki ilk dijital yayın platformu Digitürk'tür. Star Dijital ve Cine Dijital onu takip etmiştir. Dijital yayıncılığın yasal olmadığını belirten RTÜK, bu kanalların kapatılması için savcılığa suç duyurusunda bulunmuştur. Ticari televizyonlarda olduğu gibi, dijital yayıncılıkta da teknoloji kazanmış ve yasalar teknolojiyi izlemiştir (Korkut, 2013, s. 19).

Dijital yayıncılığın ortaya çıkmasından sonra sistemler iç içe geçmiş, yayın kalitesinde iyileştirmeler olmuş ve yakınsama oluşmaya başlamıştır. Geleneksel medyanın yeni medya ortamına taşınmasını sağlayan bilgisayar ve telekomünikasyon sistemlerini birleştiren yakınsama anlayışı, geleneksel medya ile yeni medyayı ayıran bir diğer husustur (Akkan, 2017, s. 24).

Dijital yayıncılıkta yaşanan gelişmelerle televizyon yayıncılığı yeni bir boyut kazanarak televizyonun geleneksel tanımları değişmiştir. Söz konusu değişim hem teknik hem de içerik olarak yaşanmıştır. Dijital yayınlarla etkileşimli hizmetler uygulanarak izleyiciler televizyon karşısında daha etkin ve özgür olmuştur. Bu hizmetlerle izleyiciler belirli ücretler ödeyerek istediği içeriğe istediği zaman ulaşabilmektedir. İzleyiciler programlarla ilgili olarak anında yorum yapabilmekte, her türlü bilgiye televizyondan erişim sağlayarak diğer izleyicilerle etkileşimde olma imkânlarına sahip olmuşlardır.

İnternet tabanlı (dijital) yayıncılık sistemlerinin avantajlı getirileri ile izleyiciye sunulan içeriklerde ve bu içeriklerin kalitesinde yükseliş yaşanmıştır. Bu vesileyle izleyiciler hangi tür program izlemek istiyorlarsa o yönde tercih yapabilir konuma gelmişlerdir. Öte yandan izleyiciyi kendine çekebilmek için yayıncılar arasında rekabet ortamı da kızışarak içeriklerin kalitesine olumlu yönde katkı sağlamıştır. Görüntü ve sesteki kalitenin artması içeriklerin de daha gerçekçi olmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Ayrıca dijital yayın teknolojiyle beraber televizyon yayıncılığında da karşılıklı veri aktarımının yapılabilmesi, önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyonun iletişim biçimini değiştirmiştir. Tek yönlü olan iletişimi çift yönlü iletişime çevirmiştir. Bu etkileşim sayesinde televizyon izleyicisi televizyon alıcısından haber, eğlence, alışveriş ve bankacılık işlemleri gibi pek çok işlemi her yerden gerçekleştirebilir hâle gelmiştir.

Dijital yayıncılığın analog yayın sistemlerine göre teknolojik ve kalite açısından sağlamış olduğu artılar neticesinde daha da popüler olmuştur. Kullanım alanları genişleyerek yaygınlaşmıştır. Televizyon da giderek dijital yayıncılığın etkisi altına girmiştir. Çünkü dijital yayın ile izleyiciler daha kaliteli ses ve görüntülere sahip olabilmektedir. Bu durum da bu tür yayın sistemlerinin tercih edilmesindeki ana etkenlerden biridir.

1.1.4.2.1. Kablolu Televizyon Yayıncılığı

Kablo vasıtasıyla televizyon yayıncılığı analog yayın sisteminin coğrafi şartlar sebebiyle (yüksek yapılar, doğal yükseltiler vs.) yetersiz kalması sonucuyla Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanmaya başlamıştır. Evlerdeki alıcılar kablolarla yüksek bir noktada bulunan vericiye bağlanmakta, böylelikle yayınlar kesintisiz ve coğrafi engellere takılmadan alıcılara ulaştırılmaktadır.

Kablo ile televizyon yayıncılık düşüncesi 1944 yılında ABD'nin Pennsylvania eyaletinde, Hertz dalgaları ile yapılan televizyon yayınlarını iyi alamayan bir mühendisin, eyaleti gören bir yüksekliğe yerleştirdiği anteni, bir kablo yardımı ile televizyon alıcısına bağlamasıyla başlamıştır. Bu kapsamda, kablolu televizyon yayıncılığı vericilerden uzakta bulunan, doğal yükseltilerin veya yüksek yapıların bulunduğu yerlerde televizyon yayınlarının iyi alınamamasından ötürü geliştirilmiştir (Özdenak Kandemir, 2018, s. 58).

Kablolu yayıncılıkta görüntü ve ses sinyalleri bir merkezden, ya toprağın altına yerleştirilen bir kablo vasıtasıyla doğrudan doğruya ya da radyolinklerle aktarılmaktadır (Erkebay, 1988, s. 60). Kablolu yayın teknik olarak yayınların kablolar vasıtasıyla aktarılmasıdır. Kablolar vasıtasıyla analog veya dijital sinyaller aktarılabilceği gibi radyo ve veri sinyallerinin de aktarılması mümkündür. Kablolu yayınlarda fiberoptik¹ veya koaksiyel² kablolar kullanılabilir (Orhan, 2018, s. 21).

Bu sistemde farklı frekansların kullanılması, pek çok kanalın her biri için ayrı kablolarla gerek kalmaksızın aynı kablo ile dağıtılmasına izin vermektedir. Televizyon veya radyo kullanıcısı, aktarılan kanallardan istediğini tercih edebilmektedir (Korkut, 2018, s. 33).

¹ İncecik camdan oluşan bir merkezin ve etrafını saran dış optik materyalin birleşmesiyle oluşan, ışık sinyallerinin aktarılmasında tercih edilen bir kablo türüdür (Orhan, 2018, s. 21).

² İç ve dış iletkenler arasındaki elektromanyetik alan ile sinyal taşıyan kablolardır. Bu kabloların yapısı sinyallerin dış elektromanyetik parazitlenmelerden etkilenmesini önler (Orhan, 2018, s. 21).

1950’li yıllarda dünyada analog yayınlar oldukça yaygın olmasına karşın, bu yayınların herhangi birini alabilmek için alıcı anteninin yayın kulelerini iyi bir şekilde görmesi gerekmektedir. Bu nedenle yüksek bölgelerde yaşayan halk açık görüş hattına sahip olamadıklarından bu yayınları izleyememekteydi. Bu sorunun üstesinden gelmek için verici kule antenlerinden evlerine kablo hattı çekmekteydiler. 1950’li yılların sonunda, kablo şirketleri, yüzlerce kilometre uzaktaki yayın sinyallerini ortak anten noktalarında toplayarak abonelerine ulaştırabilmişlerdir. 1960’lı yıllarda uzak sinyallerin kablo ile aktarılması ve bu tarz yayıncılığın gelişmesi yerel televizyonlarca rekabet unsuru olarak değerlendirilmiştir (Korkut, 2018, s. 31).

Kablolu televizyon yayınlarında çanak anten ve uydu alıcısına ihtiyaç duyulmamaktadır. Dolayısıyla çanak antenlerin sebep olduğu görüntü kirliliğinin engellenmesinin yanı sıra hizmetin sadece kablolu televizyon altyapısının bulunduğu bölgelerde alınabilmesine neden olmaktadır. Öte yandan kablolu televizyon yayınında kablolar bir ev içerisinde istenildiği kadar televizyona bağlanabilmektedir. Şehirlerdeki binalarda analog ile uydu yayınlarını almak için kullanılan çatı ve çanak antenleri frekansların karışmasına neden olmaktaydı. Bu sistem televizyon yayın frekanslarının karışmasını önlemek için iyi bir çözüm olmuştur.

İlk kablolu televizyon yayıncılığı Türkiye’de özel şirketler aracılığıyla Ankara ve İstanbul’da yapılmıştır. ODA’nın (Orta Doğu Video İşletmeleri) İstanbul Nişantaşı’nda Eylül 1980 tarihinde başlatmış olduğu yayınlar, sıkıyönetim kararıyla Ocak 1981 tarihinde durduruluncaya kadar devam etmiştir. Bu dönemde Irmak Video tarafından başlatılan kablolu yayınlar kısa bir süre devam etmiştir. Ancak bu uygulama şirketin iflas etmesiyle son bulmuştur. Bununla birlikte PTT pilot bölge seçtiği Ankara Çankaya’da 20 aboneyle deneme yayınlarına başlamış ve 176 aboneyle devam etmiştir. Kablo ağı da Çankaya’dan Bahçelievler semtine kadar uzamıştır. PTT daha sonra TRT ile anlaşarak kablolu yayın şebekesini Türkiye genelinde yaygınlaştırmıştır. Uydulardan alınan yabancı televizyon yayınlarının, TRT yayınlarıyla beraber kablo ile abonelere aktarılması için 1990 yılında bir ihale yapılmıştır. İlk etapta 10 ilde 3,5 milyon aboneye ulaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda başlatılan çalışmalar neticesinde, Kablo TV programında yer alan iller şöyledir: İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Kayseri, Konya, Gaziantep, Kocaeli ve Antalya (Özçağlayan, 2000, ss. 44-45).

2000’lerde kablolu yayın endüstrisiyle birlikte isteğe bağlı abonelik, video ve izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıklarını değiştirebilecek etkileşimli akış gibi bazı pilot projeler ortaya çıkmıştır. Bunu yaparken ekipman değişikliklerini, uyumluluğu ve artan maliyetler de hesaba katılmıştır. Bu süreçte düşük maliyetli set üstü kutuların hızla büyümesi ve video servislerinin tercih edilmesi nedeniyle kablo yayıncılığı hızlı bir şekilde yayılmıştır (Korkut, 2018, s. 32).

Güncel diğer platformlara kıyasla klasik kablolu televizyonlarda içerik olarak daha az kanal bulunmaktadır. Ayrıca görüntü kalitesi de oldukça düşüktür. Birçok kablolu yayın kuruluşu günümüzde daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşmak için var olan kullanıcıların hizmetlerden faydalanmalarını yükseltmek adına kablolu modem, DSL (Digital Subscriber Line/Dijital Abone Hatları) ya da fiber optik IP (İnternet protokolü) ağları gibi değişik hizmetler sağlamaktadır (Orhan, 2018, s. 22). Ayrıca kablolu televizyon, hava durumu, haber, borsa izleme, eğitim programları, kamu duyuru kanalları gibi pek çok yeniliği de abonelerine sunmuştur. Kablo TV de karşılıklı etkileşime dayalı iki yönlü iletişime imkân sunmaktadır. Abonelerin programlara katılıp fikir beyan edebilmekte, bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmekte, hizmet ve ürün satın alabilmekte, eğitim programları sunan hizmetlere katılabilmekte ve video oyunları oynayabilmektedir. Kısacası karşılıklı iletişimin merkeze alındığı her türlü hizmetten faydalanabilmektedirler (Akyol, 2006, s. 32).

Dijital kablolu yayında aktarılabilen kanal sayısı analog kablolu yayına kıyasla daha çoktur. Kablo TV’de aktarılan sinyal analog ya da dijital olabilir. Günümüzde kablolu televizyon yayıncılığı yerini dijital kablo televizyon yayıncılığına bırakmıştır. Dijital yayıncılığa geçiş evresinde bulunan pek çok Avrupa ülkesi analog yayınlarını sonlandırmaktadır. Dijital kablolu televizyon yayıncılığı pek çok ek uygulamayı yanında getirmiştir. Öncelikle daha kaliteli görüntü ve sese sahiptir. Ayrıca televizyon tam etkileşimli ve internet erişimlidir (Köse, 2011, s. 71).

1.1.4.2.2. Uydu Aracılığıyla Televizyon Yayıncılığı

İletişim teknolojileri açısından en önemli gelişmelerden biri uydu ile yayınlardır. Uydu teknolojisi kullanılarak yapılan televizyon yayınları sınırları aşarak küreselleşmenin de ivme kazanmasına yardım etmiştir. Bununla beraber Kanadalı yazar Marshall

McLuhan'ın da ifade ettiği gibi, dünyamız küresel bir köye d n  m   t r. Bu gelişmeyle birlikte uydu hizmet sağlayıcıları küresel, ekonomik ve siyasal g  lerin menfaatleri doğrultusunda farklı uygulamalarıyla birlikte insanları sürekli bir ileti yağmuruna tutmakta olup doğrudan tüketime yönlendirmektedir. Bunları yaparken h len önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyonu kullanmaktadır.

Yayınların dünya çapında uydular kullanılarak alıcılara iletilmesi şeklinde gerçekleşen bir sistemdir. Sinyal almak için set   st  kutular ve çanak antenler gereklidir (Yaman, 2017, s. 250). Bu sistemde görüntü kalitesi ve frekans sorunu ya anmamaktadır. Bu sistem ortaya çıktıktan kısa bir süre içinde iletişim alanında vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Bununla birlikte veri; ses ve görüntü iletiminde yer almaktadır. Haberleşme uyduları dünyanın herhangi bir yerinden radyo, televizyon ve telefon sinyallerini alır ve dünyanın başka bir noktasına iletir (Uluç, 2012, ss. 508-509). Uydu yayını, tüketicilere çok çeşitli kanallarla hizmetler sağlama potansiyeline ve yeteneğine sahip olan, dünyanın yörüngesinde dönen uydular aracılığıyla televizyon yayınlarının izleyicilerin alıcılarına iletilmesine dayanır. İletilen sinyaller daha sonra tüketicilerin uydu çanakları ve set   st  kutuları tarafından alınır.

Uydular; radyo elektrik sinyallerini uzak mesafelere aktaran hem link hem de verici görevindeki ileri teknoloji ürünleridir. İletişim uydularının alıcı verici sistemlerine transponder denilmektedir. Transponder'ın bant genişliğine göre, kaç televizyon yayını aktarabileceği belirlenir. Ayrıca uydulara gönderilen yayınlar, parabolik antenlerle alınır ve yeryüzüne dairesel olarak yayılır. Uydular belirlenmiş noktaya ı ın gönderirler. Belirlenmiş noktanın dışındaki ışınları veya geniş bir alandaki televizyon görüntülerini alabilmek için daha geniş çaplı çanak antenlere ihtiyaç duyulmaktadır (Akyol, 2006, s. 33).

İletişimde kullanılan uydular, atmosferdeki kısa radyo dalgalarından faydalanarak yeryüzündeki radyo, televizyon ve telefon sinyallerini alarak yeryüzünde başka bir noktaya aktarırlar. İletişim uyduları; düşük güçlü, orta güçlü ve doğrudan yayın uydularıdır. Doğrudan yayın uydularıyla yeryüzüne gönderilen yayınlar doğrudan izleyicilerin evlerindeki antenlere veya kolektif antenlerle izleyicilere ulaştırılır (Uluç, 2012, ss. 508-509).

Dünyanın bir noktasından başka bir noktasına uydu ile televizyon yayını aktarabilmek için öncelikli olarak medya dosyaları yeryüzündeki bir yer istasyonundan uplink ile uyduya aktarıldıktan sonra uydu bu medya dosyalarını bir dizi dâhili transponder (radyo alıcıları, amplifikatörler ve vericiler) ile işlemektedir. Bunlara gelen sinyallerin gücünü arttırarak frekanslarını değiştirmektedir. Bu şekilde gelen sinyallerle giden sinyallerin karışması önlenmektedir (Korkut, 2018, s. 34).

Uydu düşüncesinden ilk söz edildiğinde bilim kurgu olarak değerlendirilmiş ve çok fazla ilgi görmemiştir. Fakat bilgisayar ve transistör yapımında kullanılan çeşitli aygıtların 1948 yılında kullanılmaya başlamasından sonra Sovyetler Birliği tarafından 1957 yılında uzaya ilk uydu fırlatılmıştır (Akyol, 2012, s. 23). 12 Ağustos 1958 tarihinde uzaya atılan “Echo 1” uydusuyla haberleşme alanında ise ilk büyük deneme olmuştur. ‘Mondevizyon’ olarak adlandırılan programın 1962 yılının Temmuz ayında ‘Telstar’ vasıtasıyla Avrupa ülkeleri ve ABD’ye dağıtılması, uydu vasıtasıyla ilk televizyon yayını olmuştur. Aktarılan görüntülerin süresi, yapılan ilk testlerde birkaç dakikayı aşmazken, teknolojinin gelişmesiyle uydu ile 24 saat olmak üzere dijital yayıncılık yapılabilir (Akyol, 2006, ss. 33-34). ABD’de 1965 yılında Intelsat (International Satellite System/Uluslararası Uydu Sistemi) olarak adlandırılan kıtalar arası haberleşme sistemi kurulmuştur (Akyol, 2012, s. 24). 1972 yılında uzaya fırlatılan ilk ticari uydu ‘Anik 1’ ile uydu vasıtasıyla yapılan ilk televizyon yayıncılığı başlamıştır. Daha sonraki yıllarda uyduların geniş bölgelere yayın yapabilmesiyle birlikte uydu ile televizyon yayıncılığı hızla çoğalmıştır (Korkut, 2013, s. 24). Analog ve kablolu yayıncılığa göre uydu vasıtasıyla yapılan yayıncılığın en olumlu yanı eş zamanlı olarak bir yerden birçok noktaya, bir noktadan uzaktaki bir yere, geniş bölgelere ve mobil istasyonlarına daha hızlı ve kolay ulaşılabilir olmasıdır (Erkek, 2019, s. 45).

Türkiye’de uydu sistemleriyle televizyon yayıncılığı yapmak üzere, Türk-Fransız ortaklığının ürünü olan TÜRKSAT 1-B uydusu (ilk testte uydusu uzaya gönderecek roketin infilak etmesi sonucu) 1994 yılında, ikinci kez 56 derece doğu boylamındaki yörüngesine yerleştirilmiştir. Orta güçlü iletişim uyduları sınıfına giren TÜRKSAT 1-B ile yapılan yayıncılık, küçük antenle izlenebilir bir televizyon kanalına olanak sağlamıştır. TÜRKSAT 1-B her biri 55 watt gücündeki 16 adet transpondera sahiptir. Bu transponderların 6 tanesi geniş bant (72 MHz), 10 tanesi ise dar banttır (36 MHz).

Türkiye, gerçek bir DBS (Direct Satellite Broadcast/Doğrudan Uydu Yayını) uydusuna, TÜRKSAT 1-C'yi 42 derece doğu boylamındaki yörüngesine yerleştirerek elde etmiştir. TÜRKSAT 1-C'nin transponder güç ve sayısı TÜRKSAT 1-B ile aynı özellikleri taşımaktadır. Ama bant genişlikleri farklıdır. TÜRKSAT 1-C'de 5 adet geniş bant, 2 adet orta bant (54MHz) ve 9 adet dar bant mevcuttur. Türkiye'nin dijital yayıncılık ve uydudan internet yayıncılığını uygulayabildiği üçüncü uydusu olan EURASIASAT 1-A 2001 yılında 50 derece doğu boylamına fırlatılmıştır. Bu uydu daha sonra 42 derece doğuya kaydırılarak TÜRKSAT 2-A adını almıştır. TÜRKSAT 2-A'da 110 watt gücündeki 32 adet transponder vardır. TÜRKSAT 2-A Kuzey Afrika, Avrupa'nın tümü, Orta Doğu, Rusya, Güney Afrika ve Hindistan bölgelerine yayın yapmaktadır (Akyol, 2006, ss. 34-35).

Türkiye'de uydu teknolojisi kullanılarak yapılan ilk televizyon yayıncılığı 1986 yılında Intelsat uydusunun tüm Türkiye'ye yayınıyla başlatılmıştır (Korkut, 2013, s. 24).

Tarihsel olarak bakıldığında zaman 1950'li yılların sonlarına doğru başlayan uydu vasıtasıyla televizyon yayıncılığı, geçen zaman içerisinde gelişmiş, günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan bir yayıncılık sistemi oluşmuştur. Uydu vasıtasıyla televizyon yayıncılığının devamlı gelişmesiyle beraber oldukça etkin bir yayıncılık türüne dönüşmüştür. Bilhassa uydu alıcılarının oldukça ucuza satılması ve uydu ile dijital yayıncılığın yanında getirdiği avantajlar, uydu vasıtasıyla yayıncılığın gelişmesinde etkin bir rol üstlenmiştir.

1.1.4.2.3. İnternet Aracılığıyla Televizyon Yayıncılığı

Televizyon yayıncıları ilk başlarda vericiler aracılığıyla yayınlarını gerçekleştirirken, bu süreç zamanla yerini uydu aracılığıyla yapılan yayınlara bırakmıştır. Televizyon yayıncılığı alanında yaşanan bu gelişmelerle birlikte televizyon giderek daha da popüler bir konuma gelmiştir. İnternetin icadından sonra meydana gelen teknolojik gelişmeler sayesinde televizyon internet ağlarını kullanarak hizmet alanını daha da geliştirmiştir. İnternet televizyon ile iç içe yeni bir yayın teknolojisinin gelişmesine ve yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Televizyonun internetle tanışmasından sonra bu alan sürekli yeni gelişmelere sahne olmuş; izleyiciyi aktif bir kullanıcıya dönüştürmüş, süregelen izleme alışkanlıklarının da değişmesine yol açmıştır. Günümüzde özgürlüklerin yaşandığı bir

alan olarak anılan internet; üretim, tüketim ile pazarlamanın yanı sıra eğitim ve eğlence gibi pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır.

İnternet televizyonu, internet kullanıcılarının dijital telefon hatlarıyla televizyon içeriklerine erişmesidir. Bu dijital teknoloji programların her zaman izlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu özelliği de internet televizyonunu geleneksel televizyondan ayırmaktadır (Hussein, 2009, s. 4). Televizyon kanallarının bir telekomünikasyon ağı üzerinden son kullanıcıya iletilmesi ve IP paketlerine dönüştürülmesi fikri, televizyonu salt iletim amaçlı bir cihazdan etkileşimli ve çok yönlü bir cihaza dönüştürmüştür.

1960'lı yıllarda muhtemel bir nükleer savaşta geleneksel iletişim kanallarının kesintiye uğramasında, iletişimi devam ettirebilmek için farklı bir iletişim ağının oluşturulma fikri ile ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde ARPA (The Advanced Research Projects/Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi) kurulmuştur. Dünyanın ilk paket anahtarlama bilgisayar ağı olan ARPANET isimli proje, ARPA'nın çalışmaları sonucunda hayata geçirilmiştir. Bu ağ aracılığıyla ABD üniversitelerinden ve araştırma enstitülerinden çeşitli bilgisayar türlerini içerecek şekilde hızla genişlemiştir. Bu gelişmeden sonra da internetin alt yapısı oluşturulmuştur (Akyol, 2012, s. 44).

İnternet vasıtasıyla televizyon yayıncılığı, verilerin kesintisiz olarak internet ile izleyiciye anında aktarılmasıdır. Bu sistemde belirli bir standarda bağlı olmayan yayın kalitesi bant genişliği, bağlantı hızı ve cihaz kapasitesine göre değişmektedir. İzleyiciler, farklı formatlardaki içerikleri bilgisayara indirmeden izleyebilirler. Bu içeriklerin cihazda yer tutmaması, içeriklerin çeşitliliği ve kolay erişilebilir olması bu sistemin yararlarından olmakla birlikte yayın kalitesindeki değişkenlik ve güvenlik problemleri olumsuz taraflarıdır.

İnternet kullanımının artış gösterdiği 1980'li yılların sonlarına doğru, bilgisayarların birbirleriyle telefon hatları ile etkileşim kurması, isteyen herkese oluşturduğu bir web sayfası ile 'dijital yayıncı' olma imkânı vermesi dünyada büyük heyecan yaratmıştır. Böylelikle internet, alternatif dağıtım kanalı, bilgi otoyolu, ticarete fırsat eşitliği, demokrasi, etkileşim ve sınırsız içerik vaadiyle televizyon izleyicisini koltuğundan kaldırmıştır (Akyol, 2006, s. 40). Ancak bu durum daha sonra televizyonun internet ile iç içe yayın yapmasıyla değişmiştir. Nitekim internet gelişerek hızlanmış ve kopma gibi

problemleri çözülmesiyle gidererek televizyonun önünü açmıştır. Günümüzde özellikle de internetin 4.5G gücüyle tanışmasından sonra internet ile mobil cihazlardan kaliteli televizyon ve video gibi pek çok içeriğe mekân sınırı olmadan anında erişim sağlanmıştır.

İnternet bağlantısı aracılığıyla televizyon yayınlarını izlemeye yönelik gerçekleştirilen ilk ciddi girişimi 1995 yılında Microsoft, MSN TV ile yapmıştır. Kaydedilen ilk televizyon yayını, interneti yoksul ülkelere yaymayı amaçlayan “NetAid” kampanyası kapsamında 1999 yılında gerçekleştirilmiştir. Netaid.org üzerinden yayınlanan yardım konserini 2,4 milyon internet kullanıcısı izlemiştir (Milliyet, 2006).

Yaman’a göre (2017, s. 250) internet aracılığıyla televizyon yayıncılığı iki şekilde yapılabilmektedir: a) İnternet TV, Web TV olarak bilinen, açık internet ağı ile dijital televizyon yayınlarıdır. Bu durumda, hizmet sağlayıcı IP’nin hizmet kalitesini kontrol edemediğinde dijital televizyon yayınları ancak internet kalitesi ya da yoğunluğa göre internetin o anda imkân tanıdığı kalitede izlenebilir. b) IPTV (İnternet Protokolü Televizyon)’dur. Bu teknoloji internet temeline dayanarak internet protokolü ile gerçekleştirilen televizyon yayınıdır. Ancak günümüzde yaşanan gelişmeler sayesinde giderek yaygınlaşan OTT TV’nin (Over The Top Television/Her Şeyin Üstünde Yayıncılık) de internet aracılığıyla gerçekleştirilen televizyon yayıncılık türlerine eklenmesi mümkündür.

Teknolojik gelişmeler televizyon ve interneti oldukça etkilemiştir. Bu alanda yaşanan yakınsama ve akıllı cihazlar sayesinde tek bir cihaz vasıtasıyla kitle iletişim araçlarından ulaşabileceğimiz tüm bilgileri saniyeler içinde daha kolay özgürce edinilebilir olmuştur. Ayrıca okuma yazma bilmeyenlerin de bu gelişmeleri takip edebilmesi alanın hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına olanak vermiştir.

Yayıncılığın giderek dijitalleşmesi ile birlikte interneti radyo ve televizyon sektöründe kullanma fikri 2000’li yıllarda yoğunlaşmış ve IP radyo ve televizyon olarak gelişimini sürdürmekte ve teknolojik olarak gelişmektedir (Çatak, 2015, s. 8). Bu kapsamda televizyonun internet ortamında kendisine yeni bir alan bulması gerekmiştir. Dijital yayıncılığın dünya genelinde İngiltere, Amerika, Japonya ve İtalya gibi ülkelerde hızla gelişmesi sonrasında ortaya çıkan internet vasıtasıyla Web TV, İnternet TV, Online TV gibi televizyon yayıncılığı yüz binlerce izleyiciyi çoktan kendine bağlamıştır (Akyol,

2012, s. 45). Bu gelişmelere paralel olarak Türkiye’de Dijitürk IQ, Tivibu, Exxen, Turkcell TV Plus, BluTV, GAİN ve Puhu TV gibi internet tabanlı (dijital) televizyon yayın servisleri ortaya çıkmıştır. Türkiye’deki tüm dijital yayın platformları BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) ve RTÜK düzenlemelerine tabidir.

Dijital yayıncılık Türkiye’de de hızla gelişim göstermektedir. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre dizi, film ve canlı yayınlara dijital platformlar ile ulaşabilmektedir. Bu içerikleri internet ile tablet ve akıllı televizyonlar vasıtasıyla izleyebilmektedir. Diğer yandan bazı içerik sağlayıcıları kendi içeriklerini üretmektedir. Bunları sadece kendi abonelerine veya alt lisans almış sağlayıcıların abonelerine açmaktadır. Dijitürk, BluTV, Tivibu, Puhu TV, Netflix, Exxen, GAİN, D-Smart gibi pek çok dijital televizyon platformları bu alanda rekabet içindedir (Orhan, 2018, s. 19).

1990’lı yılların sonuna gelince, televizyon yayıncılığı teknolojilerinin bilgisayar yayıncılığına yakınsaması sonucunda medya içeriklerinin bilgisayar ve internet kullanılarak yayınlanması mümkün hale gelmiştir. Bununla beraber televizyon yayın teknolojisinde yeni bir dönem başlamıştır. Bu yeni yayın teknolojileriyle birlikte izleyiciye etkileşimli bir ortam sağlanmanın yanı sıra içeriğe müdahale edebilme ve içeriği kişiselleştirme imkânı sunan IPTV, Web TV, Mobil TV ve OTT TV gibi yeni yayın teknolojileri gün yüzüne çıkmıştır. Zikredilen bu yeni teknolojilerle birlikte mesaj gönderimi artık sadece yayıncı kuruluşlarından izleyiciye yönelik tek taraflı değil, izleyiciden de yayıncı kuruluşlarına doğru çift yönlü ve etkileşimli bir şekilde yapılabilmektedir. İletişim teknolojilerindeki bu yeniliklerle beraber izleyici kullanıcıya dönüşerek aktif bir konuma gelmiştir. Birbirini takip eden teknolojik gelişmelerle beraber Türkiye de dijital yayıncılığa geçmiştir. Bu alan giderek daha da yaygın hâlâ gelmiştir. Öte yandan her geçen gün sayıları artarak devam eden televizyon kanalları izleyicilerine devamlı olarak yeni eğlence ve bilgiler sunmaya çalışmaktadır. Böyle rekabetçi bir düzende geleneksel yayın kuruluşları alanındaki yerini koruma yollarını aramakta olup, bu doğrultuda çalışmalar yapmaktadır. Yayıncılık sektörünün geçirmiş olduğu gelişmeler ışığında yayın içeriklerinin aktarılmasında kullanılan yöntem ve platformlar da değişerek gelişmiştir. Söz konusu bu gelişmelere yayın kuruluşları da ayak uydurmak zorunda kalmıştır. İnternet vasıtasıyla yapılan televizyon yayınlarının en büyük avantajı ise etkileşimli ve kullanıcıya özgürce tercih imkânı veriyor olmasıdır.

1.2. Televizyon ve İzleyici İlişkisi

Günümüzde medya kavramının cep telefonu, internet ve diğer yeni medya alanlarını da içerecek biçimde geniş bir anlam kazanmasıyla birlikte ‘izleyici’ kavramının da anlamı değişmiş ve genişlemiştir. Medya izleyicisi net bir biçimde tanımlanabilir, sabit bir varlık değildir. Buna karşın izleyiciyi basitçe tanımlamak gerekirse, herhangi bir medya kanalının içeriklerini okuyan, dinleyen ve seyreden birey olarak tanımlamak mümkündür.

Kitle iletişim araştırma ve incelemeleri için izleyici kavramı daima başat konulardan birisi olmuştur. İzleyiciyi konu alan çalışmalar kitle iletişim araştırmalarının başından beri izleyiciyi önemli bir yere konumlandırmıştır. Ancak ilk başlarda yapılan çalışmalarda izleyici etkiye açık, edilgen, pasif konumda ve tüketici olarak algılanmaktaydı. Daha sonra yapılan araştırmalar ışığında ve Kültürel Çalışmalar izleğinde izleyici artık aktif bir konuma oturtularak ve önceki deneyimlere dayanarak; motive edilmiş, seçimler yapabilen ve gönderilen mesajlara tepki vererek kabul ve/veya reddedebilen bir hedef olarak görülmeye ve arzuları, amaçları bağlamında hangi medyayı veya içeriği izleyebileceğine bilinçli olarak karar verecek duruma yükseltilmiştir. Nitekim Morley’e göre (Morley, 1996’dan aktaran Cangöz, 1999, s. 57) izleyiciler edilgen bir yapıdan çıkıp medya mesajlarını sunarken ortak kültürel özelliklere sahip bireylerden oluşan, mesajları okurken aktif bir kişi olarak sosyal ve kültürel bir topluluk haline gelmiştir. Yine Morley’e göre izleyici, kendi aralarında farklılığı olmayan bireylerden oluşan bir homojen kitle değil aksine her bireyin kendine has tarihsel ve kültürel geleneği olan, birbiri ile iç içe geçmiş pek çok alt kültür grubunun toplamıdır (Dağtaş, 2013, s. 142). Başka bir deyişle izleyici, artık bir bütün olmaktan öte farklı gruplara mensup, kendi arasında da birbirinden bağımsız, aynı zamanda medya içeriklerini tüketirken daha aktif bir konumdadır.

Öte yandan Koçak’a göre (2001, s. 39) ise izleyici farklı büyüklüklerde ve farklı bağlamlarda ortaya çıkabilir. Örneğin bir konser veya futbol maçındaki kalabalıktan, evde bir başına müzik dinlemeye kadar farklılık gösterebilir. Her koşulda, izleyicilerin rolleri, kitle iletişim aracına ve izleme pratiklerine göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin canlı yayınlanan bir içerik ile önceden kaydedilmiş olaylar arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Çünkü, canlı bir olaydaki izleyiciler sahnedeki kişinin performansını gerçek zamanda etkileyebilmektedir. Bir tiyatro oyunundaki aktör veya bir konserdeki

sanatçı izleyici tepkisine göre performansını değiştirebilir, geliştirebilir. Fakat söz konusu bu olay sinemada, radyoda veya televizyonda yapılması mümkün değildir, çünkü izleyicilerin önceden kaydedilmiş olan bu içeriklere yönelik bir gerçek zaman tepkisi göstermeleri söz konusu değildir.

Ien Ang, televizyon izlemenin statik değil dinamik, davranışsal değil aynı zamanda deneysel özellikler içermesi nedeniyle, karmaşık bir kültürel faaliyet olduğunu ifade ederek kesinlikle basit ve nesnel olarak açıklanabilecek bir davranış kalıbına sokulmasının mümkün olmadığına değinmektedir (Çaplı, 2002, ss. 152-153). Ang'ın belirttiği gibi (1996, ss. 17-56) medya alanında daha tutarlı çalışmalar yapabilmek için sürekli değiştiğimiz izleyicilerin, homojen bir bütün olduğu düşüncesini bir tarafa bırakıp 'izleyicinin sonsuz sayıda deneyim ve pratikten oluşan bir evren' olduğunu kabul etmek gerekmektedir. McQuail göre (1997, s. 2) ise izleyiciyi, mekâna (yerel medyadaki gibi); insana (bir aracın belirli bir yaş grubu, cinsiyet, siyasi inanç veya gelir kategorisi için çekici olmasına göre karakterize edildiği zaman olduğu gibi); belirli bir tür araca veya kanala bağlılığa; iletinin içeriğine (türler, konular, tarzlar) ve zamana (gündüz ve prime time izleyicisinde olduğu gibi) göre birbirinden farklı biçimlerde tanımlamak mümkündür. Bu durumun tanımlanması basit gibi gözükse izleyici kavramının içinde ne kadar çok belirsizliği taşıdığının açık bir göstergesi olduğunu söylemektedir. Ayrıca McQuail (1997, ss. 22-23) yeni türde izleyicilerin mevcut olduğunu ve bu izleyicilerin artık daha az sayıda olduğunu fakat daha fazla tahmin edilebilir olduğunu ifade etmektedir.

İzleyiciyi konu alan iletişim araştırmaları üç noktada yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda izleyici araştırmaları; 'kitle olarak izleyici', 'sonuç olarak izleyici' ve 'aracı/ajan olarak izleyici' şeklinde üç modelde gruplandırılabilir (Koçak, 2001, ss. 39-40):

- a) **Kitle Olarak İzleyici:** İzleyicileri bir kitle olarak görmek, medya izleyicileriyle ilgili en yaygın fikirdir. Buna göre izleyici, bir araya toplanmış, mekâna ve zamana dağılmış, pratikte diğer üyelerden habersiz olan ve bağımsız hareket eden bir grup insandır. İzleyicileri, kitle iletişim araçlarını izleme pratiklerine göre tanımlanan varlıklar olarak kabul edilir. Bu modelin en temel sorusu 'medya insanların tüketimi için ne yaptı?' (Koçak, 2001, s. 41).

- b) Sonuç Olarak İzleyici:** Bu yaklaşım medyanın gücü hakkında insanlar üzerinde zararlı etkiler yarattığı ve bunun da tüm topluma yayıldığı bağlamındaki düşünceleri içermektedir. Burada birey sadece tepki veren bir konumdadır. Modelin tüm düşüncesi ‘medya insanlara ne yaptı?’ sorusuna cevap aramaktır (Webster, 1998’den aktaran Koçak, 2001, s. 42). Bu modele bakıldığında izleyicinin pasif bir konumda olduğu gözlemlenmektedir.
- c) Aracı/Ajan Olarak İzleyici:** 1970’li yılların başından itibaren akademide izleyici ile ilgili alternatif çalışmalar ve kavramsallaştırmaların hızla arttığı dikkatleri çekmiştir. İnsanların medyaya göre hareket ettiği düşüncesi yerine hangi medyayı izleyeceğine kendileri karar veren, karşılaştıkları mesajları/gönderileri kendi yorumlarını ekleyen ve genellikle kitle iletişim araçlarını kendi menfaatleri doğrultusunda kullanan bireyler olarak incelenmesi öne çıkmıştır. İzleyici hakkında bu tarz düşünüş içinde de temel soru ‘insanlar medya ile ne yapar?’ üzerinde durmuştur (Webster, 1998’den aktaran Koçak, 2001, ss. 42-43).

Geleneksel televizyon izleyicisi ele alındığında; izleyicinin, yayıncının kararlaştırdığı programa bağlı olduğu ve izlediği içerikten seçim yapmadığı için pasif bir durumda olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda izleyici yayın kuruluşunun planladığı yayın akışıyla da sınırlandırılmıştır. Buradaki zamansal sınırlama mekâna da yansır (Bogart, 1958, s. 23). Bu mekânsal kısıtlama ortamında izleyici, her an alıcısını kapatıp gidebilir, alıcısı açık olduğu takdirde o yerden çıkma durumunda olabilir veya ilgili, dikkatli olmayabilir. İzleyici, yayının açık olduğu mekândan çıkıp gider ve yayın açık olsa bile yayın aslında izleyiciye ulaşmamış olur (Aziz, 1981, s. 56). Bu durum günümüz teknolojisi sayesinde değişiklik göstererek izleyici kendi arzuları doğrultusunda hatta kimi zamanlar ücret karşılığında (Netflix, Amazon Prime Video, BluTV, Exxen vb.) platformlara abone olarak kendi izleme listesini oluşturarak özgürce ve aktif olarak izleme eylemini gerçekleştirmektedir.

1.2.1. İletişim Araştırmalarında İzleyici

Günümüzde internette, sokakta veya işyerinde herhangi bir medya içeriği ile karşılaşmadan günü geçirmek neredeyse imkânsızdır. Pek çoğumuz sabah uyanır uyanmaz akıllı telefonumuzdan sosyal medya paylaşımlarına bakar ya da günün ilk haberlerini okuruz. Kahvaltı yaparken radyo ya da televizyonu açarız. İşe veya okula

giderken araç radyosunu dinler, toplu taşıma aracındaysak kulaklığımızı takar akıllı telefonumuzdan bir şeyler izleriz. Yol boyu tabelalardaki, billboardlardaki ilan ve reklamları görür, akşam eve gelince yine televizyon karşısına geçeriz. Sonuç itibariyle isteyerek ya da istemeyerek hepimiz medyanın değişen üretim biçimlerine sürekli maruz kalmakta, medyayla etkileşim kurmaktayız. Kitle iletişim aracı ile söz konusu bu araçları takip eden, okuyan ve dinleyenler arasındaki ilişkiyi konu alan bilimsel araştırmalar, izleyici araştırmaları olarak isimlendirilmektedir. Bu tarz araştırmalar genellikle izler kitlenin büyüklüğü, izleyicilerin kimler oldukları, kitle iletişim araçlarını tüketenlerin içerik tercihleri ve sergiledikleri davranışları konu edinmektedir. İletişim ve medya alanındaki kuramsal çalışmaların benzer bir yol izledikleri açık şekilde görülmektedir. Bu kapsamda Amerika Birleşik Devletleri'nden deneysel/ampirik gelenek, Almanya'dan Frankfurt Okulu, Fransa'dan Yapısalcı Yaklaşım ve İngiltere'den Kültürel Çalışmaların farklı disiplinlerden gelen kuramların kesişmesi sonucunda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

Ana akım iletişim çalışmaları etki üzerine yoğunlaşmıştır. Bu alandaki ilk çalışmalardan beri, bu araçlarla gönderilen mesajların alıcı/izleyici üzerindeki etkisi konu edilmiştir (İlhan, 2010, s. 23). Sonrasında izleyicinin aktif ve önceki tecrübeleri baz alarak motive edilmiş, seçimler yapan bir hedef kitle olarak konumlanmıştır. İlk dönemde iletişim sürecindeki gönderici ve alıcı arasındaki karşılıklı ilişki yok sayılmışken sonrasında izleyicilerin atomize edilmesi gerektiği ve iletinin toplumsal süreçlerden bağımsız düşünülemeyeceği ortaya çıkmıştır (Bağcı, 2021, s. 172). Öte yandan izleyici çalışmalarında aynı etki süreci incelenirken kitle iletişimi sadece bireysel bağlamda değil, geniş toplumsal ya da kültürel bağlamında da incelenmiştir (Yumlu, 1994, ss. 62-63).

McQuail, iletişim çalışmalarındaki etki araştırmalarının tarihini dört ayrı döneme ayırmıştır (Jensen, 2002, s. 139):

- 1900'lü yıllarda başlayan öncü çalışmalardan 1940'lı yıllara kadar olan güçlü etkiler dönemi.
- Medya alanındaki akademik çalışmalarının başladığı 1930'lu yıllar ile 1970'li yıllar arasında bu araçların düşünüldüğü kadar etkili olmadığını vurgulayan deneysel/ampirik araştırmalar dönemi.
- 1960'lı yıllar sonrasında güçlü medya anlayışının yeniden dönüşüyle başladığı uzun vadeli etkiler dönemi.

- 1980’li yıllarla birlikte ortaya konulan anlam inşası ve sosyal yapının etkisinin ön plana çıktığı çalışmaların hâkim olduğu tartışmalı medya etkileri dönemi.

1.2.1.1. Güçlü Etkiler Paradigması ve Pasif İzleyici Yaklaşımı

Kitle iletişim çalışmaları 1920’li ve 1930’lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde farklı disiplin ve ilgi alanlarının iletişimi konu almasıyla başlamıştır. Bu dönemin temel özelliği medyanın bir özne ya da neden olarak görülmesidir. Kitle iletişim araçlarına sahip olanların ve onu iyi kullananların geniş kitlelere istediklerini kabul ettirecekleri varsayımı bu ilk döneme hâkim olmuştur. Bunun sebeplerinden birisi, bir taraftan reklamın bir taraftan da propagandanın bu dönemi karakterize eden başlıca ileti biçimleri olmasıdır (Mutman, 1995, s. 27). Bu dönemde kitle iletişim araçlarının ‘etkileri’ üzerine odaklanılmış, kitle iletişim araçlarının üstün güç ve etkilere sahip olduğunu varsayan çalışmalar yapılmıştır. Siyaset bilimci Harold D. Lasswell tarafından geliştirilen Hipodermik İğne ya da diğer bir ismiyle Sihirli Mermi Kuramı bu yaklaşımın öncülerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kuram, kitle iletişim araçlarının iletileri insanların beynine, tıpkı bir şırınganın ilacı deri altına vermesi gibi verdiğini iddia etmiştir. Uyarıcı-Tepki Kuramı olarak da bilinen ve o yıllarda pek çok araştırmacı tarafından da benimsenen Sihirli Mermi Kuramı, medya mesajlarının bireyin duygu ve düşüncelerini güçlü bir biçimde etkileyen uyaranlar olduğu ve bireyler üzerinde doğrudan etki yarattığı varsayımına dayanmaktadır.

1960’lı yıllarda ortaya konan ancak ilk dönem çalışmaları gibi medyanın güçlü etkileri olduğunu savunan bir diğer kuram ise Gerbner’in ortaya koyduğu Ekme/Yetiştirme Kuramı’dır. Bu kurama göre, televizyonun etkisi uzun vadelidir. Bu etki yavaş yavaş, dolaylı ancak birikerek oluşur. Çok fazla televizyon izlemenin gerçek hayattan çok televizyon programlarındaki dünyayla tutarlı tutumları ektiği düşünülür. Televizyon bir hikâye anlatıcısı olarak sembolik dünyamıza hâkimdir ve kafamızın içindeki imajları televizyon belirler (Yaylagül, 2014, ss. 74-75). Gerbner’e göre televizyonda en çok gösterilen şey, izleyiciler bakımından da epey dikkat çekici olan şiddet görüntüleridir. Gerbner, bu görüntülerin izleyicileri şiddete sevk etmekten çok dışarıdaki dünyanın vahşi bir dünya olduğuna inancını kuvvetlendirdiğini açıklamaktadır (Griffin, 2000, ss. 350-554). Bu kuram bağlamında televizyon izlemenin izleyicilerin gündelik yaşamları ile ilgili düşüncelerini ve tutumlarını etkileyip etkilemediği sorgulanmıştır.

Güçlü etkiler paradigması bağlamında ele alınabilecek bir diğer kuram ise Suskunluk Sarmalı Kuramı'dır. Bu kuram, Alman Sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann tarafından 1964 yılında ortaya atılmış, zaman içinde geliştirilmiş ve nihayetinde birçok çalışmaya konu olmuştur. Söz konusu kuram, bireyin içinde yer aldığı gruptan dışlanmamak için mevcut kamuoyu kanaatlerinden farklı olan tutum, inanç, fikir ve duygularını belirtmekten kaçınarak, kendini ağır basan kanaatlere uyumlu hâle getirmesi veya o yönde tercih yapmak zorunda kalmasıdır (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 177; Neumann, 1998, ss. 34-42-62; Yaylagül, 2014, s. 81). Boz'a göre (1999, s. 42) bu kuram, kişisel düşüncenin başkalarının ne düşündüğüne bağlı olduğunu iddia eden temel sosyopsikolojik düşünceden kaynaklanmaktadır. Toplumun büyük çoğunluğu belli bir görüşü benimsediğinde bu görüşü savunan kişiler konuşabilmek için gerekli olan başkalarınca desteklenme içgüdüsüne sahip olur veya farklı görüşteki kişilerin toplumca kabul gören görüşleri benimseme ihtimalleri artar. Kişilerin yalnızlığa/dışlanmaya maruz kalma korkusu, kitle iletişim araçlarını baz almaları, kitle iletişim araçlarının tekeli yapısı ve suskunluğun büyümesi suskunluk sarmalına etki eden unsurlardır (Mutlu, 1998, s. 321; McQuail, 1997, s. 135).

Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'ın 1972 yılında etki çalışmaları kapsamında ortaya attıkları Gündem Belirleme Kuramı ise haber seçiminde ve gösterilmesinde editörlerin, haber odası personellerinin ve yayıncıların siyasi gerçekliği oluşturmada etkin bir görev üstlendikleri ve kamuoyunun gündemini belirledikleri görüşüne dayanmaktadır (McCombs & Shaw, 1972, s. 176). Walter Lippmann'ın "Public Opinion" (Kamuoyu) isimli çalışmasında "Gündem Belirleme Kuramı"nın düşünsel temeline ilk kez değinilmiştir. Lippmann, doğrudan gözlem yapabilme imkânının olmadığı ve kitlelerin sosyal yaşamın her alanını anlamlandırabildikleri durumlarla ilgili fikir üretmek için bir dizi anlamlandırma haritasına ihtiyaç duyduğunu ve bu haritaların medya tarafından şekillendirildiğini savunur (Lippmann'dan aktaran İrvan, 2001, s. 70). Amerika Birleşik Devletleri'nde 1968 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde kararsız seçmenler üzerinde yapılan bir çalışmada, medya gündemindeki konuların önem sıralaması ile seçmenlerin gündemleri arasında büyük bir benzerlik bulunmuştur. Bu bağlantıyı, medyanın gündem belirleme yoluyla konulara verilen ilgiyi ve dikkati etkileme yeteneğine sahip olduğunun kanıtı olarak saymışlardır (Tekinalp & Uzun, 2009, s. 126). Bu kurama göre halkın herhangi bir olayı algılaması ve kabullenmesi, medyanın bu

konuya ne kadar önem ve yer verdiğine göre değişmektedir. Bu bağlamda medyanın yer vermediği konuların, halkın ve izleyicilerin gündemine gelmeyeceği söylenebilir. Bu kuramın temelinde medyanın kendi önem sırasına göre yer verdiği konuların izleyiciler tarafından da aynı önem sırasıyla ele alınacağı fikri vardır. Medyanın, izleyicilerin ne düşüneceğinden çok ne hakkında düşüneceğini belirlemesi söz konusudur (Bourse & Yücel, 2012, ss. 94-97; Atabek, 1998, ss. 156-158). Gündem Belirleme Kuramı'na göre toplumdaki medya tarafından üretilen mesajlardan bireyler neleri tartışacaklarını, ne hakkında konuşacaklarını ve ne hakkında düşüneceklerini öğrenmektedir. Dördüncü güç olarak anılan medya aracılığıyla oluşturulan ve pekiştirilen söz konusu gündemler ise hedef toplumdaki gündemi (siyasal, ekonomik vb.) etkilemektedir.

1.2.1.2. Sınırlı Etkiler Paradigması ve Aktif İzleyici Yaklaşımı

İletişim çalışmaları alanında 1940 ile 1960 yılları arasında yapılan araştırmalar ikinci dönem araştırmalar olarak kabul edilmektedir. Bu dönemin başat özelliği, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerine etkisinin oldukça az olduğunun savunulmasıdır. Öte yandan toplumsal sorunlar ele alınarak tutum oluşumu ve tutum değişimi üzerinde durulmuştur.

Bu dönemde Lazarsfeld ve Katz'ın 1940 yılındaki Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimleri sırasında küçük bir kasabada 600 kişilik bir örneklem üzerinde, medyanın etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Lazarsfeld ve arkadaşları bu durumu açıklamak için iki aşamalı akış kavramını ortaya koymuşlardır. Fikirlerin genellikle kitle iletişim araçlarından kanaat önderlerine, sonrasında ise toplumda daha az etkin olan bölümlere iletildiğini söylemişlerdir. Bu modele göre bireyler, izole edilmiş toplumsal canlılar değil, diğer insanlarla etkileşimde bulunan toplumsal grupların üyesi olarak görülmektedir. Medyanın sunduğu iletilere yönelik tepkiler doğrudan değildir; ancak, toplumsal ilişkiler vasıtasıyla iletilmekte ve etkilenmektedir (Koçak, 2001, s. 12). Bu çalışma sayesinde o güne kadar sayısal ve istatistiksel bir varlık olarak görülen izleyici, ilk kez yaşayan ve refleksleri olan sosyal yapılar olarak tanımlanmıştır. Böylece, sadece kuramsal olarak medyanın sahip olduğu varsayılan gücü azaltılmakla kalmayıp; izleyici, sosyal yaşamın meşru bir özelliği olarak görülmeye başlanmıştır (Çaplı, 2002, s. 178; McQuail & Windahl, 2010, s. 83).

Sınırlı etkiler paradigmasında insanların televizyon izleme nedenlerini araştıran çalışanların başında Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı yer almaktadır. Bu kuram,

insanların televizyonu niçin izledikleri sorusunu, bu eylemi, pasif değil aksine insanların aktif olarak katıldığı bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı üzerine çalışan isimlerden biri olan Elihu Katz, “kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığından çok, insanların kitle iletişim araçları ile ne yaptığına” yoğunlaşmaktadır (Katz, 1959, s. 2). İletişim araçlarının insanlara ne yaptığı, daha çok etkiler araştırmasının konusudur. Bu kuram ise izleyicilerin kitle iletişim araçlarını seçim ve kullanımlarında aktif ve yetenekli olduğu düşüncesinden hareket ederek yapay yollarla bile olsa kitle iletişim araçlarının insanların gereksinimlerini giderdiğini ortaya atmaktadır (Laughey, 2010, s. 59). Rosengren’e göre (1974, s. 270) Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında insanların bireysel ve sosyal olmak üzere bazı gereksinimleri vardır ve bu gereksinimleri çeşitli davranışlarla karşılanabilir. Gereksinimleri karşılamakta kullanılan kişisel veya çevre ile ilgili imkânların olmadığı ya da yetersiz kaldığı zaman, insanlar bu gereksinimleri işlevi olan seçeneklerle gidermeye çalışırlar.

Öte yandan bu kuramın merkezinde ‘aktif izleyici’ kavramı yer almaktadır. Buna göre bireyler kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimleri ve arzuları doğrultusunda aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Bireyler birtakım gereksinimlerini doyurmak için kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler. Bu kuramda izleyicilerin kitle iletişim araçlarının kullanımı ve içeriklerin seçimi konusunda da aktif oldukları savunulmaktadır. Bu kuramın başlıca isimlerinden olan McQuail ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalar neticesinde aktif izleyicilerin televizyonu aktif kullanımları ile karşıladıkları gereksinimlerini aşağıdaki gibi açıklamışlardır (Mutlu, 1999, ss. 81-85; Tekinalp & Uzun, 2004, ss. 121-124; Yumlu, 1994, ss. 104-105):

- Oyalanma, kaçış; günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşma, eğlenme, katarsis sağlama.
- Kişisel ilişkiler; televizyon dolayısıyla başkalarıyla ilişki kurmak, yalnızlık duygusunun hafiflemesi.
- Kişisel kimlik; program içeriğiyle izleyicinin kendi yaşamı arasında bağ kurması, olası sorunlarla ilgili bilgi edinme ve var olan değerlerin pekiştirilmesi.
- Gözetim altına alma, dünyada medyana gelen olaylardan haberdar olma, bilgilenme.

İzleyiciyi aktif bireyler olarak konumlandıran ve medya kullanımını bireysel ihtiyaçlar ve tercihler bağlamında değerlendiren bir başka model Bağımlılık Modelidir. De Fleur ve Ball-Rokeach tarafından geliştirilen Bağımlılık Modeli, kitle iletişim araçlarına bağımlılık kuramı olarak da adlandırılmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, bireyin psikolojik ihtiyaçları konusu üzerine yoğunlaşırken Bağımlılık Modeli ise iletişim araçlarına bağımlılığın belirleyicisi olarak toplum, iletişim araçları ve izleyici kitlesi arasında bulunan üçlü ilişkinin üzerinde durur. Modele göre kitle iletişim araçlarının etkisi; toplumsal sistem, kitle iletişim araçlarının bu sistem içindeki rolü ve izleyicilerin bu araçlarla ilişkileri ile belirlenir. Bağımlılık, taraflardan birinin ihtiyaçlarını/arzularını doyurması veya amaçlarına ulaşması için bir başka tarafın kaynaklarına mecbur kaldığı bir ilişki olarak tanımlanır. Modern toplumlarda kitle iletişim araçlarına maruz kalan bireyler, içinde yer aldıkları toplumda olan bitene dair bilgi edinmek ve buna göre kendi duygusal ve düşünsel yapılarını yönlendirebilmek için bu araçlara bağımlı duruma gelmişlerdir (Uzun, 2013, s. 98). Söz konusu bu modele göre siyasal yapılar, siyasal değerlerin, toplumsal düzenin ve bütünlüğün korunması bakımından kitle iletişim araçlarına bağımlıdır. Kitle iletişim araçları ise varlıklarını devam ettirebilmek için izleyicilere bağımlıdır. İzleyicilerin de enformasyona olan ihtiyacı arttıkça kitle iletişim araçlarına bağımlılıkları da artmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının; bireylerin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileme olasılığı artmaktadır (Tekinalp & Uzun, 2004, ss. 104-105).

Aktif izleyici çalışmaları çerçevesinde Beklenti-Değer teorilerinden de yararlanılmıştır. Değer beklenti teorilerinin genel önermesi; $Davranış = Değer \times Beklenti$ formülüyle özetlenmektedir. Buna göre bir kişinin davranışı, o davranışın muhtemel sonuçları ve bu sonuçların kişi için taşıdığı değere göre belirlenmektedir. Palmgreen ve Rayburn, bu yaklaşımı Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'yla ilişkilendirmişlerdir. İzleyicilerin iletişim araçlarından edindikleri doyumlar, genellikle bu araçları kullanım sebepleriyle yakından ilişkilidir. Bireyler, iletişim araçlarını belli ihtiyaçlarını karşılamak için kullanırlar. Bu da kullanım neticesinde belli doyumlar aradıklarını gösterir. Bireyler, iletişim araçlarını kullandıktan sonra belli bir şey elde ederler. Aranılan bu doyumlar; gereksinim, güdülen çıkar ve araç kullanma davranışından önce gelir. Elde edilen doyumlar ise söz konusu kullanma neticesinde ulaşılan hazlardır (Uzun, 2013, s. 100).

1.2.1.3. Kültürel Çalışmalar İçinde İzleyici ve Alımlama Çalışmaları

Kültürel Çalışmalar, 1964 yılında Birmingham Üniversitesinde Center for Contemporary Cultural Studies'in oluşumuyla ortaya çıkmıştır. Bu oluşumun başlıca isimleri İngiliz edebiyatı profesörleri Richard Hoggart ve Raymond Williams ile tarihçi Edward Palmer Thompson'dur. Hoggart'ın (The Uses of Literacy/Okuryazarlığın İşlevleri, 1957), Williams'ın (Culture and Society: 1780-1950/Kültür ve Toplum: 1780-1950, 1958) ve Thompson'un (The Making of the English Working Class/İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu, 1963) eserleri kültürel çalışmaların yol haritasını oluşturmuştur. Hoggart, merkezin ilk yöneticisi olmuştur. Onu Stuart Hall'dan sonra Charlotte Brunsdon, Angela McRobbie ve David Morley takip etmiştir (Bourse & Yücel, 2017, s. 18). Kültürel Çalışmalar geleneği, medya içeriği ve izleyici arasındaki ilişkiye yönelik nitel ve ampirik bağlamda bir çözümleme yöntemi sunar. İzleyiciye yönelik derinlemesine görüşme ve gözlemlerle ampirik verilere ulaşılırken, bu veriler medya içeriklerine yönelik bulgularla nitel yöntemler kullanılarak karşılaştırılır. Buradaki asıl amaç, alımlamayla ilgili unsurların sürece dâhil edilerek medyanın kullanım ve etkileriyle ilgili genel bir tavır geliştirebilmektir (Jensen & Rosengren, 2005, s. 63). Etnografik izleyici araştırmaları açısından Stuart Hall ve öncü çalışması (Encoding Decoding/Kodlama ve Kodaçımama, 1973) oldukça önemli bir yere sahiptir. Hall'un izleyici araştırmaları alanındaki yeni yöntemleri temellendiren ve yol gösteren bu çalışması, televizyon iletişim sürecinin formülasyonu üzerine odaklanmıştır. Burada izleyicilerin televizyon mesajlarını kullanma biçimleri kod, kodlama ve kodaçımı olarak üç kavramla açıklanmaktadır (Hall, 2005, s. 87). Hall, iletilerin genellikle egemen düzenin çıkarlarına uygun olarak kodlanmış olmasına rağmen her zaman bu düzene uygun alımlanmadığını söylemektedir. Yani izleyiciler bulundukları sosyal çevre ve ideolojik söyleme bağlı olarak medya mesajlarına maruz kaldıklarında çeşitli tutumlara sahip olabilirler (Bourse & Yücel, 2017, s. 56). Medya iletilerinin üretimi ve tüketimini 'yeniden üretim' kavramı bağlamında ele alan Hall (2006, ss. 136-138; Hall, 2005, ss. 229-230) izleyicilerin çoklu okuma yaptıklarını savunmakta ve bununla ilgili olarak üç farklı okuma çeşidinden bahsetmektedir:

- Egemen (Hâkim) Okuma: Doğal, meşru, kaçınılmaz bir toplumsal düzenin ve bir meslek evreninin anlayış biçimi gibi görünen hegemonik bakış açılara uygun

düşer. Egemen ideolojik sistem ile uyumlu olan egemen okuma biçiminde izleyici, medya metninin egemen anlamını tamamen kabul etmektedir.

- Karşıt (Muhafız) Okuma: Bir metnin egemen okuma biçimini anlamakta ancak kabullenmemektedir. Egemen yorumu ve bu yorumu üreten toplumsal değerleri reddetmektedir. Muhafız kod açıcı, tercih edilen okumanın farkındadır. Fakat bunun yanlış olduğunu düşünmektedir. Medya iletisi, alternatif bir çerçevede yorumlanmaktadır. İletiyi bir başka izafet çerçevesine, karşıt bir dünya görüşüne göre (örneğin ulusal çıkarı, sınıf çıkarına çevirerek) yorumlamaktadır.
- Tartışmacı (Müzakereci) Okuma: Durumların ve olayların egemen tanımlamalarını, büyük bağlantılarla ulusal ve küresel problemlerle düzenlemekte ve kabul etmektedir. Fakat izleyici aynı zamanda muhalif olarak da hareket edebilmektedir; bazen egemen yorum, izleyicinin kendi sosyal deneyimine uyabilmektedir. İzleyici, metinle karşılıklı etkileşiminde, kendi sosyal ve yerel anlam sistemi ile etkin ve üretken olarak bir anlam kurmaktadır. İzleyici, egemen değerleri ve var olan yapıyı benimsemektedir fakat bu yapı içindeki belli bir gurubun iyileştirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Hall, 2006, ss. 136-138; Hall, 2005, ss. 229-230).

Televizyon, kültürel çalışmaların öncülüğünde, insanların istekleri doğrultusunda anlamlandırdıkları kültürel bir kaynak olarak görülmektedir. Aktif izleyici kavramının ortaya çıkmasına kaynaklık eden bu yaklaşımla 1980'li ve 1990'lı yıllarda, medya metinlerinin dizilerde, romanlarda, haberlerde ve eğlence programlarında anlam oluşturma sürecini açıklamak için pek çok çalışma yapılmıştır. Anılan bu çalışmaların başında David Morley ve Ing Ang'ın yaptığı araştırmalar gelmektedir. Ing Ang'ın alımlamayı şekillendiren zihinsel çerçevelerin gücünü ve okuma eyleminin geçtiği toplumsal koşulların önemini ortaya koyan çalışması pembe dizi izleyicisini çözümlemede önemli veriler sunmuştur. Ien Ang'ın 1982 yılında yaptığı ve 1985 yılında 'Watching Dallas' ismiyle yayımladığı çalışmasında Dallas izleyicilerince yazılan mektuplar üzerine yaptığı analiz, izleyicilerin programı izlemekten aldıkları hazzı nasıl anlattıklarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda Ang; izlemenin, medyanın formuna ve toplumsal bağlama göre farklılık gösteren bir toplumsal pratik olduğunu vurgulamıştır. Sinemaya gitmek, televizyonu açmak, eve bir video getirmek, belli bir filmi, programı ya da videoyu izlemeden önce yapılan ve belirli anlamları olan farklı toplumsal pratiklerdir.

Bu kapsamda televizyon, oturma odası eşya grubunun bir parçası olmuş ve izleyicinin dikkatini çekmek için diğer ev içi aktivitelerle rekabet eder hâle gelmiştir (Gledhill, 1997, s. 341).

Kültürel Çalışmalar Geleneği içinde yer alan David Morley'in çalışmaları, televizyon araştırmalarında izleyiciyi doğal ev ortamında gözlemeyi amaçlayan ilk çalışmalardır. Morley, 1980 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında güncel olayları ele alan 'Nationwide' isimli programın anlamına yönelik yorumların toplumsal gruplara göre nasıl farklılaştığını belirlemeye çalışmıştır. Morley'in çalışmasındaki çıkış noktası, doğrudan bireylere yönelik bir söylemi olan bu türde bir televizyon programının izleyicileri nerede konumlandığıdır. Program, izleyicilerini birer özne konumuna yerleştiriyordu ancak burada önemli olan nokta izleyicilerin bu konumu kabul edip etmemesiydi. Morley'in anılan çalışmadaki esas varsayımı, farklı kod açılma stratejileri ile izleyicilerin kültürel olarak kodlanan okuma stratejileri nedeniyle metnin tercih edilen anlamına dirençle karşı koyabileceğiydi (Morley, 1992, ss. 81-85). Ancak izleyiciler, programın tanımladığı anlam alanı dışında bir başka okumayla programa müdahale edemezlerdi. Morley ve arkadaşları 'Nationwide' programının iki bölümünü her biri farklı bir toplumsal konumu temsil eden farklı gruplardan insanlara gösterdiler. Bu gruplar arasında yüksek öğrenim gören siyahi öğrenciler, banka yöneticileri, sendikacılar ve benzeri gruplar bulunuyordu. Program izlendikten sonra, o bölümlerde değinilen konular tartışılmış ve farklı grupların programa ve ele alınan konuya farklı tepkiler verdiği saptanmıştır. Morley, bu tepkileri Hall'un üçlü okuma yöntemini esas alarak sınıflandırmıştır. Muhalif okumanın sadece çalışan ve alt toplumsal gruplarla sınırlı kalmadığını belirlemiştir. Toplumun hâkim değerlerini benimsemiş bazı gruplar, sağ bir siyasal konumdan muhalif okumalar yapınca Morley de toplumsal konumlamamanın, yani sosyolojik öznelliğin, sabit özne konumları üretmediği sonucunu elde etmiştir. Bu bağlamda izleyicileri sadece üç sınıfa ayırmak, toplumsal yapıyı çok basitleştiriyordu. Bunun yanı sıra bazı izleyiciler de programa karşı tamamen ilgisiz kalmışlardır. Bu durumda herhangi bir okuma da gerçekleşmemektedir (Mutlu, 1999, ss. 103-104). Morley, daha sonraki çalışmasında televizyon izlemeyi günlük, ev içi ve sosyal bir etkinlik olarak ele almıştır. Morley, Hobson'un çalışmasından da yararlanarak 1986 yılındaki (Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure/Aile Televizyonu: Kültürel İktidar ve Ev İçi Boş Zaman) isimli projesini hayata geçirmiştir. Söz konusu

çalışmada televizyonun aile ilişkilerindeki rolü, aile etkileşimleri ve izleyici tercihleri gündelik rutinler içinde ele alınır.

Morley, ‘Aile Televizyonu’ isimli çalışmasında televizyonun ailenin değişik fertlerinin eğlenme faaliyetleri içindeki konumunu, özel okunuş türlerini, izlenilecek içeriklerin belirlenmesinde değişik alıcı davranışlarını, izlenme saatlerini ve karar gücünün eşitsiz dağılımını ortaya koymaktadır. Bu izleyici etnografya çalışması on sekiz yaşından küçük iki ya da daha çok sayıda çocuktan oluşan, bir cihaza sahip ve çoğunluğu alt orta sınıfa veya işçi sınıfına mensup on sekiz aileyi ve Londra’nın güneyinde yaşayan, beyaz ırktan iki yetişkini konu almıştır. Morley, burada farklı toplumsal konulara birbirinden farklı kültürel değerlere sahip ailelerin bakış açılarındaki farklılıkları incelenmek istemiştir (Matterlat’ten aktaran Dursun & İlhan, 2021, ss. 1205-1206). Morley’in bu incelemesinde elde etmiş olduğu en önemli sonuç ise toplumsal cinsiyet açısından daha güçlü olanın evdeki televizyonu izleme konusunda da etkin olduğudur (Dursun & İlhan, 2021, ss. 1205-1206). Öte yandan erkekler, televizyonu daha dikkatli izlerken; kadınlar, ev içi sorumlulukları nedeniyle dağınık duygular ve suçluluk hisleriyle televizyonu izlemektedir. Diğer bir ifade ile kadınlar, televizyon izlediklerinde ev işlerini ertelemekten veya yapmamaktan ötürü suçluluk duymaktadırlar. Morley, bu bağlamda kadınların ev işi yaparken televizyon seyretmeyi tercih ettiklerini belirlemiştir. Aynı çalışma kapsamında Morley’in elde ettiği diğer bir sonuç ise incelenen ailelerin çoğunda evin yetişkin erkeklerinin, diğer aile fertlerinin televizyon izleme pratikleri üzerinde denetim sahibi olduğudur (Dağtaş, 2013, s. 143; Yaylagül, 2014, s. 136). Ayrıca Morley, ‘Nationwide’ isimli çalışmasında ‘bireysel okumaların en önemli belirleyicisinin, bireyin daha önceden edindiği kültürel değerler ve pratikler’ olduğunu öne sürmüştür. Adı geçen çalışmada buna ek olarak izleme pratiklerinin ve ortamının da anlamlandırma sürecine etki ettiği aktarılmaktadır. Bununla birlikte izleyicinin, hangi ortamda medyayı nasıl kullandığını anlamlandırmada belirleyici olduğu görüşü yer almaktadır. Çalışmanın alımlama sürecinde ise gündelik hayat rutinleri ve sosyal yaşam koşullarının, gençlerin televizyon izleme alışkanlıklarını belirlediği ve bu çerçevenin gençlerin televizyon dizilerini izleme pratiklerini de içine aldığı varsayımından yola çıkılmaktadır. Diğer yandan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’nın öne sürdüğü gibi ihtiyaçların ve gereksinimlerin, dizilerin izlenmesinde etkili olduğu ön kabulüne rağmen gençlerin

içinde yer aldıkları televizyon izleme ortamı ve yaşam tarzları bu süreçte daha etkili olduğu öne sürülmektedir (İlhan, 2010, s. 6).

Öte yandan John Fiske, Morley'in çalışmalarından etkilenecek Televizyon Kültürü (1987), Popüler Kültürü Okumak (1989) ve İktidar Oyunları ve İktidarın İşleyişi (1993) adlı çalışmalara imza atmıştır. Fiske, çalışmalarında izleyicinin medya metinleri karşısında etkin olduğu varsayımına dayanmıştır. Ona göre anlamın inşa edilmesinde ne metin ne de izleyici öncelikli bir öneme sahiptir. Fiske'ye göre "bir medya metni okunduğu anda bir metin olur". Fiske'nin metin-izleyici ilişkisiyle ilgili geliştirdiği kavramların bazıları televizyon metinleri ile ilgilidir. Bu kavramlardan ikisi açık metin ve kapalı metin kavramlarıdır. Açık metin, metnin izleyicinin farklı anlamlandırmalarına ve müzakerelerine açık olması; kapalı metin ise potansiyel anlamların hâkim okuma lehine kapanmasıdır. Fiske'nin diğer bir kavramı Barthes'ın yazarsıl ve okurcul metin ayrımından hareketle geliştirdiği yapımıcıl metin kavramıdır. Fiske'ye göre televizyon programları açık metinlerdir ve çok anlamlıdır. Yapımıcıl metin de izleyicinin televizyon metinlerinden ürettiği anlamları işaret eder (Dağtaş, 2013, ss. 143-144).

Alımlama çalışmaları izleyici merkezli araştırmalarda önemli bir yerde konumlanmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı gibi izleyicinin aktif bir süreç içinde olduğunu öngören çalışmalar, izleyicilerin televizyonu kendi gereksinimleri bağlamında kullandıklarını savunmaktadırlar. Söz konusu bu gelenek çerçevesindeki araştırmacılar ise izleyicinin televizyon mesajlarını farklı şekillerde yorumlayabilecekleri düşüncesiyle çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Bu noktadan hareketle, medya mesajları birer metin olarak değerlendirilmekte ve izleyicinin farklı okumalar yapabileceği düşünülmektedir (Şakı Aydın, 2007, s. 119).

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL YAYINCILIĞIN İNTERNET İLE BİRLİKTE YAŞAMIŞ OLDUĞU GELİŞMELER

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme ile birlikte uydu, kablo ve karasal yayınların kanal sayısı artmış, yayınlardaki ses ve görüntü daha kaliteli hâle gelmiştir. İnternet tabanlı (dijital) yayıncılık sistemlerinin hayatımıza girip yer edinmesiyle birlikte geleneksel iletişim araçları aksine dijital yayıncılık iletişim eylemini karşılıklı hâle getirirken bu alana etkileşimlilik katmıştır. Söz konusu yeniliklerle birlikte akıllı telefonlar da hızlı bir şekilde hayatımızda yer edinmesiyle beraber çevrim içi alışveriş işlemlerimiz kolaylaşmıştır. Kişilerarası çevrim içi iletişim eskisine nazaran artarak devam etmiştir. İnternet tabanlı (dijital) yayıncılık sistemleri kendi çapında gazete, radyo, sinema ve geleneksel televizyon dönemlerinin olanaklarını fazlasıyla aşmıştır. Her yeni sistem kendinden öncekiler üzerine kurulmuş ve onların eksiklerini tamamlamaya çalışmıştır.

İnternet tabanlı (dijital) yayıncılık sayesinde zaman ve mekân sınırları yok olmaya başlamıştır. Hatta ülkelerarası bilgi erişimi ve aktarımı internetle beraber kolaylaşarak tek bir mecra üzerinden gerçekleştirilebilmesi mümkün olmuştur. Bu gelişmeler iletişim kalitesini sağlamlaştırarak maliyetin gözle görülür bir biçimde düşmesini sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler ışığında iletişim alanında yakınsama kavramı gündeme gelmiştir. İnternet tabanlı (dijital) yayıncılıkla birlikte aynı teknolojik araçla sesli ve görüntülü konuşmanın yanı sıra kısa mesaj, çevrim içi alışveriş, bankacılık ve resmî kurum işlemleri (E-Devlet) ile televizyon hizmetleri akıllı telefonlar vasıtasıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Teknolojik gelişmelerin televizyon yayıncılığına yansısıyla bu doğrultuda yayıncılık alanında devrim niteliğinde yenilikler yaşanmıştır. Söz konusu yenilikler izleme pratiklerine de yansımıştır. Bununla beraber televizyon yayın içeriklerinin internette yer alması, saklanabilir olması, gerektiğinde içeriklere yeniden erişimin mümkün olması gibi

yenilikler yaşanmıştır. Böylece insanlar gittikçe televizyona daha bağımlı hâle gelmiştir. Söz konusu bu teknolojik gelişim ve dönüşümün neticesinde izleyicinin içerikleri kontrol edebileceği, fikrini dile getirebileceği, istediği içeriklere dilediği zamanda ve mekânda erişebileceği etkileşime dayalı interaktif bir yayın türünden bahsedilir olmuştur.

Genel olarak iletişim alanındaki ilerleme televizyon yayıncılığının gelişerek dijitalleşmesini sağlamıştır. Bu kapsamda Digitürk, BluTV, Tivibu, Netflix, Turkcell TV, Puhu TV, GAİN, Amazon Prime Video, Vodafone TV (31 Mayıs 2022 itibarıyla hizmetlerini sonlandırmıştır), Apple TV ve Exxen gibi platformlar oluşturulmuştur. Bu gelişmeler sadece televizyon yayıncılığını etkisi altına almamıştır; aynı zamanda internet ve mobil servisleri de gelişip dijitalleşerek, televizyon yayıncılığı alanına dâhil olmuştur. Bu gelişmeler ışığında televizyon yayınlarına bilgisayar, mobil, tablet, masaüstü ve dizüstü bilgisayar ekranlarından erişim mümkün olmuştur. Bu bölümde internetin icadı, tarihsel gelişimi, yeni medya kavramı ve internet tabanlı (dijital) yayıncılık mecralarından detaylı bir şekilde bahsedilmiştir.

2.1. İnternetin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi

Günümüzde interneti; bilgisayarlar, televizyonlar, akıllı telefonlar, tabletler ve akıllı saatler gibi birçok elektronik cihaz arasındaki iletişimi sağlayan ve bunları birbirine bağlayan sosyal bir ağ olarak açıklamak mümkündür. Pek çok bilgisayar sistemini birbirine bağlamakla beraber zamanla büyüyen bir iletişim ağı olan internet, insanların farklı kategorideki bilgiye çok basit ve çabuk bir şekilde erişebildikleri bir ağ sistemidir. İnternetin hızlı bir şekilde gelişip yaygınlaşması ve ucuzlamasıyla beraber teknoloji ürünlerinde dijitalleşmenin aynı hızla devam etmesi, gelecekte daha büyük yeniliklere ve gelişmelere yol açması beklenmektedir. Bu durum Türkiye’de ve dünyada özellikle Covid-19 pandemisi süresince daha iyi anlaşılmıştır. Böylece internetin alışveriş, iletişim, haberlere erişim ve eğlence gibi pek çok işlemle hayatın her alanına yayılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda yeni kitle iletişim araçlarının hayatımızda ne denli öneme sahip olduğu bir kez daha anlaşılmıştır.

İnsanlık, tarih boyunca çok farklı dönemlere şahit olmuştur. Yaşadığımız dönem itibarıyla insanlık teknolojik araçları oldukça yoğun olarak kullanmaktadır. Nitekim bu durum çağımıza da ismini vermiş olup bilgi çağı/enformasyon toplumu olarak

adlandırılmaktadır. Günümüz toplumları teknolojiyi takip ederek sürekli bir gelişim ve değişim göstermektedir.

İnternet tarihini incelediğimizde ilk yapay uydu olan ‘*Sputnik*’ın Sovyetler Birliği tarafından uzaya gönderilmesi, Amerika Birleşik Devletleri’ni teknolojik rekabet alanında geriye itmiştir. ABD, Sovyetler Birliği’ni geçebilmek adına teknoloji araştırmalarına ve çalışmalarına hız vermiştir. ABD’deki üniversiteleri ve araştırma enstitülerini iletişim içinde tutarak aralarında bilgi aktarımı gerçekleştirmek için arayışlara girmiştir. Bu çalışmalar neticesinde ‘internet’ olarak adlandırdığımız kavram ortaya çıkmıştır (Ayerdem, 2019, s. 16).

Günümüzde yaşadığımız bilgi patlaması temelinde internet olgusunun varlığı yer almaktadır. Bu olgu 1990’lı yıllar itibarıyla hayatımıza yerleşmeye başlamış olsa da internetle ilgili ilk çalışmalar askerî amaçlarla 1960’lı yılların başında ABD’de ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla internet, Amerika Birleşik Devletleri kökenli teknolojik bir sistem olarak açıklanabilir.

1961 yılında Amerika Millî Savunma Bakanlığı internet teknolojisi ile alakalı araştırma ve geliştirme çalışmalarını gerçekleştirmek için DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency/Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı) adlı bir proje hayata geçirmiştir. İnternet teknolojisi ile araştırma ve geliştirme çalışmalarını 1969 yılına kadar yürütmüştür. Daha sonra bu projenin ismi değiştirilerek ARPA Net (Advanced Research Projects Agency/İleri Araştırma Projeleri Ajansı) olmuştur (Aziz, 2016, s. 154). İnternet ağının kurulmasındaki ana gaye askerî mürettebata ve araştırmacılara hizmet veren bilgisayarların birbirleriyle iletişimini gerçekleştirmektir. Bu tam olarak özel bir ağdan oluşuyordu. Bu ağa herkesin üye olması mümkün değildi (Atabek, 2003, ss. 60-62). ARPA Net adlı projeye, yüklü yatırımlar yapılarak ilk dönemde dört ayrı kurumun birbirleriyle bir internet ağı üzerinden iletişim kurmasını gerçekleştirmişti. Bu kurumlar; Kaliforniya Üniversitesi, Santa Barbara Kaliforniya Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü ve Utah Üniversitesiydi (Güzeliş, 2010, s. 30; Tülcü, 1996, s. 5). Bahse konu olan projeyi önce üniversiteler sonra da devlet kuruluşları kullanmıştır. 1972 yılı Ekim ayında, ilk kez halka tanıtılarak sivilleşmeye başlamıştır. Yine 1972 yılı içinde ARPA Net’in en popüler uygulaması olarak ‘*bireysel elektronik post*’ tekniği hayata geçirilmiştir. 1980’li yıllara gelindiğinde ise ARPA Net Projesinin adı ‘*İnternet*’ olarak

değiştirilmiş, bir web teknolojisine dönüşmüştür (Gürcan, 1999, s. 39; Gönenç, 2003, s. 90; Erkul, 2009, s. 1; Aziz, 2016, s. 154). Diğer taraftan elektronik postaların bireysel iletişime uygun olması sebebiyle gönderim adresindeki '@' simgesi kalıcı olmuştur. Daha sonraları ticari adresler için 'com', askerî adresler için 'mil', eğitimle alakalı olan adresler için de 'edu' olmak kaydıyla diğer kısaltmalar kullanılmaya başlanılmıştır (Burke & Briggs, 2011, s. 330). Bu gelişmelerin devamında 1980'li yıllarda tüm marka ve modellerdeki bilgisayarların değişik işletim sistemlerinde ortak olarak kullanılacak protokol olan TCP/IP (Transmission Control Protocol/Nakil Kontrol Protokolü) geliştirilmiştir. Söz konusu bu protokol internet ile bağlantı halindeki bütün bilgisayarlar tarafından desteklenmekteydi. Bu gelişme neticesinde değişik bölgelerden milyonlarca bilgisayar TCP/IP protokolü yardımıyla bağlantı kurulabilmiştir. Bunun yanında veri iletiminin sağlanabilmesi adına iki bilgisayarın da birbiriyle bağlantı içinde olması gerekmektedir (Gönenç, 2003, s. 88; Kırık, 2010, ss. 57-58). Ayrıca internet teknolojisiyle alakalı olarak diğer bir önemli gelişme 1990'lı yılların başlarında Tim Berner Lee ve Fransız bir meslektaşı, belge depolamak, almak ve göndermek için internetten yararlanan bir sistem tasarlayıp buluşlarına WWW (World Wide Web/Dünya Çapında Ağ) adını vermişlerdi. Dünya çapında ağdayken bir bakıma belgeden belgeye atlayabiliyor, istediğinizi okuyabiliyor ve sonra yolunuza devam edebiliyordunuz (Somnlans, 2019, s. 318). 1991 yılında World Wide Web geliştirilmiştir. Web adreslerinin önüne gelen bu protokol aracılığıyla site içine başka bağlantılar eklenerek internetin bilgisayar ağı üzerinde kaynak bulma ve erişim için bir izleme aracı olması sağlanmıştır. World Wide Web yazı, resim, film ve animasyon gibi farklı özellikleri bulunan verilere devamlı ve etkileşimli bir şekilde ulaşılmasını gerçekleştiren bir internet sistemi olarak tanımlanmaktadır (Kırcaova, 2002, s. 26). Bu gelişmeler devam ederek 1995 yılına gelindiğinde ise ABD genel olarak askerî ve akademik alanlarda kullanılan internet ağının işletmesini özel kuruluşlara devrederek bütün dünyaya yayılmasını sağlamıştır (Güzeliş, 2010, s. 31). Özetlemek gerekirse ilk başlarda askerî amaçlarla geliştirilen dışı kapalı bir sistem olan internet, ilerleyen zamanlarda akademik amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. İlk başlarda büyük kitlelerin kullanımına açık olan bu ağ sonraki dönemlerde gelişerek yaygınlaşmış ve günümüzdeki hâlini almıştır. Bu sayede gündelik hayatımızın her alanına yerleşmiş ve hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur.

İnternet toplumun hizmetine sunulmasıyla birlikte yirminci yüzyıla damgasını vurmuştur. Bilgisayarın keşfinden sonra teknolojinin bütünleşmesinden meydana gelen ve iletişim uyduları ile gelişen yeni iletişim süreci, dönemimizin '*Information Age/İletişim Çağı*' olarak ifade edilmiştir. Bir yanıyla kitle iletişim araçları özelliklerini taşıyan bu teknoloji, diğer yanıyla da kişisel bir iletişim aracı özelliklerini taşımaktadır. İnternetle birlikte dünya neredeyse bir bilgi ağı ile örülmüştür (Aziz, 2016, s. 153). Çağımız itibarıyla internet hizmetinin bulunmadığı mekânlar (otel, kafe, alışveriş merkezi, eğlence mekânı vb.) genellikle bireylerce tercih edilmemektedir. Günümüzde başta havalimanları olmak üzere birçok yolcu terminalinde, hatta bazı ulaşım araçlarının içinde bile ücretsiz internet hizmeti mevcuttur. Artık akıllı telefonlarımızın yanında akıllı kol saatlerimiz dahi internet ağına bağlanabilir duruma gelmiştir. Bu durum hayatımızı pek çok yönden kolaylaştırmıştır.

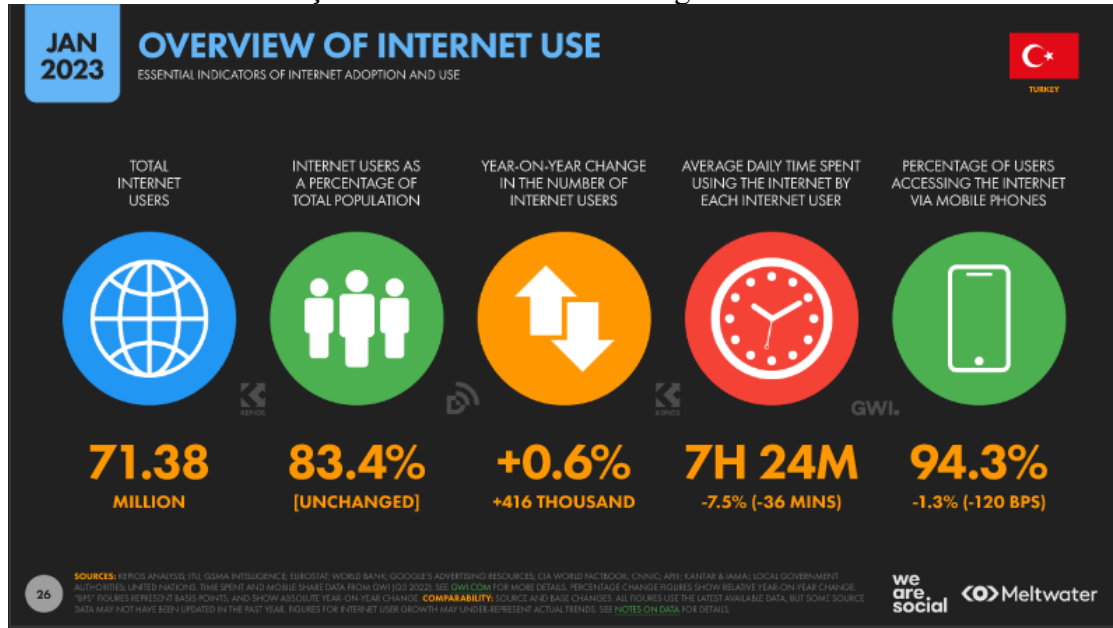
İnternetin Türkiye'de kullanılmaya başlaması ilk olarak 1987 yılında Ege Üniversitesi liderliğinde kurulan TÜVAKA (Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı) ile olmuştur. Ancak TÜVAKA sadece akademik tabanlı bir ağıdır. Türkiye, 1991 yılında internet bağlantısını geliştirmek adına ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) ile TR-NET adıyla ortaklaşa bir proje başlatmıştır. TR-NET'in TÜVAKA'dan farklı yönü sadece akademik tabanlı bir sistem olmaması ve diğer alanları da internet ortamına taşımayı hedeflemesiydi (Gönenç, 2003, s. 95). İlk internet kullanımı Türkiye'de 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK-ODTÜ ortaklığıyla ve DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi kapsamında Türkiye Global internete bağlanmıştır. 64 Kbps kapasiteli olan bu hat ODTÜ'de uzunca bir müddet Türkiye'nin tek internet bağlantısı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) internet bağlantılarını hayata geçirmiştir (İçel & Ünver, 2009, s. 481; Güzeliş, 2010, s. 36; Şahin, 2013, s. 19). İnternetle alakalı ilk çalışmalar 1961 yılında ABD'de askerî amaçlarla başlamış, yıllar içinde sivilleşerek askerî alanların dışındaki alanlarda kullanılmaya başlamıştır. Ancak bu gelişmelerin üzerinden yirmi yıldan daha uzun bir süre geçtikten sonra Türkiye'ye gelen internet, 12 Nisan 1993 tarihi itibarıyla Türkiye'de üniversitelerarası kullanılmaya başlanmasıyla yayılarak günümüzdeki halini almıştır.

ODTÜ sonrası internetin Türkiye’de yaygınlaşması adına bir başka girişim ise 1995 yılında Türk Telekom tarafından açılan ihaleyi alan bir konsorsiyumun kurduğu ‘TurkNet’tir. TurkNet, çalışmalarına 1996’nın Ağustos ayında başlamıştır. Bu girişimin yanında TÜBİTAK kapsamında aynı yılın Haziran ayında ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi) adıyla yeni bir birim daha açılmıştır (Şahin, 2013, s. 19).

Bugünkü kullanım amacıyla bir kullanım için oluşturulan internet zamanla günümüz internetine evrilmiştir. İlk dönemlerde sayfa açmak, açılan sayfada bir yere tıklayıp başka bir sayfaya gitmek, görüntüler ve sesler arasında arzulandığı şekilde gezinmek imkânsızdı. Ortada sadece birbirlerine bağlı bir bilgisayar ağı, bu ağda yapılan karmaşık işlemler ve uzun adımlarla birbiriyle iletişime geçen bilgisayarlar mevcuttu. Kısacası ARPA Net ne günümüz interneti kadar hızlı ne de günümüz interneti kadar eğlenceliydi (Gönenç, 2003, ss. 91-92).

Tarihsel gelişim serüveni içinde internetin kullanımı her gün artmış, artmaya da devam etmektedir. We Are Social isimli internet kullanım araştırma şirketinin Şubat 2023 tarihli Türkiye raporuna göre; Türkiye’nin dijital tablosu Şekil 2.1’de görüldüğü gibidir. Buna göre Türk insanı günlük 7 saatini internet kullanarak geçirmektedir. Özellikle Covid-19 pandemi dönemiyle birlikte çevrim içi eğitimler başta olmak üzere gündelik hayata dair birçok iş, internet üzerinden gerçekleştirilmeye başlamıştır.

Şekil 2.1: İnternette Harcadığımız Zaman



Kaynak: (Datareportal, 2023)

Geriye dönüp baktığımızda internetin çok da uzun olmayan bir geçmişe sahip olduğunu kolaylıkla görebiliriz. Bu kadar kısa bir geçmişe sahip olmasına karşın son derece büyük bir gelişme ve yaygınlaşma göstermeyi başarmıştır. İnterneti, bireyleri bağlarından koparıp özgürleştiren, zaman ve mekân kavramını yıkan, ülke sınırlarını aşan bir teknoloji olarak tanımlamak mümkündür. Yaşadığımız dünyayı âdeta küçülterek insanları dünya vatandaşı kavramı altında toplamıştır. Bununla birlikte internet bir bilgi aktarım aracıdır. Bu ağda bilgisayar ortamına yüklenen tüm veriler herkesçe kullanılabilir. Kullanıcılar sınırsız enformasyona ulaşabilmektedirler. Hatta kullanıcılar kolaylıkla içerik üretebilir durumdadır. Bu nedenle internet ortamı her geçen gün daha da popülerleşerek zenginleşmektedir.

2.1.1. Web 1.0 Teknolojisi

1993 yılından 2003 yılına kadarki on yıllık zaman dilimi Web 1.0 dönemi olarak isimlendirilmektedir. Bu dönem internetin ilk şeklini alarak bireylerin yaşantısında yer aldığı bir dönem olarak ifade etmek mümkündür. O dönem internetin ilk hali olması sebebiyle tam gelişmemiş olup bu dönemde internet tam olarak kullanışlı değildi. Ayrıca internet az sayıda uzman tarafından kullanılabilirdi. Söz konusu yıllar arasında bireyler web sitesine müdahale edemiyordu. Bireyler sadece kendilerine sunulan içeriği görüntüleyebilmekteydi. Bu dönemin interneti birey/kullanıcı fikirlerinin beyan edilemediği tek taraflı ve daha çok okumaya dayalı bir internet sistemi idi.

Web teknolojilerinin gelişim dönemlerine bakıldığında HTML (Hyper Text Markup Language/Hiper Metin İşaretleme Dili) web sayfaları internetin ilk dönemini teşkil etmektedir. HTML web sayfaları, web etiket dilinin bulunuşuyla birlikte sunucu bilgisayarlar da var olan çoklu ortamların (yazı, resim ve video gibi) kullanıcı bilgisayarlarından gelen istekler yönünde iletilmesi mantığına dayalı kurulmuş bir ağ sistemidir. Web 1.0, sadece site yayıncıları ve sitedeki bilgileri okuyanlardan oluşmaktaydı. Burada bir içerik yayıncısı, bir de içerik okuyucusu mevcuttu. Web 1.0’da site ziyaretçileri ile hiçbir etkileşimin kurulması söz konusu değildi (Demirli & Kütük, 2010, s. 98).

Web 1.0, ‘WWW’ ile kullanılmaya başlanılan internet sayfalarını kullanma dönemine geçişi anlatır. Bu dönemin en önemli özelliği etkileşimin tek taraflı oluşudur. Kişilerin internet sayfalarına müdahale edemediği, yalnızca web sayfalarına girerek internetteki

içeriği okuduğu bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Choudhury, 2014, s. 8096; Kuş, 2016, s. 19). Dönemin internet siteleri birer ziyaretçi ortamları şeklindedir. Bu sebeple internet daha çok okuma ve araştırma mecrası olarak kullanılmaktaydı. İlk başlarda Web 1.0, heyecan verici bir keşif olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bu durum zamanla değişmeye başlamıştır (Laughey, 2010, s. 162). İnternetin ilk kullanım şekli olan Web 1.0 ile internetin gelişim süreci çok yavaş ilerlemiştir. Bilhassa sayfaların oluşturulması için birtakım kodların yazılması gerekiyordu. Bunların yapılabilmesi için Web 1.0'ı belli düzeydeki alanlara yönelik bilgi gerektirdiği için, herkes tarafından kullanması mümkün olamamaktaydı. Bu nedenle kullanıcılar sadece üretilen içeriklere erişim sağlayabilmekteydi. İnternet ortamına kullanıcıların ekleme ve silme gibi işlemleri yapabilme imkânı tanınmamıştır.

Web 1.0 döneminde oluşturulmaya başlanan televizyon kanallarının web sitelerinde az miktarda içerik yer almaktaydı. Bununla beraber buradaki içerikler daha çok sabit görüntülerden ibaretti. İnternet altyapısının sınırlı olması sebebiyle videolu televizyon içerikleri henüz web sitelerinde yer almamaktaydı. O dönemki web siteleri çok basit ve elverişsizdi. Ancak ilk oluşturulduklarından şimdiye kadar geçen yirmi yıl içinde televizyon kanallarının internet siteleri, web ortamının ilerlemesiyle paralel bir şekilde büyük bir gelişim yaşamıştır (Dikmen, 2017, s. 429). Günümüzde yaşanan gelişim ve değişimle birlikte söz konusu bu siteler bilgisayar, akıllı telefon, tablet ve akıllı televizyonlar gibi teknolojik araçlar ile erişilebilir duruma gelerek resim, yazı, ses, animasyon ve görüntü içeriklerini destekleyen, sosyal medya ağlarıyla uyumlu dijital medya platformlarına dönüşmüştür.

Web 1.0 teknolojisiyle bilginin üretimi ve yaygınlaştırılması, bilgisayar ile internet sistemlerini kullanabilen ve gerekli kodların yazımını yapabilen kişilerle sınırlı olduğu için fonksiyonel olarak tam anlamıyla gelişim gösterememiştir. Bunlarla beraber o dönemki bilgisayarların kullanımı da günümüz bilgisayarları kadar pratik değildi. Donanımsal yetersizlikler Web 1.0'ın gelişimini yavaşlatmıştır. Tüm bu olgular internetin gelişimini yavaşlatıp geniş kitlelere yayılımını zorlaştırmıştır.

2.1.2. Web 2.0 Teknolojisi

Web 2.0 kavramı, 2004 yılında ilk kez kullanılmaya başlamıştır. Burada içerikler sadece uzman kişiler tarafında değil; tüm kullanıcıların katılımı, ortak çabasıyla oluşturulması

ve yayınlanması ile değiştirilebilmektedir. İçerik yayınlama ve kişisel web sayfaları Web 1.0 döneminin özellikleri iken, Web 2.0 döneminde bunların yerine ortak projeler, vikipediler ve bloglar geçmiştir (Kaplan & Haenlien, 2010, ss. 60-61). Web 1.0'ın işlevsizliğinden kaynaklı olarak 2004 yılında Web 2.0 uygulamaları internet kullanıcılarının hayatında yer edinmeye başlamıştır. Bu uygulamayla bilgi aktarımı çift taraflı, anlık ve geniş katılımlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Web 2.0 kavramı ilk olarak O'Reilly Media ve MediaLive International organizasyonunda bir beyin fırtınası konferansında ortaya atılmıştır. O'Reilly Media Başkanı Tim O'Reilly ve Dale Dougherty tarafından internetle ilgili gelişmeleri açıklayan bir kavram olarak düşünülmüşlerdir (Güçdemir, 2010, s. 24; Çetindağ, 2018, s. 14). Web 2.0 döneminin en önemli yanı interneti kullananların içerik üretir durumuna gelmeleriyle birlikte günümüzde yeni medya dediğimiz kavramı ortaya çıkarmasıdır. Paylaşım ve etkileşimin en yüksek düzeyde yaşandığı sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve YouTube Web 2.0 döneminde kurulmuştur (Çetindağ, 2018, s. 14). Bu gelişmeyle birlikte internet kullanıcılarının web yazılım dillerini bilmeden kendi kişisel web sitelerini oluşturmaları, bilgi paylaşımında bulunmaları ve site ziyaretçileriyle etkileşimde bulunabilmelerinin önünü açmıştır (Demirli & Kütük, 2010, s. 99). Söz konusu bu yeni teknolojiyle birlikte kullanıcılar sadece içerik tüketicisi konumundan çıkarak, aynı zamanda içerik üretebilen bir konuma geçmiştir. Öte yandan sayısız kişi ve kurumlarla etkileşimde bulunabilmeyi mümkün kılan Web 2.0 sosyal medya araçlarıyla pek çok yeni uygulama da gün yüzüne çıkmıştır (Kara, 2013, s. 3; Dikmen, 2017, s. 426). Bu dönemle birlikte internet kullanıcılara kendileriyle alakalı özel içerikleri kolay bir şekilde internette paylaşmaya ve mevcut içerik üzerine ise ekleme ve silme gibi değişiklik yapabilme imkânı tanınmıştır.

Web 2.0 ile birlikte tek taraflı iletişimin yerini çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımı modeli almıştır (Akyazı, 2019, s. 39). Ayrıca bu yeni sistem ile mal ve hizmetlerin çevrim içi ortamlarda tartışılmaya, incelenmeye ve paylaşılmaya başlaması interneti toplum açısından daha önemli bir noktaya getirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte büyük çaplı firmaların çevrim içi pazarlamaları ciddi ve önemli bir boyut kazanmıştır. Diğer yandan satın alma eğilimi, daha evvel kullanmış bireylerin aynı ürünle ilgili internet ortamında paylaştıkları deneyim ve değerlendirmeler, diğer kullanıcıların okuması sürecinden geçerek tüketiciden tüketiciye doğru bir etkileşim süreci başlamıştır (Ying, 2012, s. 55).

Web 2.0 bir teknolojik gelişmeden öte internet kullanımında meydana gelen dönüşümün gelişimini göstermektedir (Eldeniz, 2010, s. 19). Web 2.0 teknolojisi internet ortamının hızlanmasını sağlayarak kullanıcıların etkin bir şekilde içeriklere katkı sağlamalarına imkân tanımış, aynı zamanda yaşanan gelişmelerle birlikte internet kullanımında yeniliklerin ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Bununla birlikte bu dönem, ikinci nesil internet hizmetlerinin toplumsal iletişim sitelerini ve sosyal medya sistemlerini oluşturulmaya başlandığı bir dönem olarak tanımlamaktadır.

Web 2.0 ile birlikte internet kavramı büyük değişiklik yaşamıştır. Daha büyük kitlelere hitap edebilecek bir duruma gelmiştir. İnternetin kullanım şekli basitleştirilerek herkes tarafından rahat bir şekilde kullanılabilir olmuştur. İnternet ortamı etkileşimli/interaktif bir hal almasıyla sosyal bir ortama dönüşmüştür.

Brown (2009, ss. 1-2) Web 2.0'ı en sade şekliyle anlatarak, bütün kullanıcılara açık olan ve içerik eklemelerine imkân veren bir sistem olduğuna değinmiş, bireylerin ekledikleri metin, resim, ses, video vb. site ve web alanlarını ifade ettiğini söylemiştir. Yine Web 2.0 ile birlikte internetin kontrolü ve iletişimin merkezi platformu kullanıcılara geçmiş olduğuna ve bu durumun aynı zamanda internetin demokratikleşmesini sağladığına değinmiştir.

Tablo 2.1: Web 1.0 ve Web 2.0'ın Birbirinden Farklılaşan Özellikleri

WEB 1.0	WEB 2.0
Yazılımcı tarafından oluşturulmuş web sayfasıdır	Kullanıcı tarafından oluşturulmuş internet sayfasıdır
Sadece alan uzmanları tarafından içerik oluşturulabilir	Herkesin içerik oluşturması mümkündür
Bireyler internet sitesini ziyaret eder ve okur	Kullanıcılar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkı kontrol edilen sitelerdir	Daha az kontrol edilen sitelerdir
Tek taraflıdır (tekten çoğa)	Çift taraflıdır (çoktan çoğa)
Örnek, Encyclopdia Britannica	Örnek, Vikipedi
Hiyerarşiktir	Dinamik ve serbesttir
İçerikler sabit ve nadiren değişir	İçerikler hareketli ve devamlı güncellenir

Kaynak: (Bozarth'tan aktaran Akyazı, 2019, s. 40)

Web 2.0'da kullanıcıların içerik üretmeye başlamasıyla birlikte web siteleri gelişerek büyümüş ve küreselleşmiştir. Bu dönemde kullanıcılar kişisel olarak bloglar açabilmeye ve kendilerine has içerikleri oluşturmaya başlamıştır. Aynı zamanda Web 2.0'da

kullanıcılar mevcut içeriklere müdahale edebilmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmeler ışığında Web 2.0 sosyal medyanın dönüm noktası olmuş, bu alan yapısal olarak gelişim ve dönüşüm geçirmiştir.

2.1.3. Web 3.0 Teknolojisi

Web 3.0 teknolojisi ilk olarak New York Times gazetecilerinden John Markoff tarafından dile getirilmiştir. Markoff, 2006 yılında Web 3.0'ı web gelişiminin üçüncü nesli olarak açıklamıştır (Choudhury, 2014, s. 97). Web 3.0 anlamsal ağ/semantik web olarak adlandırılmaktadır. Sistemler arası veri aktarımının otomatik bir şekilde gerçekleştiği bu yeni yapıda kullanıcıların daha az veri girişi yaparak elde etmek istediklerine ulaşmaları mümkün olmuştur (Genç, 2010, s. 486).

Web 3.0 ile birlikte mobil internet daha gelişmiş, web platformları arasında etkin bağlantı ağları oluşturulmuştur. İnternet ortamındaki veriler, yeni medya platformları arasında eş zamanlı kullanılmaya başlandı. Bütün bu gelişim süreci içerisinde internet geleneksel kitle iletişim araçlarını da etkisi altına alarak özellikle de bilgisayar, mobil iletişim araçları ve televizyonun bu yeni teknolojiyle yakınsaması sonucu değişik bir yayıncılık modeline adım atılmıştır (Dikmen, 2017, s. 426).

Anlamsal ağ kavramı, bugünkü web'in temelini oluşturan URL (Uniform Resource Loader/Tekdüzen Kaynak Bulucu), HTTP (Hyper Text Transfer Protocol/Hiper Metin Transfer Protokolü) ve HTML gibi yapılarını tasarlayan ve kuran kişi olan Tim Berners Lee ortaya atmıştır. Bu kavram mevcut web ortamının geliştirilerek tam ve potansiyel kullanımı için web'in gelecek adımı olarak görülmüştür (Aziz, 2016, s. 162). Web 3.0 ile web'deki dev içeriğin ilgili uygulamalar aracılığıyla algılanabilir, yorumlanabilir ve kullanılabilir bir şekle çevrilmesiyle bu yazılımların istenilen içeriği kolay bir şekilde bulması, birleştirmesi ve paylaşması hedeflenmiştir (Akyazı, 2019, s. 41). Web 3.0, kişiye özgü ve daha etkili sonuçlar veren ve web siteleriyle bilgi paylaşımında bulunan bir sistemdir. İçerik tabanlı arama motorları ise web siteleri aracılığıyla bireysel özelliklerin veya farklılıkların toplandığı ve bilgilerin değerlendirildiği bir sistemdir.

Web 3.0'ın en önemli ayrıcalığı bütün verileri kontrol edebilmek için ikincil verilerin oluşturulması ve var olan havuz içerisinde karmaşılaştırılarak en ilgili bilgileri kullanıcılara sunmasıdır. Bu işlem zor gibi görünse de gerçekleştirilebilmesi kazanımları

ve getirileri çoğaltmış, çeşitliliği fazlalaştırmıştır (Emiroğlu, 2009, s. 151). Ayrıca anlamsal ağ bir yapay zekâ olmamakla birlikte yapay zekâ teknolojilerini kullanabilen bir teknoloji olarak ifade edilmektedir (Aziz, 2016, s. 162).

Web 3.0, hayatımıza akıllı interneti getirmesiyle kontrolü bireyin elinden alarak kendi kendini yöneten bir web yapısı oluşturmuştur. Web 3.0 teknolojisi, kullanıcıların yaptığı işlemleri dikkate alarak kullanıcıların tercihleri ile ilgili bilgileri kullanıcılara yol göstermek, tavsiyelerde bulunmak ve onların ihtiyaçlarının giderilmesi konusunda katkı sağlamak için kullanmaya başlamıştır. Apple'ın oluşturduğu akıllı asistan Siri bunun için oldukça uygun bir örnektir. Akıllı telefonlarımızın vazgeçilmezi ve birçoğumuzun aktif olarak kullandığı akıllı asistanları konu alan ve 2020 yılında vizyona giren 'Jexi' adlı film yapay zekâyı kullanan Web 3.0 ile ilgili verilebilecek en somut örneklerden biridir. Ayrıca bu sistem herhangi bir sayfadayken daha önce arama yapılmış olan siteleri bireyin karşısına çıkarmakta olup, bireyin satın aldığı bir eşyayı tekrar görmesini sağlamaktadır. Web 3.0, bütün verilerin tek bir veri tabanında olduğu bir sistemdir. Bu sayede reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama yönünden hedef kitleyle ilgili tün bilgi, zevk ve tercihlerin öğrenilmesi çok daha kolay hale gelmiştir. Bu sistemdeki veri tabanlarıyla doğru bilgi ve mesajlar, hedef kitleye doğru zamanda ulaşmaktadır. İnternetin mevcut durumu araç ve aracı sayısını azaltmış ve istenilen mesajın hedef kitleye ulaştırılmasını hızlandırmıştır.

Tablo 2.2: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın Başlıca Farkları

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
1996-2004 yılları arasında kullanılmıştır	2004-2016 yılları arasında kullanılmıştır	2016'dan beri kullanımı devam etmektedir
Tim Berners Lee tarafından öne sürülmüştür	Tim O'Reilly ve Dale Dougherty tarafından öne sürülmüştür	Tim Berners Lee tarafından öne sürülmüştür
Milyonlarca kullanıcısı var	Milyarlarca kullanıcısı var	Trilyonlarca kullanıcısı var
Tek taraflıdır	Çift taraflı ve etkileşimlidir	Çok kullanıcıli yapay ortam
Şirketler içeriği yayınlar	İnsanlar içerik yayınlar	İnsanlar, insanların etkileşim kurduğu ve içerik yayınladığı uygulamaları oluşturur
Örnek; arkadaş listesi, adres defteri vb.	Örnek; çevrim içi sosyal ağlar	Örnek; anlamsal sosyal bilgiler

Kaynak: (Choudhury, 2014, s. 8099)

Anlamsal ağ Web 3.0, aranan karakterlere göre bireyler için özel anlamları tespit ederek özel sonuçları sıralamaktadır. Web 3.0 arama motorları, kullanıcılar hakkında edindikleri bilgileri, aradıkları bilgileri bulmaları için etkinleştirerek anlamlı sonuçlar üretebilmektedir. İnternet kullanıcılarının her hareketi dijital platformlar üzerinden izlenmekte ve kayıt altına alınarak kullanıcıya yönelik çok sayıda bilgi ve belge oluşturulmaktadır. Bu bilgiler, kullanıcılara kişisel ve anlamsal veriler sağlamak için kullanılır (Topsakal, 2018, s. 127).

2.2. Kavram Olarak Yeni Medya

Günümüzde yeni medya kavramı, sosyal medya ve dijital medya kavramlarıyla beraber kullanılmaktadır. Söz konusu kavram iletişim alanında meydana gelen gelişmeleri tanımlamak ve yenilikleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Ayrıca yeni medya, farklı topluluklara ve kurumlara olduğu kadar bireylere de yaşamı kolaylaştırmak, paylaşımı arttırmak, kendini özgürce ifade edebilmek gibi pek çok yeni imkân sağlamıştır.

Yeni medya kavramı 1970’li yıllarda, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Ancak 1970’li yıllardaki anlam, 1990’lı yıllarda büyük hız kazanan bilgisayar ve internet teknolojisiyle beraber genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Thompson, 1995, ss. 23-25). Söz konusu gelişmeler ışığında günümüzde yeni iletişim ortamlarının tamamı yeni medya olarak adlandırılmıştır: Mobil medya, bloglar, internet, dijital kiosklar, web siteleri, bilgisayar oyunları, yapay gerçeklik, yazılım, elektronik posta, interaktif televizyon, çevrim içi haber bültenleri ve sosyal medya.

Farklı iletişim türleri etkileşimli bir ağda bütünleşerek yeni medya kavramını oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel ve işitsel türlerini aynı yapı içinde birleştiren bir hipermetin ve meta dili oluşmuştur (Castells, 2013, s. 440). Yeni medya, bütün farklı ortamları bir araya getirme imkânına sahip olmuştur. Bu durum çoklu ortam (multimedya) olarak adlandırılmaktadır. Örneğin; metin, hareketsiz görüntü, hareketli görüntü ve ses gibi ortamların bir araya toplanması bu özelliği oluşturmaktadır (Lister vd., 2003, s. 9). Yeni medya; cep telefonları, dijital kameraları ve internet uygulamaları gibi dijital iletişim araçlarını kapsamaktadır. Bu kavramla dijital bilgisayar teknolojileri birbirleriyle bağlantı içinde olmaktadır (Laughey,

2010, s. 158). Owen ve Davis (1998, ss. 3-16) yeni medyanın geleneksel medya biçimlerinin aşamalı olarak dönüşmesi sonucu oluşmuş yeni bir iletişim biçimi olduğunu ve iletişim alanında yeni bir aşamaya işaret ettiğini söylemektedir. Diğer taraftan Rogers (1995) yeni medyanın en önemli özelliklerinin etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansız olabilme özellikleri olduğunu söylemektedir.

Teknoloji ürünlerinin bilgisayar ve internet ile bağlantı kurması ve bu teknolojilerin hayatımızın her alanına dâhil olması sonucu akıllı telefon, akıllı kol saati, bilgisayar oyunları vb. ürünler bilgi ve eğlence sağlar olmuştur. Bu teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan sosyal medya ile dünyanın farklı coğrafyalarından insanlar internet ağı üzerinden iletişim kurabilir olmuştur. Bu gelişmeler medya alanını içine alarak geleneksel medya araçları olan gazete, radyo ve televizyonu etkileyerek değişimi sağlamıştır. Yeni medyayla birlikte yeniden şekillenen medya ortamları, internet ve dijitalleşme sonucu OTT TV yayın sistemlerinin hayatımıza girmesini sağlamıştır.

Yeni medya sistemlerinin kendine has birtakım özellikleri vardır. Bunlar; dijital, etkileşimli, hiper metinsel ve yapay ağ tabanlı olmasıdır (Lister vd., 2009, s. 13). Yeni medyanın interaktif özelliği, kullanıcıların çift taraflı olarak iletişime geçtiği etkileşimli bir ortamı ifade etmesidir (Topsakal, 2018, s. 126). W. Russell Neuman göre yeni medyanın coğrafi uzaklığın tanımını değiştirdiğini, iletişimin hızının artırılmasını mümkün hâle getirdiğini, iletişimin daha fazla çoğaldığını, interaktif iletişime imkân tanıyarak onu güçlendirdiğini göstermektedir (Neuman, 2010, s. 4). Yeni medya ağ tabanlı bir iletişim sistemi olmakla birlikte kullanıcılar aktif konuma sahiptir. Bu sistem kitlesellikten çok bireyselliğe (kitlesizleştirmeye) önem vermektedir. Dolayısıyla yeni medya içerikleri çeşitlenerek bireyin zevkine hitap edecek şekilde artmaktadır.

Yeni medya, çoklu ortam sunarak geleneksel medyadan ayrılmıştır. Bununla birlikte çift taraflı etkileşimi olanaklı kılmıştır. Dijital kodlama aracılığıyla oluşturuldukları için çok sayıda bilgilendirme yapabilmektedir. Bireye geri bildirim imkânı vermektedir. Bu sebeple çift taraflı bilgilendirme ortamına geçilmesi oldukça önemlidir (Binark, 2007, s. 21). Yeni medya ortamı çoklu medya araçlarının bir arada olduğu bir yapıya sahiptir. Örneğin; yazı, ses, video, animasyon ve görüntü gibi birçok unsuru bir arada bulundurmaktadır. Ayrıca Alioğlu'na göre yeni medya karma bir altyapıya sahip olup, iletişim ve bilgi teknolojileriyle desteklenen melez bir yapıdır. Bu yapı, internet, çevre ve

dijital teknolojilerin birbirlerine çok yakın olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital yayıncılık öncesinde, teknolojik ürünlerin ayrı teknolojik özellikleri ve farklı görevleri vardı. Örneğin bir televizyonun radyo olarak kullanılması imkansızdı. Telefonun kamera gibi bir görevi mevcut değildi. Bilginin dijitalleşmesiyle yeni medya teknolojileri daha işlevsel bir duruma geçmiştir. Artık internete akıllı telefonla bağlanılabilmektedir. Sosyal medya profillerine ve resimlere ulaşarak kaydedilebilmektedir (Alioğlu, 2011, s. 45). Yani yeni medyanın kaydettiği gelişme sonucu dünyanın her bir coğrafyasından birbirlerini görmeyen ve tanımayan insanların iletişim kurmalarına ve ortak bir dijital platformda bir araya gelmelerine imkân sağlanmıştır. Bunun dışında yeni medyanın kendine özgü birtakım temel özellikleri mevcuttur, Richard Rogers, bu özellikler şöyle ifade etmektedir (Kırık, 2010, ss. 85-86):

- Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Bu şekilde hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.
- Kitlesizleştirme: Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini mümkün kılacak derecede kişiselleştirici olabilmektedir. Bu şekilde herkese farklı mesajlar iletebilmektedir.
- Eşzamansızlık: Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırmıştır.

Yeni medyayla beraber kitle izleyicisi bireysel bir kullanıcı olarak dijital formattaki içeriğe ayrı zaman ve mekânlarda erişebilmektedir (Karaman & Tuğluk, 2019, s. 70). Yeni medya hayatımıza katmış olduğu yeniliklerle birlikte resim, hareketli görüntü, metin ve ses gibi içerikleri dünyanın değişik bölgelerinden aynı anda milyonlarca kullanıcıya iletebilmeyi mümkün kılmıştır.

2.2.1. Ağ Toplumu

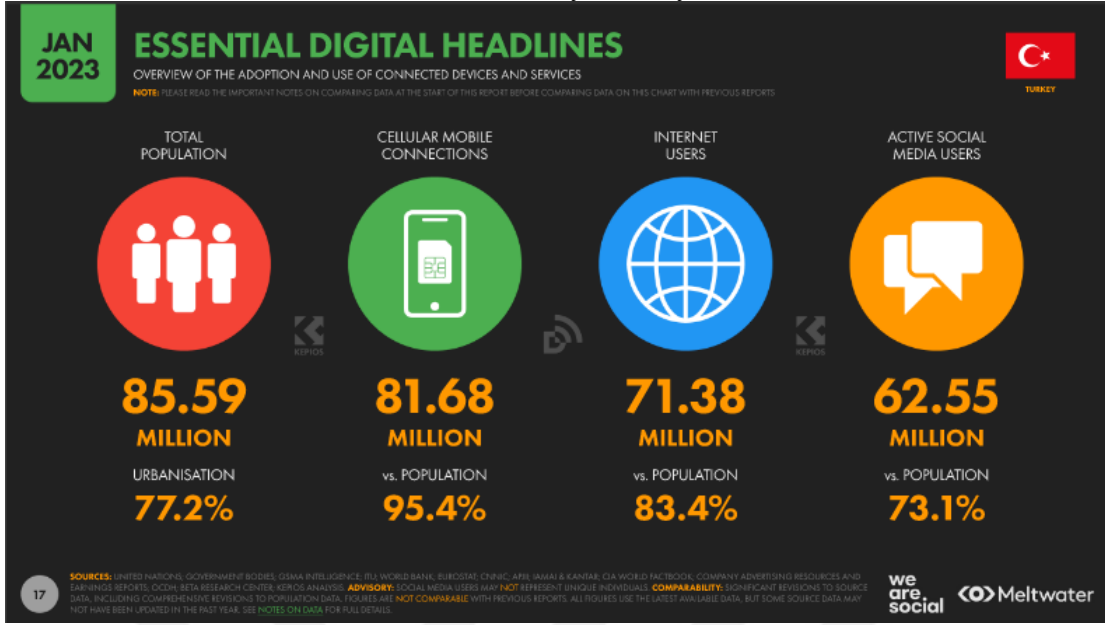
Ağ toplumu kavramını ortaya ilk süren ünlü sosyolog Manuel Castells'tir. Castells, ağ toplumunu ağı dayalı bir toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek son derece dinamik açık bir yapı olarak açıklamaktadır (Söğüt, 2019, s. 3). Öte yandan Castells, enformasyonu ön plana çıkaran ağ toplumunun bilişim teknolojileri tarafından harekete geçirilen, tüm dünyaya yayılmış yeni bir toplumsal organizasyon yapısı olduğunu; bu yapıyla birlikte bireyler arasında kültür ile şekillenen bir etkileşim

oluşturmanın yanı sıra üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkilediğini vurgulamaktadır (Castells'ten aktaran Akyazı, 2019, s. 49).

Ağ toplumunun insanları bilgisayar ve mobil uygulamalarla sürekli olarak ağlara bağlı bir şekilde yaşamaktadır. Bu sosyal ağlarda toplumun her kesimi yapay bir topluluk oluşturarak birlikte hareket etmektedir. Ayrıca kendi fikirlerini paylaşmakta olup bunlarla alakalı olarak tartışmakta ve görüş alışverişinde bulunmaktadır (Akyazı & Ateş, 2012, s. 181). Günümüzde bireyler yeni iletişim teknolojilerinin meydana getirdiği bir ağ toplumu içinde yaşamlarını sürdürmektedir. Nitekim bahsi geçen ağ toplumunu televizyon yayıncılığı bakımından incelersek, dijitalleşmeyle birlikte televizyon yayınlarının çeşitlendiğini söylemek mümkün olacaktır.

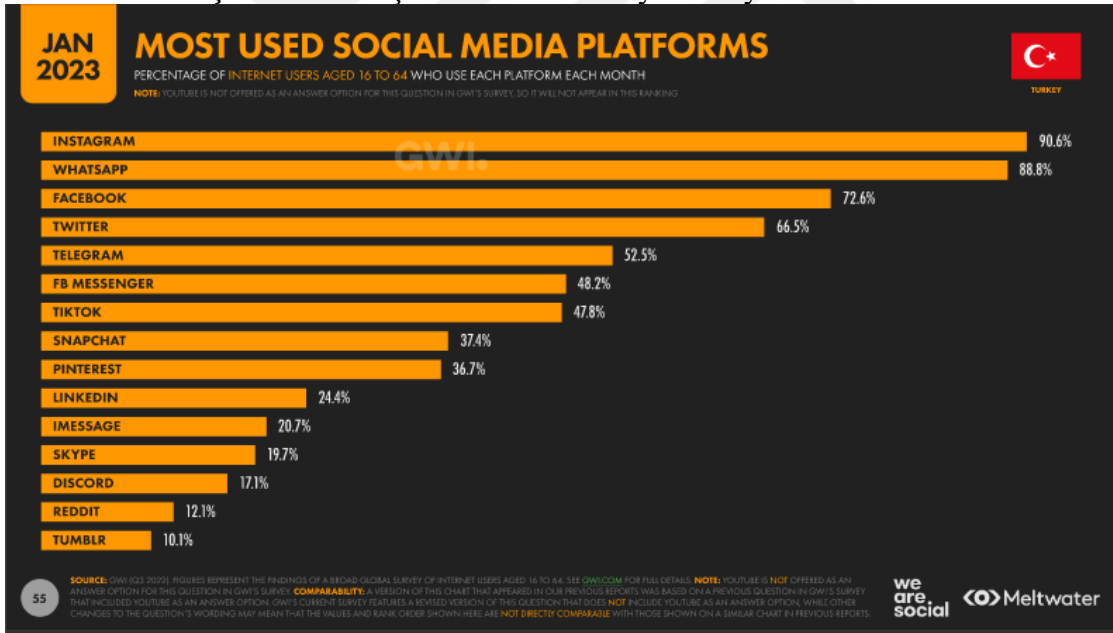
Ağ toplumundaki insanlar dünyayı geleneksel medyadan daha çok sosyal medyadan takip etmektedir. Geleneksel medyadaki tekelleşme, magazinleşme, tek taraflılık ve sansür gibi olgular, insanları dijital medya gibi daha etkileşimli ve daha özgür olan farklı mecralara yönlendirmiştir (Gündüz ve Pempecioğlu'ndan aktaran Büyükaslan & Kırık, 2015, s. 67). Konuyla ilgili olarak We Are Social Şubat 2023 tarihli Türkiye raporuna göre Şekil 2.2 Türkiye nüfusunun %95,4'ü mobil cihaz kullanmaktadır. Toplam nüfusun %83,4'ü internet kullanırken %73,1'i de sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirtmektedir. Şekil 2.3'teki verilere göre ise Türkiye'de en sık kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında Instagram %90,6 ile ilk sırada yer alırken, %88,8 ile WhatsApp ikinci sırada almaktadır.

Şekil 2.2: İnternet, Mobil ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri



Kaynak: (Datareportal, 2023)

Şekil 2.3: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: (Datareportal, 2023)

Medya ve sosyal ağlarından meydana gelen bir altyapının toplumsal yapının her kademesindeki sosyal, grupsal/örgütsel ve bireysel anlamda modern bir örgütlenme biçimi olarak belirtilebilen ağlar, gittikçe çoğalarak birey, grup ve örgütlerin her parçasını veya birimini birbirine bağlamaktadır. Ağ toplumunun temel birimini Batı toplumlarında bu ağlar tarafından birbirine bağlanmış bireyler oluştururken, Doğu toplumlarında ağların

birbirine bağıladığı topluluk, aile ve iş arkadaşları gibi gruplar oluşturmaktadır (Dijk, 2018, s. 42). Ağ toplumunu daha iyi anlayabilmek adına Dijk'ın (2018, s. 69) kitle toplumu ile ağ toplumunu karşılaştırmak için hazırladığı tabloya bakmak yararlı olacaktır.

Tablo 2.3: Kitle Toplumu ile Ağ Toplumunun Tipolojisi

ÖZELLİKLER	KİTLE TOPLUMU	AĞ TOPLUMU
Temel Öğeler	Kolektivisteler, gruplar, örgütler ve topluluklar	Ağlarla birbirine bağlanan bireyler
Öğelerin Yapısı	Homojen	Heterojen
Ölçek	Genişletilmiş	Genişletilmiş ve eksiltilmiş
Kapsam	Yerel	Küresel ve yerel
Bağlanırlık ve Bağlanmışlık	Öğeler içinde yüksek	Öğeler arasında yüksek
Yoğunluk	Yüksek	Daha az
Merkezileşme	Yüksek (az sayıda merkez)	Düşük (çok merkezli)
Kapsayıcılık	Yüksek	Düşük
Topluluk Türü	Fiziksel ve bölünmez	Sanal ve dağınık
Örgüt Türü	Bürokrasi, dikey bütünleşmiş	İnfokrasi, yatay farklılaşmış

Kaynak: (Dijk, 2018, s. 69)

Covid-19 pandemisinin etkisiyle 2020 yılında internette her zamankinden daha çok zaman geçirilmiştir. İnternette geçen 1 dakikalık süre içinde neler yaptığımızı kısaca özetlersek; YouTube: 500 saatlik video yüklemesi, Netflix: 404.444 saatlik video akışı, WhatsApp: 41.666.667 mesaj paylaşımı, Instagram: 347.222 hikâye paylaşımı, Twitter: 319 yeni kullanıcı katılımı, Facebook: 147.000 fotoğraf yüklemesi, TikTok: 2.704 uygulama kurulumu, Spotify: Uygulama kitaplığına 28 yeni parça eklenmesi, Zoom: Toplantılara dâhil olan 208.333 katılımcı, Microsoft Teams: 52.083 kullanıcı bağlantısı, LinkedIn: 69.444 iş başvurusu, Amazon: 6.659 paket sevki, 1.388.889 dakika görüntülü ve sesli aramayla birlikte mobil uygulamalara harcanan 3.805 dolar (Visual Capitalist, 2020). 2020 yılında yapılmış bu araştırma incelendiğinde dünyanın ağlarla çevrelendiği ve internet bağlantısı olmaksızın hayatımızın tek bir anını geçiremediğimiz bir topluma/ağ toplumuna dönüştüğümüzü görmekteyiz.

2.2.2. Sosyal Medyanın Televizyon Yayıncılığına Etkisi ve Sosyal Televizyon Kavramı

Bilgi çağı olan günümüzde her çeşit bilgiye saniyeler içinde ulaşmak mümkündür. Yaşanan tüm gelişmeler sayesinde hayatımıza yeni teknolojiler eklenmiştir. Ses, metin, görüntü, fotoğraf gibi materyallerin bir internet sitesi üzerine yüklenmesi ve bu site vasıtasıyla değişik kitlelere iletilmesi sosyal paylaşım ağları veya diğer adıyla sosyal medya ile saniyeler içinde mümkün hâle gelmiştir. Söz konusu sosyal ağlar Web 2.0 ile birlikte hayatımıza girerek yaygınlaşmıştır.

Bir yeni medya örneği olan sosyal paylaşım ağları, ‘Sosyal TV’nin ortaya çıkmasındaki en büyük etkidir. Televizyon içerikleri ve bu içeriklerin tanıtımı sosyal paylaşım ağlarıyla gerçekleştirilmektedir. Yeni medyayla birlikte iletişim teknolojileri televizyon yayıncılığını etkisi altına alarak televizyonun sosyalleşmesini sağlamıştır. Yeni medya ortamında televizyon yayıncılığının internete ve değişik platformlara yayılması, dijital mecralara kanalize olmasıyla Sosyal TV olarak adlandırılan yeni bir yayıncılık sisteminin doğmuştur. Sosyal TV, televizyon yayıncılığının yanında bilgisayar, tablet ya da akıllı telefon gibi bir bilgi işlem cihazının kullanılması veya televizyon yayıncılığının sosyal ağlarla bir araya gelmesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu araçlar fiziklen uzak izleyicileri sosyal olarak bir arada toplayarak etkileşimi gerçekleştirmektedir.

Televizyon yayıncılığı ilk günden beri sosyalleşmeyi sağlamıştır. Ancak Sosyal TV bunu da geçerek televizyon içeriğiyle değişik toplulukları bir araya toplamıştır (Blake, 2017, s. 22). IPTV yayın teknolojisi, sosyal paylaşım ağlarının da etkisiyle giderek şeklini değiştirmeye başlamış, Sosyal TV şeklini almıştır. Bu nedenle IPTV’yi günümüz koşulları altında Sosyal TV olarak da adlandırmak daha doğru olacaktır. Çünkü Sosyal TV kavramı, IPTV’yi de bünyesine almaktadır (Kırık & Karakuş, 2013, s. 63). Günümüzde Sosyal TV’ye OTT TV olarak bilinen BluTV, Netflix, GAİN, Exxen, Puhu TV, Amazon Prime Video gibi uygulamalar örnek gösterilebilir. Sosyal TV’nin gelişmesine zemin hazırlayan teknolojik süreç; web teknolojilerinin donanım ve yazılım olarak gelişimi ve yeni medya öğeleri olan etkileşimlilik ve yakınsama olgularıdır.

Televizyonun internet ve bilgisayardan yararlanmaya başlamasıyla Smart TV/Akıllı TV kavramı oluşmuştur. Bununla birlikte sosyal medyaya televizyon ekranından erişmek ve

etkileşimde bulunmak olanaklı hâle gelmiştir. Bu nedenle geleneksel televizyon yayıncılığı yerini Sosyal TV'ye bırakmıştır. Örneğin, televizyon izlerken sosyal paylaşım ağlarına etkin bir şekilde katılmak olanaklı olmuştur (Kırık & Karakuş, 2013, s. 65). Sosyal TV, izleyicilerin kendileriyle aynı düşüncelere sahip olanlara ulaşarak ve sanal bir topluluğa dâhil olarak sosyalleşmesine ve hatta toplumsal ağlar kurmasına imkân vermiştir (İlic, 2015, s. 116). Sosyal paylaşım ağlarının etkisiyle günümüzdeki televizyon izleme alışkanlığı toplu yapıdan bireyselliğe doğru yönelmektedir. Bireylerden oluşan kitlelere aynı anda ulaşmak ve anlık geri dönüş almak teknolojik gelişmelerle birlikte fiziki olarak bir arada olmasa da sosyalleşmeye imkân tanımaktadır.

Televizyonun Sosyal TV olarak ifade edildiği günümüzde yeni medya etkileşimli, çoklu ortam özelliğine sahip, hiper metinsel, izleyici üretimli içeriklerin yer aldığı sosyal medya ile yakınsama yaşayan yayıncılık sistemi ortaya çıkmıştır (Dikmen, 2016, ss. 124-125).

2.3. Televizyon Yayıncılığında İnternetin Rolü

İnternetin geniş bant ağlar vasıtasıyla içerikleri aktarmayı başarması, televizyon yayıncılık sisteminin yapısal ve içerik olarak etkilenmesine zemin hazırlamıştır. Bu şekilde medya içeriğinin, internet ortamına taşınmasıyla birlikte içeriklerin gerektiğinde kaydedilebilmesi ve gerektiğinde kullanıcıya yeniden aktarılabilmesi televizyon yayıncılık sistemlerinde yeniliklerin oluşmasını sağlamıştır.

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte İnternet TV veya Web TV dediğimiz yayınlar oluşturulmaya başlanmıştır. İnternet aracılığıyla yapılan video yayıncılığı sunucudan gönderilen ses ve görüntü sinyallerinin kodlayıcı (encoder) program ile şifrelenmesi prensibine bağlıdır. Bu şifrelenen sinyallerin çözülmesi (decoding) sonucunda gönderilen içerikler web tarayıcıları vasıtasıyla internet kullanıcılarına ulaştırılmaktadır (Noam vd., 2004, ss. 2-4). Söz konusu bu yayının geleneksel televizyon yayıncılığından temel ayrım noktası yayının internet aracılığıyla yapılmakta olmasıdır.

İnternet toplumsal ilişkiler içinde şekillenmekle beraber ilişkileri dönüştürebilen bir teknolojidir. Nitekim yeni nesil televizyon yayıncılığını şekillendiren yine internet ve sosyal medya olmuştur. Bilginin aktarılmasını sağlayan internet, kitlelerin kendine has içeriklerle iletişim kurmasıyla birlikte çevrim içi sağlık iletişiminden kültürel aktivitelere, satın alma işlemlerinden bankacılık işlemlerine kadar geniş bilgi ağına sahip bir yapı

hâline gelmiştir (Kırık & Çelebioğlu, 2019, s. 523). İnternetin birçok avantajının yanı sıra yayıncılıkla ilgili olarak birtakım dezavantajları mevcuttur. Kırık (2010, ss. 70-71) bunları şu şekilde sıralamıştır:

- Gönderilen verilerin bozulması.
- Gönderilen paketlerin kullanıcıda geliş sırasının değişmesi.
- Aynı paketin tekrardan alınabilmesi.
- Kişi sayısına bağlı olarak yayınlarda kopma ihtimalinin bulunması.
- Sunucu ile bağlantıda aksaklıkların meydana gelmesi.
- Yüksek çözünürlüklü yayın iletiminde yayınlarını duraklatarak seyredilmesi.
- Gerçek zamanlı iletme olanak vermemesi.

Sırasıyla ortaya çıkan VOD (Video On Demand/İsteğe Bağlı Video), Web TV, IPTV ve son olarak da OTT TV teknolojilerinin her biri bir şekilde izleme pratiklerinin değişip dönüşmesine yol açan teknolojiler olmuştur. Kablosuz internetin ucuzlayıp yaygınlaşmasından sonra tablet ve akıllı telefon hayatımızda vazgeçilmez bir yere konumlanmıştır. Bununla birlikte izleyiciler televizyon içeriklerine zaman ve mekândan bağımsız olarak diledikleri şekilde erişilebilmektedir. Bu durumda sosyal paylaşım ağları olan Twitter, Facebook, Tiktok ve Instagram gibi ortamların yaygınlaşması, televizyon kanallarının sosyal medyayı bir iletişim ortamı olarak aktif bir biçimde kullanması neticesinde izleyicilerin televizyondan beklentileri artmıştır. Bu tür gelişmelerin yaşandığı internet ortamı izleyicilerin geleneksel televizyon izleme pratiklerinde belirgin bir şekilde değişimlerin ve dönüşümlerin yaşanmasını sağlamıştır.

2.3.1. Yeni Yayın Teknolojilerinde Yakınsama (Yöndeşme)

Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerleme sağladığı yirminci yüzyılda bu değişimlerden en çok bireyler etkilenirken, bireyin yaşamına etki eden pek çok olgu eşgüdümlü bir şekilde etkilenip dönüşmüştür. İnternete erişimin kolaylaşıp ucuzlamasıyla birlikte bu durum yaygınlaşmıştır. Ayrıca bireyin hayatında yer alan teknolojiler arasında yakınsama kavramının ortaya çıkması bunun bir nedeni olarak gösterilebilmektedir. Yeni yayın ortamıyla birlikte izleyici aktif konumu itibariyle kendi zevkine göre yayın paketleri satın almaya başlamıştır. Bu yayın paketlerini akıllı telefonlardan ve tabletlerden izlemeye başlamışlardır. Televizyon içeriklerinin internet sayesinde akıllı telefonlardan izlenebilmesi yayıncılık alanında yakınsama kavramından söz edilmesine

yol açmıştır. Bu gelişmeler ışığında internet, sosyal medya ve televizyonu kapsam altına almıştır.

Yakınsama kavramı telekomünikasyon, işitsel ve görsel medya, bilgisayar sistemleri gibi alanların ekonomik ve teknolojik olarak bütünleşmesi ve bu teknolojilerin birlikte yeni hizmet ve ürünler sunmasıdır (Geray, 2003, s. 19). Medya alanında meydana gelen yakınsamayla birlikte yeni medya araçlarının etkin kullanımı geleneksel kitle iletişim sürecinde eksik ve geri planda kalan geri dönüte anımsalılık atfederek geleneksel kitle iletişim sürecinde alışık olunmayan izleyici kitlesinin aktif katılımını sağlamaktadır (Cicioğlu, 2019, s. 190). Birden fazla farklı hizmet alanının birleşmesiyle kullanıcı konumuna yükselen izleyiciler içeriklerle ilgili olarak daha çok bilgi edinmek için farklı teknolojileri kullanabilmektedir. Örneğin, akıllı telefon veya tablet aracılığıyla televizyon izlerken içeriklerle daha çok alakadar olmak veya aynı içeriği aynı anda izleyen diğer kullanıcılarla etkileşim kurmak gibi.

Yeni medyada yakınsama, iletişim teknolojilerinin gelişmesi nedeniyle daha önce ayrı olan altyapıların, ortak platformların gittikçe daha fazla kullanılmaya başlanması ve ayrılıklarının bir nevi törpülenmesidir (Kırık & Çelebioğlu, 2019, s. 522). Televizyon yayıncılık sistemleri yeni medyayla birlikte ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. Televizyon hizmet sağlayıcıları yeni medya ortamlarını kullanarak içerik paylaşımlarıyla birlikte, televizyonla internet arasında yakınsama meydana gelmiştir. Televizyon mecrasının en önemli içeriklerinden biri olan dizilerin internet ortamından da izlenmeye başlamasının ardından yalnızca internete özel diziler yapılmaya başlamıştır.

Yakınsamayla birlikte günümüzdeki içerikler (yazı, ses, video, grafik, resim, müzik vb.) her çeşit iletişim unsurunun daha önceleri olanaklı olmayan yeni mecralarda (web siteleri ve IPTV gibi) dâhil olmak kaydıyla yayınına mümkün hâle getirmiştir. Ayrıca yakınsamayla bu iletişim unsurlarının ulusal sınırları aşması mümkün olmuştur (Kırık, 2010, ss. 87-88). Dijitalleşme serüveninin bir ürünü olan yakınsama, farklı mecraların bir arada toplanmasını sağlanmıştır. Yeni medyayla beraber yakınsama (convergence) kavramı literatüre yerleşmiştir. Yakınsamayla çoklu medya öğeleri tek bir araç içinde bütünleşmiştir. Geleneksel ve yeni medya ortamları internet teknolojisi sayesinde bütünleşerek iç içe geçmiştir. Örneğin televizyon artık bilgisayarlar ya da akıllı telefonlarla da izlenebilmektedir. Akıllı telefonlar konuşma fonksiyonunun yanı sıra

fotoğraf çekme ve video kayıt gibi pek çok özelliğe sahiptir. Öte yandan elde edilen bu fotoğraf ve görüntüler bilgisayara gerek kalmadan mobil uygulamalar aracılığıyla montajlanabilmektedir. Bankaya veya döviz bürosuna gitmeden her türlü para, döviz ve altın işlemini akıllı cihazlar üzerinden anında gerçekleştirmek mümkündür. Yanı sıra evimizde kullandığımız fırın, bulaşık makinesi, klima gibi cihazları eve gelmeden akıllı telefonumuzla uzaktan kontrol edebiliriz.

2.3.2. Yeni Yayın Teknolojileriyle Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı

1990'lı yıllardan itibaren elektronik iletişim teknolojileriyle bilgisayarların iletişim ortamında etkin olarak kullanılması ile birlikte televizyon yayıncılığı önemli bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığı internetle beraber hem biçimsel olarak hem de içerik bakımından değişime uğramıştır. Etkileşimli televizyon olarak adlandırılan bu yeni televizyon yayıncılığı biçiminde televizyon ürünlerinin içerikleri değişirken izleyicinin televizyonla olan ilişkisinin de farklı bir boyuta taşındığı görülmektedir. Artık dijital yayın teknolojileri hedef kitle olarak sadece bireyi merkeze alan ve onu göz önünde tutan bir yayıncılık biçimi geliştirmiştir.

Etkileşimli televizyon, izleyicinin aktif olduğu, iletişim rollerini ve ileti akış yönünü değiştirebildiği, neyi, ne zaman ve nasıl izleyebileceği konusunda denetimi eline alabildiği gelişmiş bir izleme deneyimidir (Grant & Meadows, 2010, s. 3). Donanım özelliği göz önünde bulundurulduğunda etkileşimli televizyon, iki taraflı iletişime imkân veren ve elektronik program akışı, içerik kaydetme, klavye, fare ve set üstü kutu gibi fiziksel ekipmanlarla donatılmış bir medya sistemi teknolojisidir. Etkileşimli televizyonun yazılım özelliği ise aracın sahip olduğu çift taraflı iletişim, seçim, üretim, kontrol, giriş ve geri dönüt gibi çevrim içi etkileşimli servislerle katılımcının etkin olarak içeriğe dâhil edilmesidir (Jensen & Toscan, 1999, s. 16).

Blake'e göre (2017, ss. 9-10) etkileşimli televizyon, inovasyon ve deneylemenin bir sürecidir. Teknolojik gelişmeler, televizyon alanında çalışanların düşünce değişimi ile televizyon endüstrisindeki iş model yapısındaki değişimlerin gerekliliği ve sonucudur. Öte yandan etkileşimli televizyonun üç ana özelliğini dile getirmiştir. Bunların; geliştirilmiş, kişiselleştirilmiş ve katılımcı olarak içerdiği videolar, yazılar, resimler ve

grafiklerle beraber etkileşimli ürünlerin bulunduğu fazladan içerik bulunduran yeni bir dönüm noktası olduğunu ifade etmektedir.

Etkileşimde hem alıcı kaynak konumuna hem kaynak alıcı konumuna geçebilmektedir. Etkileşimdeki önemli olgu, iletişimin ne tür araçlarla yapıldığından öte kaynak ile alıcı arasındaki etki ve tepkidir (Kırık & Karakuş, 2013, s. 65). Etkileşimli televizyon yayını, televizyon ve başka bir iletişim aracının (örneğin, akıllı telefon) birleşik bir şekilde kullanılarak reklamlara doğrudan yanıt vermesini ve izleyicinin doğrudan programa katılmasını mümkün kılan bir sistemdir (Cotton & Oliver, 1997, s. 112). Etkileşimli televizyonun bir diğer tanımı ise, yayıncılıkta geri dönütlerin de düşünülerek yapılmasıdır (Durmaz, 1999, s. 336). Etkileşimli yayıncılıkla birlikte, kullanıcıların medya içeriklerinden kendi seçimlerini yapabilecekleri ve buna göre medya kullanımını özelleştirebilecekleri iletişim ortamında yeni imkanlar ortaya çıkmıştır. Böylece geleneksel medyanın sınırlı ve tek yönlü yapısı yıkılmış ve kullanıcılara özgü farklı medya kullanımları oluşmuştur.

Geleneksel yayıncılık sistemlerinde içerik akışı eşgüdümlü ve doğrusal (linear) olmak kaydıyla farklı mekânlarda bulunan çok sayıdaki alıcıya iletilmektedir. Etkileşimli televizyon yayıncılığında ise içerik üzerindeki bürokratik kontrolün yıkılmasıyla alıcı ağ bağlantısı bulunan herhangi bir yere iletiyi alıp gönderebilmektedir. Bu şekilde iletiler kişiselleştirilerek herhangi bir mekân ve zamanda ulaşılabilir olmaktadır (Lotz, 2014, s. 32). Etkileşimli ortamların yaygınlaşmasıyla beraber televizyon yayıncılık alanı ayrı bir çehreye bürünmüştür. Hatta etkileşimli yayıncılık döneminde televizyonun altmış yıllık tarihinde tek önemli değişiklik olan renkli televizyona geçişten daha derin değişiklik meydana gelmiştir (Kim & Sawhney, 2002, s. 222). Bir ağ teknolojisi olarak internet, kullanıcılarına çift taraflı ve etkileşimli bir ortam sağlamaktadır. Bu durum televizyonu sadece eğlence aracı olmaktan öteye taşıyarak daha işlevsel bir konuma getirmiştir.

Bireylerin televizyon izleme pratikleri yeni iletişim teknolojileri ile birlikte değişmiştir. İzleyicinin verilen mesajlara ilgi duyarak bu mesajı almayı kabul etmesi televizyon iletişimindeki en önemli olgudur. Televizyon yayını ancak böylesi bir durumda izleyici üzerinde etki uyandırabilecek ve ticari olarak amacına ulaşacaktır. Bu sebeple programının izlenebilmesi adına televizyon yayıncısı ilk olarak vermek istediği mesajı izleyicilere cazip gelecek biçimde düzenlemelidir (Mutlu, 1995, s. 23). Bu yeni dönem

teknolojiyle televizyon kişiselleştirilmiş ve özgün bir konuma getirilmiştir. İzleyici televizyondaki görüntüyü dilediği gibi kullanabilme ve görüşleriyle yayını yönlendirebilme gücüne sahip olmuştur. Ayrıca yayını istenilen açıdan, tekrardan ve ağır çekim olarak izleme gibi geleneksel televizyon yayıncılığında mevcut olmayan özelliklere ulaşabilmektedir (Karagülle, 2013, s. 1705).

Televizyon yayıncılığı geçirmiş olduğu gelişmeler çerçevesinde icadından günümüze kadar kendisine değişik görevler verilmiş, gelişimini durmaksızın sürdürmüş bir kitle iletişim aracıdır. Söz konusu teknolojik yenilikler sadece cihazların işlevlerini ve yapısal yenilikleri kapsamamaktadır. Kullanıcı konumundaki insanlar/toplamlar üzerinde de dönüştürücü etkilere sebep olmaktadır. Televizyon yayıncılık alanında dijital yayıncılığa geçişle beraber izleyiciler geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarından vazgeçerek aktif bir konuma gelmiştir. İçerikleri arzuladığı gibi alabilme/seçebilme özgürlüğüne erişmiştir. Öte yandan televizyon programlarının türlerinde, kalitelerinde ve içeriklerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin, günlük yaşantımızda göz ardı edilemez bir konuma yerleşen televizyon geleneksel yayıncılıkta toplu olarak salonlarda izlenirken günümüzdeki internet tabanlı (dijital) televizyon yayıncılığında bireysellik ön plana çıkmaktadır.

2.3.3. Yeni Yayın Teknolojileriyle Bireyselleşme (Kitlesizleşme)

İnternetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal yaşantıda büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Gündelik hayatının önemli bir bölümünü sanal ortamlarda geçiren modern birey, eğlence ve boş vakit alanı olarak da bu ortamlara yönelmeye başlamıştır. Bu durum kitleler yerine bireylere odaklanan yayınların oluşmasına katkı sağlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla gönderilen bilgiler toplumun büyük bir bölümünü hedef alırken, yeni medya ortamında iletilen mesaj bireyi merkeze almaktadır. Geçmişte gazeteler ve dergilerle haberlere erişim sağlanırken, günümüzde bu ihtiyaç teknolojik cihazlarla iletişim ağlarına bağlanarak giderilmektedir. Bu şekilde yalnızlaşma ve bireyselleşme olgusu ortaya çıkmıştır. Teknolojiyle birlikte komşuluk, arkadaşlık ve aile ilişkileri de teknolojik aletlere ayrılan süreye göre ayarlanmaktadır. Diğer taraftan evden tablet veya akıllı telefonla internete bağlanarak banka işlemlerinin yapılmasını, kişiler arasındaki duygusal ilişkilerin internet ve sosyal ağlar ile sürdürülmesini ve bu şekilde iletişimde kalınmasını örnek vermek mümkündür

(Ağayeva, 2014, s. 25). Yeni medyanın alana dâhil ettiği terimlerden biri olan kişiselleştirme, dijital televizyon yayıncılık alanında çok yaygın kullanılmaktadır. Bilgisayar sistemlerinin kullanıcıları tanınması ve ihtiyaçları doğrultusunda onlara ilgi alanlarına göre içerik önerisinde bulunmasıyla kişiselleştirme kavramı hemen her elektronik araçta kullanıcı karşısına çıkmaktadır. Konuyla alakalı olarak İspir (2013, s. 19) geleneksel medyada iletilerin tüm izleyici, okuyucu ve dinleyicileri içine alacak şekilde gönderildiğini; yeni medya ortamında ise geniş bir kullanıcı topluluğu içerisinde kişiye özgü ileti alma ve gönderme imkânına sahip olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan Kırık (2010, ss. 91-92) bireyselleşme ile beraber yeni medya alanlarına dâhil olan radyo ve özellikle televizyon yayınlarının ürünlerinin değişime uğradığını söylemektedir. Çizgi film, belgesel, müzik, spor, haber, sinema gibi sadece belli bir konuda ya da program türünde yayın yapan tematik kanallar bu değişimin sonucunda ortaya çıkmıştır.

Bireyselleşme ve bireysel izleyicilik kavramlarıyla birlikte üretilen ve tüketilen içeriklerde de değişiklik yaşanmıştır. Toplu bir şekilde aile ortamında veya bir grupla beraber televizyon izlenilen dönemlerde, sahip olunan kültürel ve toplumsal normlara bağlı kalınarak, otokontrol mekanizmasıyla izlenilecek içerik belirlenmekteydi. Yeni yayın teknolojilerinin getirdiği bireyselleşmeyle beraber cinsellik ağırlıklı, şiddete dayalı veya toplumca genel kabul görmeyen içeriklerin tüketimi de artmıştır.

2.4. İnternetin Televizyon Yayıncılığına Entegrasyonu

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, bilgi toplumu şeklinde adlandırılan internet ve bilgisayar teknolojilerinin ön planda olduğu bir toplumsal yapının oluşmasını sağlamıştır. Bu toplumsal dönüşüm ve gelişen teknolojilerle; Web TV, Pay TV, IPTV ve OTT TV gibi internet tabanlı (dijital) yayıncılık biçimleri ortaya çıkmıştır. Söz konusu yeni internet tabanlı yayıncılık sistemleriyle beraber internet dizi yayıncılığı olarak bilinen olgu son yıllarda bütün dünyada hızlı bir yükseliş göstermiş; internet dizi sektörü küresel bir pazar hâline gelmiştir. Dünyadaki bu gelişmeler Türkiye’de de karşılık bulmuştur. Bu alana yönelik yayın sağlayan yeni birtakım oluşumlar hayata geçirilmiştir.

2.4.1. Web TV (İnternet TV)

Web TV diğer adıyla İnternet TV, televizyon kanallarının tüm içeriklerinin internet ortamında aynen paylaşıldığı ortamlardır. Bu yayıncılık biçiminde, geleneksel televizyon

kanallarındaki yayınlar direkt olarak kanalların internet sitelerinde yayınlanmaktadır. İnternet bağlantısı olan herhangi bir bilgisayar, akıllı telefon veya tabletle canlı televizyon yayınlarına ve video içeriğine ulaşmak mümkündür.

Web TV, web ara yüzü kullanılarak televizyon yayınlarının bilgisayar ekranlarından izlenmesini mümkün kılan bir yapıdır. Web TV, tüm video içeriklerini izleme imkânı tanır. İlk dönemlerinde sadece bilgisayar ekranı üzerinden izlenebilen Web TV, gelişen teknolojiyle birlikte televizyon, bilgisayar, akıllı telefon ve tablet ile izlenebilir hâle gelmiştir (Çaycı, 2013, s. 1652). Web TV, bir televizyon,

hem bilgisayara hem de telefon hattına bağlandığında, aynı ekranın hem televizyon sinyallerini hem de İnternet servislerini almasını sağlar. Aslında kullanıcı dostu bir ortamda iki bağımsız teknolojinin birleşimidir (Castells, 2005, s. 488). Web TV’de yapılan yayın kalitesi bölgesel ve altyapı bakımından değişiklik arz etmektedir. Ayrıca izleyicilerin indirme hızında izlemeleri mümkündür. Bu nedenle izleyicilerin sayısı, zamanı ve izlediği konumları arasında değişiklikler olmaktadır.

İnternet bağlantısını kullanıldığı ilk önemli girişim MSN TV kod adıyla Microsoft tarafından 1995 yılında başlatılmıştır. İnternet üzerinden yapılan ve kayıtlara geçen ilk televizyon yayını, 1999 yılında NetAid’in interneti yoksul ülkelere yaymak için yürüttüğü kampanya kapsamında yapılmıştır. Netaid.org’da yayınlanan yardım konserini izleyen internet kullanıcısı sayısı 2,4 milyonu bulmuştur (Uluoğlakçı, 2011, ss. 57-58). 1990’lı yıllar, Türkiye’de hem ilk internet altyapısının oluşturulmaya başlanması hem de ilk özel televizyon kanallarının kurulmasıyla önemli bir dönem olmuştur. Bu kapsamda özel televizyon kanallarının yayına başlamasını takip eden birkaç yıl içerisinde, internet ortamında bu kanalların web siteleri oluşturulmaya başlanmıştır. İlk etapta basit web siteleriyle başlayan bu sistem yıllar içerisinde çok daha fazla içerik barındıran internet platformları olarak kendisini geliştirmiştir. Özellikle 2000’li yıllarda bilgisayar ve internet teknolojisinin kullanımı giderek yaygınlaşarak bu platformların oluşmasına uygun zemin hazırlamıştır (Dikmen, 2017, s. 429). Öte yandan 2008 yılında ‘Proje 13’ isimli web dizisi yayına girmiştir. 13 bölümlük dizi Türkiye’de ilk web dizisi olmakla birlikte küresel markaların reklamını ürün yerleştirme yöntemiyle izler kitleye sunmuştur (Kalay, 2016, s. 151).

Altyapının geliştirilmesiyle dünyada internet üzerinden video ve televizyon yayın hizmeti veren telekomünikasyon şirketlerinin sayısı hızla çoğalmıştır. Örneğin; Aliant (Kanada), AT&T Broadband (Amerika), FastWeb, Telecom Italia (İtalya), French Telecom (Fransa), T-Online (Almanya), Korea Thrunet (Güney Kore), Telefonica (İspanya), Telekom Austria (Avusturya), Telenor (Norveç), Video Networks (İngiltere), TransAct (Avustralya), PCCW (Hong Kong), TTNET (Türkiye) bunlardan bazılarıdır (Uluoğlakçı, 2011, s. 59).

Web TV kanallarında yayınlanan diziler hakkında bölümler, sahneler, fragmanlar, haberler, foto galeri ve oyuncular gibi seçeneklerle diziyle alakalı bilgiler verilmektedir. Ayrıca Web TV, sansürsüz olarak tabir edilen ve televizyonda yayınlanamayan argo ve küfürlü sözlerin engel olmadan izlenebilmesine imkân vermekteydi. Ancak televizyonda sansürlenerek ekrana gelen sahnelerin, internette sansürsüz yayınlanması gerekçe gösterilerek ‘Çukur’ dizisine ceza verilmesiyle beraber internet ortamındaki içeriklere de sansür uygulanmaya başlanmıştır (Çetindağ, 2018, s. 43).

2.4.2. IPTV

IPTV, dijital televizyon içeriklerinin iletildiği bir yapıdır. Şifreli veya şifresiz radyo ve televizyon kanallarının depolanan videoları, sesleri grafikleri ve metinleri IP (İnternet Protokolü) paketlerine dönüştürerek geniş bant erişim teknolojileri (Fiber, Xdsl, Wimax, Metro Ethernet vb.) aracılığıyla son kullanıcıya ulaştırmaktadır (O’Driscoll, 2008, s. 2). İzleyiciler bakımından IPTV, birden çok alanda klasik televizyonlardan daha ileri seviyede bireysel ve interaktif bir izleyici deneyimini ifade etmektedir (Kırbaş, 2008, ss. 132-133). Karasal, kablo ve uydu yayıncılığında verilebilen tüm içerik izleyiciye doğrudan aktarılırken, IPTV’de sadece izleyici tarafından seçilen içerik gönderilmektedir (Çalışır, 2015, s. 36). IPTV internet veya başka veri yollarından televizyona ait sinyallerin taşınmasını mümkün kılan bir yayın iletim türüdür. IPTV, güvenli ve kapalı bir şekilde yönetilen bir ağ üzerinden gelişmiş televizyon hizmeti vermektedir (Söğüt, 2019, s. 10). IPTV, televizyon programları ve içeriklerinin dijital iletim ile yine dijital olan bir veri ağı aracı kullanılarak abonelerine ulaştırmaktadır (Kandemir, 2013, ss. 19-20). Kısacası IPTV güvenli, kaliteli ve sıkı bir biçimde kontrol edilen kapalı bir ağ aracılığıyla gelişmiş bir televizyon hizmetidir (Taşçı vd., 2020). IPTV teknolojisi, internetin sağlamış olduğu imkânları kullanıcılara iletmek adına televizyon yayınları yanında internette gezinmeye

ve alışveriş yapmaya olanak vermiştir. Sadece televizyon cihazı aracılığıyla izlemeye imkân veren IPTV, evdeki modeme ek olarak STB (Set Top Box/Set Üstü Kutusu) isimli kod çözücü kutu (decoder) vasıtasıyla son kullanıcıya televizyon yayını ulaştırmaktadır. Telekomünikasyon şirketleriyle yapılan IPTV hizmetinin Türkiye'deki ilk ve tek uygulaması Türk Telekom şirketinin Tivibu isimli platformudur (Yüncüoğlu, 2019, s. 29). IPTV, televizyon yayınlarının, geleneksel olarak kablolu televizyon, uydu veya havadan seyirciye iletmektense, internet teknolojileri aracılığıyla geniş bant üzerinden gerçekleştirilen yayın türüdür. IPTV kullanıcılara geniş kapsamlı ve kaliteli hizmet vermekte ve kullanıcılara televizyonlarındaki internetten yararlanma fırsatı sunmaktadır (Şahin, 2013, s. 69). Bu mecra tüketicilere etkileşim, yayıncılara bazı düzenlemelerden muaf bir ortam, içerik üreticilerine daha çok telif hakkı koruması, reklam verenlere içeriği izleyen tüketicinin net bilinmesi ve telekomünikasyon operatörlerine kârlılıklarını arttırma vaatlerinde bulunmuştur (Çalışır, 2015, s. 33). İzleyicinin evinde ise modem cihazı üzerinden, IPTV hizmeti set üstü cihaza ve oradan televizyona, VOIP (Voice Over IP/IP Üzerinden Ses) hizmeti telefona, İnternet hizmeti de bilgisayar ve akıllı cihazlara dağıtılmaktadır (Çalışır, 2015, s. 34). Geleneksel televizyon yayıncılığıyla hizmet kalitesi, etkileşim, kanal sayısı, içerik akışı ve yayın sisteminin daha güvenilir olması ve yayınlar bozukluklardan daha az etkilenmesi bakımından ayrılmakta olup, izleyici denetimli bir hâle gelmiştir. Etkileşimlilik, sadece özgürce içerik tercih etmek değil, aynı zamanda sosyal iletişim platformlarında yorum yaparak görüş ve öneri belirtilebilmektir. Diğer taraftan izleyiciler bankacılık işlemlerini televizyon ekranları aracılığıyla yapabilmektedir. Yayında görülen ve reklamlarda gösterilen ürün ya da hizmetlerin siparişleri anında televizyon ekranından verilebilmektedir. Aynı ekranda birden fazla kanalın izlenmesi mümkün hâle gelmiştir. Ayrıca aynı yayın değişik kamera açılarından izlenebilmektedir. İzleyiciler kumanda aracılığıyla oy kullanıp fikir beyanında bulunabilmektedir. IPTV hizmetlerinden yararlanabilmek için belli bir bedel karşılığında bir içerik sağlayıcısına abone olmak gerekmektedir. Bu şekilde sadece abone olunan içerik dağıtıcısının serverlarında belirlenmiş yayınlara erişilebilmektedir.

Birtakım benzerlikleri nedeniyle IPTV ve Web TV birbirleriyle karıştırılırlar da aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır:

Tablo 2.4: IPTV ve Web TV Yayınları Arasındaki Temel Farklar

IPTV	WEB TV
Ücretli bir sistem içerisinde Pay TV adı verilen hizmete dâhildir. Televizyon aracılığıyla izlenir	Web TV yayıncılık modeli içerisinde, internetteki reklam gelirleriyle kanallar tarafından izleyiciye ücretsiz sunulur. Bilgisayar, akıllı telefon ve tabletle izlenir
IPTV, VOD servisi aracılığıyla kullanıcılara isteğe bağlı video imkânı sunarak izleyicilere programa müdahale edebilme imkânı tanımaktadır	Web TV’de izleyici yayıncılık akışına herhangi bir müdahalede bulunamamaktadır
Teknik olarak hizmet alınabilirken bozulmalar ve kopmalar meydana gelmez	Teknik olarak bozulmalar için teknik hizmet alma imkânı yoktur
İçerisinde bulunan EPG (Electronic Program Guide/Elektronik Program Rehberi) aracılığıyla mevcut program ve gelecek programlar hakkında detaylı bilgi akışı sağlanır	İnternetteki bilgiler yardımıyla program bilgileri elde edilebilir

Kaynak: (Çetindağ, 2018, s. 40)

2.4.3. Mobil TV

Mobil TV modeline, bireysel izleme alışkanlığının oldukça fazla olduğu günümüzde hücresel internet bağlantıları ve teknolojik cihazlar büyük destek vermektedir. Bu yapı, internet bağlantısının olduğu her mobil cihazla canlı televizyon yayınına ve video içeriğine ulaşmanın mümkün olduğu bir yayın sistemi sunmaktadır. 2004 yılında DVB-H adıyla ETSI (European Telecommunications Standard Institute/Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü) tarafından standart hale getirilen taşınabilir cihazlarda dijital televizyon yayıncılığı günümüzde daha çok Mobil TV şeklinde ifade edilmektedir (Akar, 2017, s. 20).

Mobil geniş bant internetin yaygınlaşması ve telefonların akıllı hâle gelmesiyle birlikte sadece konuşmak için kullanılan cep telefonlarının kullanım alanları da oldukça çeşitlenmiştir. İki önemli elektronik haberleşme ögesi olan mobilite ve televizyonun birleşmesi neticesinde Mobil TV dediğimiz sistem ortaya çıkmıştır (Erdem, 2011, s. 82). Mobil TV aracılığıyla bireyler akıllı telefon ve tablet gibi taşınabilir cihazlarıyla arzuladıkları içeriklere erişebilmektedirler. Akıllı telefonlardaki hücresel veri ile gerçekleştirilen bu tür yayınlar kullanıcılara ve izleyicilere özgür bir izleme fırsatı vermektedir.

Bugün Türkiye’de bu mecrada yayıncılık hizmeti sunan kurumlara Vodafone TV ve Turkcell TV örnek gösterilebilir. Operatör şirketlerinin sağladığı hizmete bağlı olarak içerikler değişiklik gösterebilmektedir. Öte yandan 4,5G hızında internet hizmetinin ve akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte Mobil TV’nin önemi daha da artmış, Web TV ve OTT TV yayınları da mobil cihazlardan rahatlıkla izlenilebilir hâle gelmiştir.

2.4.4. OTT TV

Televizyon hizmetleri, ücretsiz yayın yapan televizyonlardan abonelik sistemine dayalı ücretli televizyon yapısına geçmiştir. Televizyon yayıncılığı alanında kullanılan ve günümüz yayıncılık fenomenleri arasında yer alan yapıdır. Bu sistem yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri sayesinde ortaya çıkmıştır. OTT TV, internet aracılığıyla yayın akışına bağlı olmadan müzik ve televizyon yayınlarını ve video içeriklerini, çevrim içi cihazlara iletmektedir. Bu sistemle beraber internet üzerinden yapılabilen işlemlerin tümü televizyon aracılığıyla yapılabilir duruma gelmiştir. Öte yandan OTT TV’nin hizmeti konuksever televizyon ortamını dönüştürmüştür. Çünkü geleneksel yayıncılığa göre etkileşimli ve içeriğe yönelik bir hizmet sunmaktadır (Zhenhui & Yifan, 2019, s. 165). OTT TV kavramıyla birlikte set üstü kutular, uydu antenleri ve kablolar gibi alıcılar üzerinden alınan işitsel ve görsel içerikler internet bağlantısının olduğu her yerden alınabilir olmuştur (Urgelles, 2017, s. 21). OTT TV, basitçe video ve sesin internet üzerinden doğrudan kullanıcının internete bağlı cihazlarına aktarılmasıdır. Bu platformun hizmetlerine herhangi bir yerden, her zaman ve herhangi bir cihazdan erişim mümkündür. OTT TV yayıncılık sistemlerinin kabul edilmiş tek bir tanımı mevcut olmamakla birlikte bu konuyla alakalı genel çerçevesi aynı olan değişik tanımlar bulunmaktadır.

OTT sistemi, kullanıcıya internet üzerinden sağlanan bir hizmet veya uygulamadır. Bunlar iletişim, mesajlaşma (Skype, WhatsApp, Viber ve Facebook Messenger gibi) ve ses hizmetleri dâhil olmak üzere internet üzerinden sağlanan pek çok hizmeti kapsamaktadır. Örneğin; görsel yayın hizmeti sunan Spotify, YouTube, Netflix ve Amazon Video gibi. Öte yandan internet aracılığıyla sağlanan hizmetlerin bütünü geniş anlamda OTT olarak görülebilir (ITU Explainers, 2020). Genel olarak OTT TV’nin sunduğu hizmetler arasında Viber, WhatsApp, Tango, Facebook Messenger gibi arama servisleri; SMS, MMS, Line, iMessage gibi anlık mesajlaşma servisleri; Dropbox,

iCloud, Google Drive gibi bulut servisleri, YouTube, Netflix, Hulu TV, Exxen gibi televizyon servisleri yer almaktadır.

OTT TV sistemlerini etkileşimli içeriklerden oluşan ve kontrolün büyük ölçüde kullanıcıda olduğu uygulamalar olarak ifade etmek mümkündür. OTT TV sistemler genellikle IPTV ile karıştırılsa da oluşumları ve interneti kullanma şekilleri birbirinden oldukça farklıdır. IPTV'yi set üstü kutu veya televizyon içinde bulunan bir alıcıyla internete erişildikten sonra izleyebilirken, OTT TV sistemlere ise televizyon, bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi her ekrandan izlenilebilmektedir. Netflix, Puhu TV, BluTV, Exxen ve Amazon Prime Video Türkiye'de en çok bilinen OTT TV örnekleridir.

OTT TV'de mahremiyet olgusu da korunma altındadır. Kullanıcının hareketleri diğer kullanıcılar tarafından görüntülenememektedir. Bu aşamada OTT TV geleceğin medyası olması bu yeni mecranın genç kitleler tarafından kabul görmesi ve bu yeni aracın tanıdığı imkânlarla televizyon izleme alışkanlıkları üzerinde dönüştürücü etkilerinin olması öngörülmektedir (Çaycı, 2013, s. 1649). OTT TV, televizyon kullanıcısına sadece televizyon hizmeti sunmakla yetinmemektedir. Mobil cihazlar aracılığıyla yayınları izleyebilme, videoları beğenebilme ve yorumlayabilme, televizyon vasıtasıyla iletişim kurabilme ve sosyal medya uygulamalarına ulaşabilmenin yanında internetle gerçekleştirilebilecek bütün işlemlerin televizyonlar aracılığıyla yapılabilmesine kadar geniş etkileşimli bir televizyon yayıncılık türüdür.

OTT TV, İnternet TV ile IPTV arasında bir yere konumlandırılabilir. OTT, geniş bant ile klasik televizyon hizmetlerinin bir araya gelmesi veya geniş bant ile kalitesi artan kontrollü bir İnternet TV hizmeti olarak ifade edilebilmektedir. IPTV hizmetlerinde özel bir ağ olması gerekirken, OTT TV'de internet bağlantısının olması yeterlidir. Bu sistemde yayınlar, İnternet TV'den farklı olarak IPTV'de olduğu gibi klasik televizyon kullanılarak erişilebilmektedir. OTT TV, kapalı bir ağa ihtiyaç duyan IPTV'den farklı olarak internete geniş bant erişim ile bağlanan herkese sunulan bir hizmettir. OTT TV, IPTV'ye göre maliyet açısından daha uygundur (Sarı, 2012, s. 32). IPTV yayın sağlayıcısının televizyon yayını için özel olarak tasarlayıp, geliştirdiği özel bir internet altyapısı (managed network/yönetilen ağ) aracılığıyla verilmektedir. OTT TV ise video kalitesi garanti edilmemiş açık interneti kullanmaktadır. OTT TV kullanıcıların mevcut cihazları ile izlenebilirken, IPTV yayını servis sağlayıcı tarafından IPTV servisini vermek

için özel olarak tasarlanmış set üstü kutularla birlikte izlenebilmektedir (Boynudelik, 2014).

Tablo 2.5: IPTV ile OTT TV Arasındaki Temel Farklar

KATEGORİ	IPTV	OTT TV
İçerik Dağıtımı	Yönetilen, tamamen kapalı bir ekosistem	Yönetilemeyen, açık internet kullanır
Servis Kalitesi	Yüksek kalite, servis kalitesi üzerinde kontrolü olan güvenli ağ	Garanti altında değil
İletişim Modeli	Multicat ³	Unicat ⁴
Temel Avantajları	Yüksek hizmet ve deneyim kalitesi. İzlenebilir ve kontrol edilebilir	Düşük maliyetli esnek model, kolay yönetilip işlenebilir
Temel Dezavantajları	Yüksek yatırım ve bakım maliyeti gerektiren ağır bir alt yapı	Hizmet kalitesinin düşük olma riski
Servis Örnekleri	Turkcell TV+	Netflix, BluTV

Kaynak: (Çakır, 2015)

IPTV’de izleyiciler aboneleri oldukları içerik dağıtıcılarının belirlemiş olduğu içeriklere erişebilmektedirler. IPTV kullanıcısı belirli bir süreden sonra geçmiş yayınlara erişmek istediği zaman üyeliğini yükseltmesi gerekmektedir. Bu nedenle arzulanan içeriğe erişmek kullanıcı açısından oldukça maliyetlidir. OTT TV’de ise geçmiş yayın içeriklerine erişmek için kullanıcılardan fazladan herhangi bir ücret istenmemektedir (Çaycı, 2013, s. 1654).

IPTV aracılığıyla bir yayın izlendiği takdirde bu eylem gün ve saat şeklinde kaydedilmektedir. Bu kayıt öbür kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Bu durum mahremiyet problemlerine sebep olmaktadır. Etkileşimli televizyon yayıncılığının yorumların, görüşlerin yapılması ve bunun tüm abonelere açık duruma gelmesi mahremiyet problemlerine yol açmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında IPTV teknolojisinin kontrollü ağ aracılığıyla yayınları son kullanıcıya iletmesi etkili olmaktadır. Bu nedenle kullanıcılar daha çok OTT TV teknolojisini tercih etmektedir. Bu

³ Bir sistemden seçilen bir sistemler grubuna aktarım sağlanmaktadır. Çok yöne yayın, bir mesajı birçok kişiye en az bant genişliği kullanarak ulaştırma tekniğidir.

⁴ Bir sistemden başka bir sisteme doğrudan aktarım sağlanmaktadır. Tek yöne yayın, tek bir kişiye bir mesajı ulaştırma tekniğidir.

şekilde izleyiciler mahremiyet sorununu kısmen çözebilmekte, daha özgür bir platformda dilediklerini izleyebilmektedir (Çaycı, 2013, s. 1657).

2.4.4.1. OTT TV'nin Özellikleri

OTT, televizyon ve video içeriklerinin internete bağlanabilen cihazlar aracılığıyla kullanıcılara iletilmesidir. Bu şekilde içerik sahipleri, internet bağlantısı ve gerekli donanımı olan kullanıcılara telekomünikasyon operatörlerini kullanmadan doğrudan erişme imkânı sunmaktadır (BThaber, 2015). İnternetin ucuzlayıp yaygınlaşması, bağlantıların daha hızlanması, video yayıncılığı teknolojilerinin gelişmesi ve YouTube benzeri OTT TV teknolojileriyle beraber yeniden izle hizmetleri hayatımızın bir parçası hâline gelmiştir. İnternet aracılığıyla yapılabilen her çeşit işlem mobil cihazlar ve televizyonlar vasıtasıyla yapılabilmektedir. Ayrıca kullanıcıların yayınlar arasında tercihte bulunabilmesi, durdurabilmesi, geri sarabilmesi ve canlı yayınlara sosyal paylaşım ağları aracılığıyla katılabilmesi neticesinde kullanıcılar etkileşimli televizyonculuk deneyimini yaşamaktadır. OTT TV'nin izleyiciye tanıdığı bütün imkânlar geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarına sahip izleyiciler üzerinde önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır.

Netflix, Amazon Prime Video ve YouTube dâhil bu alana yönelik bütün hizmet sağlayıcılar, ana sayfalarını hazırlarken topluluğu ve kullanıcı seçimini ön planda tutmaktadır. Orijinal içeriğin OTT mecralarının geleceği için olmazsa olmaz oluşunun nedeni, geleneksel yayıncılık sistemleri aracılığıyla erişilebilen içeriğin OTT TV üzerinden izlenmesinin kullanıcıları servise bağlamak için yetersiz kalmasıdır. Ancak kullanıcıların sadece OTT TV'de bulabileceği özel bir içerik, kullanıcıların aboneliklerini devam ettirmesi için güçlü bir neden olabilecektir. Yakın geçmişe kadar başka kaynakların içeriklerini yayınlayan OTT TV hizmet sağlayıcıları, rekabet ve geleneksel yayıncılığa karşı farklılaşmak adına kendi içeriklerini üretmeye başlamışlardır. Bu kapsamda Netflix, Amazon Prime Video, Exxen, GAİN, BluTV, Puhu TV gibi mecralar kendi orijinal içeriklerini oluşturma gayretindedirler. Öte yandan OTT TV kullanıcılarından elde edilen verilerden yola çıkarak OTT TV içerik sağlayıcıları kullanıcıların beğenilerine hitap edecek özel içeriğe doğru yönelmektedir. Bu durum ise kişiselleştirilmiş bir izleme pratiğinin yaygınlaşmasına imkân tanımaktadır.

Dünyaca ünlü bir OTT TV örneği olan Netflix incelendiğinde pek çok özelliği ortaya çıkmaktadır. Reklam verenlerden çok aboneliğe dayalı bir sistem oluşu kullanıcıyla karşılıklı etkileşimi doğurmaktadır. İlk amaç kullanıcıların seçimlerine bakarak içerik üretilmesidir. Netflix izleyicinin bu kapsamda artık aktif bir kullanıcı olduğunu kabullenmiştir (Seçmen, 2019, s. 15). Ayrıca bu dijital platformlar hedefleme yeteneğinin gittikçe artmasıyla kullanıcılar için en çok beğenilen içerikleri sunabilmektedir. Bu durum bireyselliği öne çıkarmaktadır. Yanı sıra kullanıcıların yorumlarını gözden geçirerek içerik üretebilmektedir.

Öte yandan “*binge watching*” adı verilen ve Netflix’in yayınlarıyla duyulan bir programın tüm bölümlerini art arda izlemek anlamına gelen yeni bir izleme tarzı ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar izlemek istediklerinin bir dizinin bölümlerinin yayınlanmasını beklemeye gerek kalmadan ilgili dizinin tüm bölümlerini birden izleyebilmektedir (Bağ, 2015, s. 52). Tüketiciler için hazırlanan yüksek kaliteli ve orijinal içeriklerle birlikte OTT TV işletmecilerinin en etkili rekabet yöntemi izleyicilerin içeriği kendi şartlarına göre izleyebilmeleriyle alakalıdır. Bu tür içeriğe ulaşabilmek için gerekli olan tek şey internet bağlantısıdır. OTT TV çevrim içi içerik üreticileri, izleyicilerin geri dönüşlerini hızlı bir şekilde alabilmesinin olanaklı oluşu sayesinde bunları daha kaliteli bir hizmet sunmak adına kullanmaktadır.

2.5. Dijital Yayıncılığın İzleyici Alışkanlıklarındaki Dönüştürücü Etkisi

Dünyada ve Türkiye’de internet erişimi kolaylaşıp maliyetinin ucuzlamasıyla birlikte televizyon izleme pratiklerinin birtakım değişikliklere maruz kalması oldukça normaldir. Akıllı telefonlarda, tabletlerde ve akıllı televizyonlarda izleme alışkanlığı farklı bir mecraya dönüşmüştür. İnsanlar artık evlerinde, toplu taşıma araçlarında ve seyahatlerde ellerindeki akıllı telefon, tablet vb. diğer akıllı cihazlar sayesinde yüzbinlerce içerik arasından özgürce tercih yaparak istediği yerden izlemeyi başlatıp, istediği yerde sonlandırabilen kullanıcılara dönüşmüştür. Bu gelişmelerle birlikte izleyici internet aracılığıyla geleneksel televizyon içeriklerine bağımlı olmaktan çıkmıştır. Aksine dijital üreticiler izleyicinin seçimine bağlı hâle gelmiştir. Konuyla ilgili olarak, 1935 yılında kurulan Fransa’nın ilk özel televizyon kanalı olan TF1’in 1988 yılından 2008 yılına kadar yöneticiliğini yapan Patrick Le Lay, yeni nesillerin televizyon izlemek yerine vakitlerini bilgisayar ekranı karşısında harcadıklarını, asıl problemin bu kesimin televizyon

izlemesini mümkün kılmak için tüketim türlerine uygun yöntemler geliştirilmesi olduğunu, televizyon yayıncılık probleminin yeni teknolojiler olmadığını, içerikte kavramlarda yenileşmenin gerektiğini belirtmektedir (Yasin, 2005, s. 284).

İnternet, iletişimin boyutlarını dönüşü olmayacak şekilde değiştirmiştir. İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en temel nokta, iletişim sürecinde etkileşimin güçlü bir şekilde olmasıdır. Etkileşimdeki bir kullanıcının iletişim sürecindeki hâkimiyeti internet aracılığıyla gerçekleşen yayınlarda daha fazla artmıştır (Timisi, 2003, s. 132). İnternet ile iletişim alanında, her kullanıcı bir bilgi yayıncısı, kaynağı ve tüketicisidir. İletişim aracı geleneksel medyada belli bir filtreden geçerek, medya sahibinin katkıları ve mesajları ile çok sayıda kişiye iletilir. Bu bilgilere yanıtlar ya gecikmeli gelir ya da hiç gelmez. İnternette herkes bilginin katılımcısı, üreticisi ve tüketicisidir (Kazaz, 2007, s. 223). Dijital yayıncılık, geleneksel yayıncılık yapan içerik üreticisi kurumları ne ölçüde etkilediyse, iletişimin alıcı pozisyonunda olan izleyiciyi de ciddi düzeyde etkilemiş, dönüştürmüş ve değiştirmiştir. Yeni model dijital yayıncılıkla beraber en çok tüketilen türlerden biri olan diziler, dijital yayıncılıkla televizyonlar arasındaki rekabetin ortak noktası olmuştur. Dijital mecradaki dizi sürelerinin daha kısa olması, istenilen yerde istenilen dakikada izlenebilmesiyle televizyon dizilerinden farklılaştığı en önemli nokta olmuştur. Türkiye’de internet tabanlı (dijital) yayıncılık hizmeti sunan mecraların izleyiciler için en önemli avantajı, geleneksel televizyon yayıncılığında 180 dakikaya kadar varan dizi sürelerinin dijital platformlarda genellikle 25 ila 70 dakikaya kadar kısalmış olmasıdır.

İnternet aracılığıyla televizyon yayınlarının izlenebilmesi sahip olduğumuz geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarında değişim meydana getirmiştir. Geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarından biri olan arkaya yaslanarak (lean back) televizyon izleme alışkanlığı yerini, internetin gelmesi ve yayınların bilgisayar ekranlarından izlenebilmesiyle beraber öne eğilerek (lean forward) televizyon izlemeye bırakmıştır (Çaycı, 2013, s. 1651). Örneğin Netflix’in 2017 yılında yaptığı bir araştırmaya göre dünya genelinde Netflix izleyicilerinin %67’si, Türkiye’deki izleyicilerin ise %77’si sadece evlerinde izlememektedir. Örneğin; işe gidip gelirken, otobüs yolculuğu yaparken veya uçaktayken dahi mobil cihazlarından film ve dizi izlediklerini belirtmiştir (Filmloverss, 2018). Kullanıcılar akıllı telefonlar, tabletler ve dizüstü bilgisayarlarla internete

bağlanarak sosyal medyada günün her saatinde zaman ve mekâna bağlı olmaksızın televizyon içeriklerini tüketebilmektedir. Yeni yayıncılık sistemleriyle birlikte izleyicilerin kendi kültürlerinden uzakta üretilen içeriklere serbest bir şekilde erişebilmesi izleyici alışkanlıklarında dönüştürücü etkiye sebep olmuştur. İzleyiciler OTT TV aracılığı ile bir dünya vatandaşı gibi farklı yayın türlerine erişebilmektedir. Bu sayede yeni tecrübeler edinebilmektedir. Söz konusu bu değişimler toplumsal olarak meydana gelebileceği gibi bireysel olarak da meydana gelebilmektedir. Bu şekilde televizyon izleme alışkanlığı toplu olarak izlemekten bireysel olarak izlemeye dönüşmüştür. Bu dönüşüm cep telefonlarına kadar uzanarak bireyin televizyon izleme alışkanlığını değiştirmiştir.

Yeni teknolojiler izleyicinin tercihlerini ve izleme alışkanlıklarını değiştirdiği gibi artık izleyiciler söz konusu mecraların yayın akışını ve içeriğini yönlendirebilmektedir. Örneğin ‘*Black Mirror*’ adlı dizi serisinin ‘*Bandersnatch*’ (2018-IMDb/7,2) adlı bölümünde olayların nasıl seyredeceği yetkisi izleyiciye bırakılmıştır. Ekranın alt kısmında izleyiciye sunulan tercihler sayesinde izleyici aktif bir rol alarak olayın seyrini belirleyebilmektedir.

Çaycı (2013, s. 1659) bu duruma eleştirel yaklaşmaktadır. OTT TV’nin izleyicilere daha özgür bir ortam sunuyor gibi görünse de hizmet sağlayıcıların yapımcılarla anlaşmalar yaparak ve bazı yayınların haklarını satın alarak sadece kendi platformlarında erişime açık hâle getirdiklerini; bu durumun izleyicileri kanallara olan bağımlılıktan kurtarıırken içerik dağıtıcılarına bağımlı duruma getirmeye zemin hazırladığını ifade etmektedir.

2.6. Türkiye’de OTT TV Örnekleri

İnternet tabanlı (dijital) yayıncılıkla beraber yayın platformları oluşmaya başlamıştır. Türkiye’de kurulan ilk yerli dijital yayın platformu, Ocak 2016’da yayına başlayan BluTV’dır. Aynı yılın Aralık ayında Puhu TV yayına başlamıştır. Bunları GAIN ve Exxen takip etmiştir. Öte yandan dünya genelinde pek çok ülkede yayın yapan Netflix yine 2016’dan itibaren Türkiye’nin de dahil olduğu birçok yeni ülkede yayınlarına başlamıştır. Ancak o dönem Netflix’in Türkçe altyazı hizmetinin olmaması ve Türkçe dublajların bulunmaması gibi sebeplerden dolayı günümüzdeki ilgiyi yakalayamamıştır. Yine dünya genelinde çok sayıda abonesi bulunan ve Netflix’in en büyük rakibi sayılan

Amazon Prime Video ise 2020 yılının Eylül ayından itibaren Türkiye’de resmî olarak faaliyetlerine başlamıştır.

2.6.1. BluTV

BluTV, 23 Ocak 2016 tarihinde Doğan Holding tarafından kurulan Türkiye’nin ilk dijital yayın platformu olmuştur. 2021 yılının Ocak ayında Discovery Inc BluTV’ye yatırım yaparak yüzde 35 hissesini satın almıştır. Daha sonra Twozero Ventures yaptığı yatırımla BluTV’nin yüzde 2,77 hissedarı olmuştur. Bu platform aylık üyelik sistemine tabidir. Kullanıcılar bilgisayar, IOS ve Android tabanlı uygulamalar aracılığıyla reklamsız binlerce içeriğe ayda sadece 39.90 TL’ye erişebilmektedir. Üyelik ise istenilen zamanda iptal edilebilmektedir. Kendi içeriklerini üreten platform bu kapsamda ilk yerli çevrim içi dizi olan ‘Masum’u Ocak 2017’de yayınlamıştır. Her biri 60 dakikalık sekiz bölümden oluşan dizi reklamsız olarak yayınlanmıştır. *Yaşamayanlar, Bartu Ben, Bozkır, 7 Yüz, Dudullu Postası, Sahipli, Çıplak*, önce YouTube üzerinden yayınlanan ve daha sonra BluTV platformuna katılan *Adana Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana* gibi diziler bu platformun diğer önemli yapımlarıdır.

2020 yılında Covid-19 pandemisi nedeniyle sık sık uygulanan sokağa çıkma kısıtlamalarında BluTV içeriklerini, 4 Aralık 2020 Cuma akşamı saat 21.00’den 6 Aralık 2020 Pazar akşamı saat 23.59’a kadar ücretsiz olarak herkese açmıştır. Bu süreçte BluTV’nin orijinal yapımları olan diziler sırasıyla: *Saygı, Alef, Yarım Kalan Aşklar, Sıfır Bir* ve *Aynen Aynen* seyirci tarafından en çok izlenen yerli içerikler olmuştur. Yabancı yapımlar arasında: *Game of Thrones, The Handmaid’s Tale, Normal People, Euphoria* ve *Chernobyl* seyircilerin en çok tercih ettiği dizi kategorisindeki içerikler olmuştur. Bunun yanı sıra BluTV içeriklerine erişenlerin %43,8’i web’den, %32,2’si mobilden ve %24’ü Akıllı TV’den takip etmiştir. Söz konusu hafta sonu boyunca BluTV’de toplam 1.509.291 saat dizi ve 156.464 saat film izlenmiştir. Platformda yer alan dizi ve film harici içerikler ise seyirciler tarafından toplam 63.335 saat boyunca tercih edilmiştir (Webrazzi, 2020).

2.6.2. Puhu TV

Puhu TV, Kasım 2016 yılında Doğuş Yayın Grubu tarafından kurulmuş olup Türkiye’nin ikinci OTT TV platformudur. Puhu TV’yi diğer mecralardan ayıran özelliği yerli dizi ve

filmlerin ücretsiz izlenebildiği bir ortam olmasıdır. Üyelik sistemi vardır. Ancak ücretsiz olup ürün yerleştirme yöntemiyle reklam gelirlerinden beslenen bir platformdur. Bunun yanı sıra belli aralıklarla ürün reklamları yapılmaktadır. Ancak kullanıcılara reklamı geçme/atlama seçeneği de sunulmamaktadır. Platformun ilk orijinal dizisi ise *Fi*'dir bunu daha sonraları '*Şahsiyet*' ve '*Dip*' takip etmiştir.

2.6.3. GAIN

GAIN, genellikle mobil cihazlarda izlenmek üzere tasarlanmış eğlenceli ve eğitici kısa videoların yer aldığı dijital bir içerik platformudur. GAIN Medya bünyesinde yer alan GAIN, yayın hayatına 30 Aralık 2020 tarihinde başlamıştır. İçeriklere erişim için üye olmak gerekmektedir. Üyelik ise ücretsiz ve oldukça kolaydır. Yanı sıra aylık 34,90 TL bir ücret karşılığında GAIN'in orijinal yapımlarını reklamsız bir şekilde ve aynı anda üç farklı ekrandan izleyebilmek mümkündür. Mobil odaklı olan bu platformun en dikkat çeken orijinal içeriklerinden bir kısmı şöyledir: *MFÖ: Ele Güne Karşı* (belgesel), *Terapist* (dizi), *On Bin Adım* (dizi), *Ahmet Mümtaz Taylan'la İstanbul Hesabı* (program), *Vedat Milor ile En İyi* (program). Öte yandan GAIN CEO'su Gözde Akpınar'ın paylaştığı verilere göre GAIN Nisan 2021'e kadar 1 milyonun üzerinde indirme almış; günlük aktif izlenme süresi 20 dakikadan 45 dakikaya yükselmiştir. Günlük olarak aktif 90 bin kullanıcıya sahip olan platform, söz konusu tarihe kadar 55 milyon toplam izlenme elde etmiştir. Kullanıcıların platforma günlük giriş sayısı 4 ila 7 arasında değişmektedir (Webrazzi, 2021b).

2.6.4. Exxen

Exxen sosyal medya ağlarındaki hesaplardan yapılan paylaşımların ardından 1 Ocak 2021 tarihinde Acun Medya tarafından yayına başlayan bir diğer Türk menşeli OTT TV platformudur. Bu platform dizi ve filmlerin yanı sıra dizi, reality show, yarışma, belgesel, çocuk projeleri gibi farklı türlerde program içeriklerine de yer vermektedir. Öte yandan Exxen'de sosyal medyada ün yapmış isimlere ve popüler içeriklere ağırlık verildiği görülmektedir. Örneğin önceleri sadece YouTube üzerinden yayınlanan ve hızlı bir şekilde popüler olan Hasan Can Kaya'nın sunduğu '*Konuşanlar*' ile yine YouTube üzerinden yayınlanan ve Uzman Psikolog Gökhan Çınar'ın sunduğu '*Katarsis*' adlı

program da Exxen'e dâhil olmuştur. 5 Ocak 2023 tarihi itibariyle reklamsız aylık paket ücreti 69,90 TL'ye yükselmiştir.

2.6.5. Amazon Prime Video

Amazon Prime Video veya kısaca Prime Video olarak bilinen bu platform 7 Eylül 2006 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Eylül 2020 tarihinde ise Türkiye'de hizmet vermeye başladı. En büyük rakibi Netflix gibi orijinal içeriklerini oluşturan Amazon Prime Video içeriklerine erişebilmek için üye olmak gerekmektedir. 30 günlük ücretsiz denemenin ardından aylık 7,90 TL bir ücret karşılığında üyelik devam ettirilebiliyor. Üyelik işlemleri istenildiği zaman yine iptal edilebiliyor. Amazon'un kurucusu ve CEO'su Jeff Bezos'un Amazon Prime Video'nun dünya genelinde 200 milyondan fazla abonesinin olduğunu açıklamıştır. Böylece Amazon Prime Video en fazla aboneye sahip olan ikinci dijital içerik üreticisi olmuştur (Teknosafari, 2021).

2.6.6. Netflix

1997 yılında yazılım yöneticisi Marc Randolph ve Reed Hastings tarafından Kaliforniya'da kurulan Netflix, başlangıçta internetten film kiralama hizmeti sunmak amacıyla olan bir şirkettir. Netflix, kuruluşundan kısa bir süre sonra, ilk satış ve DVD kiralama sitesi olan netflix.com'u kurmuştur. Netflix'in İngilizce olmayan ilk orijinal dizisi ise "*Club de Cuervos*", ilk orijinal uzun metrajlı filmi ise 2015 yılında yayınlanan "*Beasts of No Nation*"dır. 2016 yılında 130 ülkede daha faaliyete geçen Netflix, 21 farklı dilde 190'dan fazla ülkeden üyelerine hizmet sunmaya başlamıştır. İlk Oscar ödülünü ise "*Beyaz Kaskıllar*" belgeseli ile 2017 yılında kazanmıştır. Ayrıca "*Klaus-Sihirli Plan*" adlı animasyon ile interaktif içerik dalında Emmy ödülünü almıştır. 2020 yılında ise "*Top 10*" şeklinde bir uygulamayı hayata geçiren Netflix, böylelikle üyelerinin en popüler içerikleri görmelerine imkân sunmuştur (Netflix, 2021).

Netflix, 2016 yılında mobil operatör Vodafone ile Türkiye'nin ilk yerel telekomünikasyon ortağı olarak anlaşma imzalamıştır. Ayrıca Türk TV yapımcısı Vestel ile ortak olmuştur (Netflix, 2016). Netflix başlangıçta Türkiye'de geçmiş yıllarda yayınlanan Türk dizi ve filmlerine yer vermiştir. Daha sonra ilk yerli dizisi olan '*Hakan: Muhafız/The Protector*' yayınlanmaya başladığında büyük ilgi görünce diğer sezonları için harekete geçmiştir.

Netflix Hakan: Muhafız ve Atiye dizilerinden sonra; *Şimdiki Aklım Olsaydı*, *Sıcak Kafa*, *Fatma* ve *Aşk 101* dizileri ile ilk orijinal Türk filmi *Yarına Tek Bilet*'i yayına koymuştur. Öte yandan 2019'da Netflix'in Türkiye'de öne çıkan en popüler on dizi sıralamasında ilk sıraya yerleşen dizi 'Atiye' olmuştur. Öne çıkan en popüler on film listesinin ilk sırasında hem sinemada hem de Netflix'te aynı anda yayınlanarak dikkatleri üzerine toplayan ve tartışmaların merkezine yerleşen '*Organize İşler: Sazan Sarmalı*' isimli film olmuştur (Webrazzi, 2019). Bu durum Türk izleyicilerin Türkçe içerikleri tercih ettiğini göstermektedir. 2020 yılında ise Türkiye'de en çok izlenilen Netflix'in orijinal dizileri arasında IMDb: 8.7 puanı ile '*Bir Başkadır*' yedinci sırada listeye giren tek dizi olmuştur (Listelist, 2020a). Film kategorisinde ise IMDb: 3.8 puanı ile '*9 Kere Leyla*' altıncı sıradan listeye girerken Netflix'in ilk orijinal Türk filmi olan '*Yarına Tek Bilet*' IMDb: 5.7 puanı ile on beşinci sırada yer almıştır (Listelist, 2020b).

Netflix tarafından sunulan lisanslı ve orijinal Türk yapımlarının en çok izlendiği 20 ülke: Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Arjantin, Brezilya, Birleşik Krallık, Hindistan, Fransa, İtalya, İspanya, Kolombiya, Kanada, Polonya, Meksika, Şili ve Suudi Arabistan'tır (Bamboo, 2020).

Şubat 2020'de Netflix, Türkiye'ye özel içerikler gösterdiği '*Made in Turkey*' kategorisini başlatmıştır. Öte yandan Türkiye'de en çok tercih edilen dizi ve filmlerin yer aldığı '*Top 10*' listesine yer vermeye başlamıştır. Bu listeler her gün güncellenmektedir. Ayrıca Netflix, geçtiğimiz aylarda aktif olmayan hesapları boş yere ödeme yapmasınlar diye kapatacağını açıklamıştır.

Covid-19 pandemisiyle birlikte Netflix'e olan ilginin arttığını görmekteyiz. Söz konusu dönemin kazananlarından birinin Netflix olduğunu söylemek mümkündür. Konuyla ilgili olarak internet kullanıcılarının davranışlarını ölçen Gemius'a göre Netflix mobil uygulama kullanıcı sayısı Ocak 2020 tarihinde 4,7 milyon iken bu sayı Kasım 2020 tarihinde 16,5 milyona ulaşmıştır (Webrazzi, 2021a). Öte yandan Netflix'in 2022 yıl sonu itibarıyla dünya çapındaki toplam abone sayısı 7,7 milyonluk bir artışla 230,8 milyona ulaşmıştır (Sputnik, 2023). Ayrıca Netflix 2022 yılında Türkiye'deki abone sayısının 3,5 milyonun üzerinde olduğunu açıklamıştır (Haber365, 2022). Bu nedenle bu başlıkta Netflix'e kapsamlı olarak değinilerek OTT TV sistemi ile yayıncılık yapan diğer platformlar hakkında genel bilgi verilmiştir.

2.7. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) Alana Yönelik Lisans İşlemleri

Hazine Bakanlığı, internet yayınlarında vergi kaçakçılığına dayalı vergi kurallarını içeren yasa tasarısına internet yayıncılarını da eklemiştir. Yasa tasarısı Twitch ve YouTube gibi platformları hedeflememekle birlikte, OTT TV olarak bilinen Netflix, Amazon Prime Video, BluTV, Exxen, GAIN ve Puhu TV gibi platformları kapsamına dahil etmiştir.

1 Ağustos 2019 tarihli ve 30849 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 6112 sayılı kanun ve 5651 sayılı kanun hükümleri kapsamında “*Lisans İşlemleri ve Yayın İletim Yetkisi*” yönetmeliğiyle ilgili maddeler düzenlenmiştir. Buna göre içerik veya yer sağlayıcısının Türkiye’de internet üzerinden yayın yapmak veya yurtdışında olup Türkiye’ye yönelik internet üzerinden yayın yapmak isteyen servislerin anılan kanun gereğince Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’ndan yayın lisansı almaları zorunlu hâle gelmiştir. İlgili yönetmeliğin 5. maddesinde şöyle denilmektedir: “*Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini sadece internet ortamından sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcılar Üst Kuruldan internet ortamından yayın lisansı almak zorundadır (f. 2), İçerik veya yer sağlayıcısının yurt dışında bulunmasına rağmen, Türkiye Cumhuriyeti’nin taraf olduğu Üst Kurulun görev alanına ilişkin uluslararası antlaşmalar ve 6112 sayılı Kanun hükümlerine aykırı yayın yaptığı Üst Kurulca tespit edilen bir başka ülkenin yargı yetkisi altındaki medya hizmet sağlayıcılarının veya platform işletmecilerinin yayın hizmetlerinin internet ortamından iletimi ile internet ortamından Türkçe olarak Türkiye’ye yönelik yayın yapan veya yayın dili Türkçe olmamakla birlikte Türkiye’ye yönelik ticari iletişim yayınlarına yer veren yayın kuruluşlarının yayın hizmetleri hakkında da bu Yönetmelik hükümleri uygulanır. Bu kuruluşların internet ortamındaki yayınlarına devam edebilmeleri için Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altındaki diğer kuruluşlar gibi Üst Kuruldan internet ortamından yayın lisansı, bu kapsamdaki platform işletmecilerinin de internet ortamından yayın iletim yetkisi alması zorunludur (f. 8).*”.

Bahsi geçen kanunla ilgili yönetmelikte internetten yayın türlerine (radyo, televizyon veya isteğe bağlı yayın) göre Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun belirttiği miktarlarda ödemesi gereken ücretler ve bu ödemelerin ne şekillerde yapılması gerektiğine yer verilmiştir. Konuyla alakalı yönetmeliğin 12. maddesinde “*İNTERNET-RD yayın lisansı ücreti 10.000,00 Türk lirası; İNTERNET-TV yayın lisansı ücreti 100.000,00 Türk lirası;*

İnternet-İBYH yayın lisansı ücreti 100.000,00 Türk lirasıdır (f. 1), İnternet ortamından yayın lisans ücreti peşin veya taksitle ödenebilir. Yayın lisans ücretini taksitle ödemek isteyen kuruluşlar, birinci taksitini lisans belgesinin verilmesinden önce ödemek koşuluyla, altı taksit miktarı tutarında tedavüldeki Türk parası cinsinden nakdi teminat veya Üst Kurula muhatap düzenlenmiş ve Üst Kurul tarafından belirlenen örneğe uygun on yıl süreli banka teminat mektubu sunmak zorundadır (f. 4).” şeklinde bilgilere yer verilmiştir. Bu maddede ücretlendirme bilgileri yer almakla beraber ücretlerin taksit şeklinde de yatırılabilmesine izin verilmiştir. Öte yandan internet ortamından yayın lisansı iptal edilen ve yayın lisansı sonlandırılan işletmelerin ücret iadeleriyle ilgili hükümler bahsi geçen yönetmeliğin 13. maddesinin 1. ve 2. fıkralarında detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Ayrıca internet ortamından yayın lisansı süreleri ve süre bitiminden sonraki yenileme işlemleri hakkında ilgili yönetmeliğin 14. maddesinde şu şekilde açıklık getirilmiştir: *“İnternet ortamından yayın lisansı on yıl süreyle verilir. İnternet ortamından yayın lisans süresinin başlangıcı belgenin düzenlendiği tarihtir (f. 1), Sürenin bitimine en az iki ay kala, Üst Kurula başvuruda bulunularak internet ortamından yayın lisansının yenilenmesi talebinde bulunulabilir. Bu durumda, internet ortamından yayın lisans ücretinin taksitle ödenmek istenmesi halinde banka teminat mektubu sunma şartı aranmaz (f. 2), Sürenin bitiminden sonra yapılan başvurular ancak yeni başvuru olarak değerlendirilir (f. 3).”.*

İnternet mecrasından yayın için verilen lisanslar ilerleyen dönemlerde söz konusu lisans için aranan şartlardan birinin kaybedilmesi durumunda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gerekli uyarıları yaptıktan sonra ilgili şartlar sağlanmaması halinde Kurul’un ilgili lisansı iptal etme hakkı bulunmaktadır. Konuyla ilgili olarak da yine söz konusu yönetmeliğin 18. maddesinde *“İnternet ortamından yayın lisansı verilmesi için aranan şartlardan birinin kaybedilmesi ve 6112 sayılı Kanunun 6’ncı maddesinin beşinci fıkrasında düzenlenen yükümlülüğün yerine getirilmemesi halinde, medya hizmet sağlayıcı kuruluşa gerekli şartları yerine getirmesi için otuz günlük süre verilir. Verilen süreye rağmen söz konusu şartı yerine getirmeyen kuruluşun yayınları üç ay süreyle durdurulur. Bu süre zarfında şartın yerine getirilmemesi halinde ise ilgili kuruluşun internet ortamından yayın*

lisansı iptal edilir (f. 1).” ifade edilmektedir. Öte yandan erişimin engellenmesi ile alakalı hükümler ise yönetmeliğin 19. maddesinde yer almaktadır.

Diğer önemli bir konu çocuklarla ilgilidir. Düzenlemeyle çocuklarla ilgili kısımlara 21. maddede yer verilmiştir. “*İnternet ortamından yayın lisansı verilen medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar ile yayın iletim yetkisi verilen internet yayın platform işletmecileri, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek türde yayınlara ebeveyn kontrolünü sağlayıcı tedbirleri almakla yükümlüdür (f. 1).*” ifadelerine açıklayıcı bir şekilde yer vermiştir.

Dünya genelinde çok sayıda kullanıcısı bulunan Spotify, düzenleme sonrası Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun kurallarına takılmıştır. Hatta Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Spotify’nin 72 saat içinde lisans başvurusunda bulunmazsa kapatılabileceğini gündeme getirmiştir. Spotify, 72 saatlik sürenin dolmasına 4 saatlik bir süre kala 5 Ekim 2020 tarihinde lisans işlemleri için Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna başvuru yapmış, Türkiye’de faaliyet gösterebilmek için lisans almıştır. Nitekim bu olayı Radyo ve Televizyon Üst Kurul üyesi İlhan Taşçı resmî Twitter hesabından bir paylaşım ile takipçilerine Spotify’nin başvuru işlemini duyurmuştur. Ayrıca RTÜK Başkanı Ebubekir Şahin, resmi Twitter hesabından 5 Kasım 2020 tarihinde yaptığı paylaşımda, “*İnternet üzerinden isteğe bağlı yayıncılık yapan uluslararası platformlar Netflix ve Amazon Prime Video tıpkı yerli örnekleri gibi yükümlülüklerini yerine getirerek RTÜK’ten lisans aldı. Hayırlı olsun.*” sözleri ile dünyaca ünlü OTT TV devi Netflix ve Amazon Prime Video’nun lisans için yükümlülüklerini yerine getirerek RTÜK’ten yayın lisansı aldıklarını takipçilerine bu şekilde duyurmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELENEKSEL TELEVİZYONDAN İNTERNET TABANLI TELEVİZYONA GEÇİŞ SÜRECİNDE İZLEME PRATİKLERİNDE YAŞANAN DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM

İnternet, geleneksel televizyona göre kullanıcılarına daha özgür bir alan sunmaktadır ve bu nedenle gençler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bu alanda yaşanan yeni açılımlar, izleyicilerin kendi tercihleri üzerinde daha fazla söz sahibi olabildikleri, fikir beyanında bulunabildikleri, etkileşimli bir ortamın oluşmasıyla sonuçlanmıştır. İzleyiciler yayınları izlerken geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarından farklı olarak internette gezinmekte, sosyal mecralarda görüşlerini paylaşmakta ve Skype, WhatsApp vb. iletişim platformları aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Özellikle dijital devrim ve internet teknolojisiyle birlikte yayıncılığın yüzü büyük bir değişim göstermektedir. Artık günümüzde izleyici kavramı ortadan kalkmış, medya kullanıcıları kavramı ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yeni kullanıcılar da etkileşim sürecine aktif bir şekilde katılabilmektedirler.

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, sınırlılıkları ve kapsamına ilişkin açıklamalar ile örneklemde elde edilen veriler üzerine yapılan analizler sonucu ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması, internet tabanlı (dijital) yayıncılıktaki yakınsamayla (yöndeşme) birlikte televizyon izleme alışkanlıkları da birtakım değişiklikler geçirmiştir. İnternet tabanlı (dijital) yayıncılık teknolojisinin en yenisi olan OTT TV (Over The Top TV/Her Şeyin Üstünde Yayıncılık) ile izleyicilerin tercihlerinin

farklılaşması ve geleneksel televizyondan OTT TV'ye doğru kayma yaşanması izleyici çalışmaları açısından dikkat çekici bir gelişmedir. Bu çalışmada OTT TV kullanıcısı üniversite öğrencilerinin tercihlerindeki değişim ve dönüşüm tespit edilip bu değişim ve dönüşümün nedenleri araştırılmıştır.

Araştırmanın temel amacı, internet tabanlı (dijital) televizyon yayıncılık sistemleri ve bu alandaki gelişmeler ışığında Türkiye'de üniversite öğrencilerinin tercihlerinde ve izleme pratiklerinde yaşanan değişimin ve dönüşümün niteliğini ve nedenlerini tespit etmek ve ortaya koymaktır. Bu bağlamda yeni izleme deneyimleri sunan internet tabanlı (dijital) televizyon yayıncılık sistemlerinde etkin olan faktörlerden izleyici tanımlanarak izleyicilerin/kullanıcıların profilleri, tercihleri, beklentileri, tercihlerindeki değişimin ve dönüşümün neler olduğu incelenmektedir. Elde edilen veriler ile izleyicinin izleme motivasyonlarının değerlendirilip yorumlanması, yayıncılık sistemine yönelik yasal düzenlemeler hakkındaki düşünceleri, OTT TV ile gelişerek önem kazanan bireysel güvenlik ayarlarına ilişkin kullanıcı algılamalarının nasıl olduğunun belirlenmesi ve dijital platformlara abone olma kararıyla ilişkisi değerlendirilmektedir. Araştırmanın bir diğer amacı da OTT TV kullanıcılarının, demografik özellikleri ele alındığında dijital yayıncılığa ilişkin algılamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesidir. Yanı sıra bu platformlarda hangi tür içerikleri daha çok izledikleri ve dijital yayın platformları ne sıklıkla izlediklerini ortaya çıkarmak araştırmanın bir diğer önemli amacıdır.

Dijital sistemle yayıncılık yapan platformlara abone olma karar süreci hem daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi hem de bu bölümde yer alan anket kapsamında değinilen verilere bakıldığında oldukça farklı nedenlere dayanmaktadır. Dijital platformlara abone olma karar verme sürecini etkileyen pek çok faktör bulunmakla birlikte bu faktörler kişiler arası farklılık gösterebilmektedir. İnternet tabanlı (dijital) televizyon yayıncılık sistemleri ve OTT TV yaygınlaştıkça, bu konuyla ilgili çeşitli bilimsel araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Ancak konuya ilişkin yapılan araştırmaların sayıca az sayıda olmasının yanı sıra üniversite öğrencilerinin tercihlerindeki ve izleme pratiklerindeki değişimi ve dönüşümü konu alan kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin tercihlerindeki ve izleme pratiklerindeki değişimin ve

dönüşümün niteliğini ve nedenlerini ortaya koyacak kapsamlı bir çalışma önem taşımaktadır.

OTT TV ile artık bireye özel içerik üretilmeye başlanmıştır. Bunun nedeni ilgisiz kullanıcılara giden içeriklerin bir kayıp olarak görülmesidir. Bu yüzden dijital sistemler üzerinden yayın yapan platformların sektör temsilcileri birey odaklı içerik üretmeye başlamıştır. İnternet hizmetinin önemli ölçüde arttığı günümüzde bu alanın baş aktörlerini alt başlıklarda yer alan Şekil 3.1’de de görüldüğü gibi gençler oluşmaktadır (Türkiye’de bilişim teknolojilerinin kullanım oranı 16-24 yaş grubunda %90,8’dir). Araştırma hedef kitlemizin büyük çoğunluğunu aynı şekilde söz konusu yaş aralıklarını teşkil eden bu grup oluşturmaktadır ve bu grup alanda hizmet sunan sektör temsilcilerine yön verebilmekte ve bunlara karşı tutum ve davranışlar geliştirebilmeleri önem taşımaktadır. Gençler bu alana yön verebildiği için bu çalışma önemlidir. Ayrıca tüketici konumundaki kullanıcıların/üniversite öğrencilerinin bu konuda neler düşündüklerinin detaylı bir şekilde ortaya konması ve her yönüyle incelenerek, tüketicilerin düşüncelerinin anket ile belirlenmesi ve değişen tüketici tercihlerinin güncel halini ortaya koyması çalışmayı ayrıca önemli kılmaktadır. Bunun yanı sıra çalışma bulguları, internet tabanlı (dijital) yayıncılık alanında faaliyet gösteren/gösterecek olan sektör temsilcileri için içerik üretimi aşamasında becerilerinin geliştirilmesi açısından da önem arz etmektedir.

Öte yandan bütün bu bilgilere ek olarak çalışmayı önemli kılan bir diğer husus, internet tabanlı (dijital) yayıncılık alanında çalışma yapacak araştırmacılara konuyla ilgili detaylı bilgileri sunmak suretiyle yeni bir bakış açısı kazandırmasıdır. Çalışma sonucunda toplanacak verilerin, konuyla ilgili araştırma yapacak bilim insanlarına kaynak eser oluşturması ve internet tabanlı (dijital) yayıncılık alanına katkı sağlaması açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Dijital yayıncılığın en sonuncusu olan OTT TV’ler dünyanın farklı ülkelerinde, farklı yaşlarda, her meslekten ve her cinsiyetten insanların ücret karşılığında üye olduğu internet tabanlı bir yayın sistemidir. OTT TV’de kullanıcılar sadece internet bağlantısıyla mobil, tablet, internet bağlantılı televizyonlar veya bilgisayarlarıyla internete bağlanarak Netflix, BluTV, GAİN, Puhu TV, Amazon Prime Video ve Exxen gibi mecralara bir üyelik ücreti karşılığında abone olabiliyor; zaman ve mekândan bağımsız olarak geniş bir

içerik havuzundan özgürce tercihte bulunabiliyorlar. Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte televizyon içeriklerinin tüketimi ve mecra tercihi de değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Bu bağlamda OTT TV içeriklerinin izleyiciler tarafından tüketimi, nedenleriyle birlikte araştırılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın hipotezlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. OTT TV'nin film ve dizi gibi içerikleri üniversite öğrencileri tarafından geleneksel televizyondaki benzer içeriklere göre daha çok tercih edilmektedir.
2. OTT TV içeriklerine erişim maliyeti düşük olduğu için OTT TV tercih edilmektedir.
3. OTT TV'de içeriklere sansür uygulanmadığı için OTT TV tercih edilmektedir.
4. OTT TV içeriklerinde reklamların yer almaması nedeniyle OTT TV tercih edilmektedir.
5. OTT TV'de dizi süreleri kısa olduğundan OTT TV tercih edilmektedir.
6. OTT TV'nin yenilikçi imkânları sayesinde her türlü içeriğe zaman ve mekândan bağımsız olarak erişim imkânı tanıdığı için OTT TV tercih edilmektedir.
7. OTT TV içerik tüketiminde bireyselliğin desteklenmesi, mahremiyetin korunaklı olması, kişiye özel profil oluşturma imkânının bulunması ve içeriklerin aile ortamında izlenmesine gerek kalmaması alışkanlıklarındaki değişim ve dönüşümde etkili olan unsurlardandır.
8. OTT TV'ye abonelik, öğrencilerin ekonomik durumlarına göre farklılık göstermektedir. Gelir düzeyi arttıkça OTT TV'ye abonelik düzeyi artmaktadır.
9. OTT TV etkileşimli hizmetleri kapsamında kullanıcılar zengin içerikler arasından özgürce seçim yapabildikleri için OTT TV tercih edilmektedir.
10. OTT TV platformları arasında yer alan ve dünya çapında faaliyet gösteren Netflix diğer platformlara göre daha çok tercih edilmektedir.
11. OTT TV içeriklerine; tablet, akıllı telefon ve akıllı televizyon gibi farklı cihazlardan kolaylıkla erişim sağlanabildiği için OTT TV tercih edilmektedir.
12. OTT TV'nin yenilikçi imkânları sayesinde belli bir dizinin tüm bölümlerinin aynı anda yayınlanıp ve izlenme imkânı olduğu için OTT TV tercih edilmektedir.
13. OTT TV'nin içerikleri Covid-19 pandemi sürecinde daha çok tüketilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Günümüz ağ toplumunda teknoloji dünyasındaki yeniliklerle birlikte televizyon yayıncılığı da sürekli değişim ve dönüşüm göstermektedir. Özellikle her geçen gün internet hızının daha da artması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte farklı yapısal özelliklere sahip yeni nesil internet tabanlı (dijital) yayıncılık platformları ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu yenilikler sayesinde izleyicilere daha fazla imkân ve farklı deneyimler sunulmaktadır. Bu yeni imkân ve deneyimlere bağlı olarak izleyici tercihlerinde ve izleme pratiklerinde yaşanan değişimin ve dönüşümün niteliğini ve nedenlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada çok sayıda izleyiciyi içeren bir örneklem üzerinden veri toplayarak somut rakamlar üzerinden genelleme yapabilmek ve bu genellemeler üzerinden sonuç ve önerilere ulaşabilmek adına nicel araştırma modeli benimsenmiştir. Bu kapsamda veri toplama tekniği olarak anket yöntemi tercih edilmiştir.

Bu bağlamda ankette demografik sorular, evet-hayır soruları, çoktan seçmeli sorular ve beşli likert ölçek soruları olmak üzere dört grup soru tipine yer verilmiştir. Birinci gruptaki sorular katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye dönük sorulardır. İkinci gruptaki sorular katılımcıların OTT TV hakkındaki bilgi ve kullanım düzeyini ölçmeye yönelik evet-hayır şeklinde iki seçenekli sorulardır. Üçüncü gruptaki sorular katılımcıların OTT TV'yi kullanım nedenleri, içerik ile platform ve izleme aracı tercihinine yönelik sorular iken dördüncü gruptaki sorular ise geleneksel televizyon yerine dijital yayın platformlarının tercih edilme nedenlerini belirlemeye yönelik beşli likert ölçek sorulardır. Kısacası demografik sorular hariç toplamda 45 soruluk detaylı bir anket formu oluşturulmuştur.

Söz konusu anket için ilk olarak pilot çalışma yapılmıştır. Bu çalışma, 1 Mayıs 2021-15 Mayıs 2021 tarihleri arasında Covid-19 pandemi koşulları dikkate alınarak Google Formlar aracılığıyla hazırlanmış olan taslak anket formunun çevrim içi ortamlarda (Facebook, WhatsApp, Telegram, Twitter ve Instagram) 400 kişiye mesaj yoluyla iletilerek gerçekleştirilmiştir. Geçerli ilk 100 yanıt geldiğinde anket için uygulanan pilot çalışma sonuçlandırılmış ve 100 kişilik bir grup üzerinden ön değerlendirme yapılmıştır. 100 katılımcının 48'i erkek, 52'i kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %81,6'sının lisans öğrencisi olduğu; %1,9'unun ön lisans, %15,5'inin yüksek lisans ve %1'inin doktora düzeyinde eğitim gören öğrenciler oldukları görülmüştür. Katılımcıların

dijital platformlara ilişkin tutum düzeylerini tespit etmek amacı ile pilot çalışma için tasarlanan ifadelerin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile “Cronbach Alpha” analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda “Cronbach Alpha” katsayısının 0,88 olduğu görülmüştür. Yapılan pilot çalışma sonrasında ölçeğin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bu değerlendirme sonucunda görülen eksiklikler ve anlaşılmayan sorular tespit edilerek ankete hem içerik olarak hem de biçimsel olarak son şekli verilmiştir. Bu kapsamda anket formunun üçüncü grubunda yer alan 10. soru ile dijital yayın içeriklerinin en çok hangi zaman dilimleri aralığında izlendiği sorusu eklenmiştir. Bunun yanı sıra yine anket formunun üçüncü grubunda yer alan ve katılımcıların OTT TV’yi kullanım nedenleri ile içerik, platform ve izleme aracı tercihinine yönelik sorular için “diğer” şıkkı eklenmiştir. Bu çalışma için anket formu daha önce yapılmış herhangi bir hazır ölçeğe dayandırılmamış olup söz konusu çalışma bağlamında yeni bir ölçek formu hazırlanarak ilk defa bu tez çalışmasında kullanılmıştır.

Asıl anket uygulamasında da yine Covid-19 pandemi koşulları göz önünde bulundurularak, katılımcılarla yüz yüze temasın önüne geçebilmek adına anket formu Google Formlar aracılığıyla hazırlanmış; 1 Ekim 2021-15 Aralık 2021 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Katılımcılara sosyal medya mecralarından ulaşılmıştır. Bu kapsamda 7 Facebook, 9 Telegram ve 4 WhatsApp grubunda anket paylaşılmıştır. Ayrıca 47 kişiye WhatsApp, 955 kişiye Instagram, 2287 kişiye de Twitter üzerinden doğrudan anket gönderilmiştir. Bu yöntem hem kâğıt israfının önüne geçmiş hem de saha araştırması sonrası veri girişi sürecinin uzamasını ve bu süreçte meydana gelebilecek kodlama hatalarını da ortadan kaldırmıştır. Söz konusu ankete toplam 500 katılımcıdan (sadece platformlara abone olanlar ve bu platformların orijinal içeriklerini diğer internet sitelerinden ücretsiz olarak izleyenler) yanıt gelmiştir. Bu yanıtların 21 tanesi, hatalı veya eksik olması nedeniyle analiz dışı tutulmuş olup toplamda 479 katılımcıya ait veriler analiz edilmiştir.

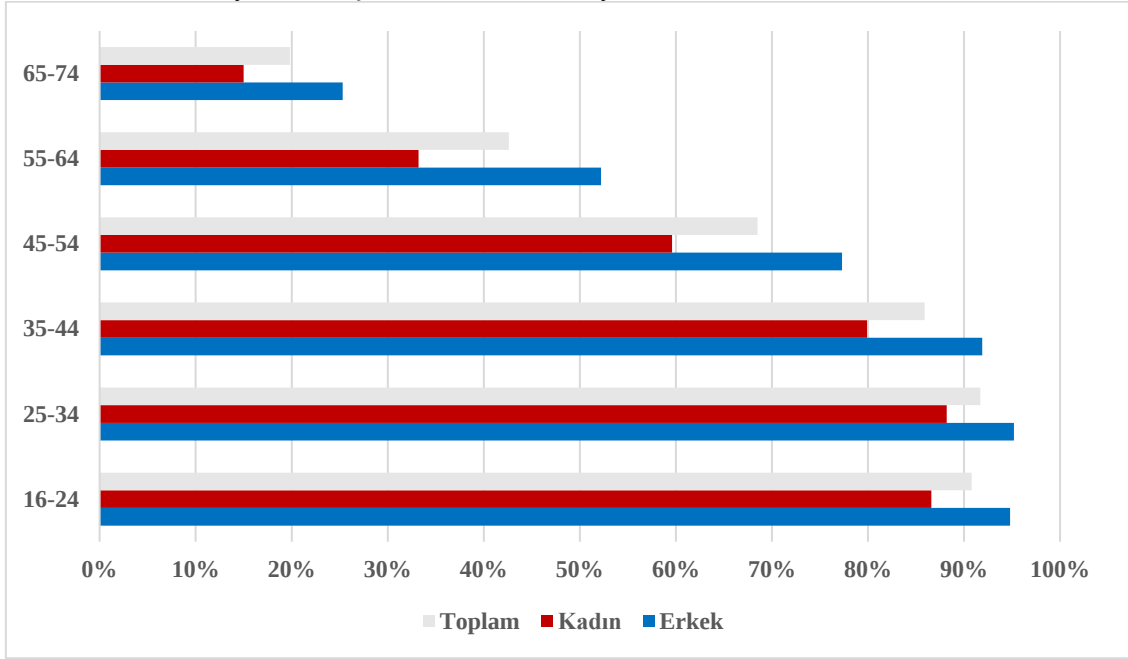
Öte yandan anket formunun üçüncü grubunda yer alan ve katılımcıların OTT TV’yi kullanım nedenleri ile içerik, platform ve izleme aracı tercihinine yönelik sorularda “diğer” seçeneği olmasına rağmen hiçbir şekilde işaretlenip yanıtlanmaması nedeniyle analizlere dahil edilmemiştir.

3.4. Araştırmanın Sınır ve Sınırlılıkları

Çalışmanın konusu gereği internet tabanlı (dijital) yayıncılık içeriklerinin izleyici/kullanıcı pratiklerinde yol açmış olduğu değişim ve dönüşüm ekseninde gerçekleşmektedir. Bu çerçevede izleyicilerin/kullanıcıların OTT TV hizmeti sunan servislerin tercihlerine yönelik bir çalışmadır. Araştırma film ve dizi endüstrisini etkileyen dijital yayın platformlarının (BluTV, Netflix, GÂİN, Exxen, Puhu TV ve Amazon Prime Video) kullanıcıları ve bu platformlar üzerinden film, dizi vb. içerik izleyenlerle bu platformların orijinal yapımlarını farklı siteler üzerinden izleyenlerle sınırlandırılmıştır. Öte yandan sınırın/kapsamın daha iyi temsil edileceği düşünüldüğünden aşağıdaki Şekil 3.1’de de görüldüğü gibi Türkiye’de bilişim teknolojilerinin kullanım oranı 16-24 yaş grubunda %90,8 olarak ölçüldüğü için söz konusu televizyon izleme alışkanlıklarındaki değişimler, çoğunlukla bu yaş grubunda yer alan üniversite öğrencileri üzerinden araştırılmıştır.

Karasar’a göre (2011, s. 104) araştırma bulguları, belirtilen sınırlıklar dâhilinde geçerlidir ve çalışmanın sınırlılıkları net bir şekilde çizilmelidir. Buradan hareketle anket taramasında Covid-19 nedeniyle yüz yüze anket yapmanın mümkün olmaması, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu nedeniyle Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin kişisel bilgilerine ve e-posta adreslerine ulaşılamaması ve bu nedenle öğrencilere sosyal medya üzerinden ulaşmak zorunda kalınması, anket gönderilen hesaplardan ya da gruplardan geri dönüş yapılmaması bu çalışma için sınırlılıklar olarak tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra Türkiye’de hizmet veren OTT TV platformlarının güncel abone sayılarına ulaşmak üzere OTT TV platformları olan Netflix, GÂİN, BluTV ve Exxen ile kurumsal e-posta adresleri aracılığı ile iletişime geçilerek abone sayılarına yönelik bazı veriler talep edilmiş; fakat bu konuda olumlu bir sonuç elde edilememiştir. Bu da çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Şekil 3.1: Bireylerin Yaş Grubuna ve Cinsiyetine Göre İnternet Kullanım Oranları



Kaynak: (Dijilopedi, 2019)

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, belli bir çalışma sonucunda elde edilen verilerin genellemek hedeflendiği birimlerin bütünü olarak açıklanabilir (Taylan, 2015, s. 52). Bu kapsamda araştırma modelinin doğru verilere erişilmesi ve doğru çalışmasında evren ve örneklem büyüklüğü önemi arz etmektedir. Bir önceki başlıkta yer alan Şekil 3.1'deki verilere dayanarak bu araştırma üniversite öğrencileri üzerine yapılmıştır.

Araştırmacı, çerçeveyi seçerken araştırma nüfusunu hangi çerçevenin temsil edeceğiyle hareket eder. Araştırma tasarımı yapılır ve uygulanır, bulgular elde edilir ve yorumlar yapılır. Sonuçlar örneklemin temsil ettiği nüfusun karakterleri, özellikleri olarak nitelenip değerlendirilir. Diğer bir deyişle, sosyal bilimler araştırma tasarımında sorun ne olursa olsun, o sorunun çıkıp geldiği veya sorunun olduğu bir insan topluluğu ortamı vardır. Sorunla veya soruyla ilgili bu insan topluluğu evrendir. Bu evren zaman, yer ve özelliklere göre tanımlandığında nüfus belirlenir ve araştırma için nüfustan bir temsili örneklem çıkartılır. Bu örneklem nüfusun temsilcisi olarak kullanılır (Erdoğan, 2003, s. 167). Bu bağlamda Türkiye'de internet kullanıcıları daha çok gençlerden oluştuğu için bu araştırmanın evrenini Türkiye'deki üniversitesi öğrencileri teşkil etmektedir. Araştırmanın nüfusu ise Erciyes Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Erciyes

Üniversitesi toplamda 19 fakülte, 2 meslek yüksekokul, 1 yüksekokul ve 7 enstitüden oluşmaktadır ve 2021-2022 eğitim ve öğretim yılı itibarıyla %47 kız ve %53 erkek öğrenci olmak üzere toplamda 52980 kayıtlı öğrenci mevcuttur.

Tablo 3.1: Örneklem Hata Payına Göre Alınabilecek Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	± 0.03 Örneklem Hatası (d)			± 0.05 Örneklem Hatası (d)			± 0.10 Örneklem Hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: (Erdoğan & Yazıcıoğlu, 2004)

Yukarıdaki Tablo 3.1’den yola çıkarak bu çalışmada %95’lik güven düzeyi ve %5’lik hata payı baz alınarak örneklem seçilmiştir. Bu bağlamda Erciyes Üniversitesi’nde kayıtlı toplamdaki 52980 kayıtlı öğrenciden en az 381 kişilik örneklem belirlenmiştir. Anket için örneklem belirlemede tesadüfi/rastlantısal olasılıklı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anket sonuçlarının araştırma nüfusunun tamamına genelleme yapılabilmesi için Erciyes Üniversitesi bünyesinde bulunan 19 fakülte, 2 meslek yüksekokulu, 1 yüksekokulu ve 7 enstitünün hepsinden öğrenciye ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmanın bu bölümünde veri toplama araçları ve uygulama sürecine yer verilmiştir. Çalışma sırasında, hedef kullanıcılar ve izleyicilerden bir anket doldurmaları istenmiştir. Anketlerden elde edilen veriler “SPSS for Windows 22.0” programıyla analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilebilmesi için yüzde, sayı, standart sapma ve ortalama gibi tanımlayıcı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. İki bağımsız gruptan elde edilen nicel

verileri karşılaştırmak için t-testi⁵, ikiden fazla bağımsız grup arasındaki nicel verileri karşılaştırmak için de tek yönlü (One way) Anova/Varyans⁶ testi kullanılmıştır. Gruplu değişkenler arasındaki dağılım ki-kare⁷ analizi ile test edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Bilimsel Etiğe Uygunluğu

Bu araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'na yapılan 369 numaralı başvuruya istinaden, 31.08.2021 tarihli kurul toplantısında görüşülmüş ve etik açıdan uygun bulunmuştur.

3.8. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Bu çalışmada geleneksel televizyondan internet tabanlı televizyona geçiş sürecinde izleme pratiklerinde yaşanan değişim ve dönüşüm ölçeği geliştirilmiştir. Buna göre 23 adet beşli likert ölçek soru hazırlanmıştır. Ölçek ifadeleri, alanında üç uzman tarafından incelenerek kapsam geçerliliğine ilişkin görüş birliğine varılmıştır.

Ölçeğe yönelik güvenilirlik ve geçerlilik faktör analizi⁸ uygulanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini belirleyebilmek için açıklayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişki Barlett testi ile ($p=0.000<0.05$) kurulmuştur. Test neticesinde ($KMO=0,937>0,60$) faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Faktör analizi için yapılan uygulamada, faktörler arasındaki ilişkinin yapısal olarak aynı kalması için varimax yöntemi tercih edilmiştir. Faktör analizi neticesinde değişkenler, toplam açıklanan varyansı % 57.773 olan 4 faktörde bir araya getirilmiştir. Değişim ve dönüşümler ölçeğinin açıklanan varyans ve güvenilirliği ile ilişkilendirilen alfa değerine göre güvenilir ve geçerli bir araç olduğu görülmüştür. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 3.2'de görülmektedir:

⁵ İki farklı grubun bağımlı bir değişkene ait ortalamalarının karşılaştırıldığı ve iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve önemli bir farklılık olup olmadığını test eden bir yöntemdir (Ural & Kılıç, 2013).

⁶ İki ya da daha fazla bağımsız grubun ortalamaları arasındaki farklılığı tespit etmek için kullanılır (Ural & Kılıç, 2013).

⁷ Bir araştırma sonucunda elde edilen (gözlenen) frekanslar ile beklenen (teorik varsayımsal) frekanslar arasındaki farkın, anlamlı olup olmadığını test eder (Ural & Kılıç, 2013).

⁸ Birbiriyle ilişkili değişkenler arasındaki ilişkiyi temsil etmek için kullanılabilecek az sayıda faktörü belirlemek amacıyla kullanılır (George & Mallery, 2020).

Tablo 3.2: Değişim ve Dönüşüm Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Faktör Yüğü
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü (Özdeğer=9,181; Açıklanan Varyans=16,471; Alpha=0,847)	
İçerikler arasında özgürce tercih yapabildiğim için tercih ediyorum	0,702
Her tarza ve zevke uygun içerik bulunabildiği için tercih ediyorum	0,655
Yayınları istediğim yerde durdurup geriye sarabildiğim veya daha sonra istediğim yerden tekrar başlayabildiğim için tercih ediyorum	0,643
Çok eski içeriklere erişebildiğim için tercih ediyorum	0,630
Kontrol büyük ölçüde kullanıcının denetiminde olduğu yani zevkime göre istediğim yayını izleyebildiğim için tercih ediyorum	0,601
Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan seyahatlerde, okulda veya işyerinde kolayca erişim sağlayabildiğim için tercih ediyorum	0,590
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme (Özdeğer=1,711; Açıklanan Varyans=14,522; Alpha=0,818)	
Geleneksel televizyon kanallarının içeriklerinin aynı olaylar ve gündemler etrafında dönen tek tip içerikler olduğunu düşünüyorum. Dijital platformları, geleneksel televizyona göre daha yenilikçi bulduğum için tercih ediyorum	0,768
Geleneksel televizyon içeriklerinde kendimi bulamadığım/tarzıma ve zevkime hitap etmediği için tercih ediyorum	0,740
Geleneksel televizyona kıyasla içerikleri daha kaliteli bulduğum için tercih ediyorum	0,676
Geleneksel televizyon içeriklerinin siyasi, yönlendirici ve manipüle edici olduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum	0,615
Dizi sürelerinin, geleneksel televizyon dizilerine kıyasla daha kısa (saat doldurmak için gereksiz olaylara yer verilmemesi) ve doyurucu olduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum	0,609
Bireysellik ve Mahremiyet (Özdeğer=1,295; Açıklanan Varyans=13,755; Alpha=0,829)	
Aile ve çevreden bağımsız olarak bireyselliğe önem verdiği için tercih ediyorum	0,638
Yayın içeriklerini kendi dizüstü bilgisayarım, tabletim ve akıllı telefonumdan izleyebildiğimden kişisel mahremiyetimin korunduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum	0,627
Abonelik işlemleri kolay olduğu yani istediğim zaman aboneliğimi kolaylıkla iptal edip istediğimde de yeniden aktifleştirilebildiğim için tercih ediyorum	0,621
Abonelik ücretleri yüksek olmadığı, her bütçeye uygun abonelik paketleri bulunduğu için tercih ediyorum	0,559
Çevrenin ve siyasi otoritelerin dayatmalarından uzak, özgürce tercih yapabilen aktif bir birey olduğumu hissettirdiği için tercih ediyorum	0,555
İçeriklere sansür uygulanmadığı için tercih ediyorum	0,491
Daha önce izlediğim içeriği ekstra bir ödeme yapmadan tekrar izleyebildiğim için tercih ediyorum	0,491
Aynı aboneliğe birden fazla kişi tarafından farklı cihazlarla erişilebildiği için tercih ediyorum	0,415
İçeriklere Kolay Erişim (Özdeğer=1,102; Açıklanan Varyans=13,025; Alpha=0,821)	
Daha önceden duyurmuş olduğu tarihte dizilerin tüm bölümlerini birden erişime açtığı için tercih ediyorum	0,725
Takip ettiğim bir dizinin tüm bölümlerini ara vermeden izleyebildiğim için tercih ediyorum	0,725
Reklam yayınlarına yer vermediği için tercih ediyorum	0,708
Tablet, akıllı telefon ve akıllı televizyon gibi farklı cihazlardan kolaylıkla erişim sağlanabildiği için tercih ediyorum	0,687
Toplam Varyans=%57,773; Genel Güvenirlilik (Alpha)=0.927	

Değişim ve dönüşüm ölçeği ile ilgili faktör analizi değerlendirmesinde aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına, değişkenlerin faktör içindeki ağırlıklarının ortaya koyan faktör yüklerinin yüksek olmasına, öz değeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına özen gösterilmiştir. Ölçeği meydana getiren faktörlerin açıklanan varyans oranları ve güvenilirlik katsayılarının yüksek olması ölçeğin faktör yapısının oldukça güçlü olduğunu göstermiştir.

Ölçekte yer alan ve geleneksel televizyondan internet tabanlı televizyona geçişteki izleme pratiklerindeki değişim ve dönüşümü ölçen 23 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach Alpha⁹ iç tutarlılık katsayısı ölçülmüştür. Ölçeğin genel güvenilirliği alfa=0.927 olarak çok yüksek çıkmıştır. Ölçeğe ilişkin madde analizi bulguları aşağıda yer alan Tablo 3.3'te verilmektedir.

Tablo 3.3: Değişim ve Dönüşüm Ölçeği Madde Analizi

	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
Reklam yayınlarına yer vermediği için tercih ediyorum	,555	,924
Takip ettiğim bir dizinin tüm bölümlerini ara vermeden izleyebildiğim için tercih ediyorum	,563	,924
Daha önceden duyurmuş olduğu tarihte dizilerin tüm bölümlerini birden erişime açtığı için tercih ediyorum	,565	,924
Tablet, akıllı telefon ve akıllı televizyon gibi farklı cihazlardan kolaylıkla erişim sağlanabildiği için tercih ediyorum	,606	,923
Abonelik ücretleri yüksek olmadığı, her bütçeye uygun abonelik paketleri bulunduğu için tercih ediyorum	,403	,927
Kontrol büyük ölçüde kullanıcının denetiminde olduğu yani zevkime göre istediğim yayını izleyebildiğim için tercih ediyorum	,635	,923
İçerikler arasında özgürce tercih yapabildiğim için tercih ediyorum	,633	,923
Çok eski içeriklere erişebildiğim için tercih ediyorum	,516	,925
Daha önce izlediğim içeriği ekstra bir ödeme yapmadan tekrar izleyebildiğim için tercih ediyorum	,583	,923
Her tarza ve zevke uygun içerik bulunabildiği için tercih ediyorum	,614	,923

⁹ Alpha katsayısı ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlaması ile bulunan bir ağırlık standart değişim ortalamasıdır. Sorular arasında negatif korelasyon varsa alpha katsayısı da negatif çıkar. Bu durum güvenilirlik modelin bozulmasına neden olur. Alpha ne kadar yüksek olursa ölçekteki maddelerin birbiriyle tutarlı ve aynı özelliği yoklayan maddeler olduğu anlaşılır (Terzi, 2019).

Aile ve çevreden bağımsız olarak bireyselliğe önem verdiği için tercih ediyorum	,605	,923
Abonelik işlemleri kolay olduğu yani istediğim zaman aboneliğimi kolaylıkla iptal edip istediğimde de yeniden aktifleştirebildiğim için tercih ediyorum	,638	,922
Aynı aboneliğe birden fazla kişi tarafından farklı cihazlarla erişilebildiği için tercih ediyorum	,545	,924
Yayınları istediğim yerde durdurup geriye sarılabildiğim veya daha sonra istediğim yerden tekrar başlayabildiğim için tercih ediyorum	,676	,922
Çevrenin ve siyasi otoritelerin dayatmalarından uzak, özgürce tercih yapabilen aktif bir birey olduğumu hissettirdiği için tercih ediyorum	,626	,923
Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan seyahatlerde, okulda veya işyerinde kolayca erişim sağlayabildiğim için tercih ediyorum	,686	,922
Yayın içeriklerini kendi dizüstü bilgisayarım, tabletim ve akıllı telefonumdan izleyebildiğimden kişisel mahremiyetimin korunduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum	,588	,923
İçeriklere sansür uygulanmadığı için tercih ediyorum	,534	,925
Dizi sürelerinin, geleneksel televizyon dizilerine kıyasla daha kısa (saat doldurmak için gereksiz olaylara yer verilmemesi) ve doyurucu olduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum	,662	,922
Geleneksel televizyona kıyasla içerikleri daha kaliteli bulduğum için tercih ediyorum	,612	,923
Geleneksel televizyon içeriklerinin siyasi, yönlendirici ve manipüle edici olduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum	,504	,925
Geleneksel televizyon içeriklerinde kendimi bulamadığım/tarzıma ve zevkime hitap etmediği için tercih ediyorum	,492	,925
Geleneksel televizyon kanallarının içeriklerinin aynı olaylar ve gündemler etrafında dönen tek tip içerikler olduğunu düşünüyorum. Dijital platformları, geleneksel televizyona göre daha yenilikçi bulduğum için tercih ediyorum	,559	,924

Maddelere verilen yanıtların maddeler arasında ve ölçek toplamı ile pozitif korelasyona sahip olması beklenir. Bu durum, katılımcıların önermeleri doğru anladıklarını ve objektif yanıt verdiklerini göstermektedir. Ölçekteki bir maddenin, maddeler toplamı ile korelasyon katsayısının 0,3 ve üzeri olması ayırt ediciliğinin yüksek olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011, s. 171; Tavşancıl, 2005).

3.9. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Tezin bu bölümünde izleyicilerin/kullanıcıların Netflix, Amazon Prime Video, Exxen, GAİN, BluTV, Puhu TV vb. dijital mecraları neden kullandıkları ve bu kullanım sonucu ortaya çıkan davranışlarının analizi yapılmıştır. Veri tabloları, elde edilen bulgular ve bunlara ilişkin açıklamalar sırayla verilmiştir. Örneklemeye dâhil edilen öğrencilere ilişkin demografik/tanımlayıcı özellikler Tablo 3.4'te verilmektedir.

Tablo 3.4: Öğrencilerin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	221	46,1
Kadın	258	53,9
Devam Edilen Okul		
Adalet Meslek Yüksekokulu	9	1,9
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü	2	0,4
Diş Hekimliği Fakültesi	10	2,1
Eczacılık Fakültesi	10	2,1
Edebiyat Fakültesi	38	7,9
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	6	1,3
Eğitim Fakültesi	60	12,5
Fen Bilimleri Enstitüsü	9	1,9
Fen Fakültesi	12	2,5
Gevher Nesibe Genom ve Kök Hücre Enstitüsü	2	0,4
Güzel Sanatlar Enstitüsü	4	0,8
Güzel Sanatlar Fakültesi	11	2,3
Halil Bayraktar Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	15	3,1
Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	15	3,1
Hukuk Fakültesi	17	3,5
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	19	4,0
İlahiyat Fakültesi	41	8,6
İletişim Fakültesi	50	10,4
Mimarlık Fakültesi	10	2,1
Mühendislik Fakültesi	39	8,1
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	4	0,8
Sağlık Bilimleri Fakültesi	13	2,7
Sosyal Bilimler Enstitüsü	17	3,5
Spor Bilimleri Fakültesi	11	2,3
Tıp Fakültesi	14	2,9
Turizm Fakültesi	11	2,3
Veteriner Fakültesi	9	1,9
Yabancı Diller Yüksekokulu	11	2,3
Ziraat Fakültesi	10	2,1
Gelir Kaynağı*		
Ailem Destekliyor	292	61,0
Burs Alıyorum	128	26,7
Ücretli Bir İşte Çalışıyorum	77	16,1
Kredi Alıyorum	109	22,8
Yaş (Ort:22,2; Ss:3,63; Maks:35; Min:18)		

*Birden fazla seçilen madde. Tez kapsamında geçerli olacaktır.

Tablo 3.4’te görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında 258 kişi ve %53,9’luk bir oranla kadınlar çoğunluğu teşkil ederken ankete katılan erkek öğrencilerin sayısı %46,1’lik oranla 221 kişidir.

Tablo 3.4’te ankete katılan öğrencilerin eğitim gördükleri bölümler harf sıralamasına göre frekans ve yüzde değerleri ile birlikte detaylı bir şekilde yer almaktadır. Bu verilere göre fakültelerden Eğitim Fakültesi 60 öğrenci; meslek yüksekokullarından Halil Bayraktar Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu 15 öğrenci; enstitülerden de Sosyal Bilimler Enstitüsü 17 öğrenci ile ilk sırada yer almaktadır.

Yine Tablo 3.4’ten yola çıkarak ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun maddi olarak aileleri tarafından desteklendiği görülmektedir. İleriki kısımda bu durumun internet tabanlı (dijital) yayıncılık yapan platformların tercihinde bir farklılaşmanın olup olmadığı, “Örneklemin Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması” başlığı altında veriler üzerinden değerlendirilmiştir.

3.9.1. Örneklemin Dijital Platformlara ve İnternet Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı Özellikleri

Anket kapsamında örnekleme dâhil edilen Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin OTT TV platformlarını ve internet kullanımlarına yönelik demografik/tanımlayıcı özellikleri Tablo 3.5’te verilmektedir. Söz konusu anket kapsamında ilgili platformları hiçbir şekilde izlemeyenler (platformlara abone olmayanlar ve bu platformların orijinal içeriklerini diğer internet sitelerinden ücretsiz olarak izlemeyenler) analizlere dahil edilmemiş olup bununla ilgili olarak anket formunun ikinci kısmında yer alan 1., 2. ve 3. sorularda ise (*Yanıtınız ‘Hayır’ ise lütfen anketi sonlandırınız*) şeklinde bir açıklamaya da yer verilmiştir.

Tablo 3.5: Öğrencilerin Dijital Platform Kullanımına İlişkin Özellikleri

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Dijital Platformlara Abonelik Durumu		
Evet	323	67,4
Hayır	156	32,6
Dijital Platformların Orijinal İçeriklerinin Başka Siteden İzleme Durumu		
Evet	390	81,4
Hayır	89	18,6
OTT TV Kavramını Bilme Durumu		

Evet	257	53,7
Hayır	222	46,3
İnternetin Yaygınlaşması, Ucuzlaması ve Hızının Artması ile Dijital Platformları Kullanma Durumu		
Evet	248	51,8
Hayır	231	48,2
Geleneksel Televizyona Göre Dijital Platformları Tercih Etme Durumu		
Evet	330	68,9
Hayır	149	31,1
Dijital Platformları Eğlence Amaçlı Kullanma Durumu		
Evet	347	72,4
Hayır	132	27,6
Dijital Platformları Bilgi Amaçlı Kullanma Durumu		
Evet	211	44,1
Hayır	268	55,9
Dijital Platformları Boş Zamanı Değerlendirme Amaçlı Kullanma Durumu		
Evet	359	74,9
Hayır	120	25,1
Dijital Platformları Aileyle İzleme Durumu		
Evet	142	29,6
Hayır	337	70,4
Dijital Platformlarda Resmî Denetimi Gerekli Görme Durumu		
Evet	140	29,2
Hayır	339	70,8
Covid-19 Sürecinde İnterneti Fazla Kullanma Durumu		
Evet	453	94,6
Hayır	26	5,4

Tablo 3.5’te öğrencilerin genel olarak dijital platformları kullanımlarına ilişkin verilerin hem frekans¹⁰ hem de yüzde değerlerine yer verilmektedir. Tabloya göre, dijital platformlara abonelik %67,4’le çoğunluğu göstermektedir. Dijital platformlara aboneliği olmayan %32,6’lık orana sahip kişiler ise bir sonraki soruda internet tabanlı (dijital) yayıncılık yapan platformların içeriklerini başka siteler aracılığıyla izlediklerini belirtmiştir. Dijital yayın içeriklerine erişimin, çoğunluğu teşkil etmesine rağmen ankete katılan öğrencilerin %46,3’ü kadar azımsanmayacak bir kısmının OTT TV kavramı hakkında bilgisi olmadığını belirtmesi, bu alandaki kullanımın artmasına rağmen ilgili örneklemin konu hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı veya araştırma yapmadığı anlaşılmaktadır.

¹⁰ Bir araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyetlerinin, sayısal ve yüzdesel dağılımlarının elde edilmesidir (Neuman, 2010).

İnternetin yaygınlaşması, ucuzlaması ve hızının artması ile dijital platformlara yönelik kullanımın arttığına dair görüş, ankete katılan öğrencilerin %51,8'i tarafından savunulsa da bu durumun artan kullanım oranıyla ciddi bir ilişkisinin olmadığı düşünülmektedir. Bu konuda çevreden etkilenmenin ve günümüz bireyci toplum yapısının daha etkili olduğu düşünülmektedir.

Öğrencilerin %68,9'una denk gelen 330 katılımcının dijital yayın içeriklerini geleneksel televizyon içeriklerine göre daha çok tercih ettiği anlaşılmaktadır. Buna göre çalışmanın bir numaralı hipotez "*OTT TV'nin film ve dizi gibi içerikleri üniversite öğrencileri tarafından geleneksel televizyondaki benzer içeriklere göre daha çok tercih edilmektedir.*" olumlu yönde sonuçlanmıştır. Yanı sıra öğrencilerin %70,4'u ilgili platform içeriklerini aileleri ile birlikte izlemediklerini beyan ederek bireyselliğin ve kişisel mahremiyetin kendileri için önemli olduğunu vurgulamışlardır. Buradan hareketle çalışmanın yedi numaralı "*OTT TV içerik tüketiminde bireyselliğin desteklenmesi, mahremiyetin korunaklı olması, kişiye özel profil oluşturma imkânının bulunması ve içeriklerin aile ortamında izlenmesine gerek kalmaması alışkanlıklarındaki değişim ve dönüşümde etkili olan unsurlardandır.*" hipotezin olumlu yönde sonuç verdiği görülmektedir.

Öte yandan ilgili öğrencilerin %72,4'ü dijital platformları eğlenme amaçlı kullandığını ifade ederken %74,9'u da söz konusu mecraları boş zamanını değerlendirmek için kullandığını beyan etmiştir. Bu verilerden yola çıkarak örnekleme dâhil olan üniversite öğrencilerinin, dijital yayın platformlarını aynı zamanda belli bir doyuma ulaşmak için kullandıkları düşünülmektedir. Bu platformlar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında değerlendirildiğinde kullanıcılarına sunmuş olduğu etkileşimli kullanım ile zaman ve mekândan bağımsız izleme olanağı sayesinde kullanıcılarını gündelik hayatın birtakım sıkıntılarından uzaklaştırdığı anlaşılmaktadır.

Örnekleme dâhil olan katılımcıların %70,8'i dijital platformların RTÜK benzeri bir kamu kurum tarafından denetlenmesine/kontrol edilmesine karşı çıkarak geleneksel televizyonun aksine daha rahat tercih yapabilecekleri ve bir kontrol sisteminin olmasını reddettikleri anlaşılmaktadır. Nitekim söz konusu mecraların birçok içeriği (örneğin; *Elite, Konuşanlar, Katarsis* vb.) geleneksel televizyonda yayınlanacak olursa RTÜK

tarafından cezalandırılması söz konusu olacaktır. Ancak izleyiciler bu mecrada kendi tercihlerinin patronu ve kendi kontrol sistemlerini kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Öte yandan ankette yer alan Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %94,6 oranındaki büyük çoğunluğu Covid-19 pandemi sürecinde OTT TV platformlarını daha çok tükettiklerini söylerken %5,4 oranındaki azınlık ise dijital yayın platformlarına aboneliklerinin Covid-19 ile ilişkili olmadığını öne sürmüştür. Bu bağlamda bu çalışmanın on üç numaralı “*OTT TV’nin içerikleri Covid-19 pandemi sürecinde daha çok tüketilmiştir.*” hipotezi olumlu sonuçlanmıştır. Covid-19 döneminde dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Sağlık Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığının diğer ilgili kurumlarla iş birliği içerisinde ortaklaşa aldıkları birtakım tedbirler neticesinde vatandaşların çalışma ve sosyal hayatlarına yönelik bazı kısıtlamaların getirilmiş olmasının ve hatta birçok televizyon dizisinin çekimlerine ara vermesinin, insanları geleneksel televizyona alternatif olan OTT TV’ye yönlendirdiği düşünülmektedir.

Tablo 3.6: Öğrencilerin İnternet ve Dijital Platformlara İlişkin Kullanım Özellikleri

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Günlük İnternet Kullanma Süresi		
1-3 Saat	100	20,9
3-5 Saat	178	37,2
5 Saatten Fazla	201	42,0
İnternet Kullanım Nedenleri*		
Araştırma	332	69,3
Eğitim	356	74,3
Dizi/Film	338	70,6
Video	304	63,5
Sosyal Medya	438	91,4
Covid-19 Sürecinde İnternet Kullanım Nedenleri*		
Araştırma	184	38,4
Eğitim	323	67,4
Dizi/Film	352	73,5
Video	217	45,3
Sosyal Medya	377	78,7
Tercih Edilen OTT TV Platformları*		
BluTV	120	25,1
Puhu TV	81	16,9
GAİN	33	6,9
Amazon Prime Video	65	13,6
Exxen	141	29,4
Netflix	425	88,7

Dijital Platformlarda Daha Çok Hangi Tür İçeriklerin Tercih Edildiği*		
Dizi	338	70,6
Film	376	78,5
Belgesel	167	34,9
Animasyon	102	21,3
Program	74	15,4
Canlı TV	31	6,5
Dijital Platformlarda İçerikleri İzleme Tercihleri*		
Türkçe Dublaj	185	38,6
Türkçe Altyazı	339	70,8
Orijinal Seslendirme	186	38,8
Yabancı Dilde Dublaj	44	9,2
Dijital Platformlarda Daha Çok Hangi Kategorideki Dizi ve Filmlerin Tercih Edildiği*		
Aksiyon/Macera	319	66,6
Yetişkin	130	27,1
Romantik	192	40,1
Biyografi	112	23,4
Bilim Kurgu	272	56,8
Gerilim/Korku	197	41,1
Komedi	258	53,9
En İyi/Kaliteli Orijinal Yapımların Hangi Dijital Platformda Olduğu Düşüncesi		
BluTV	27	5,6
Puhu TV	21	4,4
GAİN	3	0,6
Amazon Prime Video	22	4,6
Exxen	27	5,6
Netflix	379	79,1
Dijital Platform İçeriklerinin Hangi Araçla İzlendiği		
Akıllı Telefon	192	40,1
Tablet	19	4,0
Dizüstü Bilgisayar	171	35,7
Masaüstü Bilgisayar	30	6,3
Akıllı Televizyon	67	14,0
Dijital Platform İçeriklerinin Daha Çok Hangi Zaman Aralıklarında İzlendiği*		
00.00-04.00	152	31,7
04.00-08.00	9	1,9
08.00-12.00	16	3,3
12.00-16.00	52	10,9
16.00-20.00	105	21,9
20.00-00.00	372	77,7

Tablo 3.6’da ankete katılan öğrencilerin internet ve dijital platforma ilişkin kullanım pratiklerinin detayları yer almaktadır. Bu tabloya göre Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %42,0’ı günlük beş saatten fazla internet kullanmaktadır. Aynı tablo kapsamında yer alan ve katılımcıların Covid-19 öncesi ve sonrası interneti hangi amaçla kullandıklarına ilişkin sorulara dair veriler ise şöyledir: Covid-19 öncesi internet kullanımında %91,4 ile sosyal

medya birinci sırada yer alırken; bunu %74,3 ile eğitim amaçlı internet kullanımı; %70,6 ile de dizi ve film amaçlı internet kullanımı izlemektedir. Kullanıcıların, interneti Covid-19 öncesi daha çok anlık eğlence ve boş zaman değerlendirme amaçlı kullandıkları düşünülmektedir. Ancak Covid-19; yayıncılık, üretim, tüketim, reklam, eğlenme, boş zaman kavramı ve sosyalleşme gibi pek çok gündelik aktivitede etkisini göstermiştir. Bu kapsamda bireylerin izleme alışkanlıkları da farklılaşmıştır. Söz konusu dönemde sosyal medya amaçlı internet kullanımı %78,7'ye gerilerken; dizi/film amaçlı internet kullanımı %73,5'e yükselmiştir. Verilerdeki bu değişiklikler Covid-19 pandemi koşullarının etkili olduğu, insanların daha çok boş zamana sahip olması nedeniyle internet tabanlı (dijital) yayıncılık platformlarındaki içeriklere yöneldikleri anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki tablodan yola çıkarak ankette yer alan ilgili katılımcıların dijital platform tercihlerinde %88,7 ile Netflix birinci sırada yer alırken, bunu %29,4'lük bir oranla yerli dijital platform Exxen ikinci sırada takip etmektedir. Bu durumda on numaralı hipotez *“OTT TV platformları arasında yer alan ve dünya çapında faaliyet göster Netflix diğer platformlara göre daha çok tercih edilmektedir.”* olumlu yönde sonuçlanmıştır. Öte yandan Netflix'in 2022 yıl sonu itibarıyla dünya çapındaki toplam abone sayısı 7,7 milyondan 230,8 milyona ulaşmıştır (Sputnik, 2023). Ancak Netflix, 2022 yılında abonelik fiyatlarını birden fazla güncellemiş ve son güncellemeyle birlikte en düşük olan aylık temel plan ücretini Türkiye için 63,99 TL'ye çıkarmıştır. Bununla birlikte Netflix, yapmış olduğu açıklamayla 2023 yılının başlarından itibaren aynı evde oturmayanlar için hesap paylaşımlarından ekstra bir ödeme alacağını duyurmuştur (Habertürk, 2022). Söz konusu abonelik ücretlerindeki güncelleme ve hesap paylaşımlarına getirilmesi planlanan kısıtlama kararıyla birlikte Netflix'in rakip platformlara karşı abone kaybedeceği düşünülmektedir.

Kullanıcıların dijital platformlardaki tercih ettikleri içeriklere bakılırsa film %78,5 ile birinci sıraya yerleşirken bunu %70,6 ile dizi ikinci sırada takip etmekte ve %6,5 ile canlı TV son sırada yer elmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların içerikleri daha hızlı tüketme eğiliminde oldukları ve aynı içeriğe daha az zaman ayırmak amacıyla OTT TV platformlarını ağırlıklı olarak film için kullandıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca söz konusu platformlar ile kısalan dizi süreleri ve tek seferde tüm sezon bölümlerinin erişime sunulması da OTT TV'de dizilerin en çok tercih edilen içeriklerden biri olmasını

sağlamaktadır. Bu şekilde on iki numaralı hipotezi “*OTT TV’nin yenilikçi imkanları sayesinde belli bir dizinin tüm bölümlerinin aynı anda yayınlanıp ve izlenme imkânı olduğu için OTT TV tercih edilmektedir.*” olumlu sonuç vermiştir. Ayrıca canlı TV izlemenin bu denli düşük olmasının sebebi kullanıcıların televizyonda üretilen içerikleri daha çok geleneksel televizyon ile bağdaştırmaları ve televizyondan izlemeyi tercih etmeleri olarak düşünülmektedir. Öte yandan OTT TV kullanıcılarının %70,8’i bu platformların orijinal içeriklerini Türkçe altyazı ile izlemeyi tercih ettiklerini bildirmeleri orijinal içeriği karakterlerin asıl sesleriyle izlemekten haz duyduklarını göstermektedir.

Ankette yer alan katılımcıların %66,6 oranındaki büyük çoğunluğu, aksiyon/macera kategorisindeki film ve dizileri izlemeyi tercih ettiklerini belirterek birinci sıraya yerleşirken bunu %56,8 ile bilim kurgu kategorisindeki içerikler takip etmektedir. Burada sektör temsilcilerinin büyük rolü olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında da ortaya çıkan verilerden en çok izlenen platformun Netflix olduğu anlaşıldığından Netflix üzerinden genel bir değerlendirme yapılacak olursa bu platformların tercih edilme sebebi, geleneksel televizyondaki film ve dizi türlerinden çok daha farklı ve orijinal yapımları içermesidir. Çünkü platformun yüksek çözünürlüklü görüntü kalitesine sahip olmasının ve başarılı efektler kullanmasının kategorilerdeki tercihler üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

OTT TV’nin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte sektör temsilcileri daha çok aboneye ulaşmak ve ulaşılan aboneleri elde tutabilmek adına kullanıcıların tercihlerine yönelik farklı ülkelerde platforma özel orijinal içerikler üreterek bunları birçok dile dublajını yaptırmakta ve farklı dillerde alt yazı hizmeti vermektedir. Nitekim ankete katılan Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %79,1 gibi büyük çoğunluğu en iyi veya en kaliteli orijinal içeriklerin dünya çapında hizmet vermekte olan Netflix’te olduğunu savunmuştur. Buradan hareketle söz konusu platformun, yeni aboneler kazanmakta ve mevcut aboneleri elinde tutabilmekte rakiplerine göre daha başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda on numaralı hipotez “*OTT TV platformları arasında yer alan ve dünya çapında faaliyet göster Netflix diğer platformlara göre daha çok tercih edilmektedir.*” bir kez daha olumlu sonuç vermiştir.

Öte yandan katılımcıların %40,1'i söz konusu dijital platformları akıllı telefonları ile kullandıklarını belirterek bireyselliğe ve kişisel mahremiyete önem verdikleri anlaşılmaktadır. Bu şekilde yedi numaralı “*OTT TV içerik tüketiminde bireyselliğin desteklenmesi, mahremiyetin korunaklı olması.*” hipotezi olumlu yönde test edilmiştir.

Geleneksel televizyon yayıncılık sistemlerinde yayınların gün içerisinde belirli kuşaklardan oluştuğu ve bunların her birinin de farklı izler kitlelere yönelik olduğu düşünülmektedir. Örneğin, gündüz kuşağında içeriklerin kadınlara ve çocuklara yönelik programların yoğun olduğu dikkat çekmektedir. Gün içerisindeki en önemli yayınlar ise ana kuşak olarak da bilinen prime time zamanında yapılan yayınlardır. Bu bağlamda en çok izleyici de bu zaman diliminde televizyon izlemektedir (Çaplı, 2002, s. 113). Tablo 3.6'da yer alan son soruda ankete katılan öğrencilere dijital platformları veya OTT TV içeriklerini günün en çok hangi saat diliminde izledikleri sorusu yöneltilmiştir. Verdikleri yanıtlara göre söz konusu izleme için %77,7 ile en çok tercih edilen zaman dilimi 20.00-00.00 arası olmuştur. Geleneksel televizyonda bu saat dilimi prime time olarak bilinirken internet tabanlı (dijital) yayıncılık için de en çok izleme saati konumuna yerleşmiştir. Ancak geleneksel televizyon aile ortamında izlenirken buradaki izleme faaliyeti bireysel olarak gerçekleşmektedir. Benzer biçimde Özmen (2020, s. 76), tez çalışmasında OTT TV örnekleri olan Netflix ve BluTV içeriklerinin genellikle 21.01-00.00 saatleri arasında izlendiği sonucunu elde ederek bu çalışmayı desteklemektedir. Öte yandan katılımcıların %31,7'si ise dijital platform içeriklerini daha çok 00.00-04.00 saatleri arasında izlediklerini belirtmiştir. Burada bireyin kendi köşesine çekilerek çevresindekilerden bağımsız bir şekilde içerik tükettiği anlaşılmaktadır.

3.9.2. Örneklemin Dijital Platformların Faktörler Arası Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı Özellikleri

Bu başlıkta dört farklı grupta toplanan beşli likert ölçek soruları ile ilgili ayrı ayrı tablolar oluşturulmuş olup gelen cevapların frekans ve yüzde değer dağılımları ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır. Nitekim dört farklı tablonun geneli incelendiğinde sorulara gelen yanıtların “*Çoğunlukla Katılıyorum* ve *Kesinlikle Katılıyorum*” yüzde oranları, toplam yanıtların büyük çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.7: Esneklik ve Erişim Özgürlüğü

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kararsızım		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort	Ss
İçerikler arasında özgürce tercih yapabildiğim için tercih ediyorum	11	2,3	7	1,5	33	6,9	168	35,1	260	54,3	4,376	0,859
Her tarza ve zevke uygun içerik bulunabildiği için tercih ediyorum	11	2,3	14	2,9	32	6,7	167	34,9	255	53,2	4,338	0,900
Yayınları istediğim yerde durdurup geriye sarabildiğim veya daha sonra istediğim yerden tekrar başlayabildiğim için tercih ediyorum	10	2,1	12	2,5	25	5,2	147	30,7	285	59,5	4,430	0,867
Çok eski içeriklere erişebildiğim için tercih ediyorum	19	4,0	35	7,3	78	16,3	155	32,4	192	40,1	3,973	1,102
Kontrol büyük ölçüde kullanıcının denetiminde olduğu yani zevkime göre istediğim yayını izleyebildiğim için tercih ediyorum	14	2,9	15	3,1	45	9,4	170	35,5	235	49,1	4,246	0,956
Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan seyahatlerde, okulda veya işyerinde kolayca erişim sağlayabildiğim için tercih ediyorum	11	2,3	15	3,1	47	9,8	142	29,6	264	55,1	4,322	0,938

Tablo 3.7’de ilgili öğrencilerin “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde dijital yayıncılığın temelini oluşturan içeriklere kolay ve özgürce erişimin, söz konusu mecraların tercih edilmesindeki en önemli nedenlerinden biri olduğu anlaşılmaktadır. Bu şekilde dokuz numaralı hipotez “*OTT TV etkileşimli hizmetleri kapsamında kullanıcılar zengin içerikleri arasından özgürce seçim yapabildiği için OTT TV tercih edilmektedir.*” olumlu yönde test edilmiştir. Ayrıca OTT TV platformları bireyi hedef aldığı için bireyin tarzını ve zevkini dikkate alarak bireye özel içerikler üretmekte ve Tablo 3.7’deki verilerde görülebileceği gibi anket katılımcıları da bu durumu savunmaktadır.

Geleneksel televizyonlarda olmayan, internet tabanlı (dijital) yayıncılık ile hayatımıza giren, söz konusu yayıncılık sisteminin en belirgin etkileşimlilik özelliklerinden birisi olan içeriklerin istendiği yerde durdurulması ve daha sonra izlenmeye devam edilmesidir. Katılımcılar, vermiş oldukları yanıtlara göre dijital yayıncılığın bu özelliğinden ötürü bu yayıncılık sistemine yöneldiklerini ifade etmektedirler. Bu sayede insanlar kendilerini

program saatlerine göre ayarlamaktansa programları kendi boş zamanlarına göre ayarlar duruma gelmişlerdir.

Öte yandan bu sistemin erişim konusunda sağladığı kolaylık sayesinde eski içeriklere de ekstra bir ödeme yapmadan özgürce erişimin mümkün olması OTT TV'nin bireye sunduğu aktifliğin kullanıcılar tarafından önemsendiği açıkça gözükmemektedir. Söz konusu bu erişim ve seçme özgürlüğü geleneksel televizyonun aksine internet tabanlı (dijital) yayıncılıkla birlikte giderek artmakta zaman ve mekân kavramı anlamını giderek yitirmektedir. Bu sayede araştırma hipotezlerinin altıncısı olan ve OTT TV'nin tercih edilmesinin başlıca sebepleri arasında yer alan *“OTT TV'nin yenilikçi imkânları sayesinde her türlü içeriğe zaman ve mekândan bağımsız olarak erişim imkânı tanıdığı için OTT TV tercih edilmektedir.”* burada olumlu olarak test edilmiştir. Bunun yanı sıra yeni iletişim teknolojileri (internet tabanlı televizyon yayıncılığı/OTT TV, konuşma ve mesajlaşma uygulamaları WhatsApp, Bip, Telegram vb.) sayesinde birey iş içi zaman diliminde boş zaman alışkanlıklarını gerçekleştirirken iş dışı zaman diliminde de iş içi görevlerini yapabilir hâle gelmiştir. Başka bir anlatım ile birey söz konusu yenilikler sayesinde iş yerindeyken dijital platformlar üzerinden takip ettiği ve süreleri kısalan bir dizinin bölümünü izleyebilir ve sosyal medya hesaplarını kullanabilirken; evde olduğu zaman diliminde de iş yeriyle ilgili yetişmesi gereken dosyaları hazırlayıp WhatsApp ve benzeri uygulamalar üzerinden paylaşabilir.

Tablo 3.8: Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kararsızım		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort	Ss
Geleneksel televizyon kanallarının içeriklerinin aynı olaylar ve gündemler etrafında dönen tek tip içerikler olduğunu düşünüyorum. Dijital platformları, geleneksel televizyona göre daha yenilikçi bulduğum için tercih ediyorum	9	1,9	20	4,2	54	11,3	126	26,3	270	56,4	4,311	0,958
Geleneksel televizyon içeriklerinde kendimi bulamadığım/tarzıma ve zevkime	19	4,0	36	7,5	66	13,8	136	28,4	222	46,3	4,056	1,122

hitap etmediği için tercih ediyorum												
Geleneksel televizyona kıyasla içerikleri daha kaliteli bulduğum için tercih ediyorum	15	3,1	16	3,3	49	10,2	128	26,7	271	56,6	4,303	0,997
Geleneksel televizyon içeriklerinin siyasi, yönlendirici ve manipüle edici olduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum	31	6,5	51	10,6	95	19,8	101	21,1	201	42,0	3,814	1,263
Dizi sürelerinin, geleneksel televizyon dizilerine kıyasla daha kısa (saat doldurmak için gereksiz olaylara yer verilmemesi) ve doyurucu olduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum	14	2,9	14	2,9	42	8,8	128	26,7	281	58,7	4,353	0,965

Tablo 3.8’de araştırmaya katılan öğrencilerin “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde internet tabanlı (dijital) yayıncılıkla beraber OTT TV platformlarının kullanıcıyı merkeze alarak, geleneksel televizyonların aksine tek tip programlardan kaçınarak daha yenilikçi, farklı tarzları ve zevkleri kapsayacak şekilde uluslararası kullanıcılara hitap edecek biçimde içerik ürettiği ve bu nedenle çokça tercih edildiği anlaşılmaktadır. Örneğin belli bir dizinin tüm bölümlerinin aynı tarihte yayına girmesi gibi Netflix ile birlikte başlayan yenilikler kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Bu durumda on iki numaralı hipotez “*OTT TV’nin yenilikçi imkanları sayesinde belli bir dizinin tüm bölümlerinin aynı anda yayınlanıp ve izlenme imkânı olduğu için OTT TV tercih edilmektedir.*” olumlu test edilmiştir.

Öte yandan OTT TV hizmet sağlayıcıların, içerikler için büyük harcamalar yaptıkları içeriklerde kullanılan efektlerin ekrana yansımından da anlaşılmakta ve geleneksel televizyonla kıyaslandığında geleneksel televizyonun bu bakımdan biraz geride kaldığı görülmektedir. Kullanıcılar, aradıkları yenilikçi ve kaliteli yapımlara internet tabanlı (dijital) yayıncılık sayesinde erişebildiklerinden bu tarz yayın sistemini tercih etmektedirler.

Geleneksel televizyon, ticari kaygılar ve gelir amaçlı programlar sebebiyle çoğu zaman bağımsızlığını koruyamamaktadır. Başta siyasi olmak üzere belli bir görüş doğrultusunda yayınlarını yaptığından içerikleri izleyicilerini yönlendirici olarak görülmektedir. Benzer olarak Birincioğlu ve Baloğlu (2021, s. 557)’nin anket çalışmasında katılımcılar, geleneksel televizyonun siyasallaştığından dolayı içeriklerin kalitesizleştiğini ve bu

sebeple toplumun her kesimini temsil etmediğini belirterek alternatif yollar aramaya başladıklarını ifade etmektedir. Ancak internet tabanlı (dijital) yayıncılıkla birlikte OTT TV servis sağlayıcılarının, içeriklerini daha geniş kitlelere erişirmek için daha geniş perspektiften yola çıkarak çokça parçalara ayrılan kullanıcılara yönelik içerikler ürettiği ankete katılan öğrenciler tarafından savunulmaktadır.

Genel olarak dijital yayıncılığın kullanıcı odaklı zengin, yenilikçi, kaliteli, apolitik olması ve Türk dizilerine göre dizi sürelerinin daha kısa olması gibi OTT TV yayın platformlarının kendi lehlerine olurken kullanıcıların geleneksel televizyondan uzaklaşma sebepleri daha iyi anlaşılmaktadır. Yanı sıra araştırma hipotezlerinin beşincisi olan; “*OTT TV’de dizi süreleri kısa olduğundan OTT TV tercih edilmektedir.*” burada olumlu olarak test edilmiştir. Benzer olarak Birincioglu ve Baloğlu (2021, s. 557), dijital yayın platformu olan Netflix dizilerini ele aldıkları çalışmada geleneksel televizyon yayın içeriklerinin birbiri ile benzer konuları ele aldığını ve bunları oldukça uzun bir zaman dilimine yaydığını oysa Netflix’in kullanıcılara göre özgün içerikleri daha kısa sürede verdiğini ve bu durumun izleyicilerin tüketim alışkanlıklarının da değişmesine sebep olduğunu dile getirmektedir.

Tablo 3.9: Bireysellik ve Mahremiyet

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kararsızım		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort	Ss
Aile ve çevreden bağımsız olarak bireyselliğe önem verdiği için tercih ediyorum	34	7,1	35	7,3	93	19,4	106	22,1	211	44,1	3,887	1,248
Yayın içeriklerini kendi dizüstü bilgisayarım, tabletim ve akıllı telefonumdan izleyebildiğimden kişisel mahremiyetimin korunduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum	22	4,6	36	7,5	96	20,0	124	25,9	201	42,0	3,931	1,154
Abonelik işlemleri kolay olduğu yani istediğim zaman aboneliğimi kolaylıkla iptal edip istediğimde de yeniden	23	4,8	28	5,8	97	20,3	140	29,2	191	39,9	3,935	1,125

aktifleştirilebildiğim için tercih ediyorum												
Abonelik ücretleri yüksek olmadığı, her bütçeye uygun abonelik paketleri bulunduğu için tercih ediyorum	55	11,5	72	15,0	123	25,7	104	21,7	125	26,1	3,359	1,321
Çevrenin ve siyasi otoritelerin dayatmalarından uzak, özgürce tercih yapabilen aktif bir birey olduğumu hissettirdiği için tercih ediyorum	20	4,2	29	6,1	73	15,2	119	24,8	238	49,7	4,098	1,123
İçeriklere sansür uygulanmadığı için tercih ediyorum	47	9,8	49	10,2	84	17,5	100	20,9	199	41,5	3,741	1,349
Daha önce izlediğim içeriği ekstra bir ödeme yapmadan tekrar izleyebildiğim için tercih ediyorum	19	4,0	28	5,8	85	17,7	136	28,4	211	44,1	4,027	1,100
Aynı aboneliğe birden fazla kişi tarafından farklı cihazlarla erişilebildiği için tercih ediyorum	21	4,4	24	5,0	67	14,0	122	25,5	245	51,1	4,140	1,109

Tablo 3.9’da araştırmaya katılan öğrencilerin “Bireysellik ve Mahremiyet” ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların frekans ve yüzde dağılımları ele alındığında dijital yayın sistemlerinin bireye attığı önem ve mahremiyet bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Erciyes Üniversitesi öğrencileri, söz konusu içerikleri bir birey olarak, aile ortamında izlenen ve evin en güzide köşesine yerleşen geleneksel televizyonun aksine, kendi başlarına çevrelerinden bağımsız bir şekilde izleme imkânı sunduğu için bu alana yöneldiklerini ifade etmektedirler. Bu sayede çevrelerinden psikolojik baskı görmeden anlık durumlarına göre arzuladıkları içeriği izleme imkânına sahip olmaktadır. Ayrıca söz konusu platformlar, bireylerin içeriklere kendi dizüstü bilgisayarlarından, tabletlerinden ve akıllı telefonlarından izleyebilmeleri, onlara o anın patronu olma imkânını sunmakta ve dijital yayıncılığın kendilerine tanıdığı özgürce içerik seçiminden yararlanmalarını sağlayarak kişisel mahremiyetlerinin başkaları tarafından (örneğin aile) aşılmasını önlemekte tüm bunlar da bu alana yönelmelerindeki motivasyonlardan birisi olmaktadır. Bu durumda çalışmanın hipotezlerinden yedi numaralı hipotez “*OTT TV içerik tüketiminde bireyselliğin desteklenmesi, mahremiyetin korunaklı olması, kişiye özel profil oluşturma imkânının bulunması ve içeriklerin aile ortamında izlenmesine gerek kalmaması alışkanlıklarındaki değişim ve dönüşümde etkili olan unsurlardandır.*” ve

sekiz numaralı hipotez “*OTT TV içeriklerine; tablet, akıllı telefon ve akıllı televizyon gibi farklı cihazlardan kolaylıkla erişim sağlanabildiği için OTT TV tercih edilmektedir.*” olumlu yönde test edilmiştir. Öte yandan dijital platformların izleyici alışkanlıklarına etkisini Netflix üzerinden ele alan Er (2022, s. 136) yaptığı anket çalışmasında katılımcıların bir dijital platforma üye olma nedenleri arasında akıllı telefon, bilgisayar ve tableten izleme imkânının %55,9 gibi bir oranla dijital platformlara yönelimi etkilediği görülmektedir.

İnternet tabanlı (dijital) yayıncılıkla birlikte OTT TV’lerin kullanıcılara sunmuş olduğu aktif izleyici olanağı sayesinde kullanıcıların söz konusu platformlara abone olma ve abonelik iptal işlemlerinin daha kolay yapılması kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Öğrenciler, istedikleri süre abone olup içerikleri sınırsızca tüketebilmekte; sıkıldıklarında aboneliklerini iptal ederek başka bir platforma abone olabilmektedirler. Bu durum da internet tabanlı (dijital) yayıncılık sisteminin tercih edilmesindeki nedenlerden biridir. Öte yandan abonelik işlemlerinin kolay olması ve abonelik ücretlerinin kısmen her bütçeye uygun olması da OTT TV’nin tercih edilmesindeki nedenlerden biri olarak gösterilebilir. Bu kapsamda iki numaralı hipotez “*OTT TV içeriklerine erişim maliyeti düşük olduğu için OTT TV tercih edilmektedir.*” olumlu test edilmiştir. Ancak başta Netflix olmak üzere diğer platformların da abonelik ücretlerine zam yapmasının, OTT TV’nin düşük maliyetli olduğu kanısını olumsuz yönde etkilemesi kaçınılmazdır.

Ayrıca OTT TV’lerin kullanıcılarına çevrelerinden bağımsız biçimde özgürce ve aktif bir birey olarak tercih imkânı vermiş olması ve içeriklerine sansür uygulamaması kullanıcılar tarafından tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır. Bu şekilde çalışmanın üç numaralı hipotezi “*OTT TV’de içeriklere sansür uygulanmadığı için OTT TV tercih edilmektedir.*” olumlu yönde sonuçlanmıştır. Bununla birlikte çok eski içeriklere ekstra bir ödeme yapmadan erişim imkânı sunan OTT TV, kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte abonelik profilinin başkaları ile paylaşılmasına imkân tanıyan OTT TV’nin kullanıcıların bu alana yönelmesinde etkin rol aldığı anlaşılmaktadır. Ancak Netflix’in 2023 yılı başlarından itibaren aynı haneyi paylaşmayan kullanıcılar için profil paylaşmaya izin vermeyeceğini ve bunu belli bir ücrete tabi tutacağını açıklamasını rakiplerine karşı olumsuz bir hamle olarak değerlendirmek mümkün olabilir.

Genel olarak bireyselliğin ön planda olduğu, geleneksel televizyonun aksine internet tabanlı (dijital) yayıncılıkla birlikte hayatımızın bir parçası olan ve dijital gelişmelerin sağlamış olduğu olanaklar sayesinde içeriklere erişimin akıllı telefonlar ile izlenebilir olması ve bunun vermiş olduğu özgürlük duygusu kullanıcının mahremiyet konusundaki endişelerini de gidermektedir. Eskiden aile ile birlikte izlenen televizyon programları günümüzde değişim ve dönüşüm geçirerek bireysellik öne çıkmakta ve her birey kendi zevkine göre farklı platformdan farklı bir içerik tüketebilmekte.

Tablo 3.10: İçeriklere Kolay Erişim

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kararsızım		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort	Ss
Daha önceden duyurmuş olduğu tarihte dizilerin tüm bölümlerini birden erişime açtığı için tercih ediyorum	17	3,5	29	6,1	58	12,1	160	33,4	215	44,9	4,100	1,060
Takip ettiğim bir dizinin tüm bölümlerini ara vermeden izleyebildiğim için tercih ediyorum	15	3,1	29	6,1	41	8,6	163	34,0	231	48,2	4,182	1,030
Reklam yayınlarına yer vermediği için tercih ediyorum	30	6,3	27	5,6	65	13,6	157	32,8	200	41,8	3,981	1,160
Tablet, akıllı telefon ve akıllı televizyon gibi farklı cihazlardan kolaylıkla erişim sağlanabildiği için tercih ediyorum	14	2,9	17	3,5	30	6,3	162	33,8	256	53,4	4,313	0,952

Tablo 3.10’da araştırmaya katılan öğrencilerin “İçeriklere Kolay Erişim” ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplara bakıldığında dijital yayıncılığın getirmiş olduğu yeniliklerden ve geleneksel televizyon izleme alışkanlığının değişim nedenlerinden biri de belli bir dizinin tüm bölümlerinin bir anda izlenebilmesidir. Söz konusu bu yenilik, Netflix’in belli bir dizi için bir sezonun tüm bölümlerini birden erişime açmasıyla başlamış ve kullanıcılar tarafından büyük bir ilgi görmüştür. Kullanıcılar artık belli bir içerik için OTT TV’ye abone olmaya ve bu sayede tüm diğer içeriklere erişebilir duruma gelmeye başlamıştır. Bu yenilikle birlikte kullanıcı ara vermeden bir dizinin tüm bölümlerini izleyebilmektedir. Tüm bölümlerin aynı tarihte erişime açılması, OTT TV’nin tercih edilme nedenlerinden biri olsa da bu özellik henüz tüm OTT TV platformlarında yer almamaktadır.

Öte yandan OTT TV’de reklamların olmaması ve bu içeriklere sadece bir akıllı telefon, tablet vb. bir araç ile erişimin mümkün olmasının bu alanın tercih sebebi olduğu anket sonuçlarından da gözlemlenmektedir. Ayrıca reklamların olmaması, hatta uzun süreler boyunca reklam verilmemesi veya bant reklamların aniden ekrana yansımaması internet tabanlı (dijital) yayıncılık ile geleneksel televizyon yayıncılığı arasındaki temel ayrım noktalarından birini teşkil etmektedir. Bu durum çalışmanın dört numaralı hipotezi olan “OTT TV içeriklerinde reklamların yer almaması nedeniyle OTT TV tercih edilmektedir.” olumlu olarak test edilmiştir. Ancak Netflix, Türkiye’nin dâhil olmadığı bazı ülkelerde isteğe bağlı reklamlı abonelik ve buna göre ödeme tarifelerini deneme amaçlı başlatmıştır. Bu durumun abone açısından Netflix’in yararına olacağı düşünülmemekle birlikte kablolu televizyona benzer bir duruma gelmesi OTT TV için yeni bir başlangıç olarak görülebilir.

Tablo 3.11: Değişim ve Dönüşüm Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.
Değişim ve Dönüşüm Genel	479	4,096	0,668	1,000	5,000
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	479	4,281	0,707	1,000	5,000
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	479	4,167	0,812	1,000	5,000
Bireysellik ve Mahremiyet	479	3,890	0,806	1,000	5,000
İçeriklere Kolay Erişim	479	4,144	0,849	1,000	5,000

Tablo 3.11’de ankette gönüllülük esasına göre yer almak isteyen öğrencilerin söz konusu alanda yaşanan değişim ve dönüşüme yönelik; aritmetik ortalama, standart sapma ve minimum maksimum düzeyleri saptanarak verilmiştir.

Buna göre söz konusu Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin “Değişim ve Dönüşüm Genel” ortalaması yüksek $4,096 \pm 0,668$ (Min=1; Maks=5), “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” ortalaması çok yüksek $4,281 \pm 0,707$ (Min=1; Maks=5), “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” ortalaması yüksek $4,167 \pm 0,812$ (Min=1; Maks=5), “Bireysellik ve Mahremiyet” ortalaması yüksek $3,890 \pm 0,806$ (Min=1; Maks=5), ve “İçeriklere Kolay Erişim” ortalaması yüksek $4,144 \pm 0,849$ (Min=1; Maks=5), olarak saptanmıştır.

3.9.3. Örneklemenin Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Bu başlık altına gönüllü olarak ankete katılan Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin tanımlayıcı özellikleri üzerinden yapılan analizlere yer verilmiştir.

Tablo 3.12: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Günlük İnternet Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	1-3 Saat	100	4,044	0,665	1,066	0,345
	3-5 Saat	178	4,068	0,609		
	5 Saatten Fazla	201	4,148	0,718		
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	1-3 Saat	100	4,243	0,694	0,238	0,789
	3-5 Saat	178	4,277	0,639		
	5 Saatten Fazla	201	4,303	0,772		
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	1-3 Saat	100	4,088	0,808	0,992	0,372
	3-5 Saat	178	4,149	0,753		
	5 Saatten Fazla	201	4,223	0,862		
Bireysellik ve Mahremiyet	1-3 Saat	100	3,876	0,771	2,653	0,071
	3-5 Saat	178	3,793	0,789		
	5 Saatten Fazla	201	3,983	0,830		
İçeriklere Kolay Erişim	1-3 Saat	100	4,023	0,900	1,473	0,230
	3-5 Saat	178	4,204	0,708		
	5 Saatten Fazla	201	4,152	0,932		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi öğrencilerin televizyon izleme pratiklerindeki “Değişim ve Dönüşüm Genel”, “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü”, “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme”, “Bireysellik ve Mahremiyet” ve “İçeriklere Kolay Erişim” ele alındığında erişim puanları günlük internet kullanma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Başka bir deyişle ankette yer alan ve televizyon kullanım pratiğinden internet platformlarına geçiş yapan Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin önceki günlük televizyon izleme süreleri ile güncel internet kullanım süreleri arasında belirgin bir fark yoktur.

Tablo 3.13: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının İzleme Aracına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	Akıllı Telefon	192	4,091	0,673	0,210	0,933
	Tablet	19	4,130	0,598		
	Dizüstü Bilgisayar	171	4,114	0,654		
	Masaüstü Bilgisayar	30	3,997	0,758		
	Akıllı Televizyon	67	4,101	0,684		
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	Akıllı Telefon	192	4,285	0,698	0,389	0,816
	Tablet	19	4,307	0,686		
	Dizüstü Bilgisayar	171	4,305	0,717		
	Masaüstü Bilgisayar	30	4,133	0,853		
	Akıllı Televizyon	67	4,266	0,658		
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	Akıllı Telefon	192	4,162	0,792	0,744	0,562
	Tablet	19	4,137	0,902		
	Dizüstü Bilgisayar	171	4,235	0,759		
	Masaüstü Bilgisayar	30	4,127	0,962		
	Akıllı Televizyon	67	4,039	0,903		

Bireysellik ve Mahremiyet	Akıllı Telefon	192	3,901	0,799	0,108	0,980
	Tablet	19	3,908	0,725		
	Dizüstü Bilgisayar	171	3,871	0,802		
	Masaüstü Bilgisayar	30	3,833	0,841		
	Akıllı Televizyon	67	3,927	0,861		
İçeriklere Kolay Erişim	Akıllı Telefon	192	4,094	0,874	1,141	0,336
	Tablet	19	4,303	0,604		
	Dizüstü Bilgisayar	171	4,162	0,858		
	Masaüstü Bilgisayar	30	3,958	0,970		
	Akıllı Televizyon	67	4,280	0,746		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 3.13'te teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme ile birlikte gelişen ve kullanımı yaygınlaşan akıllı telefon, tablet ve akıllı televizyon incelendiğinde öğrencilerin “Değişim ve Dönüşüm Genel”, “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü”, “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme”, “Bireysellik ve Mahremiyet” ve “İçeriklere Kolay Erişim” puanlarının içerikleri izleme aracına göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.14: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Orijinal Yapımların Hangi Dijital Platformda Olduğuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	BluTV	27	4,176	0,904	1,376	0,241
	Puhu TV	21	3,886	0,561		
	Amazon Prime Video	22	4,156	0,725		
	Exxen	27	3,887	0,780		
	Netflix	379	4,113	0,643		
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	BluTV	27	4,395	0,946	2,069	0,084
	Puhu TV	21	4,111	0,714		
	Amazon Prime Video	22	4,296	0,696		
	Exxen	27	3,951	0,775		
	Netflix	379	4,305	0,682		
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	BluTV	27	4,207	0,957	1,904	0,109
	Puhu TV	21	3,724	0,915		
	Amazon Prime Video	22	4,355	0,771		
	Exxen	27	4,207	0,807		
	Netflix	379	4,171	0,794		
Bireysellik ve Mahremiyet	BluTV	27	4,042	1,026	1,246	0,290
	Puhu TV	21	3,637	0,667		
	Amazon Prime Video	22	3,972	0,926		
	Exxen	27	3,690	0,912		
	Netflix	379	3,902	0,782		
İçeriklere Kolay Erişim	BluTV	27	4,074	1,122	1,491	0,204
	Puhu TV	21	4,250	0,632		
	Amazon Prime Video	22	4,068	0,998		
	Exxen	27	3,787	1,069		
	Netflix	379	4,176	0,812		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Yapılan istatistik analiz sonucu Tablo 3.14’te de görüldüğü gibi öğrencilerin “Değişim ve Dönüşüm Genel”, “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü”, “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme”, “Bireysellik ve Mahremiyet” ve “İçeriklere Kolay Erişim” puanları orijinal yapımların hangi platformda olduğuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.15: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Aileden Destek Alma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	Evet	292	4,043	0,691	-2,180	477	0,030
	Hayır	187	4,179	0,624			
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	Evet	292	4,232	0,744	-1,902	477	0,050
	Hayır	187	4,357	0,640			
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	Evet	292	4,121	0,848	-1,582	477	0,114
	Hayır	187	4,241	0,747			
Bireysellik ve Mahremiyet	Evet	292	3,818	0,821	-2,450	477	0,015
	Hayır	187	4,002	0,771			
İçeriklere Kolay Erişim	Evet	292	4,115	0,839	-0,944	477	0,346
	Hayır	187	4,190	0,865			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 3.15’ten anlaşılabileceği gibi ankete katılan öğrencilerin aileden destek alma durumuna göre “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=-2.180$; $p=0.030<0.05$). Aileden destek alan öğrencilerin “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları ($\bar{x}=4,179$), aileden destek almayanların “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanlarından ($\bar{x}=4,043$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin aileden destek alma durumuna göre “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=-1.902$; $p=0.050<0.05$). Aileden destek alan öğrencilerin “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları ($\bar{x}=4,357$), aileden destek almayanların “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanlarından ($\bar{x}=4,232$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin aileden destek alma durumuna göre “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=-2.450$; $p=0.015<0.05$). Aileden destek alan öğrencilerin “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları ($\bar{x}=4,002$), aileden destek almayanların “Bireysellik ve Mahremiyet” puanlarından ($\bar{x}=3,818$) yüksek bulunmuştur.

Bu verilerden yola çıkarak çalışmanın sekiz numaralı hipotezi “*OTT TV’ye abonelik öğrencilerin ekonomik durumlarına göre farklılık göstermektedir. Gelir düzeyi arttıkça OTT TV’ye abonelik düzeyi artmaktadır.*” olumlu yönde sonuçlanmıştır. Dijital platformlara erişimin ücretli olması, özellikle sabit bir geliri olmayanlar için erişim sorunu teşkil etmektedir. Nitekim bu alanda yayın yapan ve bir dünya markası olan Netflix’in, abonelik paket ücretlendirmelerine son dönemde uygulamış olduğu yeni zamlar ile aylık en düşük abonelik ücreti Türkiye için 63,99 TL olmuştur. Bu kapsamda ailelerinden ekonomik destek alan öğrencilerin ailelerinden destek almayan öğrencilere göre ekonomik anlamda daha özgür oldukları varsayılarak bu durumun ilgili öğrencilerin dijital platformlara abone olmalarında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Söz konusu öğrencilerin aynı kriter üzerinden değerlendirildiği zaman “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” ile “İçeriklere Kolay Erişim” puanları aileden destek alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 3.16: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Burs Alma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	Evet	128	4,080	0,664	-0,321	477	0,749
	Hayır	351	4,102	0,671			
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	Evet	128	4,231	0,683	-0,940	477	0,348
	Hayır	351	4,299	0,716			
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	Evet	128	4,152	0,799	-0,258	477	0,796
	Hayır	351	4,173	0,817			
Bireysellik ve Mahremiyet	Evet	128	3,875	0,801	-0,244	477	0,808
	Hayır	351	3,895	0,809			
İçeriklere Kolay Erişim	Evet	128	4,176	0,833	0,493	477	0,622
	Hayır	351	4,133	0,856			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 3.16’da olduğu gibi ankette gönüllülük esasına dayalı olarak yer alan Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin “Değişim ve Dönüşüm Genel”, “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü”, “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme”, “Bireysellik ve Mahremiyet” ve “İçeriklere Kolay Erişim” yanıtlarının puanlarına göre ilgili örneklemin dijital yayın platformlarına erişim konusu burs alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Yani öğrencilerin burs alması, ücretli olan dijital yayın platformlarına abone olmalarında belirleyici bir etken değildir. Bu tabloda çalışmanın sekiz numaralı “*OTT TV’ye abonelik öğrencilerin ekonomik durumlarına göre farklılık*

göstermektedir. Gelir düzeyi arttıkça OTT TV'ye abonelik düzeyi artmaktadır.” hipotezi doğrulanmamaktadır.

Tablo 3.17: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Kredi Alma Durumu Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	Evet	109	4,265	0,707	3,027	477	0,003
	Hayır	370	4,047	0,649			
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	Evet	109	4,454	0,722	2,933	477	0,004
	Hayır	370	4,230	0,696			
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	Evet	109	4,332	0,814	2,423	477	0,016
	Hayır	370	4,119	0,805			
Bireysellik ve Mahremiyet	Evet	109	4,101	0,797	3,140	477	0,002
	Hayır	370	3,828	0,799			
İçeriklere Kolay Erişim	Evet	109	4,227	0,906	1,161	477	0,246
	Hayır	370	4,120	0,832			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 3.17’de öğrencilerin kredi alma durumuna göre; “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=3.027$; $p=0.003<0.05$). Kredi alanların “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları ($\bar{x}=4,265$), kredi almayanların “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanlarından ($\bar{x}=4,047$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin kredi alma durumuna göre “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=2.933$; $p=0.004<0.05$). Kredi alanların “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları ($\bar{x}=4,454$), kredi almayanların “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanlarından ($\bar{x}=4,230$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin kredi alma durumuna göre “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=2.423$; $p=0.016<0.05$). Kredi alanların “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanları ($\bar{x}=4,332$), kredi almayanların “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanlarından ($\bar{x}=4,119$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin kredi alma durumuna göre “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=3.140$; $p=0.002<0.05$). Kredi alanların “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları ($\bar{x}=4,101$), kredi almayanların “Bireysellik ve Mahremiyet” puanlarından ($\bar{x}=3,828$) yüksek bulunmuştur.

Bu verilerden hareketle çalışmanın sekiz numaralı hipotezi “*OTT TV’ye abonelik öğrencilerin ekonomik durumlarına göre farklılık göstermektedir. Gelir düzeyi arttıkça OTT TV’ye abonelik düzeyi artmaktadır.*” bir kez daha olumlu olarak test edilmiştir. Dijital platformlara erişimin geleneksel televizyona göre ücretli olması, özellikle sabit bir geliri olmayanlar için temel erişim sorunu teşkil etmektedir. Bu bağlamda aylık kredi alan öğrencilerin kredi almayan öğrencilere kıyasla ekonomik anlamda daha özgür oldukları varsayılarak bu durumun söz konusu öğrencilerin dijital platformlara abone olmalarında etkili olduğu düşünülebilir.

Öte yandan öğrencilerin “İçeriklere Kolay Erişim” puanları kredi alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 3.18: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	Evet	77	4,190	0,608	1,339	477	0,181
	Hayır	402	4,079	0,678			
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	Evet	77	4,359	0,645	1,063	477	0,288
	Hayır	402	4,266	0,719			
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	Evet	77	4,229	0,761	0,721	477	0,471
	Hayır	402	4,156	0,821			
Bireysellik ve Mahremiyet	Evet	77	4,055	0,770	1,971	477	0,049
	Hayır	402	3,858	0,810			
İçeriklere Kolay Erişim	Evet	77	4,156	0,870	0,133	477	0,894
	Hayır	402	4,142	0,847			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 3.18’den anlaşılabileceği gibi ankete katılan Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin çalışma durumuna göre “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=1.971$; $p=0.049<0.05$). Çalışanların “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları ($\bar{x}=4,055$), çalışmayanların “Bireysellik ve Mahremiyet” puanlarından ($\bar{x}=3,858$) yüksek bulunmuştur. Bu verilerden hareketle çalışarak geçimini sağlayan öğrencilerin kazançları ile bireysel anlamda ekonomik ihtiyaçlarını kendilerinin giderdikleri ve bir birey olarak kişisel mahremiyetlerine diğer konulardan daha çok önem verdikleri varsayılarak bu durumun dijital platformlara abone olmaları konusunda etkili olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda tez çalışmasının yedi numaralı hipotezi “*OTT TV içerik tüketiminde bireyselliğin desteklenmesi, mahremiyetin korunaklı olması, kişiye özel profil oluşturma imkânının bulunması.*” bir kez daha olumlu yönde sonuçlanmıştır.

Öte yandan ilgili öğrencilerin “Değişim ve Dönüşüm Genel”, “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü”, “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” ve “İçeriklere Kolay Erişim” puanları öğrencilerin çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği anlaşılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.19: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	Erkek	221	4,052	0,717	-1,349	477	0,178
	Kadın	258	4,135	0,622			
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	Erkek	221	4,180	0,795	-2,923	477	0,004
	Kadın	258	4,368	0,612			
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	Erkek	221	4,156	0,821	-0,294	477	0,769
	Kadın	258	4,178	0,805			
Bireysellik ve Mahremiyet	Erkek	221	3,904	0,811	0,351	477	0,726
	Kadın	258	3,878	0,803			
İçeriklere Kolay Erişim	Erkek	221	4,027	0,947	-2,808	477	0,006
	Kadın	258	4,244	0,743			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 3.19’den hareketle örnekleme dâhil edilen ve ankete katılan öğrencilerin cinsiyete göre “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=-2.923$; $p=0.004<0.05$). Kadınların “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları ($\bar{x}=4,368$), erkeklerin “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanlarından ($\bar{x}=4,180$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin cinsiyete göre “İçeriklere Kolay Erişim” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=-2.808$; $p=0.006<0.05$). Kadınların “İçeriklere Kolay Erişim” puanları ($\bar{x}=4,244$), erkeklerin “İçeriklere Kolay Erişim” puanlarından ($\bar{x}=4,027$) yüksek bulunmuştur.

Yukarıdaki verilerden anlaşılabileceği gibi kadınların erkeklere göre dijital yayıncılığın başlıca yeniliklerinden sayılan kullanıcının geniş bir içerik havuzundan zevkine göre özgürce seçim yapabilmesi, yayınları istediği yerde durdurup sonra istediği yerde yeniden başlatabilmesi, zaman ve mekândan bağımsız olarak erişim sağlayabilmesi, bir dizinin tüm bölümlerini ara vermeden akıllı cihazlardan izleyebilmesi ve reklamın olmaması gibi yenilikçi ve etkileşimlilik olgularına daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Öte yandan ankette yer alan öğrencilerin “Değişim ve Dönüşüm Genel”, “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” ve “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$).

Tablo 3.20: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Covid-19 Döneminde İnterneti Fazla Kullanma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	Evet	453	4,095	0,670	-0,227	477	0,820
	Hayır	26	4,125	0,654			
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	Evet	453	4,282	0,700	0,133	477	0,894
	Hayır	26	4,263	0,837			
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	Evet	453	4,166	0,811	-0,161	477	0,873
	Hayır	26	4,192	0,838			
Bireysellik ve Mahremiyet	Evet	453	3,884	0,814	-0,716	477	0,474
	Hayır	26	4,000	0,643			
İçeriklere Kolay Erişim	Evet	453	4,147	0,844	0,355	477	0,723
	Hayır	26	4,087	0,959			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 3.20’de öğrencilerin “Değişim ve Dönüşüm Genel”, “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü”, “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme”, “Bireysellik ve Mahremiyet” ile “İçeriklere Kolay Erişim” puanları Covid-19 döneminde interneti fazla kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 3.21: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Geleneksel Televizyona Göre Dijital Platformları Tercih Etme Durumuna İlişkin Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	Evet	330	4,225	0,643	6,516	477	0,000
	Hayır	149	3,812	0,636			
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	Evet	330	4,371	0,721	4,211	477	0,000
	Hayır	149	4,082	0,635			
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	Evet	330	4,318	0,743	6,262	477	0,000
	Hayır	149	3,835	0,860			
Bireysellik ve Mahremiyet	Evet	330	4,039	0,745	6,265	477	0,000
	Hayır	149	3,560	0,839			
İçeriklere Kolay Erişim	Evet	330	4,261	0,824	4,561	477	0,000
	Hayır	149	3,886	0,852			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 3.21’den yola çıkarak örnekleme dâhil olan ve ankette yer alan Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin geleneksel televizyona göre dijital platformları tercih etme durumuna göre “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=6.516$; $p=0.000<0.05$). Geleneksel televizyona göre dijital platformları tercih edenlerin “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları ($\bar{x}=4,225$), geleneksel televizyona göre dijital platformları tercih etmeyenlerin “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanlarından ($\bar{x}=3,812$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin geleneksel televizyona göre dijital platformları tercih etme durumuna göre “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=4.211$; $p=0.000<0.05$). Geleneksel televizyona göre dijital tercih edenlerin “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları ($\bar{x}=4,371$), geleneksel televizyona göre dijital platformları tercih etmeyenlerin “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanlarından ($\bar{x}=4,082$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin geleneksel televizyona göre dijital platformları tercih etme durumuna göre “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=6.262$; $p=0.000<0.05$). Geleneksel televizyona göre dijital platformları tercih edenlerin “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanları ($\bar{x}=4,318$), geleneksel televizyona göre dijital platformları tercih etmeyenlerin “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanlarından ($\bar{x}=3,835$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin geleneksel televizyona göre dijital platformları tercih etme durumuna göre “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=6.265$; $p=0.000<0.05$). Geleneksel televizyona göre dijital platformları tercih edenlerin “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları ($\bar{x}=4,039$), geleneksel televizyona göre dijital platformları tercih etmeyenlerin “Bireysellik ve Mahremiyet” puanlarından ($\bar{x}=3,560$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin geleneksel televizyona göre dijital platformları tercih etme durumuna göre “İçeriklere Kolay Erişim” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=4.561$; $p=0.000<0.05$). Geleneksel televizyona göre dijital platformları tercih edenlerin “İçeriklere Kolay Erişim” puanları ($\bar{x}=4,261$), geleneksel televizyona göre dijital platformları tercih etmeyenlerin “İçeriklere Kolay Erişim” puanlarından ($\bar{x}=3,886$) yüksek bulunmuştur.

Bu bağlamda izleyicilerin/kullanıcıların değişim ve dönüşüm pratikleri beş farklı kategoride incelenerek Tablo 3.21’de detaylıca yer verilmiştir. Söz konusu tablodan hareketle örneklem dâhilinde anketi yanıtlayan Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin geleneksel televizyon içeriklerine göre dijital yayın platformu içeriklerine kıyasla tercih etme puanları anlamlı farklılık göstererek yüksek bulunmuştur. Bu da çalışmanın bir numaralı “*OTT TV’nin film ve dizi gibi içerikleri üniversite öğrencileri tarafından*

geleneksel televizyondaki benzer içeriklere göre daha çok tercih edilmektedir.” hipotezi açık bir şekilde olumlu yönde sonuçlanmıştır.

Günümüzde gelişip yaygınlaşan internet ve teknolojiler sayesinde dijital yayın platformları da gelişerek yaygınlaşmakta ve sayıları artarak devam etmektedir. Söz konusu bu artışların temelinde kullanıcı konumunda olan izleyiciler sayesinde gerçekleşmektedir. Çünkü dijital mecralar üzerinden yayın yapan kuruluşlar kullanıcı tercihlerine daha kolay ve net bir şekilde erişim imkânına sahip olduklarından bireye yönelik içerik üretme yarışına girmişlerdir. Kendi dünyasının patronu olan izleyiciler/kullanıcılar Tablo 3.26’da da görüldüğü gibi geleneksel televizyona göre söz konusu dijital platformları daha çok tercih etmektedirler.

Tablo 3.22: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Dijital Platformların Orijinal İçerikleri Başka Siteden İzleme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	Evet	390	4,066	0,668	-2,060	477	0,040
	Hayır	89	4,228	0,658			
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	Evet	390	4,257	0,701	-1,526	477	0,128
	Hayır	89	4,384	0,731			
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	Evet	390	4,154	0,795	-0,738	477	0,461
	Hayır	89	4,225	0,884			
Bireysellik ve Mahremiyet	Evet	390	3,850	0,820	-2,295	477	0,014
	Hayır	89	4,066	0,718			
İçeriklere Kolay Erişim	Evet	390	4,104	0,848	-2,177	477	0,030
	Hayır	89	4,320	0,839			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 3.22’de görüldüğü gibi öğrencilerin dijital platformların orijinal içerikleri başka siteden izleme durumuna göre “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t(477)=-2.060$; $p=0.040<0.05$). Dijital platformların orijinal içerikleri başka siteden izlemeyenlerin “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları ($\bar{x}=4,228$), orijinal içerikleri başka siteden izleyenlerin “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanlarından ($\bar{x}=4,066$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformların orijinal içerikleri başka siteden izleme durumuna göre “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t(477)=-2.295$; $p=0.014<0.05$). Dijital platformların orijinal içerikleri başka siteden izlemeyenlerin “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları ($\bar{x}=4,066$), dijital platformların orijinal içerikleri

başka siteden izleyenlerin “Bireysellik ve Mahremiyet” puanlarından ($\bar{x}=3,850$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin orijinal içerikleri başka siteden izleme durumuna göre “İçeriklere Kolay Erişim” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t(477)=-2.177$; $p=0.030<0.05$). Dijital platformların orijinal içerikleri başka siteden izlemeyenlerin “İçeriklere Kolay Erişim” puanları ($\bar{x}=4,320$), dijital platformların orijinal içerikleri başka siteden izleyenlerin “İçeriklere Kolay Erişim” puanlarından ($\bar{x}=4,104$) yüksek bulunmuştur.

Yukarıdaki verilerden yola çıkarak burada ekonomik nedenlerin baş göstermesi ana sebep olma ihtimalinden hareketle söz konusu öğrenciler dijital yayın içeriklerini özgürce tüketebiliyor olmaları ve çok sayıda içerik arasından tercih yapabiliyor olmaları öğrenciler için geleneksel televizyon içeriklerinden kendilerine bir kaçış yolu aramakta, değişimden yana, bireysellik ve mahremiyet olgularına önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Ayrıca Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” ve “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanları dijital platformların orijinal içerikleri başka siteden izleme durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 3.23: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Dijital Platformlara Abonelik Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	Evet	323	4,214	0,641	5,711	477	0,000
	Hayır	156	3,853	0,660			
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	Evet	323	4,381	0,683	4,542	477	0,000
	Hayır	156	4,074	0,714			
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	Evet	323	4,272	0,781	4,118	477	0,000
	Hayır	156	3,951	0,833			
Bireysellik ve Mahremiyet	Evet	323	4,026	0,767	5,459	477	0,000
	Hayır	156	3,609	0,814			
İçeriklere Kolay Erişim	Evet	323	4,267	0,789	4,657	477	0,000
	Hayır	156	3,889	0,914			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 3.23'te olduğu gibi ankete gönüllülük esasına dayalı olarak katılan Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin dijital platformlara abonelik durumuna göre “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t(477)=5.711$; $p=0.000<0.05$). Dijital platformlara abone olanların “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları ($\bar{x}=4,214$),

dijital platformlara abone olmayanların “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanlarından ($\bar{x}=3,853$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformlara abonelik durumuna göre “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=4.542$; $p=0.000<0.05$). Dijital platformlara abone olanların “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları ($\bar{x}=4,381$), dijital platformlara abone olmayanların “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanlarından ($\bar{x}=4,074$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformlara abonelik durumuna göre “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=4.118$; $p=0.000<0.05$). Dijital platformlara abone olanların “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanları ($\bar{x}=4,272$), dijital platformlara abone olmayanların “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanlarından ($\bar{x}=3,951$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformlara abonelik durumuna göre “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=5.459$; $p=0.000<0.05$). Dijital platformlara abone olanların “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları ($\bar{x}=4,026$), dijital platformlara abone olmayanların “Bireysellik ve Mahremiyet” puanlarından ($\bar{x}=3,609$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformlara abonelik durumuna göre “İçeriklere Kolay Erişim” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=4.657$; $p=0.000<0.05$). Dijital platformlara abone olanların “İçeriklere Kolay Erişim” puanları ($\bar{x}=4,267$), dijital platformlara abone olmayanların “İçeriklere Kolay Erişim” puanlarından ($\bar{x}=3,889$) yüksek bulunmuştur.

Yukarıdaki veriler genel olarak incelendiğinde söz konusu öğrencilerin (özellikle dijital platformlara abone olan öğrenciler) dijital yayıncılığın kullanıcılarına sunduğu yenilikler (kolay ve esnek erişim, yenilikçi ve birey odaklı içerik, mahremiyet olguları vb.) sayesinde geleneksel televizyondan farklı deneyimler yaşadığı ve bunun kullanıcıların ilgisini çekerek dijital yayıncılığa doğru yönelmelerine katkı sunduğu düşünülmektedir.

Tablo 3.24: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının OTT TV Kavramını Bilme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	Evet	257	4,095	0,724	-0,046	477	0,962
	Hayır	222	4,098	0,599			
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	Evet	257	4,274	0,750	-0,215	477	0,828
	Hayır	222	4,288	0,657			
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	Evet	257	4,194	0,807	0,764	477	0,445
	Hayır	222	4,137	0,817			
Bireysellik ve Mahremiyet	Evet	257	3,890	0,872	-0,008	477	0,993
	Hayır	222	3,890	0,724			
İçeriklere Kolay Erişim	Evet	257	4,114	0,939	-0,838	477	0,394
	Hayır	222	4,179	0,732			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 3.24’te görüldüğü gibi örnekleme dahil olan anket katılımcısı Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin “Değişim ve Dönüşüm Genel”, “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü”, “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme”, “Bireysellik ve Mahremiyet” ve “İçeriklere Kolay Erişim” puanları OTT TV kavramını bilme durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 3.25: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Dijital Platformlarda Resmî Denetimi Gerekli Görme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	Evet	140	3,734	0,649	-8,142	477	0,000
	Hayır	339	4,246	0,617			
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	Evet	140	4,029	0,720	-5,146	477	0,000
	Hayır	339	4,385	0,676			
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	Evet	140	3,741	0,840	-7,835	477	0,000
	Hayır	339	4,343	0,731			
Bireysellik ve Mahremiyet	Evet	140	3,457	0,806	-8,040	477	0,000
	Hayır	339	4,069	0,736			
İçeriklere Kolay Erişim	Evet	140	3,834	0,851	-5,277	477	0,000
	Hayır	339	4,272	0,816			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 3.25’te görüldüğü gibi örnekleme dâhil olan ve ankete yanıt veren Erciyes Üniversitesi öğrencileri dijital yayın platformlara resmî denetimi gerekli görme durumlarına göre “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=-8.142$; $p=0.000<0.05$). Dijital platformlarda resmî denetimi gerekli görmeyenlerin “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları ($\bar{x}=4,246$), dijital platformlarda resmî denetimi gerekli görenlerin “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanlarından ($\bar{x}=3,734$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin platformlarda resmî denetimi gerekli görme durumuna göre “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=-5.146$; $p=0.000<0.05$). Dijital platformlarda resmî denetimi gerekli görmeyenlerin “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları ($\bar{x}=4,385$), dijital platformlarda resmî denetimi gerekli görenlerin “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanlarından ($\bar{x}=4,029$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin platformlarda resmî denetimi gerekli görme durumuna göre “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=-7.835$; $p=0.000<0.05$). Dijital platformlarda resmî denetimi gerekli görmeyenlerin “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanları ($\bar{x}=4,343$), dijital platformlarda resmî denetimi gerekli görenlerin “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanlarından ($\bar{x}=3,741$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin platformlarda resmî denetimi gerekli görme durumuna göre “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=-8.040$; $p=0.000<0.05$). Dijital platformlarda resmî denetimi gerekli görmeyenlerin “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları ($\bar{x}=4,069$), dijital platformlarda resmî denetimi gerekli görenlerin “Bireysellik ve Mahremiyet” puanlarından ($\bar{x}=3,457$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin platformlarda resmî denetimi gerekli görme durumuna göre “İçeriklere Kolay Erişim” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=-5.277$; $p=0.000<0.05$). Dijital platformlarda resmî denetimi gerekli görmeyenlerin “İçeriklere Kolay Erişim” puanları ($\bar{x}=4,272$), dijital platformlarda resmî denetimi gerekli görenlerin “İçeriklere Kolay Erişim” puanlarından ($\bar{x}=3,834$) yüksek bulunmuştur.

Bu şekilde dijital yayın platformlarında resmî denetimi gerekli görmeyenlerin puanları denetimi gerekli görenlerin puanlarından yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu çalışmanın üç numaralı hipotezi olan ve OTT TV’nin tercih edilmesinin başlıca sebeplerinden biri sayılan “*OTT TV’de içeriklere sansür uygulanmadığı için OTT TV tercih edilmektedir.*” burada olumlu olarak sonuçlanmıştır. İlgili öğrenciler içeriklere özgürce erişebildikleri dijital yayın platformlarına yönelik herhangi bir resmî denetimi kabul etmemeleri kullanıcıların değişim ve dönüşüm geçirdiklerini ve bu alanın özgür kalmasını istediklerini göstermektedir.

Tablo 3.26: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Dijital Platformları Aileyle İzleme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	Evet	142	4,207	0,643	2,362	477	0,019
	Hayır	337	4,050	0,674			
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	Evet	142	4,400	0,695	2,410	477	0,016
	Hayır	337	4,231	0,708			
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	Evet	142	4,282	0,766	2,006	477	0,045
	Hayır	337	4,119	0,827			
Bireysellik ve Mahremiyet	Evet	142	4,016	0,756	2,230	477	0,026
	Hayır	337	3,837	0,821			
İçeriklere Kolay Erişim	Evet	142	4,206	0,881	1,036	477	0,301
	Hayır	337	4,118	0,836			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 3.26’da ankete katılan öğrencilerin dijital platformları aileyle izleme durumuna göre “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=2.362$; $p=0.019<0.05$). Dijital platformları aileyle izlemeyenlerin “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları ($\bar{x}=4,207$), dijital platformları aileyle izleyenlerin “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanlarından ($\bar{x}=4,050$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformları aileyle izleme durumuna göre “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=2.410$; $p=0.016<0.05$). Dijital platformları aileyle izlemeyenlerin “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları ($\bar{x}=4,400$), dijital platformları aileyle izleyenlerin “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanlarından ($\bar{x}=4,231$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformları aileyle izleme durumuna göre “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=2.006$; $p=0.045<0.05$). Dijital platformları aileyle izlemeyenlerin “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanları ($\bar{x}=4,282$), dijital platformları aileyle izleyenlerin “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanlarından ($\bar{x}=4,119$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformları aileyle izleme durumuna göre “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=2.230$; $p=0.026<0.05$). Dijital platformları aileyle izlemeyenlerin “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları ($\bar{x}=4,016$), dijital platformları aileyle izleyenlerin “Bireysellik ve Mahremiyet” puanlarından ($\bar{x}=3,837$) yüksek bulunmuştur.

Yukarıdaki tablodan anlaşılabileceği gibi Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin geleneksel televizyondan internet tabanlı yayıncılığa geçmelerindeki ana motivasyon, kolay ve özgür bir şekilde erişim sağladıkları internet tabanlı (dijital) yayıncılık platform içeriklerini çevrelerinden bağımsız olarak kendi başlarına izleyebilmeleri, kişisel mahremiyetlerinin bu şekilde ilgili platformlar tarafından korunuyor olması ve bu durumun onları çevrenin psikolojik baskısından kurtarmasıdır. Ayrıca kimi zaman çevrelerinden uzaklaşmak için zaman ve mekân fark etmeksizin kendi başlarına içeriklere erişim sağlayabilmeleri ve o anın söz sahibi olmaları nedeniyle “ben merkezci” duygularla içerikleri ailelerinden ayrı tüketmeye doğru yöneldikleri varsayılmaktadır.

Öte yandan öğrencilerin “İçeriklere Kolay Erişim” puanları dijital platformları aileyle izleme durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 3.27: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Dijital Platformları Bilgi Amaçlı Kullanma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	Evet	211	4,194	0,700	2,848	477	0,005
	Hayır	268	4,020	0,633			
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	Evet	211	4,330	0,781	1,357	477	0,176
	Hayır	268	4,242	0,643			
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	Evet	211	4,295	0,786	3,074	477	0,002
	Hayır	268	4,067	0,819			
Bireysellik ve Mahremiyet	Evet	211	4,004	0,821	2,758	477	0,006
	Hayır	268	3,800	0,784			
İçeriklere Kolay Erişim	Evet	211	4,243	0,848	2,269	477	0,024
	Hayır	268	4,066	0,844			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo: 3.27’den hareketle öğrencilerin dijital platformları bilgi amaçlı kullanma durumuna göre “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=2.848$; $p=0.005<0.05$). Dijital platformları bilgi amaçlı kullananların “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları ($\bar{x}=4,194$), dijital platformları bilgi amaçlı kullanmayanların “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanlarından ($\bar{x}=4,020$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformları bilgi amaçlı kullanma durumuna göre “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=3.074$; $p=0.002<0.05$). Dijital platformları bilgi amaçlı kullananların “Yeni Tarz ve Zevklere

Hitap Etme” puanları ($\bar{x}=4,295$), dijital platformları bilgi amaçlı kullanmayanların “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanlarından ($\bar{x}=4,067$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformları bilgi amaçlı kullanma durumuna göre “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=2.758$; $p=0.006<0.05$). Dijital platformları bilgi amaçlı kullananların “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları ($\bar{x}=4,004$), dijital platformları bilgi amaçlı kullanmayanların “Bireysellik ve Mahremiyet” puanlarından ($\bar{x}=3,800$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformları bilgi amaçlı kullanma durumuna göre “İçeriklere Kolay Erişim” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=2.269$; $p=0.024<0.05$). Dijital platformları bilgi amaçlı kullananların “İçeriklere Kolay Erişim” puanları ($\bar{x}=4,243$), dijital platformları bilgi amaçlı kullanmayanların “İçeriklere Kolay Erişim” puanlarından ($\bar{x}=4,066$) yüksek bulunmuştur.

Söz konusu dijital platformların zengin içerikleri sayesinde kullanıcıların, pek çok içeriğe kolay bir şekilde erişebildikleri (gerçek olaylardan esinlenen yapıların yanı sıra doğa, tarih, sağlık, endüstri vb. belgeseller, biyografiler) ve merak ettikleri konularda zevklerine uygun içeriklere ulaşabildikleri için bu alana doğru bir yönelimin olduğu varsayılmaktadır.

Öte yandan öğrencilerin “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları dijital platformları bilgi amaçlı kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 3.28: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Dijital Platformları Boş Zamanı Değerlendirme Amaçlı Kullanma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	Evet	359	4,175	0,636	4,529	477	0,000
	Hayır	120	3,862	0,710			
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	Evet	359	4,368	0,680	4,780	477	0,000
	Hayır	120	4,019	0,727			
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	Evet	359	4,240	0,779	3,401	477	0,002
	Hayır	120	3,952	0,870			
Bireysellik ve Mahremiyet	Evet	359	3,968	0,774	3,700	477	0,000
	Hayır	120	3,657	0,857			
İçeriklere Kolay Erişim	Evet	359	4,218	0,824	3,328	477	0,001
	Hayır	120	3,923	0,889			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 3.28’de öğrencilerin dijital platformları boş zamanı değerlendirme amaçlı kullanma durumuna göre “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=4.529$; $p=0.000<0.05$). Dijital platformları boş zamanı değerlendirme amaçlı kullananların “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları ($\bar{x}=4,175$), dijital platformları boş zamanı değerlendirme amaçlı kullanmayanların “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanlarından ($\bar{x}=3,862$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformları boş zamanı değerlendirme amaçlı kullanma durumuna göre “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=4.780$; $p=0.000<0.05$). Dijital platformları boş zamanı değerlendirme amaçlı kullananların “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları ($\bar{x}=4,368$), dijital platformları boş zamanı değerlendirme amaçlı kullanmayanların “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanlarından ($\bar{x}=4,019$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformları boş zamanı değerlendirme amaçlı kullanma durumuna göre “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=3.401$; $p=0.002<0.05$). Dijital platformları boş zamanı değerlendirme amaçlı kullananların “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanları ($\bar{x}=4,240$), dijital platformları boş zamanı değerlendirme amaçlı kullanmayanların “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanlarından ($\bar{x}=3,952$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformları boş zamanı değerlendirme amaçlı kullanma durumuna göre “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=3.700$; $p=0.000<0.05$). Dijital platformları boş zamanı değerlendirme amaçlı kullananların “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları ($\bar{x}=3,968$), dijital platformları boş zamanı değerlendirme amaçlı kullanmayanların “Bireysellik ve Mahremiyet” puanlarından ($\bar{x}=3,657$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformları boş zamanı değerlendirme amaçlı kullanma durumuna göre “İçeriklere Kolay Erişim” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=3.328$; $p=0.001<0.05$). Dijital platformları boş zamanı değerlendirme amaçlı kullananların “İçeriklere Kolay Erişim” puanları ($\bar{x}=4,218$), dijital platformları boş zamanı değerlendirme amaçlı kullanmayanların “İçeriklere Kolay Erişim” erişim puanlarından ($\bar{x}=3,923$) yüksek bulunmuştur.

Yeni medya ve internet tabanlı (dijital) yayıncılık bireylerin boş zamanlarını kullanma şekillerinde farklılık meydana getirmiştir. Nitekim günümüz ağ merkezli boş zaman kavramı, “hızlı boş zaman”a dönüşerek anlık zevklerin deneyimlendiği bir süreci niteler hâle gelmiştir. Bu süreçte dijital teknolojilerin bireye “ayrı birlikte yaşama” ya da “birlikte yalnız kalma” gibi farklı deneyimleri yaşattığı ifade edilebilir (Birincioğlu & Baloğlu, 2021, ss. 553-554). Ayrıca söz konusu boş zaman sayesinde birey, birtakım doyumlar elde ederek boş zamanını değerlendirmiş olur.

Tablo 3.29: Değişim ve Dönüşüm Puanlarının Dijital Platformları Eğlence Amaçlı Kullanma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Değişim ve Dönüşüm Genel	Evet	347	4,163	0,643	3,553	477	0,001
	Hayır	132	3,923	0,704			
Esneklik ve Erişim Özgürlüğü	Evet	347	4,329	0,713	2,406	477	0,016
	Hayır	132	4,155	0,679			
Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme	Evet	347	4,247	0,755	3,532	477	0,001
	Hayır	132	3,958	0,914			
Bireysellik ve Mahremiyet	Evet	347	3,950	0,768	2,677	477	0,012
	Hayır	132	3,731	0,880			
İçeriklere Kolay Erişim	Evet	347	4,232	0,818	3,722	477	0,000
	Hayır	132	3,913	0,890			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Tablo 3.29’da öğrencilerin dijital platformları eğlence amaçlı kullanma durumuna göre “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=3.553$; $p=0.001<0.05$). Dijital platformları eğlence amaçlı kullananların “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanları ($\bar{x}=4,163$), dijital platformları eğlence amaçlı kullanmayanların “Değişim ve Dönüşüm Genel” puanlarından ($\bar{x}=3,923$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformları eğlence amaçlı kullanma durumuna göre “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=2.406$; $p=0.016<0.05$). Dijital platformları eğlence amaçlı kullananların “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanları ($\bar{x}=4,329$), dijital platformları eğlence amaçlı kullanmayanların “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü” puanlarından ($\bar{x}=4,155$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformları eğlence amaçlı kullanma durumuna göre “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=3.532$; $p=0.001<0.05$). Dijital platformları eğlence amaçlı kullananların “Yeni Tarz ve Zevklere

Hitap Etme” puanları ($\bar{x}=4,247$), dijital platformları eğlence amaçlı kullanmayanların “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme” puanlarından ($\bar{x}=3,958$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformları eğlence amaçlı kullanma durumuna göre “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=2.677$; $p=0.012<0.05$). Dijital platformları eğlence amaçlı kullananların “Bireysellik ve Mahremiyet” puanları ($\bar{x}=3,950$), dijital platformları eğlence amaçlı kullanmayanların “Bireysellik ve Mahremiyet” puanlarından ($\bar{x}=3,731$) yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin dijital platformları eğlence amaçlı kullanma durumuna göre “İçeriklere Kolay Erişim” puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t_{(477)}=3.722$; $p=0.000<0.05$). Dijital platformları eğlence amaçlı kullananların “İçeriklere Kolay Erişim” puanları ($\bar{x}=4,232$), dijital platformları eğlence amaçlı kullanmayanların “İçeriklere Kolay Erişim” puanlarından ($\bar{x}=3,913$) yüksek bulunmuştur.

Yukarıdaki Tablo 3.28 ve Tablo 3.29’da veriler genel olarak incelendiğinde görülebileceği gibi Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin dijital platformları boş zamanı değerlendirme ve eğlence amaçlı kullanma durumlarına göre; “Değişim ve Dönüşüm Genel”, “Esneklik ve Erişim Özgürlüğü”, “Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme”, “Bireysellik ve Mahremiyet” ile “İçeriklere Kolay Erişim” puanları anlamlı farklılık göstermektedir. Yani dijital yayın platformları boş zamanı değerlendirme ve eğlence amaçlı kullananların söz konusu dijital yayın platformları boş zamanı değerlendirme ve eğlence amaçlı kullanmayanlara kıyasla yüksek olduğu bulunmuştur. 3.28 ve Tablo 3.29’daki verilerden hareketle örnekleme dâhil olan Erciyes Üniversitesi öğrencileri erişimi kolay olan ve zaman ile mekândan bağımsız olan dijital yayın platformlarını bir kaçış aracı görerek boş zamanlarını değerlendirmekte ve bu platformları bir eğlence aracı olarak görmekte ve bu kapsamda belli bir doyuma ulaşmakta oldukları düşünülmektedir.

3.9.4. Örneklemin Cinsiyete Göre Kullanım Özelliklerinin Karşılaştırılması

Bu başlık altında örnekleme dahil edilen Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin gönüllülük esasına dayalı olarak ankete vermiş oldukları yanıtların cinsiyet bağlamında analize tabi tutulmuştur.

Tablo 3.30: Cinsiyete Göre Dağılım

		Erkek		Kadın		Toplam		p
		n	%	n	%	n	%	
Dijital Platformlara Abonelik Durumu	Evet	164	%74,2	159	%61,6	323	%67,4	$X^2=8,578$ $p=0,002$
	Hayır	57	%25,8	99	%38,4	156	%32,6	
Dijital Platformların Orijinal İçeriklerinin Başka Siteden İzleme Durumu	Evet	183	%82,8	207	%80,2	390	%81,4	$X^2=0,521$ $p=0,273$
	Hayır	38	%17,2	51	%19,8	89	%18,6	
OTT TV Kavramını Bilme Durumu	Evet	127	%57,5	130	%50,4	257	%53,7	$X^2=2,399$ $p=0,073$
	Hayır	94	%42,5	128	%49,6	222	%46,3	
İnternetin Yaygınlaşması, Ucuzlaması ve Hızının Artması ile Dijital Platformları Kullanma Durumu	Evet	103	%46,6	145	%56,2	248	%51,8	$X^2=4,389$ $p=0,023$
	Hayır	118	%53,4	113	%43,8	231	%48,2	
Geleneksel Televizyona Göre Dijital Platformları Tercih Etme Durumu	Evet	153	%69,2	177	%68,6	330	%68,9	$X^2=0,022$ $p=0,481$
	Hayır	68	%30,8	81	%31,4	149	%31,1	
Dijital Platformları Eğlence Amaçlı Kullanma Durumu	Evet	151	%68,3	196	%76,0	347	%72,4	$X^2=3,483$ $p=0,039$
	Hayır	70	%31,7	62	%24,0	132	%27,6	
Dijital Platformları Bilgi Amaçlı Kullanma Durumu	Evet	95	%43,0	116	%45,0	211	%44,1	$X^2=0,188$ $p=0,366$
	Hayır	126	%57,0	142	%55,0	268	%55,9	
Dijital Platformları Boş Zamanı Değerlendirme Amaçlı Kullanma Durumu	Evet	152	%68,8	207	%80,2	359	%74,9	$X^2=8,318$ $p=0,003$
	Hayır	69	%31,2	51	%19,8	120	%25,1	
Dijital Platformları Aileyle İzleme Durumu	Evet	58	%26,2	84	%32,6	142	%29,6	$X^2=2,275$ $p=0,079$
	Hayır	163	%73,8	174	%67,4	337	%70,4	
Dijital Platformlarda Resmî Denetimi Gerekli Görme Durumu	Evet	47	%21,3	93	%36,0	140	%29,2	$X^2=12,570$ $p=0,000$
	Hayır	174	%78,7	165	%64,0	339	%70,8	
Covid-19 Sürecinde İnterneti Fazla Kullanma Durumu	Evet	209	%94,6	244	%94,6	453	%94,6	$X^2=0,000$ $p=0,577$
	Hayır	12	%5,4	14	%5,4	26	%5,4	
İnterneti Kullanım Nedenleri* Araştırma	Evet	154	%69,7	178	%69,0	332	%69,3	$X^2=0,027$ $p=0,475$
	Hayır	67	%30,3	80	%31,0	147	%30,7	
Eğitim	Evet	158	%71,5	198	%76,7	356	%74,3	$X^2=1,720$ $p=0,114$
	Hayır	63	%28,5	60	%23,3	123	%25,7	
Dizi/Film	Evet	143	%64,7	195	%75,6	338	%70,6	$X^2=6,778$ $p=0,006$
	Hayır	78	%35,3	63	%24,4	141	%29,4	
Video	Evet	134	%60,6	170	%65,9	304	%63,5	$X^2=1,419$ $p=0,137$
	Hayır	87	%39,4	88	%34,1	175	%36,5	
Sosyal Medya	Evet	196	%88,7	242	%93,8	438	%91,4	$X^2=3,972$ $p=0,034$
	Hayır	25	%11,3	16	%6,2	41	%8,6	
Covid-19 Sürecinde İnternet Kullanım Nedenleri* Araştırma	Evet	84	%38,0	100	%38,8	184	%38,4	$X^2=0,028$ $p=0,471$
	Hayır	137	%62,0	158	%61,2	295	%61,6	
Eğitim	Evet	141	%63,8	182	%70,5	323	%67,4	$X^2=2,464$ $p=0,071$
	Hayır	80	%36,2	76	%29,5	156	%32,6	
Dizi/Film	Evet	161	%72,9	191	%74,0	352	%73,5	$X^2=0,085$ $p=0,425$
	Hayır	60	%27,1	67	%26,0	127	%26,5	
Video	Evet	105	%47,5	112	%43,4	217	%45,3	$X^2=0,808$ $p=0,210$
	Hayır	116	%52,5	146	%56,6	262	%54,7	
Sosyal Medya	Evet	170	%76,9	207	%80,2	377	%78,7	$X^2=0,778$ $p=0,220$
	Hayır	51	%23,1	51	%19,8	102	%21,3	
Tercih Edilen OTT TV Platformları* BluTV	Evet	59	%26,7	61	%23,6	120	%25,1	$X^2=0,591$ $p=0,253$
	Hayır	162	%73,3	197	%76,4	359	%74,9	

Puhu TV	Evet	29	%13,1	52	%20,2	81	%16,9	$X^2=4,190$ p=0,027
	Hayır	192	%86,9	206	%79,8	398	%83,1	
GAİN	Evet	19	%8,6	14	%5,4	33	%6,9	$X^2=1,866$ p=0,118
	Hayır	202	%91,4	244	%94,6	446	%93,1	
Amazon Prime Video	Evet	40	%18,1	25	%9,7	65	%13,6	$X^2=7,178$ p=0,005
	Hayır	181	%81,9	233	%90,3	414	%86,4	
Exxen	Evet	72	%32,6	69	%26,7	141	%29,4	$X^2=1,951$ p=0,098
	Hayır	149	%67,4	189	%73,3	338	%70,6	
Netflix	Evet	187	%84,6	238	%92,2	425	%88,7	$X^2=6,933$ p=0,006
	Hayır	34	%15,4	20	%7,8	54	%11,3	
Dijital Platformlarda Daha Çok Hangi Tür İçeriklerin Tercih Edildiği* Dizi	Evet	170	%76,9	225	%87,2	395	%82,5	$X^2=8,709$ p=0,002
	Hayır	51	%23,1	33	%12,8	84	%17,5	
Film	Evet	175	%79,2	201	%77,9	376	%78,5	$X^2=0,115$ p=0,410
	Hayır	46	%20,8	57	%22,1	103	%21,5	
Belgesel	Evet	83	%37,6	84	%32,6	167	%34,9	$X^2=1,310$ p=0,147
	Hayır	138	%62,4	174	%67,4	312	%65,1	
Animasyon	Evet	44	%19,9	58	%22,5	102	%21,3	$X^2=0,470$ p=0,284
	Hayır	177	%80,1	200	%77,5	377	%78,7	
Program	Evet	37	%16,7	37	%14,3	74	%15,4	$X^2=0,525$ p=0,275
	Hayır	184	%83,3	221	%85,7	405	%84,6	
Canlı TV	Evet	25	%11,3	6	%2,3	31	%6,5	$X^2=15,882$ p=0,000
	Hayır	196	%88,7	252	%97,7	448	%93,5	
Dijital Platformlarda İçerikleri İzleme Tercihleri* Türkçe Dublaj	Evet	96	%43,4	89	%34,5	185	%38,6	$X^2=4,016$ p=0,028
	Hayır	125	%56,6	169	%65,5	294	%61,4	
Türkçe Altyazı	Evet	141	%63,8	198	%76,7	339	%70,8	$X^2=9,641$ p=0,001
	Hayır	80	%36,2	60	%23,3	140	%29,2	
Orijinal Seslendirme	Evet	95	%43,0	91	%35,3	186	%38,8	$X^2=2,983$ p=0,051
	Hayır	126	%57,0	167	%64,7	293	%61,2	
Yabancı Dilde Dublaj	Evet	29	%13,1	15	%5,8	44	%9,2	$X^2=7,621$ p=0,005
	Hayır	192	%86,9	243	%94,2	435	%90,8	
Dijital Platformlarda Daha Çok Hangi Kategorideki Dizi ve Filmlerin Tercih Edildiği* Aksiyon/Macara	Evet	148	%67,0	171	%66,3	319	%66,6	$X^2=0,025$ p=0,476
	Hayır	73	%33,0	87	%33,7	160	%33,4	
Yetişkin	Evet	76	%34,4	54	%20,9	130	%27,1	$X^2=10,904$ p=0,001
	Hayır	145	%65,6	204	%79,1	349	%72,9	
Romantik	Evet	67	%30,3	125	%48,4	192	%40,1	$X^2=16,297$ p=0,000
	Hayır	154	%69,7	133	%51,6	287	%59,9	
Biyografi	Evet	57	%25,8	55	%21,3	112	%23,4	$X^2=1,330$ p=0,148
	Hayır	164	%74,2	203	%78,7	367	%76,6	
Bilim Kurgu	Evet	119	%53,8	153	%59,3	272	%56,8	$X^2=1,444$ p=0,134
	Hayır	102	%46,2	105	%40,7	207	%43,2	
Gerilim/Korku	Evet	84	%38,0	113	%43,8	197	%41,1	$X^2=1,648$ p=0,117
	Hayır	137	%62,0	145	%56,2	282	%58,9	
Komedi	Evet	116	%52,5	142	%55,0	258	%53,9	$X^2=0,311$ p=0,321
	Hayır	105	%47,5	116	%45,0	221	%46,1	

En İyi/Kaliteli Orijinal Yapımların Hangi Dijital Platformda Olduğu Düşüncesi	BluTV	11	%5,0	16	%6,2	27	%5,6	$X^2=9,923$ $p=0,077$
	Puhu TV	8	%3,6	13	%5,0	21	%4,4	
	GAİN	1	%0,5	2	%0,8	3	%0,6	
	Amazon Prime Video	11	%5,0	11	%4,3	22	%4,6	
	Exxen	20	%9,0	7	%2,7	27	%5,6	
	Netflix	170	%76,9	209	%81,0	379	%79,1	
Dijital Platform İçeriklerinin Daha Çok Hangi Zaman Aralıklarında İzlendiği* 00.00-04.00	Evet	84	%38,0	68	%26,4	152	%31,7	$X^2=7,461$ $p=0,004$
	Hayır	137	%62,0	190	%73,6	327	%68,3	
04.00-08.00	Evet	4	%1,8	5	%1,9	9	%1,9	$X^2=0,011$ $p=0,595$
	Hayır	217	%98,2	253	%98,1	470	%98,1	
08.00-12.00	Evet	4	%1,8	12	%4,7	16	%3,3	$X^2=2,976$ $p=0,069$
	Hayır	217	%98,2	246	%95,3	463	%96,7	
12.00-16.00	Evet	21	%9,5	31	%12,0	52	%10,9	$X^2=0,777$ $p=0,232$
	Hayır	200	%90,5	227	%88,0	427	%89,1	
16.00-20.00	Evet	44	%19,9	61	%23,6	105	%21,9	$X^2=0,970$ $p=0,191$
	Hayır	177	%80,1	197	%76,4	374	%78,1	
20.00-00.00	Evet	162	%73,3	210	%81,4	372	%77,7	$X^2=4,493$ $p=0,022$
	Hayır	59	%26,7	48	%18,6	107	%22,3	

Tablo 3.30’da ilgili öğrencilerin cinsiyete göre yanıtlarının yüzde değerleri yer almakta olup tablo ile ilgili açıklamalar ise aşağıda yer almaktadır.

“Dijital Platformlara Abonelik Durumu” ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=8,578$; $p=0,002<0.05$). Erkeklerin 164’ü (%74,2) evet, 57’si (%25,8) hayır derken kadınların 159’u (%61,6) evet, 99’u (%38,4) hayır şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Buna göre erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre dijital platformlara abonelik konusunda daha ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumu ataerkil toplum yapısında kadının sosyal ve ekonomik konumuyla ilişkilendirmek mümkündür. Öyle ki erkeklerin dijital yayınları tercih etmede ekonomik özgürlükleri ve bireysellikleri kadınlara göre öne çıkmaktadır.

“İnternetin Yaygınlaşması, Ucuzlaması ve Hızının Artması ile Dijital Platformları Kullanma Durumu” ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=4,389$; $p=0,023<0.05$). Erkeklerin 103’ü (%46,6) evet, 118’i (%53,4) hayır derken kadınların 145’i (%56,2) evet, 113’ü (%43,8) hayır dediği görülmektedir. Burada platformun ucuzlaması ve internetin yaygınlaşması, erkekler için bir motivasyon kaynağı değilken kadınlar için buraya yönelmede önemli bir kriterdir.

“Dijital Platformları Eğlence Amaçlı Kullanma Durumu” ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=3,483$; $p=0,039<0.05$). Erkeklerin 151’i (%68,3) evet, 70’i (%31,7) hayır derken kadınların 196’sı (%76,0) evet, 62’si (%24,0) hayır olarak cevapladıkları görülmektedir. Burada kadınların, söz konusu dijital platformları erkeklere kıyasla daha çok eğlence amaçlı kullandıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda kadın öğrencilerin, içerik tüketiminde eğlenceye dayalı tercih yaptıklarını varsaymak mümkündür.

“Dijital Platformları Boş Zamanı Değerlendirme Amaçlı Kullanma Durumu” ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=8,318$; $p=0,003<0.05$). Erkeklerin 152’si (%68,8) evet, 69’u (%31,2) hayır derken kadınların 207’si (%80,2) evet, 51’i (%19,8) hayır şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Buna göre kadınların erkeklere kıyasla daha çok boş zamanlarının olduğu ve bu zamanları değerlendirmek için dijital platformlara yöneldikleri anlaşılmaktadır.

“Dijital Platformlarda Resmî Denetimi Gerekli Görme Durumu” ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=12,570$; $p=0,000<0.05$). Erkeklerin 47’si (%21,3) evet, 174’ü (%78,7) hayır derken kadınların 93’ü (%36,0) evet, 165’i (%64,0) hayır olarak yanıt verdiği görülmektedir. Dijital yayıncılığa RTÜK vb. bir denetim mekanizması uygulanmasının hem erkekler hem de kadınlar tarafından çoğunlukla reddedildiği ancak çok küçük bir farkla erkeklerin kadınlara kıyasla denetime daha fazla karşı çıktıkları görülmektedir.

Öte yandan ilgili öğrencilerin söz konusu “Dijital Platformların Orijinal İçeriklerinin Başka Siteden İzleme”, “OTT TV Kavramını Bilme”, “Geleneksel Televizyona Göre Dijital Platformları Tercih Etme”, “Dijital Platformları Bilgi Amaçlı Kullanma”, “Dijital Platformları Aileyle İzleme” ve “Covid-19 Sürecinde İnterneti Fazla Kullanma” durumları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

“İnterneti Kullanım Nedenleri”: Dizi/Film olan öğrencilerin cinsiyet dayalı olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=6,778$; $p=0,006<0.05$). Erkeklerin 143’ü (%64,7) evet, 78’i (%35,3) hayır derken kadınların 195’i (%75,6) evet, 63’ü (%24,4) hayır dediği görülmektedir. Burada kadınların açık ara farkla interneti daha çok dizi ve film amaçlı kullandıkları anlaşılmaktadır. Bu farkta erkeklerin internette çevrim içi oyunlara daha çok

ilgi duymalarının etkili olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca “İnterneti Kullanım Nedenleri”: Sosyal Medya olan öğrenciler ile cinsiyet dayalı olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=3,972$; $p=0,034<0.05$). Erkeklerin 196’sı (%88,7) evet, 25’i (%11,3) hayır derken kadınların 242’sinin (%93,8) evet, 16’sı (%6,2) hayır olarak yanıt verdiği görülmektedir. Burada kadınların açık ara farkla interneti daha çok sosyal medya mecralarında gezinmek ve paylaşım yapmak amaçlı kullandıkları anlaşılmaktadır. Erkeklerin internette çevrim içi oyunlara daha çok ilgi duymalarının bu farkta etkili olduğu varsayılmaktadır. Öte yandan “İnterneti Kullanım Nedenleri”: Araştırma, Eğitim ve Video ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

“Covid-19 Sürecinde İnternet Kullanım Nedenleri”: Araştırma, Eğitim, Dizi/Film, Video ve Sosyal Medya ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

“Tercih Edilen OTT TV Platformları”: Netflix’ten yana olan öğrenciler ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=6,933$; $p=0,006<0.05$). Erkeklerin 187’si (%84,6) evet, 34’ü (%15,4) hayır derken kadınların 238’i (%92,2) evet, 20’si (%7,8) hayır dediği görülmektedir. Bu veriler genel olarak incelendiğinde hem erkeklerin hem de kadınların en çok tercih ettikleri dijital yayın platformunun Netflix olduğu anlaşılmaktadır. Netflix’in bu popülerliğinin diğer platformlara göre daha geniş olan içeriğinden kaynaklanması kuvvetle muhtemeldir. Ayrıca kadınların Netflix’i tercih etmede erkeklere kıyasla önde oldukları anlaşılmaktadır. Bunun da anket genelinde kadınların sayısının erkeklerinkinden daha çok olmasından kaynaklandığı varsayılmaktadır. Öte yandan “Tercih Edilen OTT TV Platformları”: BluTV, Puhu TV, GAIN, Amazon Prime Video ve Exxen ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

“Dijital Platformlarda Daha Çok Hangi Tür İçeriklerin Tercih Edildiği”: Dizi ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=8,709$; $p=0,002<0.05$). Erkeklerin 170’i (%76,9) evet, 51’i (%23,1) hayır derken kadınların 225’i (%87,2) evet, 33’ü (%12,8) hayır dediği görülmektedir. Kadınların erkeklere göre açık ara farkla dijital platformlarda dizi izlemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Kadınların geleneksel televizyon kullanımında olduğu gibi söz konusu mecraı daha çok dizi izlemek için tercih ettiği anlaşılmaktadır. Öte yandan “Dijital Platformlarda Daha Çok Hangi Tür İçeriklerin Tercih Edildiği”:

Canlı TV, Film, Belgesel, Animasyon ve Program ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

“Dijital Platformlarda İçerikleri İzleme Tercihleri”: Türkçe dublaj ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=4,016$; $p=0,028<0.05$). Erkeklerin 96’sı (%43,4) evet, 125’i (%56,6) hayır derken kadınların 89’u (%34,5) evet, 169’u (%65,5) hayır dediği anlaşılmaktadır. Verilerden anlaşılabacağı üzere hem erkeklerin hem de kadınların içerikleri Türk dublajlı olarak tüketmeyi tercih etmedikleri anlaşılmıştır. Ayrıca “Dijital Platformlarda İçerikleri İzleme Tercihleri”: Türkçe alt yazı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=9,641$; $p=0,001<0.05$). Erkeklerin 141’i (%63,8) evet, 80’i (%36,2) hayır derken kadınların 198’i (%76,7) evet, 60’ı (%23,3) hayır olarak yanıt verdiği görülmektedir. Verilere göre hem erkeklerin hem de kadınların söz konusu dijital platform içeriklerini Türkçe altyazılı olarak izlemeyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Öte yandan “Dijital Platformlarda İçerikleri İzleme Tercihleri”: Orijinal Seslendirme ve Yabancı Dilde Dublaj ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

“Dijital Platformlarda Daha Çok Hangi Kategorideki Dizi ve Filmlerin Tercih Edildiği”: Romantik’ten yana olan yanıtlar ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=16,297$; $p=0,000<0.05$). Erkeklerin 67’si (%30,3) evet, 154’ü (%69,7) hayır derken kadınların 125’i (%48,4) evet, 133’ü (%51,6) hayır diye cevap verdiği görülmektedir. Burada kadınların erkeklere göre romantik içerikleri daha çok tercih ettikleri anlaşılmakta olup kadınların erkeklere kıyasla daha duygusal olmalarının bunda etkili olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca “Dijital Platformlarda Daha Çok Hangi Kategorideki Dizi ve Filmlerin Tercih Edildiği”: Yetişkin ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=10,904$; $p=0,001<0.05$). Erkeklerin 76’sı (%34,4) evet, 145’i (%65,6) hayır derken kadınların 54’ü (%20,9) evet, 204’ü (%79,1) hayır dediği görülmektedir. Hem erkeklerin hem de kadınların bir kısmının dijital platformları yetişkin içerikleri için tükettiği ve bu amaçla dijital yayıncılığa yönelen erkeklerin sayısının kadınlara göre daha önde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca “En İyi/Kaliteli Orijinal Yapımların Hangi Dijital Platformda Olduğu Düşüncesi”: BluTV, Puhu TV, GAIN, Amazon Prime Video, Exxen ve Netflix ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

“Dijital Platform İçeriklerinin Daha Çok Hangi Zaman Aralıklarında İzlendiği”: 20.00-00.00 ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=4,493$; $p=0,022<0.05$). Erkeklerin 162’si (%73,3) evet, 59’u (%26,7) hayır derken kadınların 210’u (%81,4) evet, 48’i (%18,6) hayır diye yanıt verdikleri görülmektedir. Ayrıca “Dijital Platform İçeriklerinin Daha Çok Hangi Zaman Aralıklarında İzlendiği”: 00.00-04.00 ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=7,461$; $p=0,004<0.05$). Erkeklerin 84’ü (%38,0) evet, 137’si (%62,0) hayır derken kadınların 68’i (%26,4) evet, 190’ı (%73,6) hayır dediği görülmektedir. Bu verilerden hem erkeklerin hem de kadınların dijital yayın platformu içeriklerini daha çok gece saatlerinde izlemeyi tercih ettikleri anlaşılmakla birlikte erkek öğrencilerin söz konusu içerikleri kadınlara göre daha geç saatte tükettikleri anlaşılmaktadır. Öte yandan “Dijital Platform İçeriklerinin Daha Çok Hangi Zaman Aralıklarında İzlendiği”: 04.00-08.00, 08.00-12.00, 12.00-16.00 ve 16.00-20.00 ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Televizyonun icadına yol açan birtakım icatların ilk denemelerinden bu yana sektör, devamlı bir gelişim ve dönüşüme uğramış ve bugünkü konumuna ulaşmıştır. Televizyon programları da ev yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Televizyon, günümüzde kullanıcı ihtiyaçları ve çeşitli iletişim teknolojilerindeki yeni etkileri ile değişmeye ve gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak televizyon ve internet arasında bir yakınsama yaşanmış ve Mobil TV, IPTV ve Web TV gibi internet tabanlı (dijital) yayıncılık konseptleri ortaya çıkmıştır. Özellikle internete bağlı cihazların yaygınlaşması OTT TV yayıncılığının ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

İnternetin yaygınlaşmasına ve beraberinde dijital yayıncılığın hayatımıza girmesine yol açan gelişmeler sayesinde izleyiciler medya içeriğine ve mecraya karşı kendilerini daha aktif şekilde konumlandırabilmektedir. İnternetin kullanıcılarına daha özgür bir alan sunması neticesinde gençler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bu alanda yaşanan yeni açılımlar, izleyicilerin kendi tercihleri üzerinde daha fazla söz sahibi olabildikleri, fikir beyanında bulunabildikleri, etkileşimli bir ortamın oluşmasıyla sonuçlanmıştır. Bu sayede izleyiciler birer kullanıcı olarak dijital medyanın imkanlarındaki global içerikler arasından izleyici kendine uygun olanı seçebiliyor, beğenmezse değiştirebiliyor, durdurup daha sonra istediği yerden devam edebiliyor. İzleyiciler yayımları izlerken geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarından farklı olarak internette gezinmekte, sosyal mecralarda görüşlerini paylaşmakta ve Skype, WhatsApp, Signal, Telegram vb. iletişim platformları aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Tüm bunları mekândan ve zamandan bağımsız biçimde farklı araçlar üzerinden gerçekleştirebiliyor. Karasal yayının aksine dijital yayın platformlarında toptan etki yerine içeriğin çeşitlendirilmesi, yayın platformlarının kullanıcıları elinde tutabilmek için bireyi merkeze almasını gerektirmiştir. Bu sayede OTT TV endüstrisi gelişmeye başladığı ilk günden beri izleyicilerin beklenti ve beğenilerini dikkate alarak içerik üretmeye başlamıştır. Bu

bağlamda kullanıcı niteliklerini daha iyi anlayan ve analiz eden platformlar mikro içerikler üreterek, mecranın diğer medyalara güçlü bir alternatif olarak ilerlemesini sağlamıştır.

Üç bölümden oluşan bu çalışmasının birinci bölümünde televizyonun keşfi ve dünya genelinde ve Türkiye’de televizyonun yaşadığı gelişmelerden bahsederek analog yayınlardan dijital yayıncılığa kadar yaşanan gelişmelere değinilmiş olup sonrasında da izleyici ve televizyon ilişkilerine değinilmiştir. İkinci bölümde ise, internetin ortaya çıkması ve internetin geleneksel televizyonla birlikte yakınsaması sonucunda alanda yaşanan gelişmeler ve internet tabanlı (dijital) yayıncılık serüveni ele alınmıştır. Üçüncü ve sonuncu bölümde ise tezin metodolojisi hakkında detaylı bilgiler yer almakla birlikte OTT TV’nin Türkiye’deki (BluTV, Netflix, GAN, Exxen, Puhu TV ve Amazon Prime Video vb.) örneklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel televizyondan internet tabanlı yayın platformlarına doğru olan sürece değinilerek Türkiye’de de faaliyet gösteren OTT TV platformları izleyicilerin/kullanıcıların televizyon izleme pratiklerindeki değişim ve dönüşümü incelenmiştir.

Bu bağlamda örnekleme dâhil edilen Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen anket verileri için ortalama, frekans, yüzde, t-testi, faktör ve tek yönlü anova analizleri kullanılmıştır. Bu kapsamda katılımcılardan daha detaylı bilgi alabilmek amacıyla ankette demografik sorular dışında çoktan seçmeli soruların yanı sıra katılımcılara; evet-hayır sorusu ve beşli likert ölçek soruları hazırlanmış olup birinci gruptaki sorular katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye dönük sorulardır. İkinci gruptaki sorular katılımcıların OTT TV hakkındaki bilgi ve kullanım düzeyini ölçmeye yönelik evet-hayır şeklinde iki seçenekli sorulardır. Üçüncü gruptaki sorular katılımcıların OTT TV’yi kullanım nedenleri, içerik ile platform ve izleme aracı tercihinine yönelik sorular iken dördüncü gruptaki sorular ise geleneksel televizyon yerine dijital yayın platformlarının tercih edilme nedenlerini belirlemeye yönelik beşli ikert ölçek sorulardır. Kısacası demografik sorular hariç toplamda 45 soruluk detaylı bir anket formu oluşturulmuştur. Söz konusu anket, ilk olarak pilot çalışma ile 100 kişilik bir grup üzerinde uygulanmış ve ön değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirme sonucunda görülen eksiklikler ve anlaşılmayan sorular tespit edilerek ankete son şekli verilmiştir. Daha sonra 1 Ekim 2021-15 Aralık 2021 tarihleri arasında Covid-19 pandemi koşulları

göz önünde bulundurularak ve verilerin sağlıklı bir şekilde toplanabilmesi için Google Formlar ile hazırlanan anketi çevrim içi olacak şekilde uygulanmış ve 500 kişiden yanıt gelmiştir. Katılımcılara sosyal medya mecralarından ulaşılmıştır. Bu kapsamda 7 Facebook, 9 Telegram ve 4 WhatsApp grubunda anket paylaşılmıştır. Ayrıca 47 kişiye WhatsApp, 955 kişiye Instagram ve 2287 kişiye de Twitter üzerinden doğrudan anket gönderilmiştir. Ankete gelen yanıtların 21 tanesi, hatalı veya eksik olması nedeniyle analiz dışı tutulmuş olup; toplamda 479 katılımcıya ait veriler analiz edilmiştir. Katılımcılar ilgili demografik bilgiler Tablo 3.9’da detaylıca yer verilmiştir. Öte yandan çalışmanın evreni, nüfusu ve örnekleme belirlenirken daha net ve güncel sınırlar çizebilmek için Türkiye’de hizmet veren OTT TV platformları olan Netflix, GAİN, BluTV ve Exxen ile kurumsal e-posta adresleri aracılığı ile iletişime geçilerek bunlardan abonelerine yönelik bazı veriler talep edilmiştir. Ancak bu konuda olumlu bir sonuç elde edilememiştir.

Gönüllülük esasına dayanarak yapılan anket, farklı bölümlerde eğitim gören Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin yanıtlarından yola çıkılarak ilgili öğrencilerin internetin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte dijital yayıncılığa ve bu sistemle yayın yapan mecralara ilgi duyduklarını, geleneksel televizyon yayınlarına kıyasla dijital yayın içeriklerini daha çok tercih ettiklerini göstermektedir. Öte yandan öğrencilerin söz konusu içerikler için resmî denetimi (RTÜK vb.) kabul etmediklerini, içerikleri aileleriyle birlikte izlemediklerini ve Covid-19 ile birlikte bu alana yönelimlerinin arttığı anlaşılmaktadır.

İnternet tabanlı (dijital) yayıncılıkla birlikte geleneksel televizyonun monoton yayınlarına ara vermek, tek tipleşmeden ve denetimden uzaklaşmak için internetin televizyonla yaşamış olduğu yakınsama sonucu ortaya çıkan ve dünya çapında ilgi gören dijital sistemler üzerinden çok düşük maliyetler ile zaman ve mekân kavramlarını yok sayarak kullanıcılarının tercihi göre bireyi hedef alarak içerik sunan OTT TV örnekleri hayatımızın bir parçası hâline gelmiştir. Dijital yayın platformları bireyleri odak noktası olarak içerik üreten bir sistem olduğundan bazı güvenlik ayarlarına da yer vermektedir. Yine örneklem verilerinden yola çıkarak öğrencilerin dijital yayıncılığı boş zamanlarını değerlendirmek ve bilgilenmek için kullandıklarını ifade etmeleri kullanımlar ve doyumlar bağlamında değerlendirildiğinde bu alanın izleyicilere aktif bir kullanım sunmasının büyük katkılarının olduğunu ve bu kapsamda dijital yayın platformların

içerikleriyle birlikte çevrelerinden uzaklaşarak bazı doyumlara ulaştıklarını söylemek mümkündür.

Öte yandan katılımcıların dijital yayıncılığın kendilerine kazandırmış olduğu bireysellik ve mahremiyet kavramlarının bu alana yönelimlerinin başlıca nedenleri olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim bu mecralar kullanıcıya özel profil ve PIN kodu oluşturma imkânı vermektedir. Ayrıca bu alanın kullanıcılarına geleneksel televizyona göre içeriklerini aile ortamında izleme zorunluluğunu ortadan kaldırarak bireyi odak almıştır.

Ankete katılan Erciyes Üniversitesi öğrencilerin yanıtlarından anlaşılabileceği gibi katılımcıların günlük internet kullanımları çoğu için beş saatin üstünde olmanın yanı sıra genel olarak da en çok aksiyon kategorisindeki içerikler tercih edilirken, en çok tercih edilen dijital yayın platformu Netflix olmuştur. Söz konusu öğrencilerin çoğu dijital yayın platformuna kişisel cihazları olan akıllı telefonlar aracılığıyla erişim sağlarken, içeriklerin daha çok bireyin yalnız kalabildiği 20.00-00.00 ve 00.00-04.00 saatleri arasında izlendiği öğrencilerin %77,7 tarafından kabul edilmektedir. Bunlarla birlikte örnekle dâhil olan öğrencilerin maddi anlamda belli bir gelire sahip olanları dijital mecralara daha çok ilgi duydukları anlaşılmıştır.

İlgili tablolardan anlaşılabileceği gibi ankete katılanların büyük çoğunluğu OTT sistemi ile yayın yapan mecraları daha özgür, yenilikçi, farklı tarzlara hitap etmesi, ekstra bir ödeme yapmadan eski içeriklere erişim imkânının yanı sıra zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırırken daha kaliteli yapımların yer alması ve dizi içeriklerinin sürelerinin geleneksel televizyona göre daha kısa olması, içeriklere sansürün uygulanmadığı, abonelik işlemlerinin kolay ve maliyetinin düşük olduğu ve reklamsız olması nedeniyle geleneksel televizyonlara tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımıza giren internet tabanlı (dijital) yayıncılık, Covid-19 pandemisi sebebiyle teknolojiden bağımsız bir etkiyle yaygınlığını pekiştirmektedir. Gelecekteki paradigma kırılmaları ve toplumsal hayattaki hızlı gelişmeler (tıpkı salgın döneminde olduğu gibi) teknolojiden bağımsız yeni etkileri doğuracaktır. Gelecekte, -araç olarak- televizyonun icadındaki ve gelişimindeki teknoloji yoğun dönemin yavaşlayacağı ve teknoloji bağımsız etkilerin mecraanın geleceğini belirleyeceği bir döneme girdiğimiz varsayılabilir.

Çalışma kapsamında internet tabanlı (dijital) yayıncılık ile birlikte OTT TV'ler hayatımıza girerek her gün daha da yaygınlaşan Netflix, Puhu TV, BluTV, Exxen, Amazon Prime Video ve benzeri platformların hayatımıza kattığı kolaylık ve yeniliklerden bahsederek bu söylemler Erciyes Üniversitesi öğrencilerine yönelik uygulanan anket verilerinin analizi ile desteklenmiştir.

Çalışma kapsamında yayın teknolojileri ve dijital yayın platformlarının, başta etkileşimli kullanımı ve özgürce içerik tercihi olanakları sayesinde gelecekte hayatımızda çok daha önemli bir konuma yerleşeceğine kesin gözüyle bakılmaktadır. Ayrıca sektörde faaliyet gösteren yayıncı kuruluş sayısının ve platformlar arası rekabetin artacağı, bu durumun kullanıcıya olumlu yansımalarının olacağı öngörülmektedir. Çünkü daha çok alternatif, daha çok tercih hakkı demektir. Diğer taraftan artan sayıyla birlikte geleneksel televizyondaki gibi platformlarda benzer içeriklerin ortaya çıkması da kuvvetle muhtemeldir. Bu nedenle atomize olmuş aktif ve bilinçli kullanıcıları elde tutmak güçleşecek ve sektör çalışanlarının kullanıcılara yönelik detaylı verilere olan ihtiyacı gün geçtikçe daha da artacaktır. Öte yandan bu tez çalışması kapsamında yapılan tüm analizler ışığında Türkiye'de aboneliğe dayalı ücretli televizyon (OTT TV) pazarındaki büyümenin giderek artacağı ve bunun OTT TV servislerinin lehine olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca son yıllarda teknoloji ve internet alanındaki gelişmelerin geleneksel televizyon için oluşturduğu olumsuz etkilerin, korsan/yasal olmayan yayınlarla birlikte dijital yayın platformları için de söz konusu olabileceği öngörüldüğünden bu konu üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir.

Sonuç olarak konuyla ilgili yapılan literatür taraması ve elde edilen bulgular ışığında bu çalışmada yöntem açısından bazı öneriler de sunulmaktadır. Konuyla ilgili yapılacak sonraki çalışmalarda sadece kullanıcı pratiklerindeki değişim ve dönüşüm değil aynı zamanda Netflix, BluTV, Puhu TV, Exxen, GAİN, Amazon Prime Video ve Disney+ gibi platformlar daha derinlemesine incelenerek analizlere dâhil edilebilir ve kullanıcı profillerine göre içerikler arasında derinlemesine kıyaslama yapılabilir. Bu kapsamda söz konusu dijital yayın platformundaki içerikleri tüketen kişilerle ayrıntılı mülakatlar yapılarak karma yöntem sayesinde konuyla ilgili daha detaylı ve çok yönlü bilgiler elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdulhameed, M. (2007). *İnternette İletişim ve Yayıncılık*. Alemul Kütüb Yayınevi.
- Abramson, A. (2000). *The History Of Television, 1880 to 1941*. Mcfarland & Company Yayınları.
- Ağayeva, N. (2014). *Geleneksel Televizyon Yayıncılığından Yeni Medyaya Doğru İlerleme* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akar, M. (2017). *Sayısal Televizyon Yayıncılığında Sıkıştırma Teknolojileri ve Uygulamaları* (Uzmanlık Tezi). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Akcan, S. (2017). *Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya ile Etkileşimi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Akyazı, A. (2019). *İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik*. Kriter Yayınevi.
- Akyazı, E., & Ateş, D. (2012). *Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratımında Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma*. Beta Yayınları.
- Akyol, O. (2006). *İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyol, O. (2012). *Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alamuddin, M. (2009). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Gazetecilik Sektörünün Geleceği*. El Arabiye Yayınevi.
- Alioğlu, N. (2011). *Yeni Medya Sanatı ve Estetiği*. Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Alwan, A. I. (2007). Dijital Televizyon. *El Tavasul Dergisi*, (14).
- Alwan, E. I. (2009). Değişim Karşısında Dijital Çağda Televizyon. *Bağdat Üniversitesi El Akadimi Dergisi*, (52), 103-128.
- Ang, I. (1996). *Desperately Seeking the Audience*, Routledge. Routledge.
- Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 155-174.
- Atabek, Ü. (2003). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. İçinde S. Alankuş (Der.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (1. Baskı) (ss. 55-68). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Ayerdem, T. İ. (2019). *Türkiye'deki Dijital Medya Platformları ve İzler Kitle Profili* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş* (2. Baskı). Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. Turhan Kitabevi.
- Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş* (5. Baskı). Hiperlink Yayınları.

- Bağ, B. (2015). *Dijital Platformlarda İçerik Yönetimi: Küre TV Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Bağcı, C. (2021). *Türkiye’de Sayısal Televizyon Yayıncılığı: Sektörel Yönelimleri, Yeni Yayın İçerikleri ve İzleyici Deneyimleri* (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bamboo. (2020, Aralık 3). Türkiye’de 3 Milyondan Fazla Üyesi Olduğunu Açıklayan Netflix Türkiye, İstanbul Ofisi Açacak!. Aralık 12, 2020 tarihinde <https://bamboo.com.tr/turkiyede-3-milyondan-fazla-uyesi-oldugunu-aciklayan-netflix-turkiye-istanbul-ofisi-acacak/> adresinden alındı.
- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*. (Çev. O. Adanır). Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Dipnot Yayınları.
- Birincioğlu, Y. D., & Baloğlu, U. (2021). Bir Kültürel Tüketim Pratiği Olarak Netflix Dizileri. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5(2), 547-570.
- Blake, J. (2017). *Television and Second Screen Interactive TV in The Age of Social Participation*. Routledge.
- Bogart, L. (1958). *The Age of Television: A Study of Viewing Habits and The Impact of Television on American Life*. F. Ungar Publishing Company.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni* (1. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. (Çev. H. Yüce). İletişim Yayıncılık.
- Boynudelik, U. (2014, Kasım 16). İletişim Fakültesi Doktora Çalışması için Mini-Röportaj. Aralık 1, 2020 tarihinde <http://www.uygarboynudelik.com/2014/11/16/iletisim-fakultesi-doktora-calismasi-icin-mini-roportaj/> adresinden alındı.
- Boz, H. A. (1999). Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42-444.
- Brown, R. (2009). *Public Relation and The Social Web*. Kogan Page.
- BThaber. (2015, Ocak 19). IPTV, OTT ve Televizyonun Geleceği. Kasım 8, 2020 tarihinde <https://www.bthaber.com/iptv-ott-ve-televizyonun-gelecegi/> adresinden alındı.
- Burke, P., & Briggs, A. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg’den İnternete*. (Çev. E. Uzun ve Ü. H. Yolsal). Kırmızı Yayınları.
- Büyükaşlan, A., & Kırık, A. M. (2015). *Sosyalleşen Olgular, Sosyal Medya Araştırmaları* 2. Çizgi Yayınları.
- Büyükoztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Yayıncılık.
- Cangöz, İ. (1999). *Kitle İletişim Kuramlarında Etki Sorunsalı ve Bir İzleyici Araştırması* (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. E. Kılıç). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi* (3. Baskı). (Çev. E. Kılıç). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Cicioğlu, B. (2019). Medya Yakınsaması ve Televizyon Ana Haberleri: Anında Geri Bildirim. İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya* (ss. 188-201). Der Yayınları.
- Cotton, B., & Oliver, R. (1997). *Siber Uzay Sözlüğü*. (Çev. O. Arkan ve O. Cendeoğlu). Yapı Kredi Yayınları.
- Crowley, D., & Heyer, P. (2021). *İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya* (6. Baskı). (Çev. B. Ersöz). Siyasal Kitabevi.
- Çakır, D. (2015, Kasım 20). En Yalın Farkları ile IPTV ve OTT. Kasım 11, 2020 tarihinde <http://tiviblog.com/tv/ott/en-yalin-farklari-ile-iptv-ve-ott/2015-11-20/> adresinden alındı.
- Çalışır, İ. (2015). İnternet Protokolü Televizyon (IPTV) Hizmetinin Yaygınlaşma (ma) Nedenleri: Dünya’da ve Türkiye’de Oyuncuların Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 3(1), 31-51.
- Çankaya, Ö. (1995). Türkiye’de Özel TV Yayıncılığı. *Antrakt Dergisi*, 41(6), 49-55.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. İmge Kitabevi.
- Çatak, S. (2015). *Türkiye’de IPTV’den Sosyal TV’ye Dönüşüm* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çatalbaş, D. (2017). 1980 Sonrası Radyo ve Televizyon. İçinde A. Korkmaz (Ed.), *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (ss. 485-520). Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Çaycı, B. (2013). Günümüzde Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: OTT TV. 2. International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelties (ss. 1649-1660).
- Çetindağ, S. (2018). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, B. (2013). İletişim Kuramları. İçinde E. Yüksel (Ed.), *Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Yaklaşımlar* (1. Baskı) (ss. 132-155). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Daldan, Ö. (2009). *Global İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV) Pazarı, IPTV’nin Türkiye Pazarına Nüfuz Etmesi ve Pazarda Büyüme Potansiyeli* (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Datareportal. (2023, Şubat 13). Digital 2023: Turkey. Mart 14, 2023 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden alındı.
- Demir, V. (2007). *Türkiye’de Medya ve Siyaset İlişkisi*. Beta Yayınevi.
- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, (18), 95-105.
- Dijilopedi. (2019, Ağustos 29). 2019 TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Ocak 10, 2020 tarihinde <https://dijilopedi.com/2019-tuik-hanehalki-bilisim-teknolojileri-kullanım-arastirmasi/> adresinden alındı.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu* (2. Baskı). (Çev. Ö. Sakin). Kafka Yayınevi.
- Dikmen, E. Ş. (2016). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Yapılanması* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Durmaz, A. (1999). *Dijital Televizyonun Temelleri*. Anadolu Üniversitesi.
- Dursun, Z., & İlhan, V. (2021). Sosyal Medya Bağlamında Gündüz Kuşağı Televizyon Programlarının İzleyici Profili. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 1203-1222.
- Ekzen, N. (1999). Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma, Toplulaşma, Tekelleşme Yapısı (1965-1995). İçinde K. Alemdar (Der.), *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (ss. 85-107). Afa Yayınları.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. İçinde F. Aydoğan & A. Akyüz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet* (ss. 18-37). Alfa Yayınları.
- Emiroğlu, B. G. (2009). Semantik Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları. XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.
- Er, H. E. (2022). Dijital Platformların İzleyici Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Netflix Örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 117-142.
- Erdem, H. A. (2011). *Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri* (Uzmanlık Tezi). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji*. Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* (3. Baskı). Erk Yayınları.
- Erkebay, N. (1988). *Televizyon Yayın Teknolojisindeki Gelişmeler ve Türkiye* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkek, R. (2019). *Yeni Medya Teknolojilerinin Film Endüstrisine Etkileri: Netflix Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, (116), 96-101.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı: TV Beyaz Camın Arkası*. Pınar Yayınları.

- Filmloverss. (2018, Ocak 22). Netflix Araştırması: Sadece Evde Değil. Dışarıdayken de Dizi ve Film İzliyoruz. Aralık 14, 2020 tarihinde <https://filmloverss.com/netflix-arastirmasi-sadece-evde-degil-disaridayken-de-dizi-film-izliyoruz/> adresinden alındı.
- Fiske, J. (1992). *Television Culture*. Routledge.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. Akademik Bilişim'10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (ss. 481-487).
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (16. Baskı). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları* (1. Baskı). Ütopya Yayınları.
- Gledhill, C. (1997). Genre and Gender: The Case of Soap Opera. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 337-386.
- Göksel, G. (2005). Teknoloji-Yayıncılık-İletişim Teorileri Üzerine 3. *Broadcasterinfo Aylık Televizyon, Radyo, Sinema Teknolojileri Dergisi*, (15), 122-124.
- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 87-98.
- Grant, A. E., & Meadows, J. H. (2010). Introduction to Communication Technologies. İçinde A. E. Grant & J. H. Meadows. (Ed.), *Communication Technology Update and Fundamentals* (ss. 1-8). Focal Press.
- Griffin, E. M. (2000). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-hill.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. Derin Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Gürkaynak, G., Akgün, B., & Aydoğan, Z. A. (2019). The Second Academic Gift Book of ELIG Gürkaynak Attorneys-at-Law on Selected Contemporary Competition Law Matters. İçinde G. Gürkaynak (Ed.), *An Analysis on The Television Broadcasting Sector-The Impact of OTT Services: Are They Complementary Or Substitutable?* (ss. 281-338). Legal Yayıncılık.
- Güzeliş, A. (2010). *Telgraftan İnternete Telekomünikasyon*. TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Yayınları.
- Haber365. (2022, Nisan 21). Netflix Aktif Abone Sayısı Kaç? Netflix Türkiye 2022 Aktif Abone Sayısı. Nisan 21, 2022 tarihinde <https://www.haber365.com.tr/netflix-aktif-abone-sayisi-kac-netflix-turkiye-2022-aktif-abone-sayisi-h282844> adresinden alındı.
- Habertürk. (2022, Ekim 19). Netflix'ten Kullanıcıları Üzecek Haber: Parola Paylaşımına Son!. Ekim 22, 2022 tarihinde <https://www.haberturk.com/netflix-hesap-paylasimi-sona-eriyor-3530711-teknoloji?page=2> adresinden alındı.
- Hall, S. (2005). Kodlama, Kodaçımılama. (Çev. Y. Yavuz). İçinde Ş. Yavuz (Der.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (ss. 85-98). Vadi Yayınları.

- Hall, S. (2006). "Encoding/Decoding" in Culture, Media, Language. İçinde S. Hall (Ed.), *Dorothy Hobson, Andrew Lowe, Paul Willis* (ss. 128-137). Routledge.
- Hussein, M. S. (2009). İnternet: Geleceğin Televizyon Ağı ve Geleneksel Televizyonunun Geleceği (Gelecek Vizyon). *Bağdat Üniversitesi El Baht El Alemleri Dergisi*, 2(5).
- ITU Explainers Over The Top (OTT) Services. Kasım 21, 2020 tarihinde <https://www.gp-digital.org/wp-content/uploads/2017/12/itu-ott-2.pdf> adresinden alındı.
- İçel, K., & Ünver, Y. (2009). *Kitle Haberleşme Hukuku* (8. Baskı). Beta Yayınları.
- İlaslan, S. (2014). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu: TRT ve Kamu Hizmeti Etrafındaki Mücadeleler 1960-1980* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlhan, V. (2010). *Medya ve Gençlik: 15-24 Yaş Arası Gençlerin Televizyon Dizilerini İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm* (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler.
- İlic, D. T. (2015). Sosyal Reyting: Biri Ne İzlediğimizi İzliyor. İçinde S. Özel (Ed.), *Yeni Medya Çağında Televizyon* (ss. 109-128). Derin Yayınları.
- İrvan, S. (2001). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 69-106.
- İspir, B. (2013). *Dijital İletişim ve Medya*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Jack, K., & Tsatsulin, V. (2002). *Dictionary of Video and Television Technology* (1. Baskı). Elsevier Science.
- Jeanneney, J. N. (2009). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. (Çev. E. Atuk). Yapı Kredi Yayınları.
- Jensen, J. F., & Toscan, C. (1999). *Interactive Television: TV of The Future or The Future of TV?*. Aalborg University Press.
- Jensen, K. B. (2002). Media Effects: Quantitative Traditions. *A Handbook of Media and Communication Research*, 138-155.
- Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek (Çev. Ş. Yavuz ve Y. Yavuz). İçinde Ş. Yavuz (Der.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (ss. 55-84). Vadi Yayınları.
- Jones, E. (2009). Network Television Streaming Technologies and The Shifting Television Social Sphere. *Media in Transition 6: Stone and Papyrus, Storage and Transmission* (ss. 1-19).
- Kalay, I. (2016). Küresel Köy’ün Küyerel Bir Reklence Pratiği Olarak Web Dizisi: Proje 13 Örneği. *Global Media Journal TR Edition Dergisi*, 7(13), 151-168.
- Kandemir, C. (2013). *IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği*. Derin Yayınları.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, Y. (1993). *Televizyon*. Ağaç Yayınları.

- Kara, M. (2013). Televizyon Yayın Mecralarında Yöndeşme: Tivibu Örneği. 2. Uluslararası Dil ve İletişim Sempozyumu: Yenilikleri Keşif ISLC.
- Karagülle, A. E. (2013). Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığında Meydana Getirdiği Dönüşüm. The Second International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelities.
- Karaman, M. K., & Tuğluk, S. (2019). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Instagramın Gözetim Aracı Olarak Kullanılmasına İlişkin Algıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (17), 69-94.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*. Nobel Yayınevi.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and The Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Departmental Papers*, 1-6.
- Kazaz, M. (2007). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 220-229.
- Kırbaş, C. (2008). Klasik Televizyonun Kişisel ve İnteraktif Televizyona Evrimi. İçinde İ. Yerlikaya (Der.), *Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV* (1. Baskı) (ss. 131-137). RTÜK-Türkiye Bilişim Derneği.
- Kırcaova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama* (2. baskı). Beta Yayınları.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon* (1. Baskı). Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Kırık, A. M. (2013). *Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırık, A. M., & Çelebioğlu, S. (2019). Türkiye’de Yeni Medya ve TV Etkileşimi Bağlamında Değişen Dizi Anlayışı: Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da Örneği”. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 517-562.
- Kırık, A. M., & Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 61-73.
- Kim, P., & Sawhney, H. (2002). A Machine-Like New Medium-Theoretical Examination of Interactive TV. *Media, Culture & Society*, 24(2), 217-233.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkut, C. (2013). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Televizyon Yayıncılık Sistemlerinde Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Televizyonu Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkut, C. (2018). *Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Televizyon Yayıncılığı Teknolojileri* (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köse, A. H. (2011). *Gelişen TV Teknolojileri Çerçevesinde, Yerel Televizyonlar ve Sayısal Yayıncılık* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kuş, O. (2016). *İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri*. Pales Yayınları.
- Kuyucu, M. (2012). *Türkiye’de Medya Ekonomisi* (1. Baskı). Esen Kitap.
- Küçük, B. (2015). *Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve Tivibu Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. A. Toprak). Kalkedon Yayınları.
- Listelist. (2020a, Aralık 19). 2020’de Netflix’te Büyük Bir Heyecanla İzlediğimiz 20 Netflix Dizisi. Mayıs 16, 2021 tarihinde <https://listelist.com/netflix-dizileri-2020/> adresinden alındı.
- Listelist. (2020b, Aralık 26). 2020 Yılında Büyük Bir Keyif Alarak İzlediğimiz 28 Netflix Filmi. Mayıs 16, 2021 tarihinde <https://listelist.com/2020-en-iyi-netflix-filmleri/> adresinden alındı.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2. Baskı). Routledge.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will be Revolutionized*. NYU Press.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Public.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2012). *Medya Mesajı Medya Mesajı’dır*. (Çev. İ. Haydaroglu). Mediacat Yayıncılık.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Sage Publications.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*. (Çev. K. Yumlu). İmge Kitabevi.
- Milliyet. (2006, Ocak 30). Google da Video Satıyor. Temmuz 5, 2020 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/google-da-video-satiyor-883870> adresinden alındı.
- Morley, D. (1992). *Television Audiences & Cultural Studies*. Routledge.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara İletişim Fakültesi Yayınları, No: 4.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. TRT Yayınları.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ayraç Yayınları.
- Mutman, M. (1995). Televizyonu Nasıl Sorgulamalı. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 67, 26-71.
- Netflix. (2016, Eylül 22). Netflix Artık Tam Anlamıyla Türkçe. Ekim 21, 2020 tarihinde <https://about.netflix.com/tr/news/netflix-is-now-truly-turkish> adresinden alındı.

- Netflix. (2021). The Story of Netflix. Mayıs 11, 2021 tarihinde <https://about.netflix.com/tr> adresinden alındı.
- Neuman, W. L. (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 2* (4. Baskı). (Çev. S. Özge). Yayın Odası Yayınları.
- Neuman, W. R. (2010). *Media, Technology and Society: Theories of Media Evolution*. University of Michigan Press.
- Neumann, E. N. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi* (1. Baskı). (Çev. M. Özkök). Dost Kitabevi.
- Noam, E., Groebel, J., & Gerbarg, D. (2004). *Internet Television* (1. Baskı). Lawrence Erlbaum Publishers.
- O'Driscoll, G. (2008). *Next Generation IPTV Services and Technologies* (1. Baskı). Wiley Publication.
- Orhan, A. (2018). *Sayısal Televizyon Yayıncılığında Fikri Haklar Bağlamında "IPTV"* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Owen, D., & Davis, R. (1998). *New Media and American Politics*. Oxford University Press.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2)41-52.
- Özdenak Kandemir, C. (2018). *Geleneksel Televizyondan Sayısal Yayıncılığa Dönüşüm Sürecinde Değişen Çocuk İzleyici* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özmen, İ. (2020). *Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alınlanması Netflix ve BluTV Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paxson, P. (2010). *Mass Communications and Media Studies an Introduction*. The Continuum International Publishing Group Inc.
- Pehlivanlı, Ş. (2010). *Karasal Sayısal Yayıncılığa Geçişte Kullanılacak Verici Sistemlerinin Teknik ve Ekonomik Yönden İncelenmesi* (Uzmanlık Tezi). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Popescu, M. (2010). *Eski SSCB Ülkeleri ’nde Televizyon Sistemlerinin Değişimi: Moldova Televizyonu Örneği* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Postman, N. (2018). *Televizyon: Öldüren Eğlence* (8. Baskı). (Çev. O. Akınay). Ayrıntı Yayınları.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Rosengren, K., Wenner, L., & Palmgreen P. (1974). Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. İçinde J. Blumler, & E. Katz, (Ed.), *The Uses of Mass Coummunications: Current Prespectives on Gratification Research* (ss. 269-286). Beverly Hills: Sage.

- Sarı, A. (2012). *Türkiye’de ve Dünyada IPTV Uygulamaları* (Uzmanlık Tezi). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Sarıoğlu, I. (2003). *Dijital Ücretli TV Yayıncılığı ve Rekabet Hukuku* (Uzmanlık Tezi). Rekabet Kurumu.
- Seçmen, E. A. (2019). Uluslararası Televizyon Yayıncılığında Yeni Yönelimler: Dijital Film ve Dizi Platformu “Netflix”. İçinde C. Kandemir (Ed.), *Dijital Çağda Televizyon ve Medya* (ss. 1-22). Der Yayınları.
- Sırma, N. S. (2013). *Sayısal Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve IPTV* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Somnians, H. (2019). İletişim Tarihi Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum (2. Baskı). (Çev. U. Y. Kara). İçinde M. T. Poe (Ed.), *İnternet Çağında İnsanlık* (ss. 301-370). Isık Yayınları.
- Söğüt, F. (2019). Türkiye’de Analog Yayıncılıktan Sayısal Yayıncılığa Geçiş ve İzleyiciye Olan Etkileri. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(1), 1-14.
- Sputnik. (2023, Ocak 20). Netflix’in Abone Sayısı Beklentileri Aştı. Ocak 20, 2023 tarihinde <https://sputniknews.com.tr/20230120/netflixin-abone-sayisi-beklentileri-asti-1065958057.html> adresinden alındı.
- Şahin, B. (2013). *Televizyon İçin Yeni Yayın Teknolojileri ve IPTV* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şakı Aydın, O. (2007). Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 119-131.
- Şeker, N. T. (2016). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığında Eğlencenin Egemenliği. *TRT Akademi Dergisi*, 1(1), 32-49.
- Şeker, T. (2009). *Teknoloji ve Televizyon Türkiye’de Uydu, Kablo TV ve Dijital Platform Yayınları Üzerine Bir İnceleme*. Literatürk Yayıncılık.
- Taşçı, O., Tekcan, A. T. & Sunar, K. İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerde IPTV’nin Rolü Televizyon Endüstrisi ve Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri. Ekim 18, 2020 tarihinde http://www.emo.org.tr/ekler/3aaec9d64fb9866_ek.pdf adresinden alındı.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Yayıncılık.
- Taylan, A. (2015). İletişim Araştırmalarında Yöntemler. İçinde B. Yıldırım (Der.) *Nitel ve Nicel Araştırmalarda Örneklem Seçimi ve Sorunlar* (ss. 47-83). Literatürk Yayınları.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. Beta Yayıncılık.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2009). *İletişim Kuram ve Araştırmaları*. Beta Yayınları.
- Teknosafari. (2021, Nisan 16). Amazon Prime Abone Sayısı Açıklandı. Mayıs 12, 2021 tarihinde <https://teknosafari.net/amazon-prime-abone-sayisi-aciklandi/> adresinden alındı.
- Temiztürk, H. (2003). Batılı Ülkelerde Radyo Televizyon Yayınlarının Denetimi ve Denetleyici Kurullar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 263-279.

- Terzi, Y. (2019). Anket, Güvenilirlik-Geçerlilik Analizi. Mayıs 25, 2023 tarihinde https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/1030_32625_1500 adresinden alındı.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of The Media*. Polity Press.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Yayınevi.
- Topsakal, T. (2018). *Tüketim Toplumu Bağlamında Yeni Medyada Haber Olgusu ve Haberin Metalaşması* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TRT Kurumsal. Tarihçe. Mart 31, 2020 tarihinde <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> adresinden alındı.
- Tumenjargal, S. (2019). *Yeni Medya ve Televizyon Yayıncılığı Etkileşimi* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tülcü, C. (1996). *Çaya Çorbaya İnternet* (2. Baskı). Beta Yayınları.
- Uluç, G. (2012). Bir İletişim Türü Olarak Uydu Yayıncılığı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (10), 507-517.
- Uluoğlakçı, C. (2011). *Medya Ekonomisinden İş Modeline: Yeni Yayıncılık Teknolojileri* (Uzmanlık Tezi). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (4. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Urgelles, A. (2017). The Threat of OTT for The Pay-TV Market. *Current and Emerging Issues in The Audiovisual Industry*, (1), 19-38.
- Uyguç, Ü., & Genç, A. (1998). *Radyo Televizyon Haberciliği* (2. Baskı). Avcıol Basım Yayın.
- Uzun, U. (2013). İletişim Kuramları. İçinde E. Yüksel (Ed.), *İzleyici Merkezli Yaklaşımlar* (1. Baskı) (ss. 84-105). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Visual Capitalist. (2020, Eylül 15). Here's What Happens Every Minute on the Internet in 2020. Ekim 10, 2020 tarihinde <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/> adresinden alındı.
- Webrazzi. (2019, Aralık 30). Netflix Türkiye'de 2019'un En Popüler Yapımları. Aralık 10, 2020 tarihinde <https://webrazzi.com/2019/12/30/netflix-turkiye-2019-populer-yapimlari/> adresinden alındı.
- Webrazzi. (2020, Aralık 9). Ücretsiz Hizmet Sunduğu Hafta Sonunda BluTV'nin Öne Çıkan Dizileri ve Rakamları. Aralık 10, 2020 tarihinde <https://webrazzi.com/2020/12/09/uccretsiz-hizmet-sundugu-hafta-sonunda-blutv-nin-one-cikan-dizileri-ve-rakamlari/> adresinden alındı.
- Webrazzi. (2021a, Ocak 4). Dijitalleşmenin Arttığı Pandemi Döneminde, 10 Mobil Uygulamanın Ülkemizdeki Büyüme Grafiği. Mart 27, 2021 tarihinde <https://webrazzi.com/2021/01/04/10-mobil-uygulamanin-ulkemizdeki-buyume-grafigi/> adresinden alındı.

- Webrazzi. (2021b, Nisan 7). Gözde Akpınar, GAİN'e Dair Merak Edilenleri Paylaştı. Mayıs 12, 2021 tarihinde <https://webrazzi.com/2021/04/07/gozde-akpinar-gain-e-dair-merak-edilenleri-paylasti/> adresinden alındı.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (Çev. A. U. Türkbağ). Dost Kitabevi.
- Yaman, H. (2017). Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon ve IPTV Uygulamaları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 243-256.
- Yasin, C. (2005). Medyada Yeni Trendler. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, (21), 282-290.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü. Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar*. Der Yayınları.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler* (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. Nam Basım.
- Yüncüoğlu, B. (2019). *Dijital Platformların Pazarlanmasında Sosyal Medya Stratejileri: Netflix Türkiye Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhenhui, L., & Yifan, S. (2019). OTT Industry Development in China. *Journalism*, 9(4), 164-175.

EKLER

EK 1: ETİK KURUL ONAYI

Bu çalışma için etik kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 31/08/2021 tarihli ve 369 numaralı kararı ile alınmıştır.



EK 2: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

İNTERNET TABANLI TELEVİZYONA GEÇİŞ SÜRECİNDE İZLEME PRATİKLERİNDE YAŞANAN DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM: ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

ÖĞRENCİ ANKET FORMU

Değerli Öğrenci Arkadaşlarım,

Bu anket, izleyicilerin/kullanıcıların OTT TV olarak da adlandırılan BluTV, Puhu TV, GAIN, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video gibi internet tabanlı (dijital) platformları tercih etmelerindeki sebeplerle birlikte internet tabanlı (dijital) yayıncılıkla izleyicilerin yaşamış olduğu değişim ve dönüşüm konularını araştırmak ve değerlendirmek amacıyla yapılmaktadır. Doktora tezinde kullanılmak üzere konu hakkındaki düşüncelerinize ihtiyaç duyulmaktadır. Elde edilen verilerin tamamı sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Aşağıdaki soruları özenle okumanızı ve eksiksiz doldurmanızı önemle rica ediyorum. Teşekkürler.

Özgür ASLAN

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı,
Doktora Öğrencisi.

ozguraslan9015@gmail.com

Yaşınız	
Cinsiyetiniz	() Erkek () Kadın
Eğitim Düzeyiniz	() Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
Devam Etmekte Olduğunuz Meslek Yüksek Okulu, Yüksek Okul, Fakülte veya Enstitü	
Gelir Kaynağınız (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)	() Ailem Destekliyor () Ücretli Bir İşte Çalışıyorum () Burs Alıyorum () Kredi Alıyorum Diğer.....

Aşağıdaki ifadelerde size uygun olan cevap için parantez içine X işareti koyunuz.

1.	İnternet kullanıyorum. (Yanıtınız 'Hayır' ise lütfen anketi sonlandırınız)	() Evet () Hayır
2.	BluTV, Puhu TV, GAIN, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video ve benzer platformlara aboneyim veya daha önce aboneliğim vardı. (Yanıtınız 'Hayır' ise lütfen anketi sonlandırınız)	() Evet () Hayır

3.	BluTV, Puhu TV, GAİN, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video ve benzer platformlara abone olmadan bu platformların orijinal içeriklerini farklı sitelerden izledim. (Yanıtınız 'Hayır' ise lütfen anketi sonlandırınız)	() Evet () Hayır
4.	OTT TV (Over The Top Television/Her Şeyin Üstünde Yayıncılık) kavramıyla dijital yayıncılık yapan BluTV, Puhu TV, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video ve benzeri platformlardan söz edildiğini biliyorum.	() Evet () Hayır
5.	İnternet servisleri yaygınlaştığı, ucuzladığı ve hızı arttığı için BluTV, Puhu TV, GAİN, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video ve benzer platformları kullanıyorum.	() Evet () Hayır
6.	Geleneksel televizyon içeriklerine kıyasla BluTV, Puhu TV, GAİN, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video ve benzer platformların orijinal içeriklerini daha çok tercih ediyorum.	() Evet () Hayır
7.	BluTV, Puhu TV, GAİN, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video ve benzer platformları eğlenmek için kullanıyorum.	() Evet () Hayır
8.	BluTV, Puhu TV, GAİN, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video ve benzer platformları öğrenmek için kullanıyorum.	() Evet () Hayır
9.	BluTV, Puhu TV, GAİN, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video ve benzer platformları boş zamanımı değerlendirmek için kullanıyorum.	() Evet () Hayır
10.	BluTV, Puhu TV, GAİN, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video ve benzer platform içeriklerini ailemle beraber izliyorum.	() Evet () Hayır
11.	BluTV, Puhu TV, GAİN, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video ve benzer platformların da resmî denetime (RTÜK vb.) tabi olması gerektiğini düşünüyorum.	() Evet () Hayır
12.	Covid-19 pandemi sürecinde daha fazla internet kullanıyorum.	() Evet () Hayır

Aşağıdaki sorularda size uygun olan cevap için parantez içine X işareti koyunuz.

1.	Bir günde toplam kaç saat internet kullanıyorsunuz? () 1 Saatten Az () 1-3 Saat () 3-5 Saat () 5 Saatten Fazla
2.	İnterneti aşağıdakilerden hangisi için kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) () Araştırma () Eğitim () Dizi/Film () Video () Sosyal Medya Diğer.....
3.	Covid-19 sürecinde interneti daha çok aşağıdakilerden hangisi için kullandınız/kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) () Araştırma () Eğitim () Film/Dizi () Video () Sosyal Medya Diğer.....

4.	OTT TV dijital platformlarından hangisini tercih ediyorsunuz ya da tercih ettiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)
	☐ BluTV ☐ Puhu TV ☐ GAİN ☐ Amazon Prime Video ☐ Exxen ☐ Netflix Diğer.....
5.	BluTV, Puhu TV, GAİN, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video ve benzer platformlarda daha çok hangi tür içerikleri izlemeyi tercih ediyorsunuz ya da tercih ettiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)
	☐ Dizi ☐ Film ☐ Belgesel ☐ Animasyon ☐ Program ☐ Canlı TV Diğer.....
6.	BluTV, Puhu TV, GAİN, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video ve benzer platformlarda içerikleri nasıl izlemeyi tercih ediyorsunuz ya da tercih ettiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)
	☐ Türkçe Dublaj ☐ Türkçe Altyazı ☐ Orijinal Seslendirme ☐ Yabancı Dilde Dublaj
7.	BluTV, Puhu TV, GAİN, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video ve benzer platformlarda daha çok hangi kategorideki dizi ve filmleri izlemeyi tercih ediyorsunuz ya da tercih ettiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)
	☐ Aksiyon/Macera ☐ Yetişkin ☐ Romantik ☐ Biyografi ☐ Bilim Kurgu ☐ Gerilim/Korku ☐ Komedi Diğer.....
8.	Bugüne kadar izlemiş olduğunuz en iyi/kaliteli orijinal yapımların hangi dijital platformda yayınlandığını düşünüyorsunuz?
	☐ BluTV ☐ Puhu TV ☐ GAİN ☐ Amazon Prime Video ☐ Exxen ☐ Netflix Diğer.....
9.	BluTV, Puhu TV, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video ve benzer platform içeriklerini daha çok hangi araçla izlemeyi tercih ediyorsunuz?
	☐ Akıllı Telefon ☐ Tablet ☐ Dizüstü Bilgisayar ☐ Masaüstü Bilgisayar ☐ Akıllı Televizyon
10.	BluTV, Puhu TV, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video ve benzer platform içeriklerini daha çok hangi zaman aralıklarında izlemeyi tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)
	☐ 00.00-04.00 ☐ 04.00-08.00 ☐ 08.00-12.00 ☐ 12.00-16.00 ☐ 16.00-20.00 ☐ 20.00-00.00 Diğer.....

Aşağıdaki ifadelerde size uygun olan cevabın (gri renkli alan) altına X işareti koyunuz.

	Geleneksel televizyon yerine BluTV, Puhu TV, Exxen, Netflix, Amazon Prime Video ve benzer dijital yayın platformlarını ...	Kesinlikle Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kararsızım	Çoğunlukla Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Reklam yayınlarına yer vermediği için tercih ediyorum.					
2.	Takip ettiğim bir dizinin tüm bölümlerini ara vermeden izleyebildiğim için tercih ediyorum.					
3.	Daha önceden duyurmuş olduğu tarihte dizilerin tüm bölümlerini birden erişime açtığı için tercih ediyorum.					
4.	Tablet, akıllı telefon ve akıllı televizyon gibi farklı cihazlardan kolaylıkla erişim sağlanabildiği için tercih ediyorum.					
5.	Abonelik ücretleri yüksek olmadığı, her bütçeye uygun abonelik paketleri bulunduğu için tercih ediyorum.					
6.	Kontrol büyük ölçüde kullanıcının denetiminde olduğu yani zevkime göre istediğim yayını izleyebildiğim için tercih ediyorum.					
7.	İçerikler arasında özgürce tercih yapabildiğim için tercih ediyorum.					
8.	Çok eski içeriklere erişebildiğim için tercih ediyorum.					
9.	Daha önce izlediğim içeriği ekstra bir ödeme yapmadan tekrar izleyebildiğim için tercih ediyorum.					
10.	Her tarza ve zevke uygun içerik bulunabildiği için tercih ediyorum.					
11.	Aile ve çevreden bağımsız olarak bireyselliğe önem verdiği için tercih ediyorum.					
12.	Abonelik işlemleri kolay olduğu yani istediğim zaman aboneliğimi kolaylıkla iptal edip istediğimde de yeniden aktifleştirilebildiğim için tercih ediyorum.					
13.	Aynı aboneliğe birden fazla kişi tarafından farklı cihazlarla erişilebildiği için tercih ediyorum.					

14.	Yayınları istediğim yerde durdurup geriye sarabildiğim veya daha sonra istediğim yerden tekrar başlayabildiğim için tercih ediyorum.					
15.	Çevrenin ve siyasi otoritelerin dayatmalarından uzak, özgürce tercih yapabilen aktif bir birey olduğumu hissettirdiği için tercih ediyorum.					
16.	Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan seyahatlerde, okulda veya işyerinde kolayca erişim sağlayabildiğim için tercih ediyorum.					
17.	Yayın içeriklerini kendi dizüstü bilgisayarım, tabletim ve akıllı telefonumdan izleyebildiğimden kişisel mahremiyetimin korunduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum.					
18.	İçeriklere sansür uygulanmadığı için tercih ediyorum.					
19.	Dizi sürelerinin, geleneksel televizyon dizilerine kıyasla daha kısa (saat doldurmak için gereksiz olaylara yer verilmemesi) ve doyurucu olduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum.					
20.	Geleneksel televizyona kıyasla içerikleri daha kaliteli bulduğum için tercih ediyorum.					
21.	Geleneksel televizyon içeriklerinin siyasi, yönlendirici ve manipüle edici olduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum.					
22.	Geleneksel televizyon içeriklerinde kendimi bulamadığım/tarzıma ve zevkime hitap etmediği için tercih ediyorum.					
23.	Geleneksel televizyon kanallarının içeriklerinin aynı olaylar ve gündemler etrafında dönen tek tip içerikler olduğunu düşünüyorum. Dijital platformları, geleneksel televizyona göre daha yenilikçi bulduğum için tercih ediyorum.					